



Dinas Pariwisata
Kabupaten Semarang



LAPORAN AKHIR

Kajian Analisis Profil Wisatawan
Kabupaten Semarang Tahun 2024



KATA PENGANTAR

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mensukseskan otonomi daerah, dimana diperlukan pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata di daerah tersebut. Potensi pariwisata Kabupaten Semarang yang tinggi seharusnya mampu menjadikan Kabupaten Semarang sebagai Kabupaten Destinasi Pariwisata utama di Provinsi Jawa Tengah.

Dalam rangka mengoptimalkan potensi bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, analisis profil wisatawan yang komprehensif dan terkini menjadi sangat penting di Kabupaten Semarang. Dengan memahami karakteristik wisatawan, preferensi konsumen, serta perkembangan sosial dan ekonomi, pelaku bisnis dapat mengambil keputusan yang tepat dalam merencanakan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penargetan pasar wisata di Kabupaten Semarang.

Kami ucapkan terima kasih kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, atas kepercayaan dan kerjasamanya terhadap kami, PT. Kirana Adhirajasa Indonesia, sehingga telah tersusun dokumen laporan Kajian Analisis Pasar Pariwisata Kabupaten Semarang.

Demikian laporan ini disusun, semoga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam pembangunan kawasan wisata khususnya di Kabupaten Semarang.

Semarang, Juli 2024

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan.....	8
1.3 Sasaran.....	8
1.4 Dasar Hukum	9
1.5 Jangka Waktu dan Pelaksanaan.....	9
1.6 Ruang Lingkup Kegiatan.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL	13
2.1 Tinjauan Kebijakan Pariwisata	13
2.1.1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.....	13
2.1.2 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010-2025.....	21
2.1.3 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2020-2024	53
2.1.4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024;.....	55

2.1.5 Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 – 2027.....	57
2.1.6 Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Semarang (RIPPAR-KAB) Tahun 2020-2025.....	62
2.1.7 Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 6 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026	65
2.2 Teori Konseptual.....	69
2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata.....	69
2.1.2 Pembangunan Destinasi Pariwisata	71
2.1.3 Pengertian Wisatawan.....	72
2.2.4 Pengertian Wisatawan Nusantara	74
2.2.5 Pengertian Wisatawan Mancanegara.....	75
2.2.6 Persepsi Wisatawan	76
2.2.7 Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan	77
2.2.8 Produk Wisata	80
2.2.9 Profil Wisatawan.....	81
2.2.10 Persepsi Wisatawan	82
2.2.11 Psikografi Wisatawan	83
 BAB III METODOLOGI	 85
3.1 Tahapan Kegiatan.....	86
3.1.1 Perencanaan dan Persiapan.....	86
3.1.2 Kegiatan Lapangan.....	86
3.1.3 Pengolahan Data	86
3.1.4 Penyajian Laporan	87
3.2 Teknik Pengambilan Data	87
3.2.1 Sumber Data	89

3.2.2 Populasi dan Sampel	89
3.2.3 Tahap Pengumpulan Data	92
3.2.4 Instrumen Penelitian	96
3.3 Analisis Data	98
3.3.1 Pengkodean Data	99
3.3.2 Penyusunan Tabulasi Data	99
3.3.3 Analisis Data Kuantitatif	100
3.3.4 Analisis Statistika Deskriptif	100
3.3.5 Analisis Psikografi	101
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 103
4.1 Profil Demografi Wisatawan Nusantara Kabupaten Semarang	103
4.2 Profil Demografi Wisatawan Mancanegara Kabupaten Semarang	108
4.3 Karakteristik Wisatawan Kabupaten Semarang	111
4.4 Lama Tinggal Wisatawan Kabupaten Semarang	115
4.5 Profil Psikografi Wisatawan Kabupaten Semarang	116
4.6 Analisis CrossTab Wisatawan Kabupaten Semarang	121
4.7 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang	123
4.8 Saran dan Keluhan Wisatawan Kabupaten Semarang	128
4.9 Triangulasi Data Pengelola Daya Tarik Wisata Kabupaten Semarang	130
4.9.1 Kesesuaian dan Perbedaan Profil Demografi Wisatawan	130
4.9.2 Kesesuaian dan Perbedaan Karakteristik Wisatawan	134
4.9.3 Waktu Kunjungan Paling Tinggi dan Rendah Wisatawan	138
4.9.4 Atraksi yang Diminati Wisatawan	139
4.9.4 Keluhan yang Sering Disampaikan Wisatawan	140
4.9.5 Saran Pengelola DTW untuk Pariwisata Kabupaten Semarang	142
 BAB V ANALISIS PROFIL WISATAWAN KABUPATEN SEMARANG	 144
5.1 Analisis Berdasarkan Profil Usia Wisatawan	144

5.2 Analisis Berdasarkan Tujuan Berkunjung dan Preferensi Liburan.....	148
5.3 Analisis Wisatawan berdasarkan Pengguna Platform Media Sosial	150
5.4 Analisis Wisatawan Berdasarkan Kepuasan Layanan Pariwisata.....	152
 BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	153
4.1. Kesimpulan	153
4.2 Rekomendasi	157
4.2.1 Pemasaran Efektif	157
4.2.2 Pemasaran Berdasarkan Profil Wisatawan	160
4.2.3 Perbaikan Infrastruktur dan Aksesibilitas	164
4.2.4 Meningkatkan Kemudahan Transportasi Wisata	167
4.2.5 Meningkatkan Layanan Informasi Pariwisata.....	171
 DAFTAR PUSTAKA	180

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat Pencarian <i>Google Trends</i> 2022-2023	7
Gambar 1. 2 Diagram Konsep Wisatawan Nusantara (Suharto, 2020).....	74
Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017	49
Gambar 2. 2 RIPPARNAS Selaku Mandat UU No. 10 Tahun 2009.....	51
Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisata	52
Gambar 2. 4 Tipologi Wisatawan	79
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang	103
Gambar 4.2 Lima Asal Provinsi Terbanyak Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang	104
Gambar 4.3 Sepuluh Asal Kota/Kabupaten Terbanyak Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang.....	104
Gambar 4.4 Usia Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang.....	105
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang	106
Gambar 4.6 Status Pernikahan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang	106
Gambar 4.7 Pekerjaan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang.....	107
Gambar 4.8 Penghasilan Per-bulan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang	107
Gambar 4.9 Jenis Kelamin Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang	108

Gambar 4.10 Asal Negara Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang	109
Gambar 4.11 Usia Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang.....	110
Gambar 4.12 Pekerjaan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang	110
Gambar 4.13 Total Uang yang Dibelanjakan Wisatawan.....	111
Gambar 4.14 Tujuan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Semarang	111
Gambar 4.15 Jenis Kendaraan yang Digunakan Wisatawan Kabupaten Semarang	112
Gambar 4.16 Sumber Informasi Wisatawan Kabupaten Semarang.....	113
Gambar 4.17 Sumber Informasi Media Sosial yang Digunakan Wisatawan Kabupaten Semarang	113
Gambar 4.18 Lama Berkunjung, Akomodasi/Tempat Menginap, Jumlah Kunjungan, Kebiasaan Berwisata dan Teman Berkunjung Wisatawan Kabupaten Semarang.....	114
Gambar 4.19 Lima Belas (15) Daya Tarik Wisata Tertinggi yang Dikunjungi Wisatawan Kabupaten Semarang.....	115
Gambar 4.20 Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan Kabupaten Semarang.....	116
Gambar 4.21 Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan Kabupaten Semarang Tahun 2021 - 2024	116
Gambar 4.22 Ketertarikan dalam Bepergian, Liburan Impian dan Pengalaman Liburan Wisatawan Kabupaten Semarang	117
Gambar 4.23 Teman Berlibur, Pengalaman Liburan Baru dan Preferensi Destinasi Wisatawan Kabupaten Semarang	118
Gambar 4.24 Profil Psikografi Wisatawan Kabupaten Semarang.....	119
Gambar 4.25 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang Terhadap Akomodasi dan Rumah Makan	124

Gambar 4.26 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang Terhadap Transportasi dan Lalu Lintas	125
Gambar 4.27 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang Terhadap Pramuwisata dan Daya Tarik Wisata	124
Gambar 4.28 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang Terhadap Kenyamanan, Atraksi Budaya dan Keindahan Alam	126
Gambar 4.29 Tingkat Kepuasan Wisatawan Kabupaten Semarang	127
Gambar 4.30 Loyalitas Wisatawan Kabupaten Semarang	128
Gambar 4.31 Keluhan dan Saran Wisatawan Kabupaten Semarang.....	129
Gambar 4.32 Profil Demografi Wisatawan Berdasarkan Data Pengelola DTW.....	131
Gambar 4.33 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pengelola DTW	135
Gambar 4.34 Sumber Informasi Wisatawan Berdasarkan Data Pengelola DTW.....	136
Gambar 4.35 Waktu Kunjungan Paling Tinggi dan Paling Rendah Wisatawan Kabupaten Semarang Berdasarkan Data Pengelola DTW	138
Gambar 4.36 Klasifikasi Atraksi yang Diminati Wisatawan Berdasarkan Data Pengelola DTW.....	139
Gambar 4.37 Keluhan yang Sering Disampaikan Wisatawan.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Tatakala Kegiatan	10
Tabel 3.1	Proporsi Sampel Berdasarkan Daya Tarik Wisata dengan Kunjungan Tertinggi pada Tahun 2020-2023	91
Tabel 4.1	<i>Cross-Tab</i> Penghasilan dan Pengeluaran Wisatawan	121
Tabel 4.2	<i>Cross-Tab</i> Usia dan Preferensi Destinasi Wisatawan	122
Tabel 4.3	<i>Cross-Tab</i> Usia dan Preferensi Liburan Wisatawan	122
Tabel 6.1	Ringkasan Rekomendasi Kajian Analisis Profil Wisatawan Kabupaten Semarang Tahun 2024	176



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan negara. Pariwisata dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, meningkatkan standar hidup, dan mendorong sektor-sektor produktif lainnya. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, semakin banyak juga jenis usaha yang tumbuh di daerah pariwisata, sehingga lapangan kerja yang tersedia semakin luas, baik yang terkait langsung dengan pariwisata, maupun juga untuk bidang-bidang lain yang terkait secara tidak langsung (Yakup, 2019).

Pariwisata juga termasuk salah satu sumber devisa untuk mendapatkan barang modal yang digunakan dalam proses produksi, serta mendorong pembangunan infrastruktur. Organisasi internasional seperti PBB, Bank Dunia



dan WTO mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian integral dari kehidupan manusia, terutama dalam aspek sosial dan ekonomi (Setiyanti dan Sadono, 2011). Tren perkembangan pariwisata dunia saat ini menjadikan pariwisata sebagai kebutuhan psikologi dan gaya hidup (*lifestyle*).

Pariwisata digunakan sebagai sarana untuk mengurangi disparitas antara negara berkembang dan negara maju. Saat ini, terdapat tren di mana wisatawan melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan mendapatkan pengalaman otentik, seperti yang dikemukakan oleh Mac Cannell (1976). Konsep otentitas ini terkait erat dengan identitas dan citra suatu kota. Identitas "lokal" atau "budaya" sebelumnya dianggap sebagai entitas yang independen, namun dengan peran penting pariwisata dalam kehidupan sosial masyarakat, identitas tersebut kini dijadikan sebagai sumber daya "alami" dan "budaya". Identitas kota merupakan strategi untuk mempromosikan pariwisata melalui koordinasi berbagai pihak yang terlibat (Wardhani, 2012).

Pariwisata Kabupaten Semarang memiliki potensi yang unik dengan banyaknya Kawasan Strategis Pariwisata yang tersebar di hampir semua daerah. Kabupaten Semarang memiliki daya tarik wisata yang unik, indah, dan bernilai tinggi, termasuk kekayaan alam, budaya, dan hasil karya manusia yang menjadi tujuan wisatawan. Berdasarkan pada Perda Kabupaten Semarang No 8 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Semarang (RIPPAR-KAB) Tahun 2020-2025, Kabupaten Semarang memiliki visi



untuk menjadi destinasi wisata unggulan yang berdaya saing dan dan ADEM (Asri, Dinamis, Ekologis, Mandiri).

Pemerintah Kabupaten Semarang berkomitmen untuk mengembangkan destinasi pariwisata yang aman, nyaman, menarik, dan berwawasan lingkungan, serta meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat. Selain itu, pemasaran pariwisata yang sinergis, efektif, dan bertanggung jawab juga menjadi fokus dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kabupaten Semarang juga berkomitmen untuk mengembangkan industri pariwisata yang berdaya saing, kredibel, dan ramah lingkungan. Hal ini dilakukan melalui investasi dan kemitraan usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya. Dalam pelaksanaannya, pembangunan pariwisata melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, pemerintah desa, swasta, dan masyarakat, dengan tujuan untuk mendorong pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mensukseskan otonomi daerah, sehingga diperlukan pengembangan dan pendayagunaan sumber daya, serta potensi pariwisata yang tersedia. Kondisi potensi pariwisata Kabupaten Semarang yang tinggi dengan setidaknya 58 daya tarik pariwisata (DTW) menjadikan Kabupaten Semarang sebagai salah satu tujuan wisata utama di Jawa Tengah.



Jumlah wisatawan ke DTW di Kabupaten Semarang selama empat tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Data tersebut mencakup jumlah wisatawan nusantara (Wisnus) dan wisatawan mancanegara (Wisman) untuk setiap tahunnya.

Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 810.657 orang mengunjungi DTW tersebut, dengan sebagian besar berasal dari wisatawan nusantara (Wisnus) sebanyak 810.633 orang dan wisatawan mancanegara (Wisman) hanya 24 orang. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan yang cukup signifikan, di mana jumlah total wisatawan mencapai 1.451.887 orang. Wisatawan nusantara masih mendominasi dengan 1.451.670 orang, sementara wisatawan mancanegara mencapai 217 orang.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung DTW Kabupaten Semarang Tahun 2020-2023

Tahun	Asal Wisatawan		Total Wisatawan
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	
2020	1.872.938	856	1.873.794
2021	1.451.670	217	1.451.887
2022	3.848.816	1.123	3.849.939
2023	3.531.786	2.344	3.534.130

(Sumber Data : Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2024)

Peningkatan yang lebih tinggi terjadi pada tahun 2022, dengan total wisatawan mencapai 3.849.927 orang. Jumlah wisatawan nusantara meningkat menjadi 3.848.816 orang, sementara wisatawan mancanegara mencapai 1.111



orang. Pada tahun 2023, meskipun terjadi sedikit penurunan, namun jumlah total wisatawan masih cukup tinggi, yaitu sebanyak 3.241.398 orang. Wisatawan nusantara mencapai 3.240.228 orang dan wisatawan mancanegara 1.170 orang.

Berdasarkan data dari BPS, Kabupaten Semarang berada di urutan ke-4 dalam hal jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah pada tahun 2023, dengan total 3.488.430 wisatawan. Klaten berada di urutan pertama dengan 6.473.752 wisatawan, diikuti oleh Semarang dengan 5.587.652 wisatawan, dan Surakarta di urutan ketiga dengan 3.869.356 wisatawan. Banyumas berada di urutan kelima dengan 3.211.002 wisatawan.

Sementara itu, data dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (2024) Pada periode libur Lebaran 2024, pergerakan wisatawan di Kabupaten Semarang mencapai 280.419 wisatawan, atau sekitar 4% dari total pergerakan wisatawan di Jawa Tengah selama periode yang sama, dimana 151.578 wisatawan tercatat mengunjungi DTW. Dari jumlah tersebut, sebanyak 151.516 merupakan wisatawan nusantara, sedangkan 62 merupakan wisatawan mancanegara.

Lima DTW dengan pengunjung tertinggi di Kabupaten Semarang pada periode libur lebaran 2024, ialah : (1) *Cimory On The Valley*, dengan jumlah pengunjung mencapai 19.691 wisatawan (sekitar 13%), (2) Goa Maria Kerep, menarik 19.109 wisatawan (sekitar 13%), (3) Candi Gedong Songo, sejumlah 15.074 wisatawan nusantara (sekitar 10%) dan 61 wisatawan mancanegara, (4)



Dusun Semilir, mencapai 14.377 wisatawan (sekitar 9%) dan (5) Taman Bunga Celosia dengan 10.218 wisatawan (sekitar 7%). Namun, kajian yang ada saat ini belum sampai pada tahap menggambarkan profil wisatawan, padahal profil wisatawan dapat memberikan gambaran mengenai preferensi wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata, sehingga dapat dijadikan referensi dalam menyusun strategi pariwisata Kabupaten Semarang.

Tabel 1. 2 Total Pengunjung dan 10 DTW kunjungan tertinggi Kabupaten

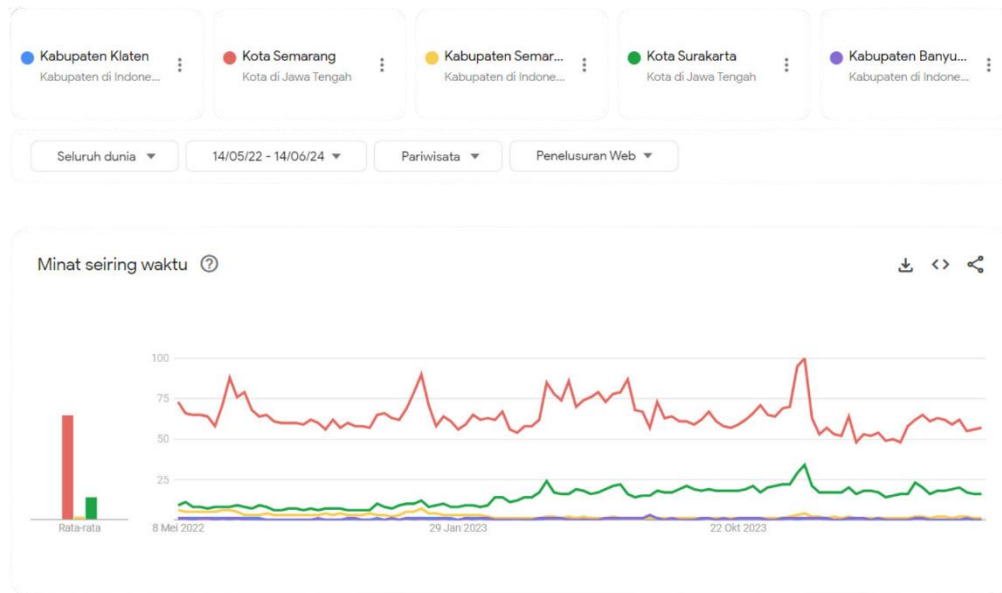
Semarang Selama Periode Libur Lebaran 2024

Total Pengunjung ke DTW Kabupaten Semarang selama Periode Libur Lebaran 30 Maret – 21 April 2024	WISNUS	WISMAN	Total Wisatawan
	151.516	62	151.578

No	Destinasi	WISNUS	WISMAN	Total Wisatawan
1	Cimory On The Valley	19.691		19.691
2	Goa Maria Kerep	19.109		19.109
3	candi gedong songo	15.013	61	15.074
4	Dusun Semilir	14.377		14.377
5	Taman Bunga Celosia	10.218		10.218
6	Museum Kereta Api Ambarawa	8.858		8.858
7	Kampoeng Kopi Banaran	7.848		7.848
8	Makam Hasan Munadi Nyatnyono	7.300		7.300
9	Bukit Cinta	7.223	1	7.224
10	Umbul Sidomukti	4.943		4.943

(Sumber : Sistem Data Pemuda Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, 2024)

Gambar 1. 1 Minat Pencarian *Google Trends* 2022-2023



(sumber : www.trends.google.com)

Data *Google Trends* menunjukkan bahwa minat pencarian terkait Kota Semarang (warna merah) dan Kota Surakarta (warna hijau) paling tinggi, dengan puncak minat terjadi pada Desember 2022 dan Desember 2023. Kabupaten Semarang (warna kuning) mengalami fluktuasi sedang dengan minat pencarian yang relatif rendah dibandingkan dengan Kota Semarang dan Kota Surakarta, mengindikasikan bahwa minat terhadap Kota Semarang dan Kota Surakarta lebih konsisten dan signifikan selama periode Mei 2022 hingga Juni 2024.

Identifikasi mengenai profil wisatawan, baik profil demografi, psikografi dan persepsi wisatawan juga penting dilakukan dalam konteks pengembangan pariwisata. Melalui pemahaman yang mendalam tentang preferensi, motivasi,



dan perilaku wisatawan, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan perekonomian lokal, serta melestarikan dan mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Semarang. Dengan adanya kajian ini, diharapkan akan terbentuk gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pariwisata di Kabupaten Semarang, sehingga dapat menjadi landasan yang kokoh dalam mengambil keputusan dan langkah-langkah strategis yang tepat dalam pengembangan pariwisata ke depan.

1.2 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari kajian ini, yaitu :

- a) Mengumpulkan dan mengolah data mengenai profil demografi, profil psikografi, dan persepsi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang terhadap berbagai kondisi pariwisata Kabupaten Semarang tahun 2024
- b) Menyusun rekomendasi strategi pengembangan pariwisata dan strategi promosi/pemasaran pariwisata Kabupaten Semarang berbasis profil wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara Kabupaten Semarang

1.3 Sasaran

Tersusunnya naskah dokumen Kajian Analisis profil wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara Kabupaten Semarang tahun 2024.



1.4 Dasar Hukum

Undang-Undang

- a) Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan;

Peraturan Pemerintah, Presiden, dan Menteri

- a) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025;
- b) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024;

Peraturan Daerah

- a) Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 – 2027
- b) Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Semarang Tahun 2020-2025
- c) Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 6 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026;

1.5 Jangka Waktu dan Pelaksanaan

Jangka waktu pelaksanaan kajian analisis profil wisatawan Kabupaten Semarang adalah selama 60 (Enam Puluh) hari kalender.



Tabel 1. 3 Tatakala Kegiatan

No	Tahapan	Pekan							
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1	Persiapan Pekerjaan								
2	Penyusunan Laporan Pendahuluan								
3	Pengiriman dan Pembahasan Laporan Pendahuluan								
4	Survey Lapangan (Pengumpulan Data Primer dan Sekunder)								
5	Kompilasi dan Analisis Data								
6	Penyusunan Laporan Akhir								
7	Presentasi Laporan Akhir								
8	Revisi Laporan Akhir								
9	Pengiriman Laporan Akhir								

1.6 Ruang Lingkup Kegiatan

Kegiatan Kajian Analisis profil wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara Kabupaten Semarang tahun 2024, memiliki ruang lingkup kegiatan antara lain:

1) Ruang Lingkup Area Kajian

Wilayah administratif adalah Kabupaten Semarang khususnya

- a) Pusat Perbelanjaan terkait wisata belanja
- b) Daya tarik wisata
- c) Hotel
- d) Restoran/Rumah makan
- e) Biro Perjalanan Wisata

2) Ruang Lingkup Tugas



- a) Pengumpulan data melalui FGD, deep interview dan studi literatur;
- b) Melakukan analisis profil wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara termasuk profil demografi, psikografi dan persepsi wisatawan
- c) Merumuskan rekomendasi kebijakan pengembangan pariwisata Kabupaten Semarang.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Pendahuluan Kajian Analisis profil wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara Kabupaten Semarang tahun 2024 adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, maksud dan tujuan, sasaran, lingkup kegiatan, landasan hukum, keluaran serta sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Kebijakan dan Tinjauan Pustaka

Memuat tentang tinjauan kebijakan seperti undang-undang dan aturan-aturan yang menyertai. Berikutnya terdapat tinjauan konseptual yang berisi tentang konsep-konsep teori yang berkaitan dengan kajian pariwisata.



BAB III Metodologi

Bab ini membahas metodologi dan konsep pendekatan yang akan digunakan dalam penyusunan laporan, yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil kuesioner yang berasal dari responden baik wisatawan, maupun pengelola destinasi wisata dalam bentuk deskripsi data dari table maupun gambar yang ditampilkan.

BAB V Analisis Profil Wisatawan Kabupaten Semarang

Bab ini membahas profil wisatawan Kabupaten Semarang berdasarkan hasil olah data dan pembahasan pada bab sebelumnya

BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini memuat kesimpulan dan rekomendasi *action plan* dan rencana langkah strategis berdasarkan analisis di Bab IV dan V.



BAB II

TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Kebijakan Pariwisata

2.1.1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan asas: a. manfaat; b. kekeluargaan; c. adil dan merata; d. keseimbangan; e. kemandirian; f. kelestarian; g. partisipatif; h. berkelanjutan; i. demokratis; j. kesetaraan; dan k. kesatuan. Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat (Pasal 3).

Cita-cita kepariwisataan Indonesia mencakup konsep dasar “pembangunan berkelanjutan” dan “kepariwisataan bertanggung jawab dan berkelanjutan” dalam prinsip-prinsip penyelenggaraan



kepariwisataan sebagai satu kesatuan. Secara umum, kepariwisataan di Indonesia bertujuan untuk (pasal 4):

- a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c) Menghapus kemiskinan;
- d) Mengatasi pengangguran;
- e) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f) Memajukan kebudayaan;
- g) Mengangkat citra bangsa;
- h) Memupuk rasa cinta tanah air;
- i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j) Mempererat persahabatan antar bangsa.

Pasal 5 juga menjelaskan bahwa kepariwisataan juga harus memenuhi berbagai prinsip dalam penyelenggaraannya sebagai berikut:

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;



- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. Memberdayakan masyarakat setempat;
- f. Menjamin keterpaduan antar sektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata;
- h. Memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Pasal 6 Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Pada Pasal 6 disebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan dilakukan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keaneka-ragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pasal 7 menyebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan meliputi: a) industri



pariwisata; b) destinasi pariwisata; c) pemasaran; dan d) kelembagaan kepariwisataan.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran, maka dibentuklah Badan Promosi Pariwisata Indonesia. Tugas dan fungsi Badan Promosi Pariwisata Indonesia menurut Pasal 41 adalah sebagai berikut. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai tugas:

- a. Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
- b. Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
- c. Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
- d. Menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai fungsi sebagai:

- a. Koordinator Promosi Pariwisata Yang Dilakukan Dunia Usaha Di Pusat Dan Daerah; Dan
- b. Mitra Kerja Pemerintah Dan Pemerintah Daerah.

Konsep pembangunan pariwisata di daerah merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional yang harus



dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota (pasal 8).

Sesuai dengan rencana induk tersebut, pemerintah dan pemerintah daerah wajib mendorong penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing di bidang kepariwisataan (pasal 10) yang meliputi urusan: 1) Industri pariwisata 2) Destinasi pariwisata 3) Pemasaran pariwisata dan 4) Kelembagaan kepariwisataan (pasal 7).

Pasal 8 (1) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. (2) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional.

Telah dituliskan pula pada pasal 12 mengenai aspek-aspek yang dimaksud ke dalam kawasan strategis pariwisata, diantaranya yaitu (1): a. sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata; b. potensi pasar; c. lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah; d. perlindungan



terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup; e. lokasi strategis yang mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya; f. kesiapan dan dukungan masyarakat; dan g. kekhususan dari wilayah. (2) Kawasan strategis pariwisata dikembangkan untuk berpartisipasi dalam terciptanya persatuan dan kesatuan bangsa, keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. (3) Kawasan strategis pariwisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial, dan agama masyarakat setempat.

Pada pasal 13, (1) Kawasan strategis pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) dan ayat (2) terdiri atas kawasan strategis pariwisata nasional, kawasan strategis pariwisata provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota. (2) Kawasan strategis pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah nasional, rencana tata ruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota. (3) Kawasan strategis pariwisata nasional ditetapkan oleh Pemerintah, kawasan strategis pariwisata provinsi ditetapkan oleh Pemerintah Daerah provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota ditetapkan oleh Pemerintah Daerah kabupaten/kota. (4) Kawasan pariwisata khusus ditetapkan dengan undang-undang.



Dijelaskan pula pasal 14: (1) Usaha pariwisata meliputi, antara lain: a. daya tarik wisata; b. kawasan pariwisata; c. jasa transportasi wisata; d. jasa perjalanan wisata; e. jasa makanan dan minuman; f. penyediaan akomodasi; g. penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; h. penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; i. jasa informasi pariwisata; j. jasa konsultan pariwisata; k. jasa pramuwisata; l. wisata tirta; dan m. spa. (2) Usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pada pasal 17 dituliskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib mengembangkan dan melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dalam bidang usaha pariwisata dengan cara:

- a. Membuat kebijakan pencadangan usaha pariwisata untuk usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi;
- b. Memfasilitasi kemitraan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala besar.

Telah diatur pula dalam Undang-Undang ini dalam pasal 19 bahwa setiap orang berhak: memperoleh kesempatan memenuhi kebutuhan wisata; melakukan usaha pariwisata; menjadi pekerja/buruh pariwisata; dan/atau berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan. (2) Setiap orang dan/atau masyarakat di dalam dan di sekitar destinasi



pariwisata mempunyai hak prioritas: menjadi pekerja/buruh; konsinyasi; dan/atau pengelolaan.

Diatur pula mengenai hak-hak wisatawan yang berupa: informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan kesehatan, perlindungan hak pribadi; dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Setiap pengusaha pariwisata juga berhak untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha di bidang kepariwisataan, membentuk dan menjadi anggota asosiasi kepariwisataan, mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha; dan mendapatkan fasilitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain itu, dalam melaksanakan pembangunan pariwisata, pemerintah dan pemerintah daerah juga berkewajiban untuk (pasal 23):

- a) Menyediakan informasi kepawisataan, perlindungan hukum, serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan;
- b) Menciptakan iklim kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi dan memberikan kepastian hukum;
- c) Memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan



- d) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Pasal 23 (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban: b. menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi, dan memberikan kepastian hukum; c. memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan d. mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

2.1.2 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah merupakan arah tindakan



pembangunan kepariwisataan yang bersifat multi dimensi dan lintas sektor. Posisi kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan merupakan hasil kajian terhadap penempatan sektor kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah maupun penempatan kepariwisataan dalam konteks kepariwisataan wilayah yang lebih tinggi.

Menurut pasal 1 dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan:

1. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
2. Pembangunan adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik yang di dalamnya meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai yang dikehendaki.
3. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan nasional untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2025.



4. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat Daya Tarik Wisata, Fasilitas Umum, Fasilitas Pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kepariwisataan.
5. Destinasi Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat DPN adalah Destinasi Pariwisata yang berskala nasional.
6. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
7. Perwilayahan Pembangunan DPN adalah hasil perwilayahan Pembangunan Kepariwisataan yang diwujudkan dalam bentuk DPN, dan KSPN.
8. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam,



budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

9. Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.
10. Prasarana Umum adalah kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan yang pengadaannya memungkinkan suatu lingkungan dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana semestinya.
11. Fasilitas Umum adalah sarana pelayanan dasar fisik suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum dalam melakukan aktifitas kehidupan keseharian.
12. Fasilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.
13. Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, akses, dan peran masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dalam memajukan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan melalui kegiatan Kepariwisata.



14. Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya.
15. Industri Pariwisata adalah kumpulan Usaha Pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
16. Kelembagaan Kepariwisataan adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, meliputi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di bidang Kepariwisataan.
17. Organisasi Kepariwisataan adalah institusi baik di lingkungan Pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan Kepariwisataan.
18. Sumber Daya Manusia Pariwisata yang selanjutnya disingkat SDM Pariwisata adalah tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan Kepariwisataan.



19. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
20. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan dan pengelolaan Kepariwisataan.
21. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
22. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Kepariwisataan.
23. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.

(1) Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d. Kelembagaan Kepariwisataan. (2) Pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan RIPPARNAS. (3) RIPPARNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (2)



memuat: a. visi; b. misi; c. tujuan; d. sasaran; dan e. arah pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025. (4) Visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a adalah terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.

(5) Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditempuh melalui 4 (empat) misi pembangunan kepariwisataan nasional meliputi pengembangan:

- a. Destinasi Pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat;
- b. Pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
- c. Industri Pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; dan
- b. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang



efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan.

(6) Tujuan pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata;
- b. Mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;
- c. Mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
- d. Mengembangkan Kelembagaan Kepariwisata dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

(7) Sasaran pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf d adalah peningkatan: a. jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; b. jumlah pergerakan wisatawan nusantara c. jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; d. jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan e. produk domestik bruto di bidang Kepariwisata.



(8) Arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e meliputi pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan: a. dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan; b. dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan; c. dengan tata kelola yang baik; d. secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan e. dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Dalam pasal 3 telah tertulis mengenai pelaksanaan RIPPARNAS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 diselenggarakan secara terpadu oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya, dunia usaha, dan masyarakat.

Pasal 7 tertulis mengenai arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (8) menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025 yang meliputi Pembangunan: a. DPN; b. Pemasaran pariwisata nasional; c. Industri pariwisata nasional; dan d. Kelembagaan kepariwisataan nasional.

Pasal 8 menjelaskan pembangunan DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf a meliputi:



- a. Perwilayahan Pembangunan DPN;
- b. Pembangunan Daya Tarik Wisata;
- c. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata;
- d. Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan Fasilitas Pariwisata;
- e. Pemberdayaan Masyarakat melalui Kepariwisata; dan
- f. Pengembangan investasi di bidang pariwisata.

Perwilayahan Pembangunan DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf a meliputi DPN; dan KSPN.

DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf a ditentukan dengan kriteria:

- a. Merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah provinsi dan/atau lintas provinsi yang di dalamnya terdapat kawasan-kawasan pengembangan pariwisata nasional, yang diantaranya merupakan KSPN;
- b. Memiliki Daya Tarik Wisata yang berkualitas dan dikenal secara luas secara nasional dan internasional, serta membentuk jejaring produk wisata dalam bentuk pola pemaketan produk dan pola kunjungan wisatawan;
- c. Memiliki kesesuaian tema Daya Tarik Wisata yang mendukung penguatan daya saing;



- d. Memiliki dukungan jejaring aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan Kepariwisata; dan
- e. Memiliki keterpaduan dengan rencana sektor terkait.

(2) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditentukan dengan kriteria:

- a. Memiliki fungsi utama pariwisata atau potensi pengembangan pariwisata;
- b. Memiliki sumber daya pariwisata potensial untuk menjadi Daya Tarik Wisata unggulan dan memiliki citra yang sudah dikenal secara luas;
- c. Memiliki potensi pasar, baik skala nasional maupun khususnya internasional;
- d. Memiliki posisi dan peran potensial sebagai penggerak investasi;
- e. Memiliki lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan dan keutuhan wilayah;
- f. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;
- g. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya, termasuk di dalamnya aspek sejarah dan Kepurbakalaan;



- h. Memiliki kesiapan dan dukungan masyarakat;
- i. Memiliki kekhususan dari wilayah;
- j. Berada di wilayah tujuan kunjungan pasar wisatawan utama dan pasar wisatawan potensial nasional; dan
- k. Memiliki potensi kecenderungan produk wisata masa depan.

(3) Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 dilaksanakan secara bertahap dengan kriteria prioritas memiliki:

- a. Komponen destinasi yang siap untuk dikembangkan;
- b. Posisi dan peran efektif sebagai penarik investasi yang strategis;
- c. Posisi strategis sebagai simpul penggerak sistemik Pembangunan Kepariwisata di wilayah sekitar baik dalam konteks regional maupun nasional;
- d. Potensi kecenderungan produk wisata masa depan;
- e. Kontribusi yang signifikan dan/atau prospek yang positif dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dalam waktu yang relatif cepat;
- f. Citra yang sudah dikenal secara luas;
- g. Kontribusi terhadap pengembangan keragaman produk wisata di Indonesia; dan
- h. Keunggulan daya saing internasional.



Arah kebijakan Pembangunan DPN dan KSPN meliputi perencanaan Pembangunan DPN dan KSPN penegakan regulasi Pembangunan DPN dan KSPN; dan pengendalian implementasi Pembangunan DPN dan KSPN.

Strategi untuk perencanaan Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf a meliputi:

- a. Menyusun rencana induk dan rencana detail Pembangunan DPN dan KSPN; dan
- b. Menyusun regulasi tata bangunan dan tata lingkungan DPN dan KSPN.

(2) Strategi untuk penegakan regulasi Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf b dilakukan melalui monitoring dan pengawasan oleh Pemerintah terhadap penerapan rencana detail DPN dan KSPN.

(3) Strategi untuk pengendalian implementasi rencana Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf c dilakukan melalui peningkatan koordinasi antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, pelaku usaha dan masyarakat.

(4) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditetapkan dengan Keputusan Presiden.



Bagian Ketiga dalam Peraturan Pemerintah ini, membahas mengenai pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf b meliputi: Daya Tarik Wisata alam; Daya Tarik Wisata budaya; dan Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia. Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilaksanakan berdasarkan prinsip menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen atraksi untuk menciptakan Daya Tarik Wisata yang berkualitas, berdaya saing, serta mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber dayanya.

Arah kebijakan Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 ayat (1), meliputi:

- a. Perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata dalam rangka mendorong pertumbuhan DPN dan pengembangan daerah;
- b. Pembangunan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam menarik minat dan loyalitas segmen pasar yang ada;
- c. Pemantapan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan daya saing produk dalam menarik kunjungan ulang wisatawan dan segmen pasar yang lebih luas; dan



d. Revitalisasi Daya Tarik Wisata dalam upaya peningkatan kualitas, keberlanjutan dan daya saing produk dan DPN.

(1) Strategi untuk perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf a, meliputi:

- a. Mengembangkan Daya Tarik Wisata baru di Destinasi Pariwisata yang belum berkembang Kepariwisataannya; dan
- b. Memperkuat upaya pengelolaan potensi Kepariwisataan dan lingkungan dalam mendukung upaya perintisan.

(2) Strategi untuk Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf b, meliputi:

- a. Mengembangkan inovasi manajemen produk dan kapasitas Daya Tarik Wisata untuk mendorong akselerasi perkembangan DPN; dan
- b. Memperkuat upaya konservasi potensi Kepariwisataan dan lingkungan dalam mendukung intensifikasi Daya Tarik Wisata.

(3) Strategi untuk pemantapan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf c, meliputi:

- a. Mengembangkan diversifikasi atau keragaman nilai Daya Tarik Wisata dalam berbagai tema terkait; dan



- b. Memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung diversifikasi Daya Tarik Wisata.
- (4) Strategi untuk revitalisasi Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf d, meliputi:
- a. Revitalisasi struktur, elemen dan aktivitas yang menjadi penggerak kegiatan Kepariwisata pada Daya Tarik Wisata; dan
 - b. Memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung revitalisasi daya tarik dan kawasan di sekitarnya.

Kemudian pada bagian keempat, pembangunan aksesibilitas pariwisata meliputi:

- a. Penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api;
- b. Penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api; dan



- c. Penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

(2) Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimaksudkan untuk mendukung pengembangan Kepariwisata dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a, meliputi:

- a. Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN; dan
- b. Pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN.

Pada pasal 19, dijelaskan: (1) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf a, meliputi:



- a. Meningkatkan ketersediaan moda transportasi sebagai sarana pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar;
- b. Meningkatkan kecukupan kapasitas angkut moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- c. Mengembangkan keragaman atau diversifikasi jenis moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.

(2) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan kualitas:

- a. Kenyamanan moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b. Keamanan moda transportasi untuk menjamin keselamatan perjalanan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN.

Pada pasal 20, dituliskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan



penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf b, meliputi:

- a. Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses terhadap prasarana transportasi sebagai simpul pergerakan yang menghubungkan lokasi asal wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN;
- b. Pengembangan dan peningkatan keterhubungan antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul-simpul pergerakan di dalam DPN; dan
- b. Pengembangan dan peningkatan kenyamanan perjalanan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Pada pasal 21 dituliskan mengenai strategi untuk pengembangan dan peningkatan kemudahan akses terhadap prasarana transportasi sebagai simpul pergerakan yang menghubungkan lokasi asal wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf a, meliputi meningkatkan:

- a. Ketersediaan prasarana simpul pergerakan moda transportasi pada lokasi-lokasi strategis di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan



- b. Keterjangkauan prasarana simpul pergerakan moda transportasi dari pusat-pusat kegiatan pariwisata di DPN.

(2) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan keterhubungan antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul-simpul pergerakan di dalam DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan:

- a. Jaringan transportasi penghubung antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul simpul pergerakan di dalam DPN; dan
- b. Keterpaduan jaringan infrastruktur transportasi antara pintu gerbang wisata dan DPN serta komponen yang ada di dalamnya yang mendukung kemudahan transfer intermoda.

(3) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan perjalanan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf c, meliputi mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kapasitas:

- a. Jaringan transportasi untuk mendukung kemudahan, kenyamanan dan keselamatan pergerakan wisatawan sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan

- b. Fasilitas persinggahan di sepanjang koridor pergerakan wisata di dalam DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.

Pasal 22 menjelaskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf c, meliputi:

- a. Peningkatan kemudahan pergerakan wisatawan dengan memanfaatkan beragam jenis moda transportasi secara terpadu; dan
- b. Peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata.

Pasal 23 menjelaskan mengenai strategi untuk peningkatan kemudahan pergerakan wisatawan dengan memanfaatkan beragam jenis moda transportasi secara terpadu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf a diwujudkan dalam bentuk Pembangunan sistem transportasi dan pelayanan terpadu di DPN. Strategi untuk peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan:

- a. Ketersediaan informasi pelayanan transportasi berbagai jenis moda dari pintu gerbang wisata ke DPN; dan
- b. Kemudahan reservasi moda transportasi berbagai jenis moda.



Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, swasta dan masyarakat. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selanjutnya pada bagian kelima menjelaskan mengenai pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata. Arah kebijakan pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata meliputi:

- a. Pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung perintisan pengembangan DPN;
- b. Peningkatan Prasarana Umum, kualitas Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN; dan
- c. Pengendalian Prasarana Umum, Pembangunan Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung.

Strategi untuk pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dalam mendukung perintisan DPN sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 huruf a, meliputi:



- a. Mendorong pemberian insentif untuk pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung perintisan Destinasi Pariwisata;
- b. Meningkatkan fasilitasi Pemerintah untuk pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata atas inisiatif swasta; dan
- c. Merintis dan mengembangkan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata untuk mendukung kesiapan Destinasi Pariwisata dan meningkatkan daya saing Destinasi Pariwisata.

(2) Strategi untuk peningkatan kualitas Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf b, meliputi:

- a. Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemitraan antara Pemerintah dan swasta;
- b. Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemandirian pengelolaan; dan
- c. Mendorong penerapan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan berkebutuhan khusus.



(3) Strategi untuk pengendalian Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf c, meliputi:

- a. Menyusun regulasi perijinan untuk menjaga daya dukung lingkungan; dan
- b. Mendorong penegakan peraturan perundang-undangan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011, visi pembangunan kepariwisataan di Indonesia adalah menjadi negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat (pasal 2 ayat 4).

Sementara itu, sasaran pembangunan kepariwisataan nasional adalah untuk meningkatkan (pasal 2 ayat 7): (a) Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; (b) Jumlah pergerakan wisatawan nusantara; (c) Jumlah penerimaan negara melalui devisa dari wisatawan mancanegara; (d) Jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan (e) Produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Disebutkan pada Bab IV pasal 32 sampai dengan pasal 34 bahwa Pembangunan Pemasaran Pariwisata nasional meliputi: a) pengembangan pasar wisatawan; b) pengembangan citra pariwisata; c) pengembangan



kemitraan Pemasaran Pariwisata; dan d) pengembangan promosi pariwisata.

Untuk mewujudkan tujuan dan visi tersebut maka strategi dan kebijakan pembangunan kepariwisataan dalam kurun waktu 2010-2025 akan diarahkan untuk pembangunan (pasal 7) :

(1) Bidang DPN

Melalui pengembangan daya tarik wisata, aksesibilitas, sarana dan prasarana umum, fasilitas umum, pemberdayaan investasi dan pengembangan investasi pariwisata (pasal 8).

(2) Bidang Pemasaran Pariwisata

Strategi pengembangan pemasaran pariwisata dilakukan dengan melakukan optimalisasi pengembangan pasar wisatawan, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata dan pengembangan promosi pariwisata (pasal 32).

(3) Bidang Industri Pariwisata

Upaya pembangunan industri pariwisata dilakukan melalui strategi penguatan struktur, peningkatan daya saing produk pariwisata, pengembangan kemitraan usaha pariwisata, penciptaan kredibilitas bisnis dan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan (pasal 41).



(4) Bidang Kelembagaan Kepariwisataan

Strategi pembangunan kelembagaan kepariwisataan adalah meliputi penguatan organisasi kepariwisataan, pembangunan SDM pariwisata dan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan.

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah merupakan arah tindakan pembangunan kepariwisataan yang bersifat multi dimensi dan lintas sektor. Posisi kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan merupakan hasil kajian terhadap penempatan sektor kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah maupun penempatan kepariwisataan dalam konteks kepariwisataan wilayah yang lebih tinggi.

Arah kebijakan pengembangan pasar wisatawan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf a, diwujudkan dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar untuk mengoptimalkan pengembangan Destinasi Pariwisata dan dinamika pasar global.



Strategi untuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 meliputi: a) meningkatkan pemasaran dan promosi untuk mendukung penciptaan Destinasi Pariwisata yang diprioritaskan; b) meningkatkan akselerasi pemasaran dan promosi pada pasar utama, baru, dan berkembang; c) mengembangkan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan pertumbuhan segmen ceruk pasar; d) mengembangkan promosi berbasis tema tertentu; e. meningkatkan akselerasi pergerakan wisatawan di seluruh Destinasi Pariwisata; dan f) meningkatkan intensifikasi pemasaran wisata konvensi, insentif dan pameran yang diselenggarakan oleh sektor lain.

Pada pasal 39 disebutkan bahwa Arah kebijakan pengembangan promosi pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf d, meliputi: a) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan b) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

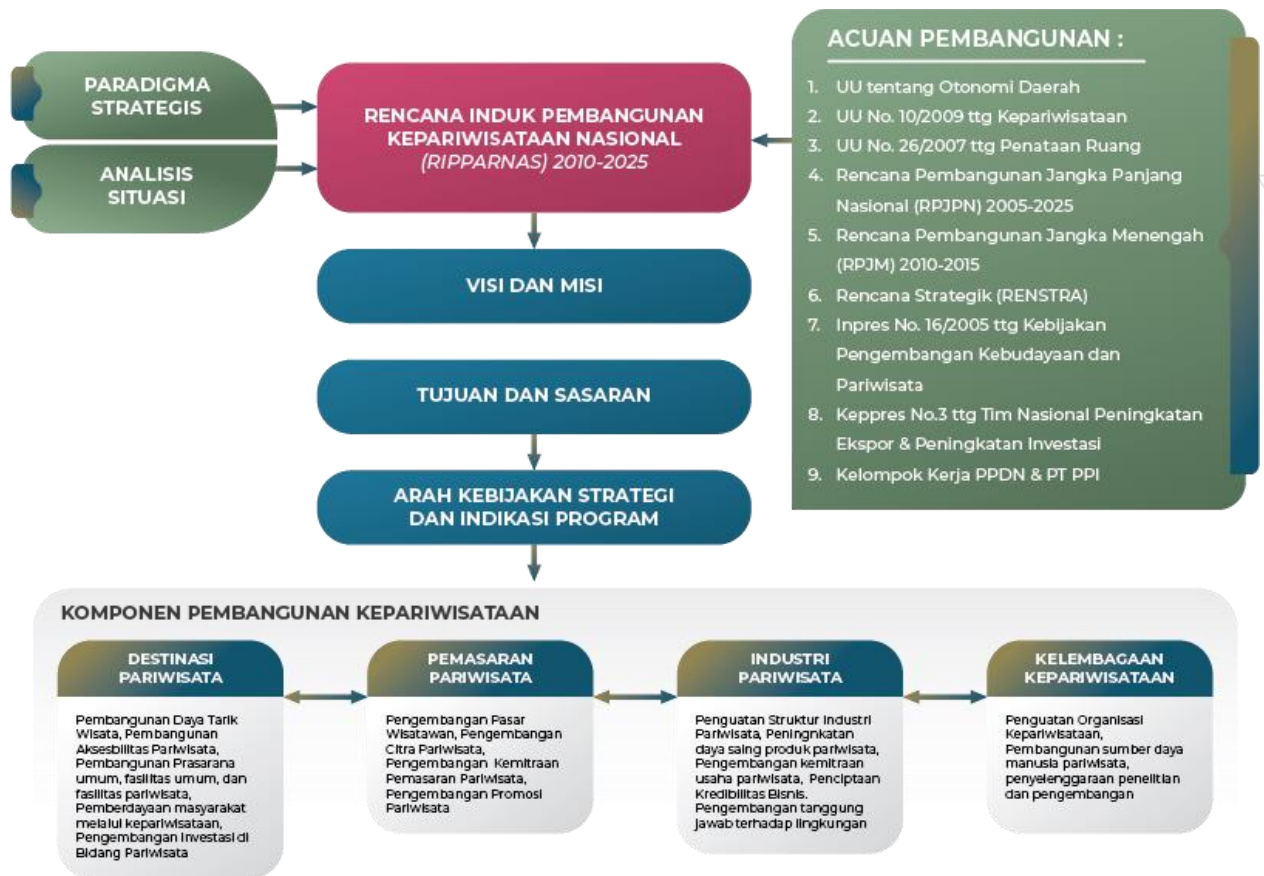
Sedangkan pada pasal 40 menjelaskan bahwa strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 huruf a, meliputi: a) menguatkan fungsi dan peran promosi pariwisata di dalam negeri; dan b)



menguatkan dukungan, koordinasi dan sinkronisasi terhadap Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri meliputi: a) menguatkan fasilitasi, dukungan, koordinasi, dan sinkronisasi terhadap promosi pariwisata Indonesia di luar negeri, dan b) menguatkan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Penguatan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dilakukan melalui fasilitasi program kemitraan antara pelaku promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata Indonesia yang berada di luar negeri. Berikut gambaran ruang lingkup RIPARNAS PP No.50 tahun 2011.

Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2010 - 2025



(Sumber : Lampiran II RIPPARNAS 2010 - 2025)

RIPPARNAS 2010-2025 dibuat untuk 15 tahun mendatang dengan komponen pembangunan kepariwisataan meliputi Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Industri Pariwisata, dan Kelembagaan pariwisata. Arah kebijakan, strategi, dan indikator program berdasarkan pada 4 pilar pariwisata tersebut dengan mengacu pada UU tentang otonomi daerah, UU kepariwisataan, RPJMN, maupun Renstra.



Dalam rangka pengembangan Pariwisata Indonesia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010 – 2025 (RIPPARNAS). Dalam RIPPARNAS ditetapkan 50 DPN (Destinasi Pariwisata Nasional), yang didalamnya tercakup 88 KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Nasional). Selanjutnya, untuk keperluan pengembangan Pariwisata Indonesia, ditetapkan pula 223 KPPN (Kawasan Pembangunan Pariwisata Nasional).

Sebagai upaya pelaksanaan ketentuan Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, maka pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025 (yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS) untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak tahun 2010 hingga sampai dengan tahun 2025. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025, merupakan mandat dari Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, di mana RIPPARNAS merupakan payung bagi penyusunan RIPPARDA di tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota. RIPPARNAS tersebut telah dilegalkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011.

Gambar 2. 2 RIPPARNAS Selaku Mandat UU No. 10 Tahun 2009



(Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025,
Diolah)

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional bab 2 menyebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d. Kelembagaan Kepariwisata. Berikut gambaran Pembangunan Kepariwisata Nasional yang memuat 4 pilar:

Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisata



(Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025, Diolah)

2.1.3 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2020-2024

Dalam pasal 1 dijelaskan mengenai definisi rencana pembangunan jangka menengah nasional tahun 2020-2024, yaitu:

1. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024, yang selanjutnya disebut RPJM Nasional, adalah dokumen perencanaan pembangunan nasional untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
2. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kementrian/Lembaga Tahun 2020-2-24, yang selanjutnya disebut Rencana Strategis Kementrian/Lembaga, adalah dokumen perencanaan Kementrian/Lembaga untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
3. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, yang selanjutnya disebut RPJM Daerah, adalah dokumen perencanaan pembangunan daerah untuk periode 5 (lima) tahun sesuai periode masing-masing pemerintah daerah
4. Rencana Pembangunan Tahunan Nasional yang selanjutnya disebut Rencana Kerja Pemerintah /RKP adalah dokumen perencanaan nasional untuk periode 1 (satu) tahun



5. Menteri adalah Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional /Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Dalam pasal 2 dijelaskan mengenai:

- (1) RPJM Nasional merupakan penjabaran dari visi, misi, dan program Presiden hasil Pemilihan Umum tahun 2019
- (2) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, Proyek Prioritas Strategis, program Kementrian/Lembaga dan lintas Kementrian/Lembaga, arah pembangunan kewilayahan dan lintas kewilayahan, Prioritas Pembangunan, serta kerangka ekonomi makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal dalam rencana kerja yang berupa kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif.
- (3) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai:
 - a. Pedoman bagi Kementrian/Lembaga dalam menyusun Rencana Strategis Kementrian/Lembaga;
 - b. Bahan penyusunan dan penyesuaian RPJM Daerah dengan memperhatikan tugas dan fungsi pemerintah daerah dalam mencapai sasaran Nasional yang termuat dalam RPJM Nasional;



- c. Pedoman Pemerintah dalam menyusun Rencana Kerja Pemerintah;
 - d. Acuan dasar dalam pemantauan dan evaluasi pelaksanaan RPJM Nasional
- (4) RPJM Nasional dapat menjadi acuan bagi masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

2.1.4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024;

Dalam pasal 1 dijelaskan mengenai definisi rencana pembangunan jangka menengah nasional tahun 2020-2024, yaitu:

- 1) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024, yang selanjutnya disebut RPJM Nasional, adalah dokumen perencanaan pembangunan nasional untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
- 2) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kementerian/Lembaga Tahun 2020-2-24, yang selanjutnya disebut Rencana Strategis Kementerian/Lembaga, adalah dokumen perencanaan Kementerian/Lembaga untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024



- 3) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, yang selanjutnya disebut RPJM Daerah, adalah dokumen perencanaan pembangunan daerah untuk periode 5 (lima) tahun sesuai periode masing-masing pemerintah daerah
- 4) Rencana Pembangunan Tahunan Nasional yang selanjutnya disebut Rencana Kerja Pemerintah /RKP adalah dokumen perencanaan nasional untuk periode 1 (satu) tahun
- 5) Menteri adalah Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional /Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Dalam pasal 2 dijelaskan mengenai:

- 1) RPJM Nasional merupakan penjabaran dari visi, misi, dan program Presiden hasil Pemilihan Umum tahun 2019
- 2) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, Proyek Prioritas Strategis, program Kementrian/Lembaga dan lintas Kementrian/Lembaga, arah pembangunan kewilayahan dan lintas kewilayahan, Prioritas Pembangunan, serta kerangka ekonomi makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal dalam rencana kerja yang berupa kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif.



3) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai:

- a. Pedoman bagi Kementrian/Lembaga dalam menyusun Rencana Strategis Kementrian/Lembaga;
- b. Bahan penyusunan dan penyesuaian RPJM Daerah dengan memperhatikan tugas dan fungsi pemerintah daerah dalam mencapai sasaran Nasional yang termuat dalam RPJM Nasional;
- c. Pedoman Pemerintah dalam menyusun Rencana Kerja Pemerintah;
- d. Acuan dasar dalam pemantauan dan evaluasi pelaksanaan RPJM Nasional

4) RPJM Nasional dapat menjadi acuan bagi masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

2.1.5 Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 - 2027

Pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah meliputi:

- a. Destinasi pariwisata



- b. Pemasaran pariwisata
- c. Industri pariwisata
- d. Kelembagaan kepariwisataan

Pembangunan kepariwisataan Provinsi dilaksanakan berdasarkan RIPPAPROV yang memuat visi, misi, tujuan, sasaran dan arah pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2027. Visi pembangunan kepariwisataan Provinsi adalah terwujudnya Provinsi Jawa Tengah sebagai destinasi pariwisata utama. Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan Provinsi tersebut ditempuh melalui 4 misi pembangunan kepariwisataan Provinsi dengan mengembangkan :

- a. Destinasi pariwisata yang mempunyai keunikan lokal, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah;
- b. Pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
- c. Industri pariwisata yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha, bertanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan alam dan sosial budaya;



- d. Organisasi Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, optimalisasi pelayanan dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Tujuan pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud diatas adalah :

- a. meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata;
- b. mengkomunikasikan DPP dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggungjawab;
- c. mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
- d. mengembangkan lembaga kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional.

Sasaran pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud diatas adalah peningkatan :

- a. Kunjungan wisatawan nusantara;
- b. Kunjungan wisatawan mancanegara;
- c. Pengeluaran wisatawan nusantara;
- d. Penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; dan



- e. Produk domestik regional bruto di bidang kepariwisataan.

Arah pembangunan kepariwisataan Provinsi meliputi pembangunan kepariwisataan Provinsi dilaksanakan dengan

- a. Berdasarkan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan;
- b. Berorientasi pada upaya peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, peningkatan pertumbuhan serta pelestarian lingkungan;
- c. Tata kelola yang baik;
- d. Cara terpadu, lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan
- e. Mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Arah pembangunan kepariwisataan Provinsi menjadi dasar arah kebijakan, strategi dan indikasi program pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu tahun 2012 sampai dengan tahun 2027 yang meliputi pembangunan :

- a. DPP;
- b. pemasaran pariwisata Provinsi;
- c. industri pariwisata Provinsi; dan
- d. kelembagaan kepariwisataan Provinsi.

Pembangunan pariwisata juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi daerah sebagai instrumen peningkatan



pendapatan daerah. Pembangunan sumber daya manusia pariwisata mempunyai potensi untuk dijadikan instrumen dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, khususnya penduduk sekitar destinasi pariwisata. Dengan demikian, pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bukan saja kesejahteraan material dan spiritual, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesejahteraan kultural dan intelektual. Dilihat dari perspektif masyarakat yang lebih luas, pariwisata mempunyai potensi yang jauh lebih besar dan juga lebih mulia, yaitu dapat meningkatkan kualitas hubungan antarmanusia dan antarbangsa sehingga terjalin saling pengertian yang lebih baik, sikap saling menghargai, persahabatan dan solidaritas.

Prospek yang sangat strategis pada sektor pariwisata tersebut menjadi peluang yang sangat berarti bagi Jawa Tengah dan pengembangan sektor pariwisata harus digarap secara serius, terarah, dan profesional agar pengembangan dan pemanfaatan aset-aset pariwisata dapat memberi kontribusi signifikan dalam mewujudkan peran sektor pariwisata sebagai sektor andalan dalam pembangunan di masa depan. Prospek strategis pariwisata sebagai unsur pembangunan di daerah antara lain dapat ditunjukkan dari angka kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara menunjukkan peningkatan. Sektor



pariwisata juga melibatkan tenaga kerja baik di bidang perhotelan, makanan, transportasi, pemandu wisata, maupun industri kerajinan.

Pembangunan kepariwisataan Jawa Tengah harus didorong pengembangannya secara lebih kuat dan diarahkan secara tepat untuk meningkatkan keunggulan banding dan keunggulan saing Kepariwisata Jawa Tengah dalam peta Kepariwisata nasional maupun internasional.

2.1.6 Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 8 Tahun 2019

Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata

Kabupaten Semarang (RIPPAR-KAB) Tahun 2020-2025

RIPPAR-KAB berfungsi sebagai pedoman bagi pembangunan kepariwisataan Daerah. RIPPAR-KAB diselenggarakan secara terpadu oleh Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya, pelaku usaha, dan masyarakat

Visi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Semarang adalah terwujudnya terwujudnya Kabupaten Semarang sebagai destinasi wisata unggulan, berdaya saing dan ADEM (Asri, Dinamis, Ekologis, Mandiri). Sementara itu, Misi pembangunan kepariwisataan kabupaten Semarang adalah :



- a. mengembangkan destinasi pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mempunyai keunikan lokal, unggul, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat;
- b. mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, efektif, efisien, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan;
- c. mengembangkan industri pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan investasi, kemitraan usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; dan
- d. mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dengan melibatkan Pemerintah Daerah, pemerintah desa, swasta dan masyarakat yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Adapun tujuan dari pembangunan kepariwisataan Kabupaten Semarang adalah :

- a. meningkatnya kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata sehingga meningkatkan pendapatan daerah;
- b. tersebarluasnya informasi destinasi pariwisata dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan dapat dipertanggungjawabkan;



- c. terwujudnya industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat; dan
- d. berkembangnya kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan industri pariwisata

Pariwisata di Kabupaten Semarang memiliki potensi unggul dan keunikan tersendiri, dengan berbagai Kawasan Strategis Pariwisata yang menonjol. Kabupaten ini berperan sebagai pusat utama pariwisata atau potensial untuk pengembangan pariwisata yang memiliki dampak signifikan dalam berbagai aspek seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, keberlanjutan lingkungan, serta pertahanan dan keamanan. Kawasan ini menawarkan atraksi wisata yang unik, indah, dan bernilai, berupa ragam kekayaan alam, budaya, dan hasil karya manusia yang menjadi tujuan kunjungan bagi wisatawan, baik itu atraksi yang sudah mapan maupun yang masih dalam tahap pengembangan.

Pembangunan pariwisata di Kabupaten Semarang menjadi motor penggerak ekonomi daerah, meningkatkan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata memiliki peran penting sebagai salah satu pilar pembangunan



daerah, yang terbukti melalui kontribusinya dalam penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, dan penyerapan investasi. Sehingga diperlukan peraturan untuk mengatur kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata, termasuk pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata, kelembagaan pariwisata, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Peraturan yang disusun juga bertujuan sebagai panduan dalam pembinaan dan pengembangan kawasan pariwisata, daya tarik wisata, sarana dan prasarana wisata, pemasaran wisata, promosi, kelembagaan pariwisata, sumber daya manusia pariwisata, serta investasi di bidang pariwisata. Selain itu, peraturan ini juga mengatur pengawasan dan pengendalian pengembangan pariwisata, penyusunan rencana pembangunan daerah sektor pariwisata, dan pemanfaatan ruang untuk sub-sektor pariwisata berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Semarang.

2.1.7 Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 6 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah yang selanjutnya disingkat RPJMD adalah dokumen perencanaan Daerah untuk periode 5 tahun. RPJMD Tahun 2021-2026 adalah rencana lima tahun yang merinci



visi, misi, tujuan, dan sasaran pembangunan Daerah. Selain itu, RPJMD juga menguraikan strategi, arah kebijakan, dan program pembangunan Daerah yang akan dilaksanakan selama periode tersebut. RPJMD juga mencakup kerangka pendanaan pembangunan dan program pemerintah daerah, serta menggambarkan kinerja penyelenggaraan pemerintahan daerah yang akan dilakukan dalam periode tersebut.

Pendekatan teknokratis dalam RPJMD Tahun 2021-2026 diterapkan dengan menggunakan metode dan kerangka berfikir ilmiah untuk mencapai tujuan dan sasaran pembangunan Daerah. Pendekatan partisipatif juga digunakan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan melalui konsultasi publik dan *Focus Group Discussion* (FGD). Sedangkan, pendekatan politis dilakukan dengan menerjemahkan visi dan misi Kepala Daerah terpilih ke dalam dokumen perencanaan pembangunan jangka menengah yang dibahas bersama DPRD. Hasil perencanaan dari kedua pendekatan tersebut diselaraskan dalam musyawarah perencanaan pembangunan, yang menggabungkan pendekatan *top-down* dan *bottom-up*.

RPJMD Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026 memiliki peran strategis sebagai pedoman dalam penyusunan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) tahun 2022 hingga tahun 2026, yang merupakan dokumen perencanaan tahunan daerah. Dokumen RPJMD juga akan menjadi acuan



bagi DPRD dan masyarakat dalam melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja pemerintah daerah dalam penyelenggaraan pembangunan daerah.

RPJMD Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026 disusun dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran kondisi umum daerah, kondisi keuangan daerah, permasalahan dan isu strategis, tujuan dan sasaran pembangunan, strategi, arah kebijakan, program pembangunan, kerangka pendanaan pembangunan, serta kinerja penyelenggaraan pemerintahan daerah dalam mencapai Visi dan Misi Kepala Daerah.
- b. Memberikan arah pembangunan daerah jangka menengah, sebagai pedoman penyusunan Renstra PD dan RKPD dalam mewujudkan Visi dan Misi Kepala Daerah melalui kebijakan dan program pembangunan daerah.
- d. Menjadi tolok ukur kinerja Kepala Daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah, serta instrumen bagi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam melaksanakan fungsi pengawasan.
- e. Menjamin keterkaitan perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, serta pengendalian dan evaluasi pembangunan daerah.



Kabupaten Semarang termasuk dalam Wilayah Pengembangan (WP) Kedungsepur, yang merupakan kawasan untuk peningkatan pembangunan ekonomi kawasan di Jawa Tengah. Berdasarkan Perpres Nomor 79 Tahun 2019, kebijakan pengembangan Wilayah Kedungsepur di Kabupaten Semarang adalah pengembangan sektor pariwisata dan sektor pertanian. Adapun Proyek Strategis Nasional di Kabupaten Semarang pada sektor pariwisata meliputi Pengembangan Wana Wisata Penggaron (*Interchange Jatengpark*), Kampung Kopi Banaran, Candi Gedongsongo, Agrowisata Umbul Sidomukti, Museum Kereta Api Ambarawa, dan Taman Wisata Rawa Pening.

Dalam rangka mendorong perekonomian dan pariwisata, Kabupaten Semarang telah mencanangkan diri sebagai Kawasan MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*). Potensi wisata MICE di Kabupaten Semarang sangat besar untuk dikembangkan, bahkan menjadi andalan dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dengan adanya wisata MICE, diharapkan para pelaku pariwisata dapat tinggal lebih lama di Kabupaten Semarang, sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan industri pariwisata di daerah tersebut.

Meningkatkan kemandirian perekonomian merupakan salah satu misi dalam visi pembangunan Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026. Misi ini bertujuan untuk mengembangkan potensi unggulan daerah



meliputi industri, pertanian, dan pariwisata dengan mendorong masyarakat untuk meningkatkan kegiatan usaha ekonomi menggunakan sumber daya lokal. Tujuannya adalah untuk membuka lapangan kerja bagi diri sendiri dan orang lain guna meningkatkan pendapatan. Pengembangan potensi unggulan tersebut akan dilakukan melalui kolaborasi ilmu pengetahuan dan teknologi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan swasta, serta sinergi dengan sektor-sektor lain seperti perdagangan dan keuangan. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta produk daerah yang memiliki daya saing. Selain itu, pemanfaatan sumber daya daerah, terutama yang rentan terhadap kelestarian atau kerusakan lingkungan seperti air dan bahan tambang, akan dilakukan secara terpadu untuk menjaga kelestariannya.

2.2 Teori Konseptual

2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata

Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya jumlah perjalanan wisata di seluruh dunia. Di dalam release UNWTO *World Tourism Barometer* 2020, wisatawan internasional yang bepergian ke berbagai destinasi di semua penjuru dunia mencapai total 1,4 milyar orang pada tahun 2018. Sedangkan di tahun 2019, angka perjalanan wisata



naik mencapai 1,5 milyar orang. Peningkatan tujuan perjalanan hampir merata di seluruh dunia, tercatat peningkatan perjalanan sebesar 8% untuk destinasi di Timur Tengah, 5% untuk destinasi di Asia Pasifik, 4% untuk destinasi di Eropa dan Afrika, serta 2% untuk destinasi di Amerika.

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, capaian sektor pariwisata nasional pada periode 2015- 2019 mengalami pertumbuhan secara konsisten dan signifikan walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2016. Capaian kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional terus meningkat dan mencapai target, sehingga pariwisata sebagai *leading sector* penyumbang devisa setelah industri sawit. Adapun terkait capaian Ekonomi Kreatif tahun 2019, Sasaran Strategis Penyerapan Tenaga Kerja dan Nilai Ekspor Produk Kreatif telah mencapai target, namun untuk Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif belum mencapai target yang ditetapkan.

Tahun 2020 diawali dengan pandemi Covid19 yang menyebabkan Kemenparekraf/Baparekraf menyesuaikan kembali target yang sudah ditetapkan dalam RPJMN. Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ditargetkan memberikan Kontribusi yang terus meningkat terhadap ketahanan Ekonomi Indonesia. Nilai Devisa sektor Pariwisata ditargetkan meningkat dari US\$ 3,3 – 4,8 Miliar di tahun 2020 menjadi US\$ 21,5 - 22,9 Miliar di tahun 2024. Kontribusi PDB Pariwisata terhadap Nasional



ditargetkan meningkat bertahap dari 4,0% di tahun 2020 menjadi 4,5% di tahun 2024.

Adanya pandemi ini menimbulkan peluang lain bagi sektor pariwisata dan sektor lain. Perubahan model bisnis dari *traditional tourism management* menjadi *digital tourism management* akan menjadi peluang dalam mempertahankan dan memulihkan sektor pariwisata nasional. Selain itu, sektor ekonomi kreatif berbasis digital juga dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap PDB (Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

2.1.2 Pembangunan Destinasi Pariwisata

Kawasan, destinasi, daya tarik, dan atraksi wisata merupakan empat istilah yang tidak sama. Setiap istilah ini memiliki lingkup wilayah dan fungsi yang berbeda. Untuk memperjelas masing-masing istilah ini, maka perlu dideskripsikan masing-masing definisinya.

Kawasan wisata dapat dimaksudkan dari penjelasan mengenai kawasan strategis pariwisata dalam Pasal 1 Ayat (10) UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, di mana kawasan wisata merupakan kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya,



pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Destinasi wisata dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat (6) UU Nomor 10 Tahun 2009 yang merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Pasal 1 Ayat (5)). Terdapat tiga macam daya tarik wisata, yaitu daya tarik wisata (1) alam, (2) budaya, dan (3) hasil buatan manusia (Penjelasan Pasal 14 Ayat (1)a).

2.1.3 Pengertian Wisatawan

Berdasarkan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) definisi dari wisatawan mancanegara adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara



yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

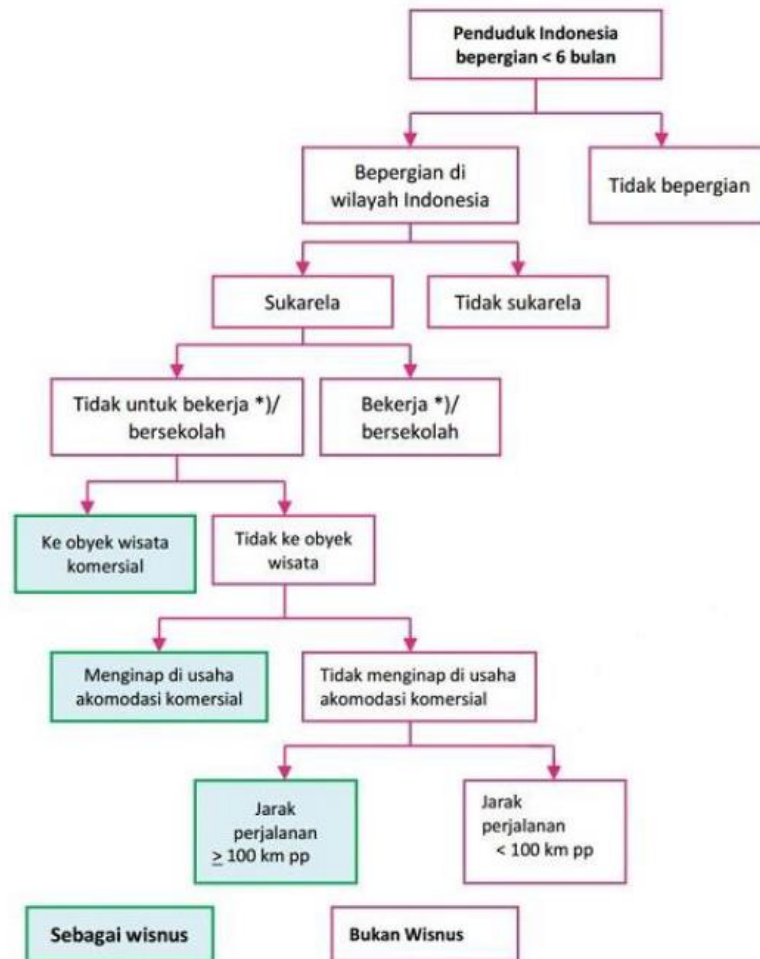
Wisatawan adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:

- a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan, olahraga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
- b. Bisnis dan *professional*: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

2. Pelancong (*Excursionist*)

Pelancong adalah setiap pengunjung yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, di mana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

2.2.4 Pengertian Wisatawan Nusantara



Gambar 1. 2 Diagram Konsep Wisatawan Nusantara (Suharto, 2020)

Wisatawan Nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritorial suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi daya tarik wisata komersil, atau menginap di akomodasi komersil dan atau jarak

perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 Km pulang pergi. Lebih lanjut terkait dengan maksud kunjungan atau motivasi perjalanan wisata untuk wisatawan nusantara diantaranya adalah berlibur/rekreasi, profesi/bisnis, misi/pertemuan kongres, pendidikan, kesehatan, ziarah, mengunjungi teman atau olahraga (UNWTO, 2013).

2.2.5 Pengertian Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) definisi dari wisatawan mancanegara adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Wisatawan adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:

- a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan, olahraga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.



- b. Bisnis dan professional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

2. Pelancong (*Excursionist*)

Pelancong adalah setiap pengunjung yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, di mana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

2.2.6 Persepsi Wisatawan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Internal berupa motivasi, minat, kebutuhan, dan asumsi.
 - a. Motivasi, misalnya rasa lelah menstimulasi untuk berespon terhadap istirahat.
 - b. Minat, hal-hal yang menarik lebih diperhatikan daripada yang tidak menarik.
 - c. Kebutuhan, kebutuhan akan hal-hal tertentu akan menjadi pusat perhatian.
 - d. Asumsi, mempengaruhi persepsi sesuai dengan pengalaman melihat, merasakan dan lain-lain.



2. Faktor Eksternal berupa *Concreteness*, *Novelty*, *Velocity*, dan *Conditional Stimuli*.

- a. *Concreteness*, yaitu wujud atau gagasan abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang obyektif.
- b. *Novelty* atau hal yang baru, biasanya lebih menarik untuk dipersepsikan dibandingkan dengan hal-hal yang lama.
- c. *Velocity* atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif dibandingkan dengan gerakan yang lambat.
- d. *Conditional Stimuli*, stimulus yang dikondisikan seperti bel pintu, deringan telpon dan lain lain.

2.2.7 Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan

Pada umumnya, pola perjalanan wisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a. Berdasarkan Cara Melakukan

Secara rombongan dalam ikatan dengan paket wisata tertentu, dikenal sebagai GIT (*Grouped Inclusive Travel*) yaitu seluruh kebutuhan perjalanan (jadwal, destinasi, tiket, hotel dan lain-lain) diatur sesuai program (*itinerary*) paket yang dipilihnya. Perjalanan perorangan, baik sendiri-sendiri maupun kelompok kecil mandiri. Wisatawan mengatur



sendiri seluruh kebutuhan perjalanannya, baik jadwal maupun destinasinya, bebas dari ikatan paket wisata. Pola perjalanan ini dikenal dengan FIT (*Free Individual Travel*). Meskipun demikian, kelompok ini juga sering menggunakan jasa biro perjalanan dalam hal pemesanan tiket atau kamar hotel.

b. Jarak Perjalanan

Jarak dekat (*short-haul*), pada umumnya dinilai dari lamanya penerbangan yang ditempuh. Pada pola perjalanan ini jarak dekat yaitu tidak lebih dari 3 jam. Berbeda dengan ketentuan yang berlaku secara internasional, *short-haul* untuk penerbangan domestik pada umumnya ditetapkan tidak lebih dari 1,5 jam yaitu dengan jarak sekitar 500 mil ($\pm$ 800 Km). Jarak menengah (*medium-haul*), dinilai dari lama penerbangan antara 3-6 jam. Jarak jauh (*long-haul*), meliputi penerbangan lebih dari 6 jam, yang umumnya menggunakan pesawat berbadan lebar, yang mampu terbang minimal 6-7 jam. Saat ini, banyak pesawat yang dioperasikan oleh *airlines* secara *non-stop* dalam waktu 11-13 jam penerbangan.

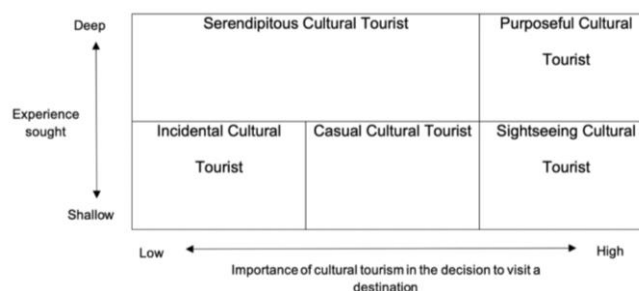
c. Moda Transportasi

Transportasi di permukaan bumi (*surface transport*), baik di darat maupun di laut dan/atau kombinasi antara laut (kapal pesiar/*cruise*) dan darat, serta transportasi udara (*air transport*).

Motivasi perjalanan seseorang terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan *prestige* dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

McKercher, B. and H. du Cros (2003) mengajukan model tipologi wisatawan menggunakan sentralitas tujuan dan banyaknya pengalaman. Model tipologi pariwisata lebih lanjut mengidentifikasi variasi variabel perjalanan, demografi, pengalaman, motivasi, sikap dan pembelajaran yang lebih luas.

Gambar 2. 4 Tipologi Wisatawan



Sumber: McKercher, B. and H. du Cros (2003)



2.2.8 Produk Wisata

Produk menurut Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Middleton (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) menambahkan bahwa dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan antara lain sebagai berikut:

- a. Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk wisata pembangunan kepariwisataan di Indonesia dalam definisi yang kedua menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2011) tercakup dalam pembangunan industri pariwisata yang meliputi



13 jenis usaha pariwisata yang menghasilkan produk pariwisata tersebut. Jadi, total *tourist product* adalah “serangkaian produk berwujud dan tidak berwujud, yang berinti pada aktivitas berwisata di suatu destinasi”.

2.2.9 Profil Wisatawan

Profil wisatawan merupakan gambaran karakteristik yang mencakup berbagai faktor seperti demografi, perilaku, dan preferensi wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Memahami profil ini penting dalam industri pariwisata karena dapat membantu destinasi dan operator pariwisata dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi profil wisatawan. Sebagai contoh, demografi seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan terhadap destinasi dan aktivitas wisata. Wisatawan muda cenderung lebih tertarik pada petualangan dan aktivitas ekstrem, sementara wisatawan yang lebih tua lebih menyukai pengalaman yang santai dan budaya.

Studi oleh Li et al. (2019) menunjukkan bahwa demografi seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan terhadap destinasi dan aktivitas wisata.



Misalnya, wisatawan muda cenderung lebih tertarik pada petualangan dan aktivitas ekstrem, sementara wisatawan yang lebih tua cenderung mencari pengalaman yang lebih santai dan budaya.

Selain itu, preferensi aktivitas wisata juga menjadi perhatian. Beberapa wisatawan lebih suka melakukan aktivitas outdoor seperti hiking dan bersepeda, sementara yang lain lebih memilih aktivitas indoor seperti mengunjungi museum dan galeri seni.

Penggunaan teknologi oleh wisatawan juga semakin penting. Gretzel et al. (2015) menemukan bahwa media sosial dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan akomodasi. Selain itu, perilaku belanja wisatawan juga menjadi aspek penting dalam profil mereka. Kim dan Lennon (2013) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan dan loyalitas dapat mempengaruhi perilaku belanja wisatawan.

2.2.10 Persepsi Wisatawan

Persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi atau pengalaman wisata juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Studi mengenai persepsi wisatawan sering kali melibatkan analisis tentang bagaimana wisatawan memandang kualitas layanan, harga, keamanan, kebersihan, keindahan



alam, budaya, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman mereka selama perjalanan.

Menurut Baloglu dan McCleary (1999), persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk kembali ke destinasi yang sama. Penelitian oleh *Beerli dan Martin (2004) menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap harga juga berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Selain itu, aspek keamanan juga menjadi perhatian penting bagi wisatawan. Kozak (2002) menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap tingkat keamanan suatu destinasi dapat mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi tempat tersebut.

Aspek kebersihan dan keindahan alam juga dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Lee et al. (2018) menemukan bahwa kebersihan lingkungan menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi.

2.2.11 Psikografi Wisatawan

Psikografi wisatawan menjadi faktor penting dalam industri pariwisata karena memengaruhi perilaku dan preferensi mereka dalam memilih destinasi, aktivitas, dan pengalaman wisata. Studi psikografi wisatawan mencakup nilai-nilai, kepercayaan, minat, gaya hidup, dan



kepribadian individu yang dapat memengaruhi pilihan mereka selama perjalanan.

Beberapa penelitian terbaru mengungkapkan berbagai aspek psikografi wisatawan. Misalnya, motivasi perjalanan, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik, dapat membentuk citra destinasi dan mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama (Kim & Ritchie, 2020). Selain itu, persepsi keaslian destinasi juga dapat memengaruhi pengalaman wisatawan dan niat mereka untuk kembali ke destinasi tersebut (Han et al., 2019).

Begitu pula dengan preferensi belanja wisatawan, di mana beberapa penelitian menunjukkan bahwa wisatawan cenderung lebih tertarik pada membeli barang-barang unik atau suvenir lokal. Faktor-faktor psikologis dan sosial lainnya, seperti preferensi makanan dan minuman, juga dapat memengaruhi pengalaman wisatawan selama perjalanan mereka.



BAB III

METODOLOGI

Dalam kajian ini menggunakan metode *mixed method* dengan strategi metode campuran bertahap (*sequential mixed methods*). Input dari kajian ini berasal dari analisis pasar wisatawan di Kabupaten Semarang. Dari input tersebut akan dilakukan analisis menggunakan metode deskriptif dengan pengambilan data melalui survei, studi literatur dan hasil olah data. Data yang diambil baik data kualitatif maupun data kuantitatif akan saling menunjang satu sama lain. Berikut beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan dalam menyusun kajian analisis pasar wisatawan di Kabupaten Semarang.

3.1 Tahapan Kegiatan

3.1.1 Perencanaan dan Persiapan

Tahapan ini memuat berbagai kegiatan perencanaan dan persiapan sebelum kegiatan lapangan dilakukan. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, sehingga diperlukan perencanaan seperti studi referensi, pengumpulan data-data sekunder untuk mendukung pelaksanaan survei, penyusunan rancangan metode penelitian, termasuk rencana pengambilan sampel serta rencana metode pengolahan data. Sementara persiapan yang dilakukan adalah persiapan instrumen pengumpulan data, yaitu penyusunan kuesioner.

3.1.2 Kegiatan Lapangan

Kegiatan lapangan berkaitan dengan kegiatan pengumpulan data. Pada tahap ini, instrumen pengumpulan data yang telah disiapkan diberikan pada sasaran survei. Prosesnya melibatkan petugas pengumpul data yang sebelumnya telah diberi pengarahan atas pelaksanaan tugasnya. Selain itu, tahap kegiatan lapangan juga melibatkan pengawas yang mengontrol kinerja petugas pengumpul data di lapangan.

3.1.3 Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah. Kegiatannya diawali dengan pemeriksaan manual terlebih dahulu pada kelengkapan

maupun konsistensi pengisian data lapangan. Selanjutnya dilakukan *entry* data untuk kemudian diolah sehingga menghasilkan *output* pengolahan sebagai hasil survei.

3.1.4 Penyajian Laporan

Hasil pengolahan data lapangan kemudian disajikan dalam bentuk tabel maupun diagram. Data tersebut menjadi dasar utama penyajian laporan survei. Data yang disajikan selanjutnya dianalisis serta disusun dalam suatu bentuk laporan. Laporan dibuat sebanyak 10 (sepuluh) eksemplar buku, dan diselesaikan maksimal 60 (enam puluh) hari atau 2 (dua) bulan kalender setelah pelaksanaan kegiatan Penyusunan Analisis Profil Wisatawan Kabupaten Semarang yang berisi Laporan Keseluruhan tentang pelaksanaan Kajian Analisis Profil Wisatawan Kabupaten Semarang Tahun 2024.

3.2 Teknik Pengambilan Data

Kajian analisis profil wisatawan Kabupaten Semarang menggunakan beberapa teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Tahap *pre-research* dilakukan untuk mengeksplorasi variabel yang berpengaruh terhadap studi profil wisatawan di Kabupaten Semarang. Proses ini mencakup studi referensi yang melibatkan penelusuran dan analisis literatur terkait. Tujuannya adalah untuk

memperoleh pemahaman mendalam tentang konteks, teori, dan temuan terdahulu yang relevan dengan pasar wisata Kabupaten Semarang.

2. Survei kuesioner merupakan metode utama yang digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, baik wisatawan maupun Pengelola Daya Tarik Wisata (DTW) Kabupaten Semarang. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif mengenai pendapat, sikap, perilaku, serta karakteristik yang menjadi fokus penelitian.
3. Observasi juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data tambahan. Dengan mengamati secara langsung di lapangan, peneliti dapat mencatat perilaku, kejadian, atau kondisi tertentu yang relevan dengan studi ini.
4. Selain itu, *Focus Group Discussion* (FGD) menjadi bagian penting dari pengumpulan data kualitatif. Teknik ini melibatkan diskusi kelompok terstruktur dengan peserta yang memiliki pengalaman atau karakteristik yang relevan dengan topik penelitian. Diskusi ini bertujuan untuk mendalami perspektif, pengalaman, serta pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek yang lebih kompleks dalam dinamika pasar wisata Kabupaten Semarang.

5. Kombinasi dari metode-metode pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai profil wisatawan serta dinamika pasar wisata di Kabupaten Semarang dalam laporan akhir ini.

3.2.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam Kajian Profil Wisatawan di Kabupaten Semarang berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil survei lapangan untuk mengetahui semua informasi yang dibutuhkan secara langsung dan terfokus serta informasi-informasi yang tidak didapatkan pada data sekunder. Data diperoleh melalui observasi, wawancara serta *Focus Group Discussion (FGD)* dengan *General Manager Dusun Semilir*, *General Manager Dairyland On The Valley*, PHRI Kabupaten Semarang, Pengelola Hotel *The Wujil Hotel & Convention*, *Susan Spa & Resort*, dan *De Votel Bandungan Resort*. Sedangkan, untuk data sekunder, data diperoleh dari peraturan-peraturan, buku ilmiah, laporan penelitian, tesis, disertasi, dan data-data di instansi terkait.

3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang baik yang berasal dari dalam negeri (wisnas) maupun yang berasal dari luar negeri (wisman). Sampel penelitian ini

adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Populasi dalam konteks ini merujuk pada total jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang dalam rentang tahun 2020 hingga 2023. Berdasarkan data, rata-rata jumlah wisatawan per tahun selama periode tersebut adalah 3.545.663 wisatawan. Populasi ini menjadi dasar untuk menentukan ukuran sampel yang representatif.

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan agar hasil penelitian memiliki tingkat akurasi yang dapat diterima. Rumus Slovin umumnya digunakan dalam penelitian untuk menghindari bias dalam pengambilan sampel, terutama ketika populasi besar. Rumus Slovin secara matematis adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n adalah ukuran sampel yang diperlukan.

N adalah ukuran populasi, dalam hal ini 3.545.663 wisatawan.

e adalah margin of error (tingkat kesalahan), yaitu sebesar 5% (0,05).

Setelah dilakukan perhitungan, dengan populasi sebesar 3.545.663 dan margin of error 5%, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 400 sampel. Detail perhitungan sampel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Proporsi Sampel Berdasarkan Daya Tarik Wisata dengan Kunjungan Tertinggi pada Tahun 2020-2023

No	Daya Tarik Wisata	Wisnus	Wisman	Total	Presentase	Proposi Sampel
1	Dusun Semilir	2.022.273	0	2.022.273	39%	156
2	Candi Gedong Songo	947.879	632	948.511	18%	73
3	Cimory The Valley	914.814	0	914.814	18%	71
4	Taman Bunga Celosia	556.736	12	556.748	11%	43
5	Museum Kereta Api Ambarawa	389.960	1496	391.456	8%	30
6	Saloka Theme Park	355.214	175	355.389	7%	27
	Jumlah	5.186.876	2.315	5.189.191	100%	400

(Sumber Data : Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2024)

Proporsi sampel berdasarkan enam Daya Tarik Wisata (DTW) dengan kunjungan wisatawan tertinggi pada tahun 2020-2023 di Kabupaten Semarang telah ditentukan berdasarkan persentase kunjungan terhadap total kunjungan wisatawan. Berikut adalah rincian proporsi sampel untuk masing-masing DTW.

Penentuan proporsi sampel ini mengacu pada jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan ke masing-masing DTW, sehingga representatif dalam memperoleh data yang relevan untuk analisis lebih lanjut terkait profil wisatawan dan pengelolaan daya tarik wisata di Kabupaten Semarang

3.2.3 Tahap Pengumpulan Data

Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif :

a. *Pre Research*

Tahap *Preliminary* atau *pre-research* adalah tahap awal sebelum melakukan penelitian yang bersifat deskriptif dan tidak untuk menguji hipotesis. Tahap *preliminary study* dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai variabel yang berpengaruh terhadap kajian profil wisatawan di Kabupaten Semarang. Tujuannya adalah mencari masalah untuk diidentifikasi. Sehingga lebih memfokuskan objek kajian terlebih dahulu.

b. Studi Referensi

Pertama, pada tahap pengumpulan data akan melakukan studi literatur terlebih dahulu. Mulai dari berbagai berita online maupun Undang-Undang kebijakan dan beberapa jurnal maupun artikel yang relevan dengan penelitian. Hal ini guna untuk memperkuat hasil analisis sekaligus dapat mengembangkan kajian terdahulu. Studi pustaka yang dilakukan ialah informasi yang diperoleh dari media *offline* dan *online*. Media *offline* seperti literatur buku dan dokumen terkait, sedangkan media online seperti jurnal *online*, berita *highlight*, perundangan *online*, dan data statistik resmi lainnya.

c. Survei Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan dan skala yang dirancang agar dapat menghasilkan data mentah yang cukup untuk memberikan kelengkapan bagi kebutuhan informasi yang mendasari penelitian. (Hair *et al.*, 2010). Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sekelompok orang mengenai suatu masalah sehingga mendapatkan informasi tentang masalah tersebut.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara langsung dari 400 wisatawan dan 56 pengelola Daya Tarik Wisata (DTW) di Kabupaten Semarang. Kuesioner disebar langsung kepada wisatawan untuk memperoleh informasi tentang profil demografis, motif perjalanan, pengeluaran, dan persepsi terhadap daya tarik wisata yang mereka kunjungi. Sementara itu, pengelola DTW diminta untuk memberikan data mengenai profil wisatawan yang mengunjungi DTW mereka, serta masukan berupa saran dan keluhan terkait fasilitas dan layanan yang disediakan, infrastruktur yang tersedia, tantangan yang dihadapi, dan strategi pengembangan yang mereka terapkan. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif

untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Semarang.

d. *Forum Group Discussion (FGD)*

FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan metode intervensi yang paling banyak diminati sebab dianggap ekonomis, mudah dan menguntungkan. Keuntungan FGD adalah dapat mewawancari secara langsung kepada subjek dibantu dalam kelompok (Paramita dan Kristiana, 2013:118). Ditambahkan pula, kelebihan dari FGD adalah diskusi yang dilakukan secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar pikiran serta saling menanggapi dan memberikan pendapat (Dilshad dan Latif, 2013:192).

e. *Expert Judgement*

Pertimbangan / pendapat ahli / orang yang berpengalaman. Dalam hal ini, *experts judgement* adalah pendapat orang yang berpengalaman/ahli dilakukan melalui Diskusi Kelompok (*group discussion*).

f. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko, dkk. 2010). Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Tim mencoba melakukan observasi dengan cara melakukan perjalanan wisata, seperti layaknya wisatawan jika kondisinya memungkinkan.

g. Dokumentasi

Melalui studi dokumentasi, data yang didapatkan berupa data sekunder (Sugiyono, 2005:82--83). Dalam penelitian ini studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perkembangan pariwisata di Kabupaten Semarang, potensi yang dimiliki, perkembangan jumlah wisatawan dan arsip lainnya. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang konsep-konsep pokok dalam kajian ini, baik dari penelitian sebelumnya maupun sumber literatur lainnya. Sumber-sumber literatur yang digunakan adalah jurnal, buku-buku teks, khususnya

yang berkaitan dengan pariwisata, undang-undang dan perda, serta sumber-sumber pustaka lain yang relevan.

3.2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Adapun instrumen yang digunakan pada kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kabupaten Semarang meliputi :
 - Jenis Kelamin
 - Usia
 - Status Pekerjaan
 - Periodesitas Kunjungan
 - Tujuan Kunjungan
 - Lama Kunjungan
 - Tempat menginap atau Jenis Akomodasi yang Digunakan
 - Tipologi Perjalanan
 - Pasar Pariwisata Kabupaten Semarang Berdasarkan Asal Wisatawan
2. Persepsi Wisatawan Tentang Kepariwisataan Kabupaten Semarang yang dibahas meliputi :



- Persepsi tentang Akomodasi Pariwisata
- Persepsi tentang Restoran/Rumah Makan
- Persepsi tentang Pelayanan Transportasi
- Persepsi tentang Pelayanan Pramuwisata
- Persepsi tentang Pelayanan Informasi Pariwisata
- Persepsi tentang Daya Tarik Wisata
- Persepsi tentang Kebersihan
- Persepsi tentang keamanan
- Persepsi tentang Kondisi Lalu Lintas
- Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Utama
- Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Wisata Budaya yang

Diminati

- Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Wisata Alam yang

Diminati

3. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kabupaten Semarang

Tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang yang dibahas meliputi :

- Tingkat Kepuasan Selama Berkunjung
- Ketersediaan Merekomendasikan Destinasi Pariwisata Kabupaten Semarang

- Kesiediaan Mempromosikan Destinasi Pariwisata Kabupaten Semarang
- Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang

3.3 Analisis Data

Analisis data dengan pendekatan kualitatif didasarkan pada data-data deskriptif yang diinterpretasi secara mendalam untuk menghasilkan fakta-fakta atau bukti-bukti secara faktual dan akurat. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat *pospositivisme/interpretif*, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif dimulai dari merancang pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data-data yang berasal dari partisipan/informan, melakukan analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data.

Melalui evaluasi ini, diharapkan dapat diperoleh *feedback* dari pihak terkait berupa kritik dan saran, pendapat ataupun ide yang selanjutnya dapat

dijadikan pertimbangan tim dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk wisata yang berdaya saing kedepannya.

Pengolahan hasil penelitian dilakukan setelah data penelitian terkumpul. Pengolahan data pada kegiatan survei ini menggunakan Microsoft Excel dan program SPSS. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Pengkodingan Data

Menurut Moh. Nazir (2011) bahwa memberikan kode jawaban yaitu menaruh angka pada setiap jawaban. Data yang telah diperoleh kemudian diberi nomor urut untuk mempermudah pengkodingan data. Data yang telah siap kemudian dimasukkan dalam komputer (proses *entry* data) sesuai dengan koding yang telah ditetapkan. Pemberian koding tersebut dilakukan dalam bentuk numerik.

3.3.2 Penyusunan Tabulasi Data

Tabulasi data disusun berdasarkan kuesioner yang ada, dalam rangka menyusun tabel-tabel yang digunakan dalam tahap analisis untuk mempermudah analisis data. Sesuai dengan pernyataan Moh. Nazir (2011) bahwa tabulasi yaitu memasukkan data ke dalam tabel-

tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

3.3.3 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Siyoto *et al.*, 2015). Penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai profil wisatawan di Kabupaten Semarang Tahun 2024. Dalam survei ini analisis kuantitatif disajikan dalam bentuk tabulasi silang, grafik, dan diagram untuk mempermudah penyajian dan interpretasi data penelitian.

3.3.4 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data yang dikumpulkan dari survei, wawancara, observasi, dan FGD. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan

gambaran umum tentang karakteristik wisatawan dan daya tarik wisata, seperti distribusi umur, jenis kelamin, asal daerah, motivasi perjalanan, dan pola pengeluaran.

Metode yang digunakan dalam analisis statistika deskriptif meliputi:

- a. Penghitungan Frekuensi dan Persentase: Untuk menggambarkan distribusi karakteristik wisatawan berdasarkan variabel yang diamati.
- b. Penghitungan Mean (Rata-rata), Median (Nilai Tengah), dan Mode (Modus): Untuk mengidentifikasi nilai pusat dari data seperti usia rata-rata, lama tinggal, atau pengeluaran per kunjungan.
- c. Analisis Distribusi: Untuk mengevaluasi sebaran data seperti deviasi standar untuk mengukur tingkat variasi dalam data pengeluaran wisatawan.

3.3.5 Analisis Psikografi

Analisis psikografi bertujuan untuk memahami karakteristik psikologis, perilaku, dan preferensi wisatawan. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang motif perjalanan, persepsi terhadap destinasi, preferensi dalam aktivitas wisata, dan faktor pengambilan keputusan dalam memilih destinasi wisata tertentu.



Metode yang digunakan dalam analisis psikografi meliputi:

- a. Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi kelompok-kelompok wisatawan berdasarkan preferensi dan perilaku yang serupa, seperti wisatawan petualang, wisatawan budaya, atau wisatawan keluarga.
- b. Analisis Motivasi Wisatawan: Menentukan faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Semarang, seperti keunikan budaya, keindahan alam, atau acara budaya.
- c. Penelusuran Preferensi Wisatawan: Memahami preferensi dalam fasilitas akomodasi, aktivitas wisata, dan pengalaman belanja atau kuliner yang diinginkan oleh wisatawan.



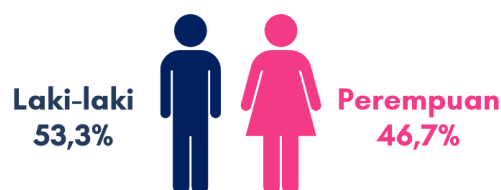
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Demografi Wisatawan Nusantara Kabupaten Semarang

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang sebesar 53,3% adalah laki-laki dan 46,7% adalah perempuan.

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang

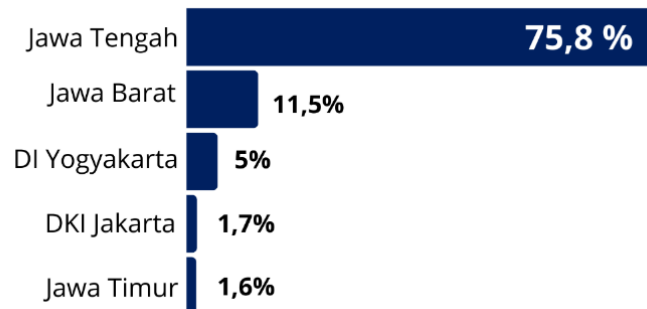


(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa lima asal provinsi terbanyak wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang, yakni dari Provinsi Jawa

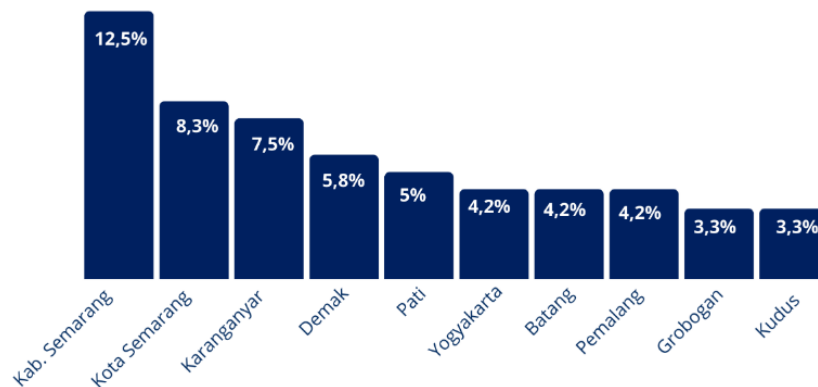
Tengah sendiri, yakni sebesar 75,8%, kemudian diikuti dengan Provinsi Jawa Barat (11,5%), DI Yogyakarta (5%), DKI Jakarta (1,7%), dan Jawa Timur (1,6%).

Gambar 4.2 Lima Asal Provinsi Terbanyak Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.3 Sepuluh Asal Kota/Kabupaten Terbanyak Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang

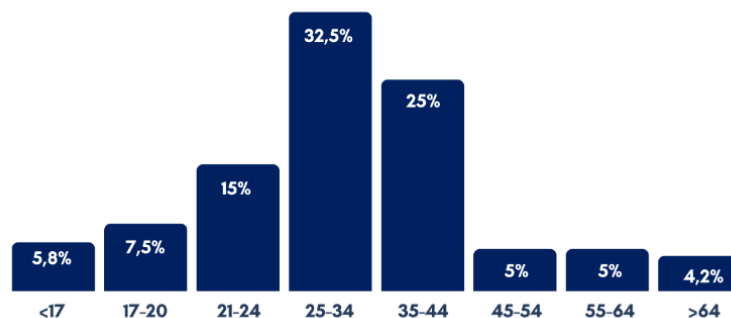


(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa berdasarkan asal kota/kabupaten terbanyak wisatawan nusantara, sebagian besar pengunjung yang mengunjungi daya tarik wisata di Kabupaten Semarang adalah wisatawan lokal yang berasal

dari Kabupaten Semarang, yakni sebesar 12,5%, kemudian diikuti dengan Kota Semarang (8,3%), Kabupaten Karanganyar (7,5%), Kabupaten Demak (5,8%), Kabupaten Pati (5%), Yogyakarta (4,2%), Batang (4,2%), Pemalang (4,2%), sedangkan Grobogan dan Kudus masing-masing memiliki rata-rata dengan kisaran 3,3% dari jumlah total kunjungan.

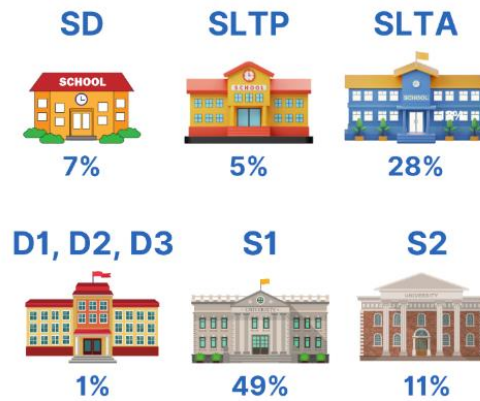
Gambar 4.4 Usia Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kabupaten Semarang paling banyak memiliki rentang usia 25-34 tahun, yakni sebesar 32,5%, kemudian dengan rentan usia 35-44 tahun sebesar 25%, rentan usia 21-24 tahun sebesar 15%, rentan usia 17-20 tahun sebesar 7,5% dan rentan usia kurang dari 17 tahun sebesar 5,8%. Sedangkan sisanya adalah wisatawan dengan usia lebih dari 44 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Kabupaten Semarang adalah wisatawan dengan kategori usia dewasa atau produktif bekerja.

Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil survei, pendidikan terakhir wisatawan nusantara yang berkunjung di Kabupaten Semarang didominasi wisatawan dengan tingkat pendidikan Strata-1 sebesar 49%, SLTA sebesar 28%, Strata-II sebesar 11%. Sedangkan untuk wisatawan dengan tingkat pendidikan SLTP sebesar 5%, SD sebesar 7% dan sedikit wisatawan dengan tingkat pendidikan D1, D2, D3 (1%).

Gambar 4.6 Status Pernikahan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan nusantara berdasarkan status perkawinan didominasi wisatawan yang sudah menikah sebesar 70,8% dan wisatawan belum menikah sebesar 26,7.

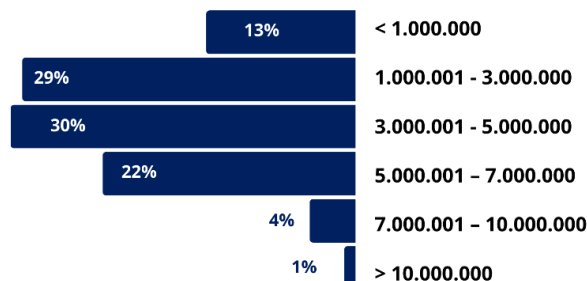
Gambar 4.7 Pekerjaan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Berdasarkan hasil survei menunjukkan karakteristik pekerjaan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang mayoritas adalah wiraswasta sebesar 30,43% dan pegawai swasta sebesar 23,48%, sedangkan wisatawan dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 13,3% dan lainnya berprofesi PNS/TNI/POLRI sebesar 6.09%.

Gambar 4.8 Penghasilan Per-bulan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



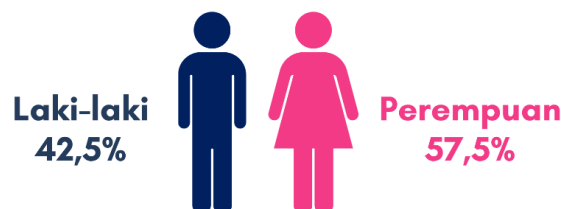
(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang dapat diketahui bahwa pendapatan per bulannya rata-rata berkisar antara Rp3.000.001,00 – Rp5.000.000,00 yaitu sebanyak 30%. Kemudian wisatawan nusantara dengan pendapatan per bulan berkisar antara Rp1.000.001,00 – Rp3.000.000,00 sebanyak 29%. Selain itu juga diketahui wisatawan nusantara dengan pendapatan per bulan Rp5.000.001,00 – Rp7.000.000,00 sebanyak 22% dan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 13%. Hal tersebut dikarenakan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang tergolong usia dewasa dan didominasi wiraswasta maupun pegawai swasta.

4.2 Profil Demografi Wisatawan Mancanegara Kabupaten Semarang

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang didominasi Perempuan sebesar 57,5% dan laki-laki sebesar 42,5%.

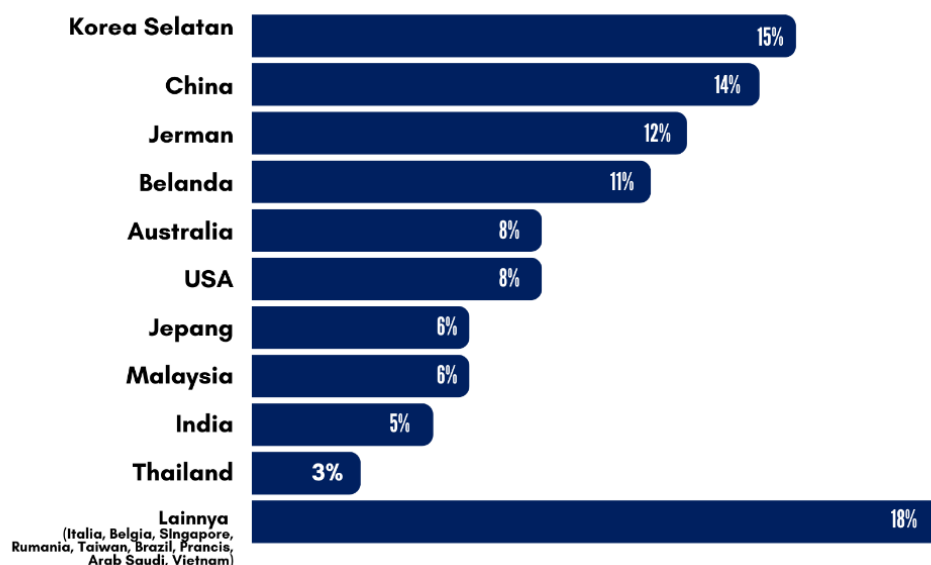
Gambar 4.9 Jenis Kelamin Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.10 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil survei, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang paling banyak sebesar 18% yang merupakan gabungan dari beberapa negara yakni Italia, Belgia, Singapore, Rumania, Taiwan, Brazil, Prancis, Arab Saudi, dan Vietnam. Diikuti wisatawan mancanegara dari Korea Selatan (15%), China (14%), Jerman (12%), dan Belanda (11%). Sedangkan untuk wisatawan mancanegara dari Australia, USA, Jepang, Malaysia, India, dan Thailand masing-masing di bawah 10%.

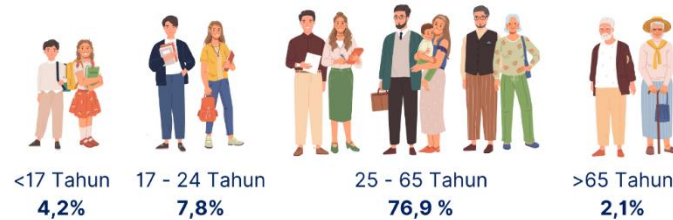
Gambar 4.10 Asal Negara Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

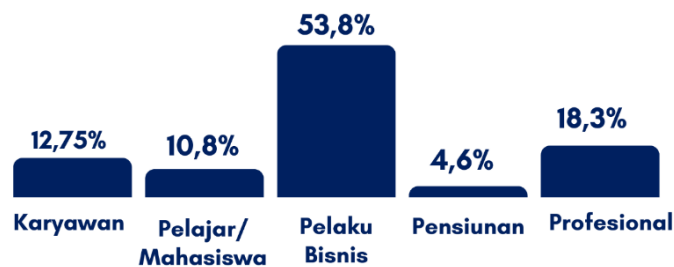
Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang, berdasarkan hasil survei menunjukkan sebesar 76,9% didominasi usia 25-65 tahun dengan kategori usia dewasa atau produktif bekerja.

Gambar 4.11 Usia Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4. 12 Pekerjaan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kabupaten Semarang



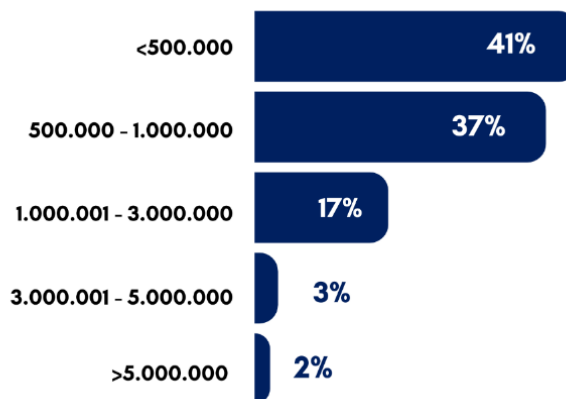
(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Berdasarkan hasil survei menunjukkan karakteristik pekerjaan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang mayoritas adalah pelaku bisnis sebesar 53,8% sedangkan wisatawan dengan pekerjaan profesional sebesar 18,3%, karyawan sebesar 12,75%, pelajar/mahasiswa sebesar 10,8%, dan sisanya berprofesi sebagai pensiunan sebesar 4,6%.

4.3 Karakteristik Wisatawan Kabupaten Semarang

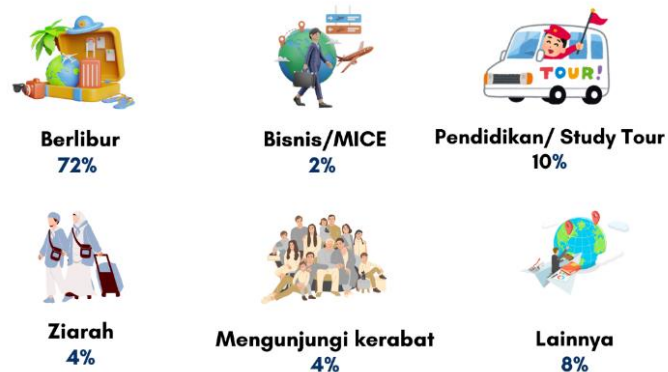
Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang sebagian besar menghabiskan total uang yang dibelanjakan kurang dari Rp500.000,00 (Lima ratus ribu rupiah) yakni sebesar 41%.

Gambar 4.13 Total Uang yang Dibelanjakan Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

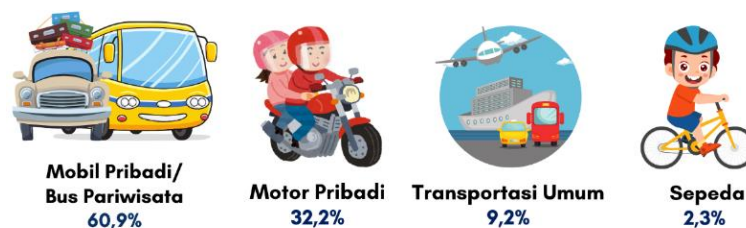
Gambar 4.14 Tujuan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung ke Kabupaten Semarang memiliki tujuan untuk berlibur (72%) dan dengan tujuan pendidikan (10%), mengunjungi kerabat (4%), ziarah (4%), bisnis/MICE (2%), sedangkan tujuan lainnya yang tidak diketahui sebesar 8%.

Gambar 4.15 Jenis Kendaraan yang Digunakan Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.15 menunjukkan bahwa jenis kendaraan yang digunakan wisatawan dalam pengaturan perjalanan/ transportasi di Kabupaten Semarang, sebesar 60,9% menggunakan mobil pribadi maupun bus pariwisata, 32,2% menggunakan motor pribadi, dan 9,2% menggunakan transportasi umum, sedangkan wisatawan yang menggunakan sepeda dengan persentase 2,3%.

Gambar 4.16 menunjukkan bahwa sumber informasi yang dijadikan prioritas dalam mengetahui informasi selama kunjungan ke Kabupaten Semarang, yakni atas dasar rekomendasi teman/ kerabat dengan persentase sebesar 32,6% dan melalui media sosial sebesar 29,70%. Adapun sumber

informasi lainnya melalui biro perjalanan wisata (9,3%), website (7%) dan televisi serta majalah masing-masing (1,2%).

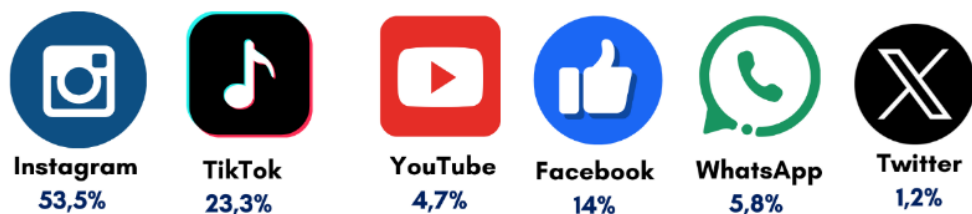
Gambar 4. 16 Sumber Informasi Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

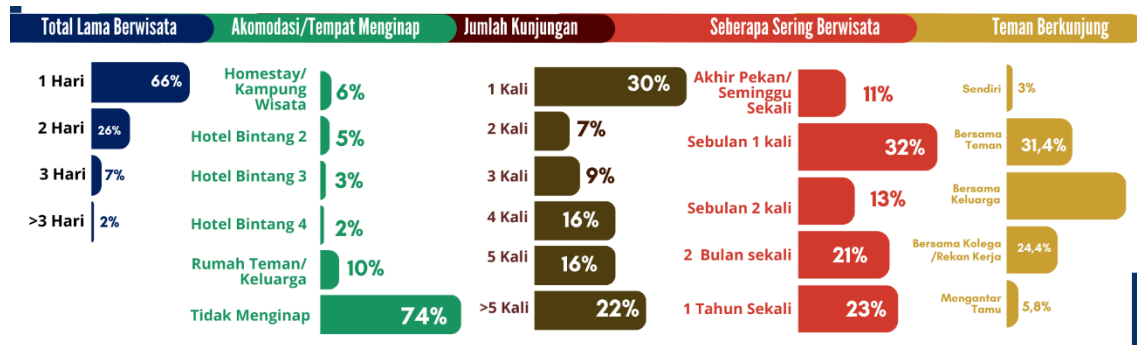
Berdasarkan sumber media informasi media sosial yang digunakan wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Semarang, mayoritas *platform* media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram sebesar 53,5% dan TikTok sebesar 23,3%.

Gambar 4.17 Sumber Informasi Media Sosial yang Digunakan Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4. 18 Lama Berkunjung, Akomodasi/Tempat Menginap, Jumlah Kunjungan, Kebiasaan Berwisata dan Teman Berkunjung Wisatawan Kabupaten Semarang

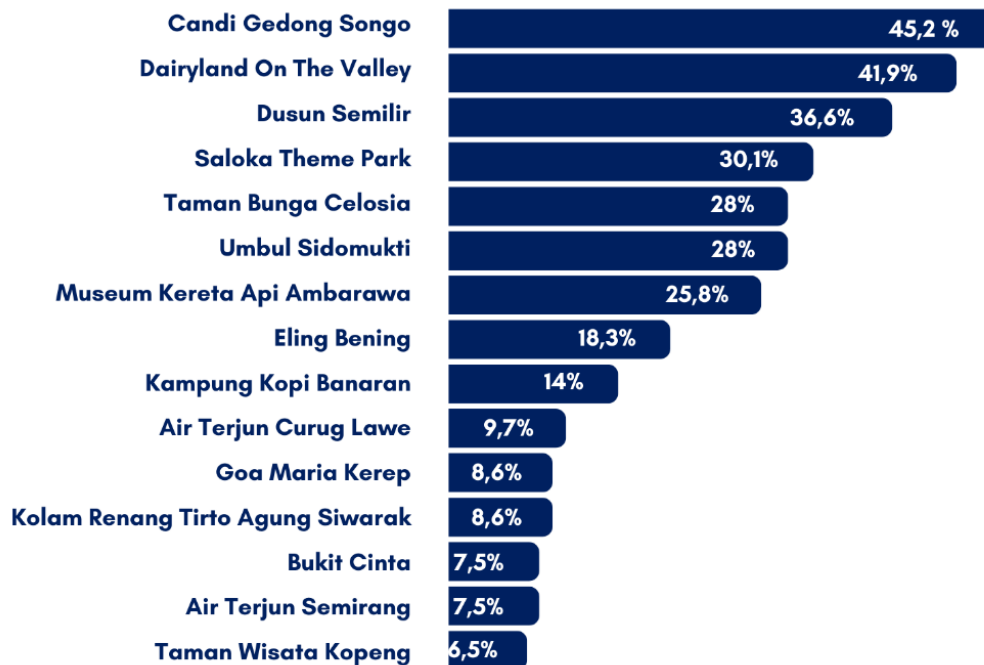


(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan Kabupaten Semarang melakukan kunjungan selama 1 hari, yaitu sebesar 66% dengan mayoritas wisatawan tidak menginap (74%) karena hanya melakukan satu hari perjalanan. Adapun jumlah kunjungan yakni 1 kali (30%) dan lebih dari 5 kali (22%) dengan frekuensi wisatawan melakukan kegiatan wisata setiap sebulan 1 kali (32%). Selain itu, sebagian besar kunjungan wisatawan di Kabupaten Semarang dilakukan bersama teman sebanyak 31,4% atau bersama kolega/rekan kerja sebanyak 24,4%.

Berdasarkan hasil survei terhadap wisatawan, diketahui bahwa lima besar daya tarik wisata tertinggi yang dikunjungi wisatawan di Kabupaten Semarang adalah Candi Gedong Songo (45,2%), Dairyland On The Valley (41,9%), Dusun Semilir (36,6%), Saloka Theme Park (30,1%), Taman Bungan Celosia dan Umbul Sidomukti masing-masing (28%).

Gambar 4. 19 Lima Belas (15) Daya Tarik Wisata Tertinggi yang Dikunjungi Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

4.4 Lama Tinggal Wisatawan Kabupaten Semarang

Gambar 4.20 menunjukkan bahwa rata-rata lama tinggal wisatawan Kabupaten Semarang yang terhitung dari Bulan Januari hingga Bulan Juni 2024, yakni sebesar 1,17 untuk wisatawan nusantara, sedangkan wisatawan mancanegara lebih tinggi yakni sebesar 1,57.

Berdasarkan data tahunan, diketahui bahwa rata-rata lama tinggal wisatawan Kabupaten Semarang yang terhitung dari tahun 2021 sampai dengan

Mei 2024, yakni tahun 2021 (1,49), tahun 2022 (1,05), tahun 2023 (1,1), dan sampai dengan Mei 2024 (1,2).

Gambar 4.20 Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.21 Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan Kabupaten Semarang Tahun 2021 - 2024



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

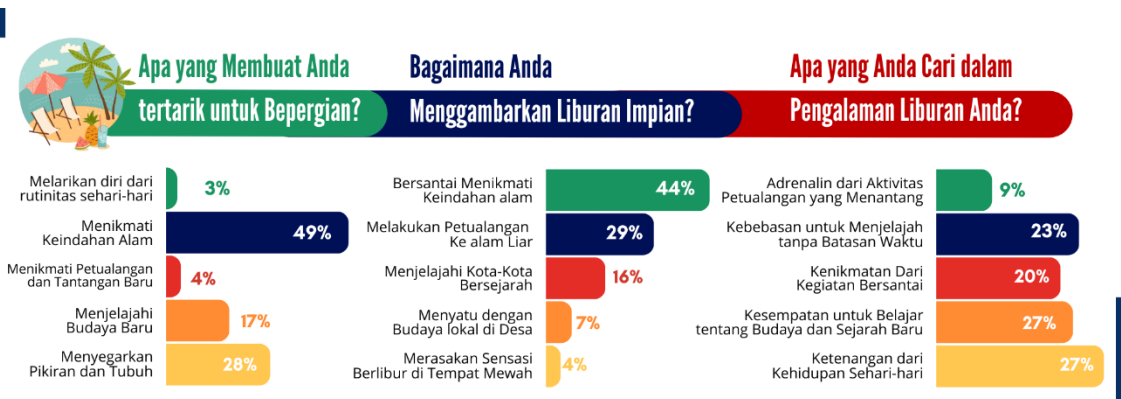
4.5 Profil Psikografi Wisatawan Kabupaten Semarang

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui sebagian besar responden (49%) menyatakan bahwa ketertarikan dalam bepergian di

Kabupaten Semarang adalah untuk menikmati keindahan alam. Kemudian hal lainnya, yakni untuk menyegarkan pikiran dan tubuh (28%), menjelajahi budaya baru (17%), menikmati petualangan dan tantangan baru (4%), serta melarikan diri dari rutinitas sehari-hari (3%).

Selanjutnya hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 44% menyatakan gambaran liburan impian di Kabupaten Semarang dengan bersama menikmati keindahan alam. Adapun hasil lain yakni 29% dengan gambaran melakukan petualangan ke alam liar, 16% menjelajahi kota-kota bersejarah, 7% menyatu dengan budaya lokal di desa, dan 4% merasakan sensasi berlibur di tempat mewah.

Gambar 4.22 Ketertarikan dalam Bepergian, Liburan Impian dan Pengalaman Liburan Wisatawan Kabupaten Semarang



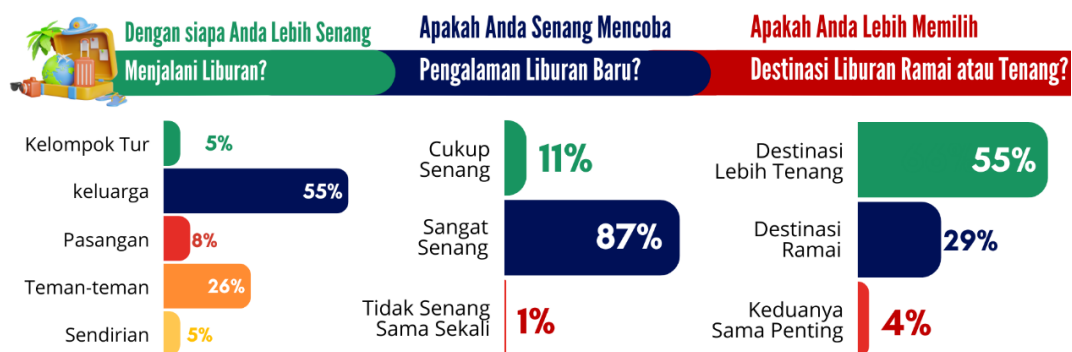
(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Berkaitan dengan pengalaman liburan wisatawan di Kabupaten Semarang, sebagian besar wisatawan dengan persentase masing-masing 27% mencari ketenangan dari kehidupan sehari-hari dan mencari kesempatan untuk

belajar tentang budaya dan sejarah baru. Adapun hasil lain yakni mencari kebebasan untuk menjelajah tanpa batasan waktu sebesar 23%, mencari kenikmatan dari kegiatan bersantai sebesar 20% dan mencari adrenalin dari aktivitas petualangan yang menantang sebesar 9%.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa mayoritas wisatawan sejumlah 55% berlibur ke Kabupaten Semarang ditemani oleh keluarga, kemudian berlibur dengan teman-teman sebesar 26%, pasangan sebesar 8%, kelompok tur sebesar 5%, dan berlibur sendirian sebesar 5%.

Gambar 4. 23 Teman Berlibur, Pengalaman Liburan Baru dan Preferensi Destinasi Wisatawan Kabupaten Semarang



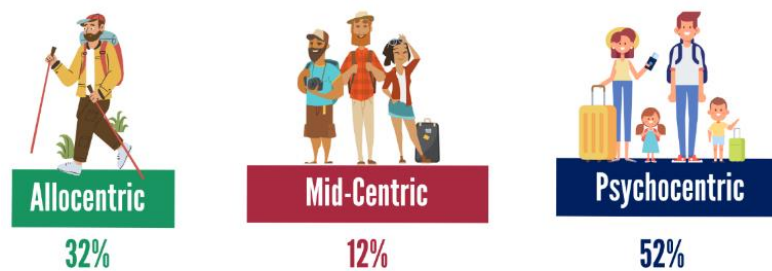
(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Selanjutnya terkait dengan pengalaman liburan baru di Kabupaten Semarang, 87% responden menyatakan sangat senang untuk mencoba pengalaman baru, 11% menyatakan cukup senang, dan 1% menyatakan tidak senang sama sekali. Sedangkan terkait preferensi wisatawan di Kabupaten

Semarang, sejumlah 55% memilih destinasi lebih tenang, 29% destinasi ramai, dan 4% menyatakan kedua pilihan destinasi sama penting.

Gambar 4.24 menunjukkan bahwa profil psikografi wisatawan Kabupaten Semarang didominasi oleh tipe wisatawan *psychocentric* sebesar 52%, diikuti *allocentric* sebesar 32%, dan *mid-centric* sebesar 12%. Psikografi wisatawan mencakup tiga kategori utama yang menggambarkan perilaku dan preferensi mereka saat berlibur: *allocentric*, *midcentric*, dan *psychocentric*.

Gambar 4. 24 Profil Psikografi Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Alosentrik adalah wisatawan yang mencari pengalaman petualangan dan unik. Mereka tertarik pada aktivitas seperti mendaki gunung atau menjelajahi alam liar. Contoh destinasi yang menarik bagi mereka di Kabupaten Semarang termasuk Pendakian Thekelan di Gunung Ungaran atau Wisata Alam Perantunan. Mereka lebih suka berinteraksi dengan budaya lokal dan melakukan perjalanan secara mandiri.

Midsentrik adalah mereka yang menikmati keseimbangan antara petualangan dan kenyamanan. Mereka tidak terlalu tertarik pada risiko tinggi namun tetap terbuka untuk pengalaman baru. Destinasi seperti Candi Gedong Songo cocok untuk mereka karena menawarkan kombinasi wisata alam dengan fasilitas modern. Midsentrik cenderung menikmati menjelajahi situs sejarah atau menikmati keindahan alam dengan fasilitas yang memadai.

Psikosentrik adalah wisatawan yang lebih memilih kenyamanan, keamanan, dan pengalaman yang terorganisir. Mereka cenderung memilih destinasi yang sudah terkenal dan menawarkan fasilitas lengkap seperti akomodasi yang nyaman, restoran, dan atraksi terstruktur. Contoh destinasi yang populer di Kabupaten Semarang bagi wisatawan psikosentrik termasuk Dusun Semilir, Saloka Park, dan Taman Bunga Celosia. Mereka biasanya melakukan perjalanan bersama keluarga dan mencari pengalaman yang menyenangkan serta mudah diatur.

Memahami perbedaan antara ketiga kategori ini membantu pengelola destinasi untuk menyediakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi wisatawan. Dengan mempertimbangkan psikografi, pengelola dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menyediakan fasilitas yang sesuai untuk setiap jenis wisatawan, meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

4.6 Analisis *CrossTab* Wisatawan Kabupaten Semarang

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa wisatawan dengan penghasilan berbeda memiliki pola pengeluaran yang bervariasi. Adapun data yang tersaji menunjukkan 66,67% wisatawan dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 menghabiskan kurang dari Rp500.000 selama kunjungan di daya tarik wisata Kabupaten Semarang. Selain itu, 44,44% wisatawan dengan penghasilan Rp5.000.001 – Rp7.000.000 menghabiskan antara Rp500.000 – 1.000.000.

Tabel 4.1 *Cross-Tab* Penghasilan dan Pengeluaran Wisatawan
Kabupaten Semarang

Penghasilan Wisatawan (Rupiah)	Pengeluaran Wisatawan Selama di DTW Kabupaten Semarang (Rupiah)					Total
	< 500.000	500.000 – 1.000.000	1.000.001 – 3.000.000	3.000.001 – 5.000.000	> 5.000.000	
< 1.000.000	66,67%	33,33%				100%
1.000.001 - 3.000.000	66,67%	19,05%	14,29%			100%
3.000.001 - 5.000.000	42,86%	47,62%	9,52%			100%
5.000.001 – 7.000.000	33,33%	44,44%	11,11%	11,11%		100%
7.000.001 – 10.000.000		66,67%			33,33%	100%
> 10.000.000			100,00%			100%
Total	47,95%	36,99%	10,96%	2,74%	1,37%	100%

(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Selanjutnya dari tabel menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan dengan penghasilan lebih tinggi cenderung mengeluarkan lebih banyak uang selama kunjungan di daya tarik wisata Kabupaten Semarang. Semua wisatawan

dengan penghasilan lebih dari Rp10.000.000 mengeluarkan antara Rp1.000.001 – Rp3.000.000. Sedangkan sejumlah 33,33% wisatawan dengan penghasilan Rp7.000.001 – Rp10.000.000 mengeluarkan lebih dari Rp5.000.000.

Tabel 4.2 *Cross-Tab* Usia dan Preferensi Destinasi Wisatawan

Usia Wisatawan	Destinasi yang Lebih Tenang	Destinasi yang Lebih Ramai	Total
17 - 20 Tahun	33,33%	66,67%	100%
21 - 24 Tahun	86,67%	13,33%	100%
25 - 34 Tahun	71,79%	28,21%	100%
35 - 44 Tahun	63,33%	36,67%	100%
45 - 54 Tahun	66,67%	33,33%	100%
55 - 64 Tahun	25,00%	75,00%	100%
> 64 tahun	60,00%	40,00%	100%
Total	69,16%	30,84%	100%

(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa wisatawan berusia 21-54 tahun dan usia lebih dari 64 tahun lebih menyukai daya tarik wisata yang lebih tenang. Sedangkan wisatawan dengan usia 17-20 tahun dan usia 55-64 tahun lebih menyukai daya tarik wisata yang lebih ramai.

Tabel 4. 3 *Cross-Tab* Usia dan Preferensi Liburan Wisatawan

Usia Wisatawan (Tahun)	Melarikan diri dari rutinitas sehari-hari	Menikmati keindahan alam	Menikmati petualangan dan tantangan baru	Menjelajahi budaya baru	Menyegarkan pikiran dan tubuh	Total
17 - 20		87,50%			12,50%	100%
21 - 24		35,71%	7,14%	35,71%	21,43%	100%
25 - 34		39,47%	5,26%	7,89%	47,37%	100%
35 - 44	10,71%	53,57%	3,57%	10,71%	21,43%	100%

Usia Wisatawan (Tahun)	Melarikan diri dari rutinitas sehari-hari	Menikmati keindahan alam	Menikmati petualangan dan tantangan baru	Menjelajahi budaya baru	Menyegarkan pikiran dan tubuh	Total
45 - 54		66,67%		16,67%	16,67%	100%
55 - 64		50,00%		25,00%	25,00%	100%
> 64				100,00%		100%
Total	2,91%	46,60%	3,88%	17,48%	29,13%	100%

(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan pada semua usia mengunjungi daya tarik wisata untuk menikmati keindahan alam Kabupaten Semarang. Sedangkan kisaran 20 – 47% wisatawan di usia produktif bekerja dengan usia 21-44 tahun mengunjungi daya tarik wisata untuk menyegarkan pikiran dan tubuh.

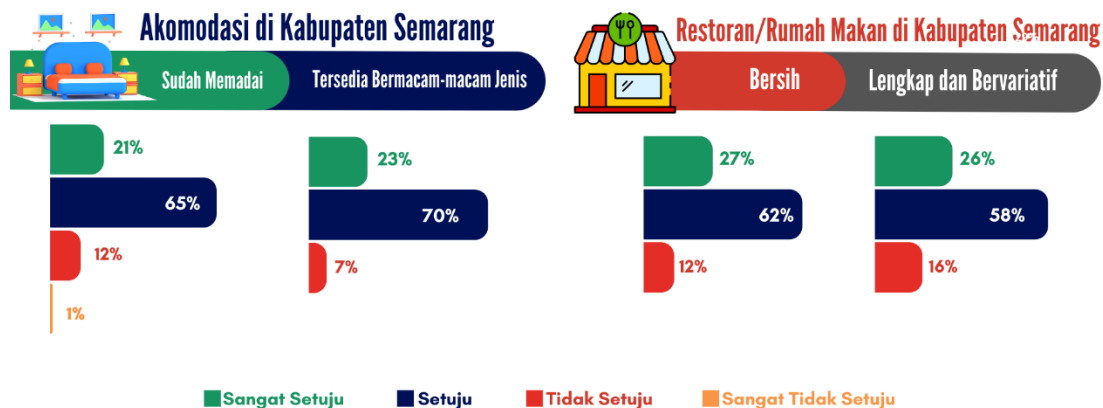
4.7 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 65% menyatakan setuju terhadap akomodasi di Kabupaten Semarang yang sudah memadai, 21% sangat setuju, 12% tidak setuju, dan 1% merasa sangat tidak setuju. Terkait ragam pilihan akomodasi, 70% responden menyatakan setuju, 23% sangat setuju, dan 7% tidak setuju.

Selanjutnya hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 62% menyatakan setuju terhadap kebersihan restoran/ rumah makan di Kabupaten Semarang, 27% sangat setuju, dan 12% tidak setuju. Terkait variasi

restoran/ rumah makan di Kabupaten Semarang, 58% responden menyatakan setuju, 26% sangat setuju, dan 16% tidak setuju.

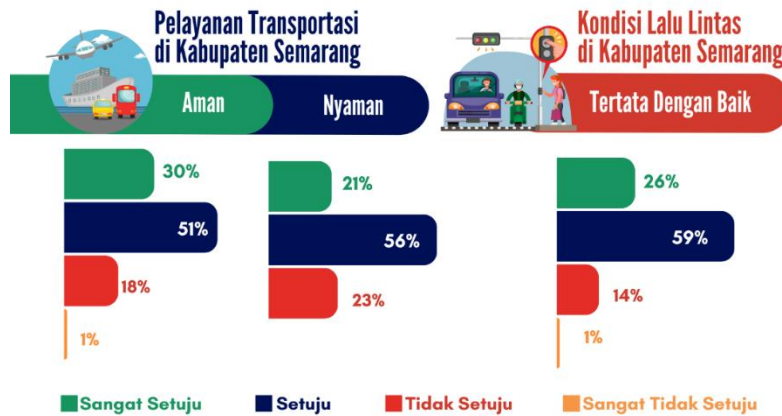
Gambar 4.25 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang Terhadap Akomodasi dan Rumah Makan



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

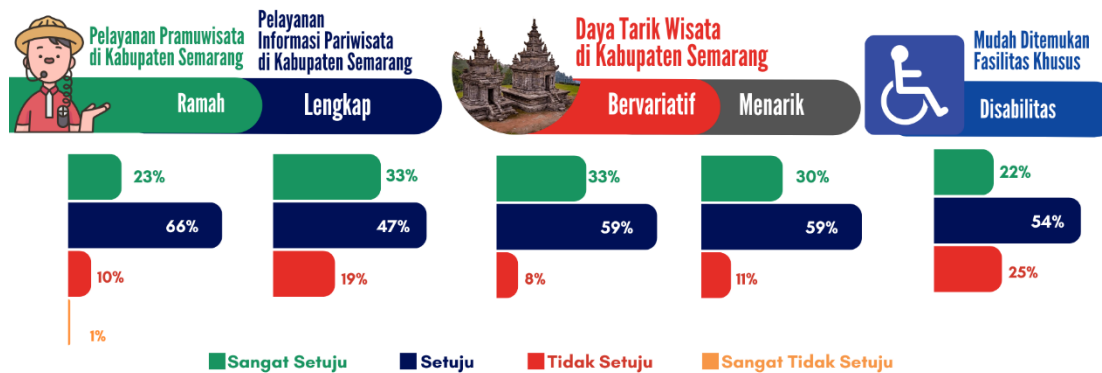
Hasil survei menunjukkan bahwa pelayanan transportasi di Kabupaten Semarang, sebagian besar wisatawan sebesar 51% menyatakan setuju terhadap keamanan, 30% sangat setuju, 18% tidak setuju, dan 1% merasa sangat tidak setuju. Adapun untuk kenyamanan pelayanan transportasi, sebesar 56% responden menyatakan setuju, 23% tidak setuju, dan 21% sangat setuju. Selanjutnya terkait dengan penataan kondisi lalu lintas di Kabupaten Semarang, sejumlah 59% responden menyatakan setuju, 26% sangat setuju, 14% tidak setuju, dan 1% merasa sangat tidak setuju.

Gambar 4.26 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang Terhadap Transportasi dan Lalu Lintas



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.27 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang Terhadap Pramuwisata dan Daya Tarik Wisata

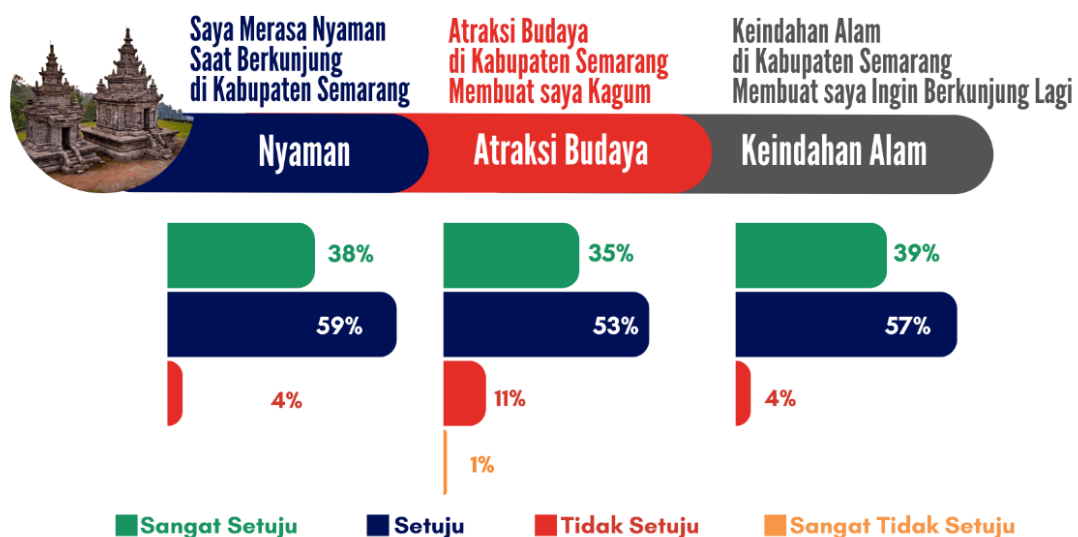


(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Hasil survei menunjukkan bahwa pelayanan pramuwisata di Kabupaten Semarang dinilai ramah sebesar 66% wisatawan menyatakan setuju, 23% sangat setuju, 10% tidak setuju, dan hanya 1% merasa sangat tidak setuju. Kemudian

terkait dengan kelengkapan informasi pelayanan pariwisata di Kabupaten Semarang, 47% responden menyatakan setuju, 33% sangat setuju, dan 19% tidak setuju. Terkait variasi daya tarik wisata di Kabupaten Semarang, 59% responden menyatakan setuju, 33% sangat setuju, dan 8% tidak setuju. Hasil survei menunjukkan bahwa sejumlah 59% responden menyatakan setuju terhadap daya tarik wisata di Kabupaten Semarang yang menarik, 30% sangat setuju, dan 11% tidak setuju. Terkait kelengkapan fasilitas khusus untuk disabilitas di Kabupaten Semarang, 54% responden menyatakan setuju, 22% sangat setuju, dan 25% tidak setuju.

Gambar 4. 28 Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang Terhadap Kenyamanan, Atraksi Budaya dan Keindahan Alam



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 59% menyatakan setuju terhadap kenyamanan saat berkunjung di Kabupaten Semarang, 38% sangat setuju, dan hanya 4% tidak setuju. Terkait atraksi budaya di Kabupaten Semarang, 53% responden menyatakan setuju, 35% sangat setuju, 11% tidak setuju, dan 1% merasa sangat tidak setuju. Sedangkan terkait keindahan alam Kabupaten Semarang, sejumlah 57% responden menyatakan setuju, 39% sangat setuju, dan hanya 4% merasa tidak setuju.

Gambar 4.29 menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang merasa puas (59%), merasa sangat puas (38%), dan hanya 3% merasa tidak puas.

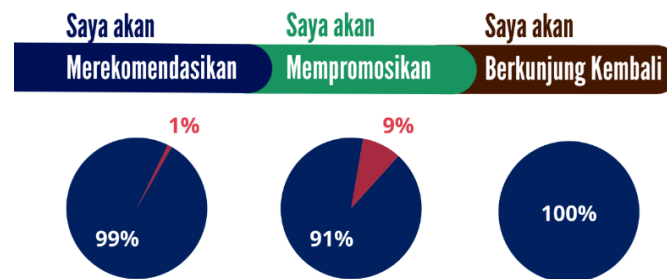
Gambar 4.29 Tingkat Kepuasan Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.30 menunjukkan bahwa berdasarkan data di lapangan, sebesar 99% responden bersedia untuk merekomendasikan wisata Kabupaten Semarang, 91% bersedia mempromosikan daya tarik Kabupaten Semarang, dan semua responden sebesar 100% bersedia untuk berkunjung kembali ke Kabupaten Semarang.

Gambar 4.30 Loyalitas Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

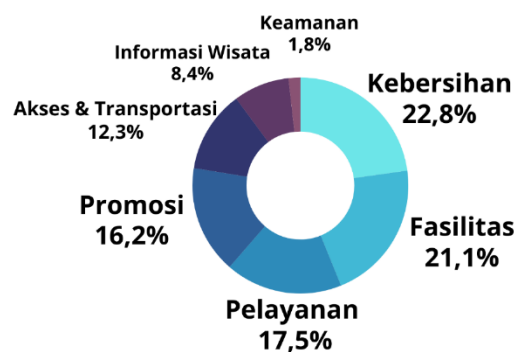
4.8 Saran dan Keluhan Wisatawan Kabupaten Semarang

Keluhan yang sering disampaikan oleh wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Semarang meliputi beberapa aspek krusial. Kebersihan merupakan keluhan utama yang mencapai 22,8%, menyoroti kebutuhan akan lingkungan yang bersih dan terjaga untuk meningkatkan kenyamanan selama kunjungan. Selanjutnya, fasilitas memperoleh perhatian sebesar 21,1%, dengan wisatawan menginginkan fasilitas yang lebih memadai seperti toilet dan tempat istirahat. Pelayanan mencatat persentase 17,5%, dengan tuntutan akan pelayanan yang lebih ramah dan informatif dari petugas dan pengelola destinasi.

Promosi destinasi juga menjadi perhatian dengan persentase 16,2%, di mana wisatawan menginginkan promosi yang lebih efektif untuk membantu perencanaan kunjungan mereka. Masalah akses dan transportasi mencatat 12,3%, dengan fokus pada perbaikan aksesibilitas dan transportasi umum menuju destinasi. Informasi wisata juga menjadi keluhan dengan persentase

8,4%, dengan harapan akan informasi yang lebih baik dan lebih lengkap sebelum kunjungan. Meskipun lebih sedikit, keamanan tetap menjadi perhatian wisatawan dengan persentase 1,8%, menunjukkan perlunya peningkatan dalam aspek keamanan selama kunjungan.

Gambar 4.31 Keluhan dan Saran Wisatawan Kabupaten Semarang



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Saran yang diajukan oleh wisatawan untuk meningkatkan pengalaman kunjungan meliputi perbaikan kebersihan dengan menyediakan fasilitas dan program untuk menjaga kebersihan, serta perbaikan fasilitas umum seperti toilet dan area istirahat. Penyempurnaan dalam pelayanan juga diharapkan melalui pelatihan petugas untuk memberikan layanan yang lebih ramah dan informatif. Promosi destinasi yang lebih efektif, termasuk penggunaan media sosial dan video promosi, diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan. Peningkatan aksesibilitas dan transportasi, termasuk perbaikan infrastruktur jalan dan fasilitas transportasi umum, juga menjadi saran untuk memudahkan akses ke

destinasi. Wisatawan juga menekankan perlunya informasi yang lebih baik tentang atraksi dan kegiatan di destinasi sebelum mereka berkunjung. Peningkatan keamanan juga disarankan untuk menjamin keamanan wisatawan selama berada di destinasi. Dengan memperhatikan keluhan dan saran ini, pengelola destinasi pariwisata di Kabupaten Semarang diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan, serta meningkatkan daya tarik destinasi mereka di pasar pariwisata.

4.9 Triangulasi Data Pengelola Daya Tarik Wisata Kabupaten Semarang

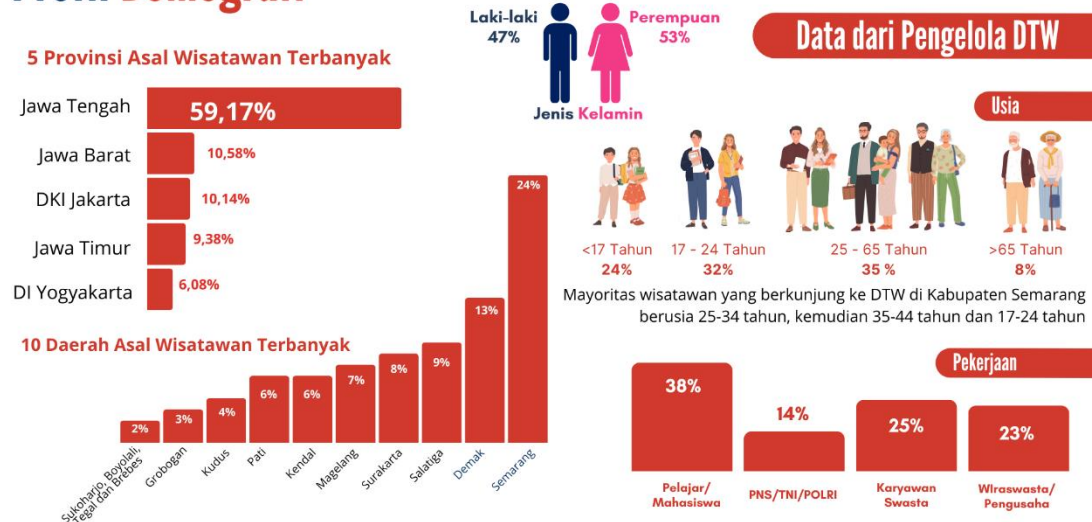
4.9.1 Kesesuaian dan Perbedaan Profil Demografi Wisatawan

Dalam triangulasi data profil demografi wisatawan, terdapat beberapa kesesuaian dan perbedaan antara data dari pengelola DTW dan data dari wisatawan. Kesesuaian pada beberapa poin seperti jenis kelamin dan pekerjaan memberikan validasi yang kuat terhadap temuan, sementara perbedaan pada aspek usia, asal daerah, dan asal provinsi menunjukkan adanya variasi yang dapat diinterpretasikan lebih lanjut.

Perbedaan antara kedua data disebabkan oleh berbagai faktor seperti metode pengumpulan data yang berbeda, definisi kategori yang berbeda, serta variasi dalam sampel yang diambil. Data dari pengelola mungkin lebih terfokus pada pengelompokan yang lebih luas dan umum, sementara data dari wisatawan cenderung lebih spesifik dan terperinci.

Gambar 4. 32 Profil Demografi Wisatawan Data dari Pengelola DTW

Profil Demografi



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Data dari pengelola DTW menunjukkan bahwa 47% wisatawan adalah laki-laki dan 53% adalah perempuan. Sementara itu, data dari wisatawan menunjukkan bahwa 53,3% wisatawan nusantara (wisnus) adalah laki-laki dan 46,7% perempuan. Untuk wisatawan mancanegara (wisman), 42,5% adalah laki-laki dan 57,5% perempuan. Kesesuaian ini menunjukkan bahwa persentase wisatawan perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki, menunjukkan bahwa daya tarik wisata menarik minat perempuan sedikit lebih banyak daripada laki-laki. Namun, data dari wisatawan menunjukkan variasi yang lebih detail dengan pembagian antara wisnus dan wisman. Wisman memiliki persentase perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, berbeda dengan

wisnus yang lebih banyak laki-laki. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh variasi dalam sampel data yang diambil dari masing-masing kelompok. Wisman lebih sering berkunjung dengan keluarga atau pasangan, sehingga persentase perempuan lebih tinggi.

Data dari pengelola DTW menunjukkan bahwa wisatawan terdiri dari berbagai kelompok usia: <17 tahun (24%), 17-24 tahun (32%), 25-65 tahun (35%), dan >65 tahun (8%). Sementara itu, data dari wisatawan memberikan distribusi usia yang lebih terperinci: <17 tahun (5,8%), 17-20 tahun (7,5%), 21-24 tahun (15%), 25-34 tahun (32,5%), 35-44 tahun (25%), 45-54 tahun (5%), 55-64 tahun (5%), dan >64 tahun (4,2%). Kedua data menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan berada dalam rentang usia produktif (17-65 tahun). Data dari pengelola DTW mencakup informasi tentang wisatawan dengan disabilitas, yaitu 14% dari total wisatawan.

Data dari pengelola DTW menunjukkan bahwa 38% wisatawan adalah pelajar/mahasiswa, 14% adalah PNS/TNI/POLRI, 25% adalah karyawan swasta, dan 23% adalah wiraswasta/pengusaha. Sementara itu, data dari wisatawan menunjukkan bahwa 13.3% wisatawan adalah pelajar/mahasiswa, 6.09% adalah PNS/TNI/POLRI, 23.48% adalah karyawan swasta, dan 30.43% adalah wiraswasta. Kedua data menunjukkan kategori pekerjaan karyawan swasta dan wiraswasta muncul dengan persentase yang cukup signifikan.

Namun, data dari pengelola menunjukkan persentase pelajar/mahasiswa yang jauh lebih tinggi dibandingkan data dari wisatawan. Sebaliknya, persentase wiraswasta dalam data dari wisatawan lebih tinggi daripada data dari pengelola. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh metode pengumpulan data yang berbeda serta waktu pengambilan sampel dari wisatawan di saat waktu kunjungan rombongan sekolah yang rendah.

Data dari pengelola DTW menunjukkan bahwa asal daerah wisatawan mencakup Semarang (24%), Demak (13%), Salatiga (9%), Solo (8%), Sukoharjo (2%), Boyolali (2%), Kudus (4%), Pati (6%), Tegal (2%), Brebes (2%), Magelang (7%), Kendal (6%), Purwodadi (3%), dan Temanggung (2%). Sementara itu, data dari wisatawan menunjukkan asal daerah yang lebih terperinci: Kabupaten Semarang (12,5%), Kota Semarang (8,3%), Karanganyar (7,5%), Demak (5,8%), Pati (5%), Yogyakarta (4,2%), Batang (4,2%), Pemalang (4,2%), Grobogan (3,3%), dan Kudus (3,3%). Semarang, Demak, Pati, dan Kudus muncul pada kedua data dengan persentase yang bervariasi. Data dari wisatawan menunjukkan distribusi asal daerah yang lebih terperinci dengan tambahan beberapa daerah yang tidak muncul pada data dari pengelola (seperti Karanganyar, Yogyakarta, Batang, Pemalang, Grobogan). Persentase asal dari Semarang juga lebih tinggi pada data pengelola dibandingkan data dari wisatawan.

Data dari pengelola DTW menunjukkan bahwa 90% wisatawan berasal dari Jawa Tengah, 4% dari Jawa Barat, 2% dari Jawa Timur, 2% dari DI Yogyakarta, 1% dari Bali, dan 1% dari Lampung. Sementara itu, data dari wisatawan menunjukkan bahwa 75,8% wisatawan berasal dari Jawa Tengah, 11,5% dari Jawa Barat, 5% dari DI Yogyakarta, 1,7% dari DKI Jakarta, dan 1,6% dari Jawa Timur. Jawa Tengah dan Jawa Barat muncul pada kedua data dengan persentase yang dominan. Namun, data dari wisatawan menunjukkan persentase asal dari Jawa Tengah lebih rendah dibandingkan data dari pengelola. Data dari wisatawan juga mencakup DKI Jakarta yang tidak muncul pada data pengelola, sementara data pengelola mencakup Bali dan Lampung.

4.9.2 Kesesuaian dan Perbedaan Karakteristik Wisatawan

Meskipun terdapat perbedaan dalam presentase antara data dari wisatawan dan pengelola daya tarik wisata (DTW), terdapat kesamaan dalam poin-poin utama yang muncul dari kedua sumber data tersebut.

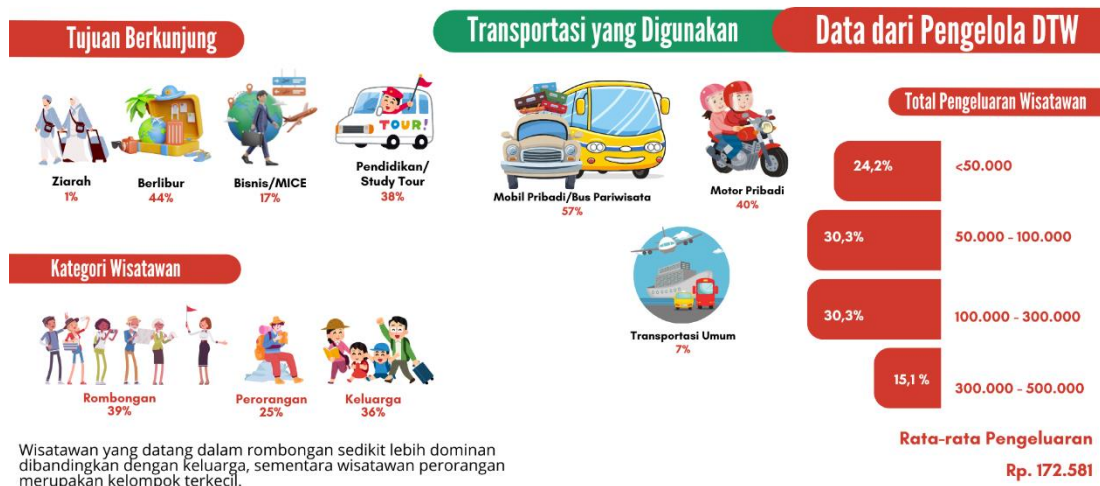
Secara umum, keduanya setuju bahwa mayoritas pengunjung datang untuk berlibur. Data dari wisatawan menunjukkan bahwa 72% dari mereka mengunjungi destinasi tersebut untuk tujuan liburan, sementara pengelola melaporkan bahwa 44% dari pengunjung datang untuk berlibur. Ini menunjukkan bahwa motivasi liburan adalah yang paling dominan di antara pengunjung, meskipun pengelola juga mencatat adanya kunjungan signifikan

untuk kegiatan pendidikan, seperti *study tour*, dan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*).

Kedua sumber data juga sepakat bahwa sebagian besar pengunjung menggunakan transportasi pribadi. Wisatawan cenderung menggunakan mobil pribadi atau bus pariwisata (60.9%), sedangkan pengelola melaporkan bahwa mobil pribadi adalah moda transportasi utama yang digunakan oleh 37% pengunjung. Meskipun terdapat perbedaan dalam persentase penggunaan motor pribadi, keduanya setuju bahwa penggunaan transportasi pribadi dominan di antara pengunjung.

Gambar 4.33 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pengelola DTW

Karakteristik Wisatawan



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Pengeluaran juga menjadi aspek penting dalam gambaran karakteristik wisatawan. Data dari wisatawan menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka menghabiskan kurang dari Rp500.000 (41%) atau antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 (37%) selama kunjungan mereka. Sementara itu, pengelola melaporkan bahwa mayoritas pengeluaran terjadi dalam kisaran Rp50.000 hingga Rp300.000, dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp172.581.

Gambar 4.34 Sumber Informasi Wisatawan dari Data Pengelola DTW

Sumber Informasi



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Gambar 4.34 menunjukkan preferensi wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai pariwisata Kabupaten Semarang. Baik data dari wisatawan maupun pengelola menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau kerabat serta media sosial memainkan peran penting dalam perencanaan perjalanan

wisata. Wisatawan umumnya mengandalkan rekomendasi pribadi (32.6%) dan informasi dari media sosial (29.7%), sedangkan pengelola lebih menyoroti pengaruh media sosial (31%) dan rekomendasi personal (30%) dalam menarik pengunjung.

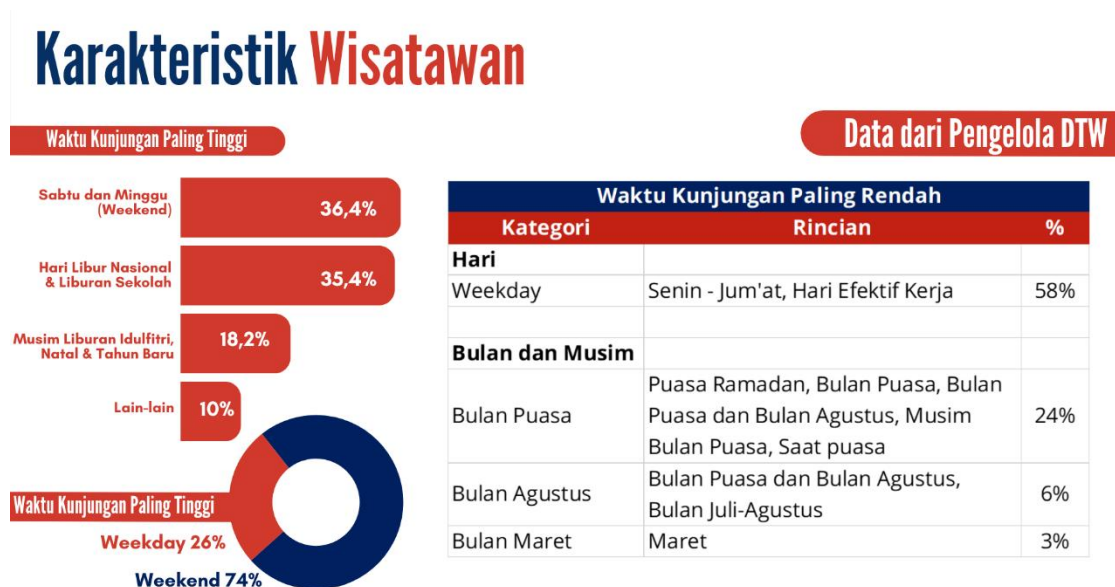
Ketika menilai pendampingan dalam berlibur, wisatawan cenderung melakukan perjalanan bersama keluarga (55%), yang juga tercermin dalam kategori pengunjung menurut pengelola (36%). Selain itu, pengelola juga melaporkan adanya kunjungan dalam bentuk rombongan (39%), yang menunjukkan bahwa ada kesesuaian dalam preferensi untuk perjalanan kelompok di antara kedua sumber data.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat variasi dalam presentase antara data wisatawan dan pengelola, terdapat kesamaan dalam poin-poin utama seperti motivasi untuk berlibur, dominasi transportasi pribadi, pengaruh kuat dari rekomendasi personal dan media sosial, serta kecenderungan untuk melakukan perjalanan bersama keluarga atau dalam rombongan. Kesamaan ini memberikan gambaran yang konsisten tentang preferensi dan perilaku pengunjung, yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta untuk pengelolaan destinasi wisata yang lebih baik.

4.9.3 Waktu Kunjungan Paling Tinggi dan Rendah Wisatawan

Data kunjungan dari pengelola daya tarik wisata (DTW) memberikan gambaran yang jelas tentang pola kunjungan yang tinggi dan rendah selama periode tertentu. Pada saat kunjungan paling tinggi, seperti akhir pekan (Sabtu dan Minggu), mencatatkan sebanyak 36,4% dari total kunjungan. Selain itu, saat hari libur nasional dan liburan sekolah, kunjungan mencapai 35,4% dari total kunjungan. Musim liburan besar seperti Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru juga menjadi waktu kunjungan tinggi dengan persentase mencapai 18,2%.

Gambar 4. 35 Waktu Kunjungan Paling Tinggi dan Paling Rendah Wisatawan Kabupaten Semarang Berdasarkan Data Pengelola DTW



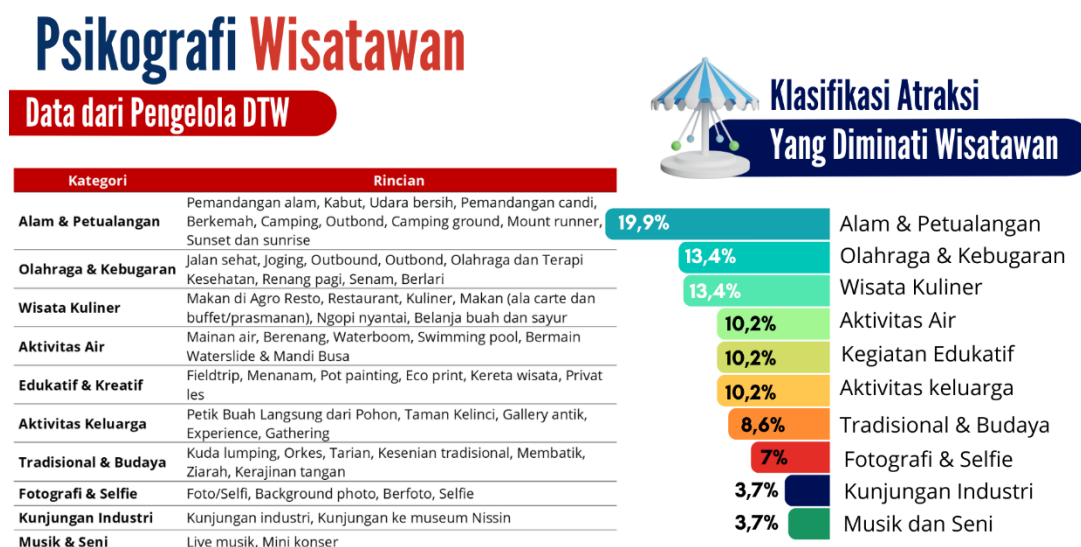
(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Di sisi lain, waktu kunjungan yang paling rendah terjadi selama hari-hari kerja (Senin hingga Jumat), yang mencatatkan sekitar 58% dari total kunjungan. Bulan puasa, terutama bulan Ramadan, mencatatkan penurunan signifikan dengan persentase sekitar 24% dari total kunjungan. Bulan Agustus dan bulan Maret juga mencatatkan kunjungan yang rendah masing-masing sebesar 6% dan 3% dari total kunjungan.

4.9.4 Atraksi yang Diminati Wisatawan

Psikografi wisatawan menggambarkan minat mereka terhadap berbagai jenis atraksi dan aktivitas saat mengunjungi destinasi wisata. Data menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki preferensi yang beragam.

Gambar 4. 36 Klasifikasi Atraksi yang Diminati Wisatawan
Berdasarkan Data Pengelola DTW



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Sebanyak 19,9% dari wisatawan tertarik dengan aktivitas alam dan petualangan, seperti hiking dan menikmati pemandangan alam. Wisata kuliner juga diminati sebanyak 13,4%, yang meliputi pengalaman makan di restoran lokal atau berbelanja di pasar tradisional. Aktivitas olahraga dan kebugaran, seperti jalan santai dan jogging, menarik sekitar 13,4% dari wisatawan.

Kegiatan tradisional dan budaya, seperti pertunjukan tari atau kunjungan ke situs sejarah, diminati sebesar 10,2%. Demikian pula, kegiatan edukatif dan kreatif, seperti field trip atau kursus seni, juga diminati sekitar 10,2% dari wisatawan. Aktivitas air, termasuk berenang atau menikmati *waterboom*, menarik perhatian sekitar 10,2% dari mereka yang berkunjung.

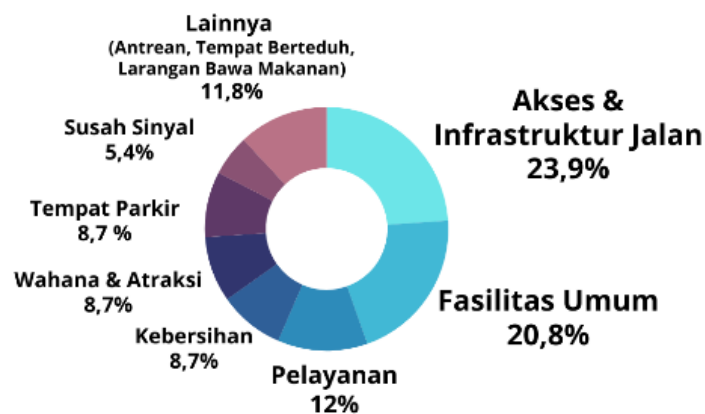
4.9.4 Keluhan yang Sering Disampaikan Wisatawan

Akses dan Infrastruktur Jalan menjadi keluhan utama dengan mencatat 23,9% dari total keluhan. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan peningkatan aksesibilitas menuju destinasi wisata, termasuk kondisi jalan dan akses transportasi umum.

Fasilitas Umum menyusul sebagai keluhan kedua dengan persentase 20,8%. Wisatawan sering kali menginginkan fasilitas umum yang memadai seperti toilet, tempat istirahat, dan sarana pendukung lainnya yang dapat meningkatkan kenyamanan selama kunjungan mereka.

Pelayanan juga menjadi fokus dengan mencatat 12% dari total keluhan. Wisatawan mengharapkan pelayanan yang ramah, efisien, dan informatif dari petugas dan pengelola destinasi.

Gambar 4. 37 Keluhan yang Sering Disampaikan Wisatawan



(Sumber Data : Olah Data Tim Kajian, 2024)

Kebersihan, Wahana dan Atraksi, serta Tempat Parkir masing-masing mencatat keluhan sekitar 8,7%. Kebersihan yang kurang memadai, wahana atau atraksi yang kurang menarik atau kurang terawat, serta ketersediaan tempat parkir yang terbatas menjadi perhatian penting bagi pengalaman wisatawan. Masalah susah sinyal juga menjadi keluhan sebesar 5,4%, yang mencerminkan tantangan dalam koneksi komunikasi selama kunjungan wisata.

Keluhan lainnya seperti antrean yang panjang, kebutuhan akan tempat berteduh, serta larangan membawa makanan juga diangkat oleh 11,8%

wisatawan, menunjukkan variasi perhatian terhadap detail-detail kecil yang dapat mempengaruhi pengalaman kunjungan mereka secara keseluruhan.

4.9.5 Saran Pengelola DTW untuk Pariwisata Kabupaten Semarang

Saran-saran dari pengelola Destinasi Pariwisata (DTW) Kabupaten Semarang untuk meningkatkan pariwisata di wilayah mereka mencakup beberapa strategi kunci:

Pertama, meningkatkan kerjasama antar-DTW adalah langkah penting. Dengan saling mendukung dan mempromosikan destinasi satu sama lain, DTW dapat menciptakan paket wisata yang lebih menarik dan komprehensif bagi pengunjung.

Kedua, perbaikan infrastruktur termasuk akses jalan ke destinasi wisata dan transportasi umum sangat diperlukan. Akses yang baik akan meningkatkan pengalaman pengunjung dan membantu menjangkau lebih banyak wisatawan.

Ketiga, strategi promosi yang lebih efektif seperti penggunaan video promosi dan media sosial dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah.

Keempat, meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan dan edukasi kepada petugas dan pengelola wisata agar dapat memberikan layanan yang ramah, informatif, dan profesional.



Kelima, mengadakan event promosi atau festival secara berkala dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan membangun citra positif destinasi.

Keenam, kolaborasi dengan pemerintah untuk mendukung pengembangan pariwisata melalui kebijakan yang kondusif sangat diperlukan. Ini dapat mencakup insentif investasi, pengembangan infrastruktur, dan perlindungan lingkungan.

Ketujuh, menjaga kelestarian alam dan lingkungan sekitar destinasi wisata serta mendukung UMKM lokal untuk menyediakan produk dan layanan yang mendukung wisatawan juga menjadi fokus penting bagi pengelola DTW Kabupaten Semarang.

Dengan menerapkan saran-saran ini, pengelola destinasi wisata di Kabupaten Semarang berharap untuk meningkatkan jumlah kunjungan, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, dan memberdayakan masyarakat lokal secara ekonomi.



BAB V

ANALISIS PROFIL WISATAWAN

KABUPATEN SEMARANG

5.1 Analisis Berdasarkan Profil Usia Wisatawan

Temuan kajian menunjukkan bahwa usia wisatawan yang berkunjung ke DTW di Kabupaten Semarang didominasi oleh usia 17 - > 64 tahun. Dengan kondisi tersebut maka penting untuk memahami apa yang menjadi preferensi mereka.

Dengan demikian maka akan meningkatkan kunjungan wisata dan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah. Berikut analisis mengenai preferensi usia tersebut :



1. Motivasi Wisata

Motivasi wisata menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan , agar dapat makin mengembangkan DTW. Berikut beberapa kategori motivasi yang meliputi:

- **Wisata Alam dan Petualangan:** Kelompok ini mungkin mencari pengalaman di alam bebas, seperti mendaki gunung, berkemah, atau mengunjungi air terjun.
- **Wisata Budaya dan Sejarah:** Ketertarikan pada situs sejarah, museum, dan warisan budaya mungkin lebih tinggi di kalangan wisatawan dewasa.
- **Wisata Kesehatan dan Relaksasi:** Banyak dari mereka mungkin mencari tempat yang menawarkan relaksasi, seperti spa, sumber air panas, dan retreat kesehatan.
- **Wisata Kuliner:** Mencari pengalaman kuliner unik dan mencicipi makanan khas daerah.

2. Segmentasi Pasar

Dengan mengetahui rentang usia target wisatawan, maka segmentasi pasar dapat dilakukan dengan lebih spesifik:



- Segmentasi Berdasarkan Usia:
 - 17-30 tahun: Biasanya aktif, tertarik pada petualangan, dan kegiatan yang lebih dinamis.
 - 30-50 tahun: Mungkin lebih tertarik pada wisata budaya dan keluarga.
 - 51-65 tahun: Mungkin mencari kenyamanan, relaksasi, dan pengalaman wisata yang lebih santai.
- Segmentasi Berdasarkan Tujuan Wisata:
 - Wisatawan Rekreasi: Mencari hiburan dan rekreasi.
 - Wisatawan Bisnis: Mencari fasilitas bisnis dan konferensi.
 - Wisatawan Pendidikan: Tertarik pada tur edukatif dan workshop.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi wisatawan :

- Pengembangan Produk: Mengembangkan paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen usia, misalnya, trekking untuk usia 17-35 tahun, dan tur budaya untuk usia 51-65 tahun.



- Promosi: Menggunakan media yang banyak digunakan oleh kelompok usia ini seperti Facebook, Instagram, dan situs web yang relevan. Penekanan pada konten yang menarik seperti cerita budaya, testimonial, dan promosi kesehatan.
- Distribusi: Menyediakan kemudahan dalam pemesanan, baik melalui agen perjalanan maupun platform online.

4. Pengembangan Destinasi

Pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Semarang harus mempertimbangkan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan preferensi wisatawan dewasa:

- Infrastruktur: Peningkatan aksesibilitas ke destinasi wisata, seperti jalan yang baik, transportasi umum, dan fasilitas parkir.
- Akomodasi: Penyediaan berbagai jenis akomodasi mulai dari homestay, hotel bintang lima, hingga resort dengan fasilitas lengkap.
- Fasilitas Pendukung: Peningkatan fasilitas kesehatan, restoran, pusat informasi wisata, dan keamanan.

5. *Sustainability and Community Involvement*

Kelompok usia 17 - >64 tahun cenderung lebih sadar akan isu lingkungan dan tanggung jawab sosial:

- **Sustainability:** Mengembangkan program pariwisata yang berkelanjutan dengan melibatkan komunitas lokal, melindungi lingkungan, dan mempertahankan budaya setempat.
- **Community Involvement:** Melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan mereka dan menciptakan pengalaman otentik bagi wisatawan.

5.2 Analisis Berdasarkan Tujuan Berkunjung dan Preferensi Liburan

Temuan data menggambarkan bahwa profil wisatawan berkunjung untuk tujuan berlibur, dengan pilihan di area alam, dan senang mencoba pengalaman baru. Dengan karakteristik wisatawan sebagaimana diuraikan, maka dapat ditinjau dari berbagai pendekatan dan model sebagai berikut :

1. *Model Push and Pull Factors*

- *Push Factors:* Motivasi internal seperti keinginan wisatawan untuk melarikan diri dari rutinitas, mencari petualangan, dan menikmati keindahan alam.
- *Pull Factors:* Daya tarik eksternal dari destinasi seperti pemandangan alam, kegiatan petualangan, dan fasilitas ramah lingkungan.



2. Pendekatan Pengalaman Wisata yang dapat meninjau wisatawan secara lebih komprehensi :

- Pendekatan ini menunjukkan bahwa wisatawan sebagaimana digambarkan, memiliki keinginan untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dengan fokus pada aspek hiburan, pendidikan, estetika, dan eskapisme.
- Selain itu, wisatawan tersebut didorong oleh adanya ekspektasi bahwa akan tersedia aktivitas yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga edukatif dan mendalam, seperti workshop tentang ekosistem lokal atau kegiatan budaya.

3. Pendekatan Kepribadian Wisatawan

- Cenderung petualang, berani mengambil risiko, dan terbuka terhadap pengalaman baru.
- Memiliki sifat curious (ingin tahu) dan suka mengeksplorasi tempat-tempat baru.
- Menjalani gaya hidup aktif dan sehat, sering berpartisipasi dalam aktivitas fisik dan olahraga.
- Memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan sering terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan.

5.3 Analisis Wisatawan berdasarkan Pengguna Platform Media Sosial

Karakteristik wisatawan yang lebih suka mencari informasi melalui media sosial Instagram dapat dianalisis menggunakan beberapa konsep dalam pemasaran digital, perilaku konsumen, dan komunikasi. Berikut adalah karakteristik tersebut berdasarkan teori-teori terkait:

1. Perilaku Penggunaan Platform Digital

- *Visual-centric*: Mereka cenderung lebih terpengaruh oleh konten visual seperti foto dan video daripada teks.
- *Trust in Peers*: Lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna (user-generated content) daripada iklan tradisional.
- *Influencer Impact*: Cenderung mengikuti dan mempercayai rekomendasi dari influencer atau akun-akun populer di Instagram.

2. Pendekatan Motivasi Berbasis Digital

a. Motivasi Hedonis:

- *Inspiration Seeking*: Menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, ide perjalanan, dan pengalaman visual yang menyenangkan.



- *Escapism*: Menggunakan konten visual sebagai cara untuk "melarikan diri" sementara dari rutinitas sehari-hari dan memimpikan liburan ideal.
- b. Motivasi Utilitarian:
 - Informasi Praktis: Mencari informasi praktis tentang destinasi, termasuk tips perjalanan, rekomendasi tempat makan, dan aktivitas lokal.
 - *Current Trends*: Ingin tetap up-to-date dengan tren terbaru dalam pariwisata dan tempat-tempat populer.

3. Teori Komunikasi dan Media

a. *Uses and Gratifications Theory*

- *Entertainment*: Menggunakan Instagram untuk hiburan melalui konten visual menarik dan kreatif.
- *Information Seeking*: Menggunakan platform untuk mencari informasi dan mengedukasi diri tentang destinasi wisata.
- *Social Interaction*: Berinteraksi dengan konten melalui likes, komentar, dan berbagi, serta mengikuti komunitas atau hashtag tertentu.

b. *Visual Communication Theory*

- *Visual Storytelling*: Lebih tertarik pada cerita visual yang disampaikan melalui foto dan video yang estetik.
- *Emotional Engagement*: Konten yang memiliki daya tarik emosional lebih efektif dalam menarik perhatian dan memotivasi tindakan.

5.4 Analisis Wisatawan Berdasarkan Kepuasan Layanan Pariwisata

Dengan mengetahui bagaimana standar kepuasan dari wisatawan terhadap DTW di Kabupaten Semarang, maka kita dapat mendasarkan diri dari mengetahui kategori atribut kepuasannya :

- *Basic Needs* (Kebutuhan Dasar): Atribut yang diharapkan dan dianggap sebagai hal yang wajib ada.
- *Performance Needs* (Kebutuhan Kinerja): Atribut yang meningkatkan kepuasan sebanding dengan tingkat kinerjanya.
- *Delight Needs* (Kebutuhan Kegembiraan): Atribut yang tidak diharapkan tetapi jika ada, memberikan kepuasan luar biasa.
- Perbandingan Sosial: Wisatawan membandingkan apa yang mereka terima (hasil) dengan apa yang mereka berikan (input) dan membandingkannya dengan orang lain.
- Keadilan dan Kepuasan: Saat wisatawan merasa diperlakukan adil (rasio input-output sebanding dengan orang lain), mereka akan puas.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

1. Profil Demografi Wisatawan Nusantara

- a. Sebagian besar wisatawan berasal dari provinsi Jawa Tengah (59,2%), dengan asal daerah terbanyak dari Kabupaten Semarang sendiri (12,5%) dan Kota Semarang (8,3%).
- b. Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang memiliki rentang usia yang bervariasi, dengan mayoritas berada pada kelompok usia 25-34 tahun (33%) dan 35-44 tahun (25%).
- c. Sebagian besar wisatawan adalah wirausaha atau pelaku bisnis (30,43%), karyawan (21,74%), dan mahasiswa (12,17%).
- d. Mayoritas wisatawan memiliki latar belakang pendidikan S1 (49%), diikuti oleh lulusan SLTA (28%) dan S2 (11%).



- e. Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang mayoritas memiliki penghasilan bulanan antara Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000.
- f. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang sudah menikah (70,8%), sementara 26,7% belum menikah.

2. Profil Demografi Wisatawan Mancanegara Kabupaten Semarang

- a. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Semarang sebagian besar berasal dari Korea Selatan (15,0%), diikuti oleh China (14,0%), Jerman (12,0%), dan Belanda (11,0%).
- b. Dalam hal usia, mayoritas wisatawan mancanegara berusia antara 25-65 tahun dan kelompok usia 17-24 tahun.
- c. Dari segi pekerjaan, sebagian besar wisatawan mancanegara adalah Pelaku bisnis 53,8%, dan Profesional 18,3%.

3. Karakteristik Wisatawan Kabupaten Semarang

- a. Sebagian besar wisatawan datang ke Kabupaten Semarang untuk berlibur (72%) dan menghabiskan waktu selama sehari (66%).
- b. Akomodasi yang paling banyak digunakan adalah rumah teman/keluarga dan banyak wisatawan yang tidak menginap (74%).
- c. Pengeluaran wisatawan sebagian besar kurang dari 500.000 (41%), dengan rata-rata pengeluaran sebanyak Rp. 172.581
- d. Wisatawan cenderung berkunjung lebih dari satu kali, dengan 22% telah berkunjung lebih dari lima kali.



- e. Sumber informasi utama wisatawan berasal dari media sosial (29,7%), khususnya Instagram (53,5%), dan sebagian besar menggunakan mobil pribadi sebagai transportasi utama (60,9%).

4. Psikografi Wisatawan Kabupaten Semarang

- a. Alasan utama wisatawan bepergian adalah untuk menikmati keindahan alam (49%) dan menyegarkan pikiran serta tubuh (28%). Destinasi yang lebih tenang (66%) menjadi pilihan utama wisatawan .
- b. Sebagian besar wisatawan tergolong dalam kelompok *psychocentric* (52%), yaitu mereka yang cenderung konservatif dan lebih suka mengunjungi tempat-tempat yang sudah dikenal dan nyaman. Wisatawan ini cenderung memilih destinasi yang populer dan terorganisir dengan baik serta menghindari risiko. Kelompok ini lebih menyukai pengalaman yang dapat diprediksi dan aman.

5. Rata-Rata Lama Tinggal Wisatawan Kabupaten Semarang

- a. Selama periode Januari - Mei 2024, rata-rata lama tinggal wisatawan nusantara (wisnus) adalah 1,17 hari, sedangkan wisatawan mancanegara (wisman) memiliki rata-rata lama tinggal 1,57 hari.
- b. Rata-rata lama tinggal keseluruhan wisatawan di Kabupaten Semarang pada Januari – Mei 2024 adalah 1,2 hari.

6. Persepsi Wisatawan Kabupaten Semarang

- a. Sebagian besar wisatawan memiliki persepsi positif terhadap berbagai aspek layanan wisata di Kabupaten Semarang, dari mulai akomodasi yang memadai, kebersihan restoran/rumah makan, pelayanan pramuwisata, DTW yang bervariasi dan menarik, serta kenyamanan saat berkunjung ke Kabupaten Semarang
- b. Beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian adalah pelayanan transportasi, baik dari segi keamanan maupun kenyamanan, di mana masing-masing 18% dan 23% wisatawan tidak setuju dengan pernyataan bahwa transportasi di Kabupaten Semarang aman dan nyaman. Selain itu, 19% wisatawan merasa bahwa pelayanan informasi pariwisata di daerah ini belum lengkap, dan 16% wisatawan tidak setuju bahwa restoran/rumah makan di Kabupaten Semarang lengkap dan bervariasi. Fasilitas khusus untuk disabilitas juga menjadi perhatian penting, karena 25% wisatawan merasa fasilitas ini tidak mudah ditemukan.

7. Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Kabupaten Semarang

- a. Tingkat kepuasan wisatawan sangat tinggi, dengan 38% merasa sangat puas dan 59% merasa puas selama berkunjung ke Kabupaten Semarang.

- b. Loyalitas wisatawan juga sangat tinggi, dengan 100% wisatawan berencana untuk kembali berkunjung dan 99% akan merekomendasikan daya tarik wisata Kabupaten Semarang kepada orang lain.

4.2 Rekomendasi

4.2.1 Menyusun *City Branding* dan *Propotional Sales Trip*

Memasarkan pariwisata secara efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang profil wisatawan yang menjadi target pasar.

1. Menyusun *City Branding*

- Identifikasi Keunikan
 - Tentukan keunikan dan daya tarik kota, seperti warisan budaya, alam, atau kegiatan spesifik yang menarik.
 - Libatkan warga lokal, ahli, dan pemangku kepentingan dalam proses identifikasi untuk memastikan representasi yang akurat dan mendalam.
- Pesan Pusat
 - Buat pesan inti yang menggambarkan identitas kota secara jelas dan menarik.
 - Pastikan pesan tersebut mencerminkan nilai-nilai kota dan dapat diidentifikasi dengan mudah oleh wisatawan potensial.



- *Platform Branding*
 - Gunakan *platform digital* dan media sosial untuk menyebarkan pesan branding kota secara konsisten.
 - Buat konten yang menggambarkan citra kota yang diinginkan, termasuk video, artikel, dan foto yang menarik.
- Kolaborasi dan Promosi:
 - Kolaborasikan dengan industri pariwisata, bisnis lokal, dan komunitas untuk mempromosikan *city branding* secara efektif.
 - Gunakan acara lokal, festival, dan kesempatan lainnya untuk memperkenalkan dan memperkuat citra kota.
- Evaluasi dan Penyesuaian:
 - Lakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas *city branding*.
 - Sesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dari wisatawan dan hasil kampanye untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek kota.

2. Melakukan *Propotional Sales Trip*

Menguatkan Pasar di daerah dengan pengunjung ke kabupaten yang sudah banyak, seperti Demak, Pati, Batang, Pemalang, Kudus, Magelang, Surakarta



- *Networking* dan Kemitraan: Bertemu dengan agen perjalanan, media, dan pemangku kepentingan lokal untuk membahas peluang kolaborasi dan promosi bersama.
- Pameran dan *Booth* Informasi: Menyediakan *booth* informasi di pusat keramaian atau acara besar dengan materi promosi lengkap dan staf yang siap menjawab pertanyaan.
- *Event* Khusus: Mengadakan acara khusus seperti malam budaya atau pertunjukan seni yang menampilkan kekayaan budaya Kabupaten Semarang untuk menarik perhatian dan minat lebih lanjut.

Membuka Ceruk Pasar Baru, dengan target Kota/kabupaten yang belum banyak wisatawan berkunjung ke Kabupaten Semarang, terutama kota/kabupaten yang memiliki akses tol langsung ke Kabupaten Semarang seperti Ngawi, Madiun, Sragen, Karanganyar, Tegal, dsb., Termasuk ke provinsi dengan kunjungan tertinggi, seperti Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta

- Menarik perhatian dan minat wisatawan baru, serta memperluas basis pasar wisatawan.
- Riset dan Analisis Pasar: Melakukan riset awal untuk memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan di daerah target.

- Promosi Melalui Media Lokal: Bekerjasama dengan media lokal untuk menjalankan kampanye promosi melalui artikel, iklan, dan liputan khusus.
- Kolaborasi dengan *Influencer*: Mengundang influencer lokal untuk mengunjungi dan mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Semarang melalui platform media sosial mereka.
- *Event* Promosi: Mengadakan acara promosi seperti pameran pariwisata atau festival mini di kota/kabupaten target untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon wisatawan.

4.2.2 Pemasaran Berdasarkan Profil Wisatawan

Berikut beberapa rekomendasi untuk memasarkan pariwisata berdasarkan profil wisatawan:

1. Wisatawan Milenial dan Gen Z:
 - *Platform Digital* dan Media Sosial: Maksimalkan konten Instagram, TikTok, dan YouTube untuk berbagi konten visual yang menarik, dapat dengan pelibatan influencer.
 - Pengalaman Autentik dan Lokal: Milenial dan Gen Z cenderung mencari pengalaman yang unik dan autentik. Maka fokus pada Promosi kegiatan lokal, kuliner tradisional, dan budaya setempat.



- *Mobile-Friendly*: Pastikan semua informasi dan layanan dapat diakses melalui perangkat mobile.

2. Wisatawan Keluarga:

- Paket Liburan Keluarga: Penawaran paket yang mencakup akomodasi, atraksi, dan aktivitas yang ramah anak.
- Fasilitas Keluarga: Promosikan fasilitas seperti area bermain anak, kamar keluarga, dan layanan *babysitting*.
- Promosi Keamanan dan Kenyamanan: Fokus pada aspek keamanan dan kenyamanan destinasi untuk keluarga.

3. Wisatawan Senior:

- Program Wisata yang Terorganisir: Tawarkan tur yang terorganisir dengan jadwal yang santai dan pemandu yang informatif.
- Fasilitas Aksesibilitas: Pastikan destinasi dan atraksi ramah bagi wisatawan dengan mobilitas terbatas.
- Media Tradisional dan Online: Gunakan kombinasi media konvensional dengan menggandeng media cetak, radio dan televisi, serta platform online yang lebih sederhana dan mudah diakses.



4. Wisatawan Petualangan dan Alam:

- Promosikan Destinasi Alam: Fokus pada keindahan alam, taman nasional, dan aktivitas petualangan seperti hiking, diving, dan rafting.
- Konten Visual yang Menarik: Gunakan foto dan video berkualitas tinggi yang menunjukkan keindahan alam dan kegiatan petualangan.
- Komunitas dan Forum Online: Manfaatkan komunitas online dan forum yang fokus pada petualangan dan outdoor untuk promosi.

5. Wisatawan Bisnis:

- Fasilitas MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*): Promosi MICE akan menarik minat wisatawan yang hadir karena disertai dengan tujuan lain selain berwisata
- Layanan Eksekutif: Tawarkan layanan tambahan seperti transfer VIP, *Wi-Fi* gratis, dan ruang kerja yang nyaman.
- Kombinasi Bisnis dan Liburan (*Bleisure*): berbagai aktivitas dan atraksi yang bisa dinikmati setelah jam kerja atau akhir pekan.

6. Wisatawan Budaya dan Sejarah:

- *Tour* Budaya dan Sejarah: pengemasan tour yang fokus pada situs bersejarah, museum, dan warisan budaya.



- Acara dan Festival: Promosikan acara budaya, festival, dan pameran seni yang berlangsung di destinasi.
- Konten Edukasi: Berikan informasi mendalam tentang sejarah dan budaya lokal melalui blog, video, dan brosur.

7. Wisatawan Ekonomi dan *Backpacker*:

- Akomodasi Murah dan Transportasi Terjangkau: Promosikan hostel, guest house, dan transportasi murah.
- Panduan Hemat: Buat panduan wisata hemat yang mencakup tips perjalanan, tempat makan murah, dan aktivitas gratis.
- Komunitas Online: Manfaatkan forum dan komunitas backpacker online untuk berbagi informasi dan promosi.

8. Wisatawan Eksklusif

- Layanan Premium: Tawarkan layanan seperti butler pribadi, layanan antar-jemput VIP, dan akomodasi serta restoran berkelas atas.
- *Personalized Marketing*: Gunakan pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi, dengan layanan konsultan perjalanan yang bisa memberikan saran dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi individu

4.2.3 Perbaikan Infrastruktur dan Aksesibilitas

Berdasarkan temuan penelitian, 25% wisatawan menyatakan tidak setuju atas mudahnya diperoleh layanan bagi disabilitas. Untuk memastikan pariwisata yang inklusif dan ramah bagi wisatawan dengan disabilitas, beberapa rekomendasi dapat diterapkan:

1. Perbaikan Infrastruktur dan Aksesibilitas

- Fasilitas Aksesibilitas di Akomodasi: Pastikan hotel dan tempat menginap memiliki kamar yang dirancang khusus untuk tamu dengan disabilitas, termasuk kamar mandi yang mudah diakses, pintu lebar, dan lantai tanpa hambatan.
- Aksesibilitas di Tempat Wisata: Tempat wisata harus memiliki jalur, ramp, dan lift yang sesuai standar untuk pengguna kursi roda. Tempat duduk dan area istirahat yang nyaman juga penting.
- Transportasi Aksesibel: Sediakan transportasi umum yang dapat diakses oleh semua orang, termasuk bus dengan lift dan area parkir khusus untuk penyandang disabilitas.

2. Pelatihan Staf

- **Pelatihan Layanan Disabilitas:** Berikan pelatihan kepada staf hotel, restoran, dan tempat wisata tentang cara melayani tamu dengan disabilitas secara profesional dan sensitif.
- **Kesadaran dan Edukasi:** Tingkatkan kesadaran tentang kebutuhan wisatawan dengan disabilitas di antara staf dan pengelola tempat wisata.

3. Meningkatkan Akses Informasi dan Komunikasi

- **Informasi yang Jelas:** Sediakan informasi yang jelas tentang fasilitas aksesibilitas di situs web, brosur, dan materi promosi lainnya. Gunakan simbol internasional untuk aksesibilitas.
- **Website Ramah Disabilitas:** Pastikan situs web resmi destinasi dan penyedia layanan wisata mudah diakses, termasuk fitur pembaca layar dan teks alternatif untuk gambar.
- **Bantuan dan Dukungan:** Tawarkan layanan dukungan seperti pemandu wisata khusus, dan layanan bantuan untuk wisatawan dengan disabilitas.

4. Fasilitas Tambahan

- **Penyewaan Peralatan:** Sediakan fasilitas penyewaan peralatan seperti kursi roda, skuter mobilitas, dan alat bantu dengar di tempat wisata.



- Toilet Aksesibel: Pastikan tersedia toilet yang mudah diakses di berbagai lokasi di destinasi wisata.
- Area Istirahat Khusus: Sediakan area istirahat khusus yang tenang dan nyaman bagi wisatawan dengan kebutuhan khusus.

5. Pengembangan Program dan Aktivitas

- Tur dan Aktivitas Khusus: Tawarkan tur dan aktivitas yang dirancang khusus untuk wisatawan dengan disabilitas, termasuk tur dengan pemandu yang dilatih khusus.
- Acara Inklusif: Pastikan acara dan festival lokal mempertimbangkan aksesibilitas untuk semua peserta, termasuk penyediaan area khusus untuk tamu dengan disabilitas.

6. Kolaborasi dan Sertifikasi

- Kolaborasi dengan Organisasi Disabilitas: Bekerja sama dengan organisasi yang fokus pada hak dan kebutuhan penyandang disabilitas untuk mendapatkan masukan dan saran.
- Sertifikasi Aksesibilitas: Dapatkan sertifikasi atau pengakuan dari badan terkait yang menunjukkan bahwa destinasi atau layanan wisata telah memenuhi standar aksesibilitas internasional.

7. Promosi dan Komunikasi

- Kampanye Kesadaran: Jalankan kampanye kesadaran untuk mempromosikan pariwisata inklusif dan ramah disabilitas.
- Testimoni Wisatawan: Bagikan testimoni dari wisatawan dengan disabilitas yang telah menikmati pengalaman mereka di destinasi tersebut untuk menunjukkan komitmen dan keberhasilan dalam menyediakan layanan yang inklusif.

4.2.4 Meningkatkan Kemudahan Transportasi Wisata

Temuan lain menunjukkan tingginya prosentasi 23% atas ketidaksetujuan kemudahan transportasi untuk pariwisata di Kabupaten Semarang. Padahal Kabupaten Semarang memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik, mulai dari wisata alam hingga budaya. Untuk mendukung pariwisata di Kabupaten Semarang, transportasi yang nyaman dan efisien sangat penting.

Untuk meningkatkan layanan transportasi pariwisata di Kabupaten Semarang, berikut beberapa rekomendasi program yang bisa diterapkan:



1. Pengembangan Infrastruktur Transportasi

- Perbaikan dan Pengembangan Jalan: Tingkatkan kualitas jalan yang menghubungkan destinasi wisata utama. Pastikan jalan-jalan tersebut dalam kondisi baik dan aman untuk dilalui.
- Pembangunan Terminal dan Halte: Bangun atau renovasi terminal bus dan halte dengan fasilitas yang nyaman dan informasi yang jelas bagi wisatawan.

2. Layanan Shuttle dan Bus Pariwisata

- Konektivitas dengan BRT Trans Jateng : Menyediakan rute menuju dan dari DTW yang terhubung dengan BRT Trans Jateng
- Program Shuttle Wisata: Sediakan shuttle bus gratis atau berbiaya rendah yang menghubungkan stasiun kereta, terminal bus, dan bandara dengan destinasi wisata utama.
- Rute Bus Pariwisata: Buat rute bus pariwisata yang mengelilingi destinasi-destinasi populer seperti Candi Gedongsongo, Bandungan, dan Kopeng dengan jadwal yang teratur dan harga yang terjangkau.



3. Kerjasama dengan Platform Transportasi Online

- Integrasi dengan Aplikasi Transportasi Online: Bekerjasama dengan aplikasi seperti Gojek dan Grab untuk menyediakan layanan transportasi khusus wisatawan dengan diskon atau paket promosi.
- Paket Wisata Digital: Kembangkan paket wisata yang bisa dipesan melalui aplikasi transportasi online yang mencakup transportasi, tiket masuk, dan mungkin akomodasi.

4. Peningkatan Layanan Penyewaan Kendaraan

- Penyewaan Kendaraan Ramah Wisatawan: Sediakan layanan penyewaan mobil, motor, dan sepeda yang mudah diakses dengan harga yang transparan dan layanan berkualitas.
- Pelatihan Driver Lokal: Berikan pelatihan kepada pengemudi lokal tentang layanan wisata dan pengetahuan destinasi untuk meningkatkan kualitas layanan.

5. Transportasi Ramah Lingkungan

- Program E-Bike dan Scooter Listrik: Sediakan penyewaan e-bike dan skuter listrik di destinasi wisata untuk mengurangi polusi dan menawarkan opsi transportasi yang ramah lingkungan.



- Rute Sepeda Wisata: Buat jalur sepeda wisata yang aman dan menarik di sekitar destinasi wisata alam dan pedesaan.

6. Informasi dan Teknologi

- Aplikasi Informasi Wisata: Kembangkan aplikasi mobile yang memberikan informasi lengkap tentang rute transportasi, jadwal bus, tarif, dan destinasi wisata di Kabupaten Semarang.
- Sistem Tiket Terpadu: Implementasikan sistem tiket terpadu yang memungkinkan wisatawan membeli tiket transportasi dan masuk destinasi wisata dalam satu platform.

7. Pelatihan dan Sertifikasi

- Pelatihan Staf Transportasi: Berikan pelatihan kepada sopir, kondektur, dan petugas terminal tentang pelayanan prima, keamanan, dan pengetahuan wisata.
- Sertifikasi Layanan Transportasi: Berikan sertifikasi kepada layanan transportasi yang memenuhi standar pelayanan wisata untuk memastikan kualitas dan kenyamanan.

8. Promosi dan Kampanye

- Kampanye Kesadaran Aksesibilitas: Lakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya aksesibilitas bagi

wisatawan dengan disabilitas, termasuk penyediaan fasilitas transportasi yang mendukung.

- Promosi Paket Transportasi: Promosikan paket transportasi wisata melalui media sosial, brosur, dan situs web pariwisata Kabupaten Semarang.

9. Kolaborasi dengan Sektor Swasta

- Kemitraan dengan Agen Perjalanan: Kerjasama dengan agen perjalanan dan operator tur untuk menyediakan paket transportasi yang mencakup berbagai pilihan destinasi di Kabupaten Semarang.
- Investasi Transportasi: Ajak sektor swasta untuk berinvestasi dalam pengembangan layanan transportasi, seperti penyediaan bus pariwisata, shuttle, dan fasilitas pendukung lainnya.

4.2.5 Meningkatkan Layanan Informasi Pariwisata

Untuk meningkatkan layanan informasi pariwisata yang inovatif di Kabupaten Semarang, beberapa rekomendasi dapat diimplementasikan. Inovasi dalam layanan informasi dapat membantu wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan informatif. Berikut beberapa rekomendasi:



1. Pengembangan Aplikasi *Mobile* Wisata

- Aplikasi Wisata Kabupaten Semarang: Buat aplikasi mobile khusus yang memberikan informasi lengkap tentang destinasi wisata, acara, akomodasi, transportasi, dan kuliner lokal. Fitur tambahan bisa mencakup peta interaktif, rute perjalanan, dan rekomendasi aktivitas.
- Fitur *Augmented Reality* (AR): Integrasikan teknologi AR untuk memberikan tur virtual dan informasi interaktif di berbagai situs wisata. Wisatawan dapat menggunakan kamera ponsel mereka untuk memindai lokasi tertentu dan mendapatkan informasi historis, budaya, atau rekomendasi kegiatan.

2. *Website* Pariwisata yang Terintegrasi

- Portal Pariwisata Terpadu: Kembangkan website pariwisata resmi yang menyediakan semua informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, termasuk rencana perjalanan yang disarankan, detail destinasi, fasilitas transportasi, dan opsi akomodasi.
- Sistem Reservasi dan Pembelian Tiket *Online*: Integrasikan sistem reservasi dan pembelian tiket untuk atraksi wisata, transportasi, dan acara langsung dari website.

3. Pusat Informasi Wisata Digital

- Kios Informasi Interaktif: Pasang kios informasi interaktif di tempat-tempat strategis seperti bandara, stasiun kereta, terminal bus, dan pusat perbelanjaan. Kios ini bisa memberikan informasi destinasi, peta, dan panduan wisata.
- *Chatbot* dan Asisten Virtual: Sediakan chatbot atau asisten virtual di website dan aplikasi *mobile* untuk menjawab pertanyaan wisatawan secara *real-time* dan memberikan rekomendasi sesuai minat mereka.

4. Media Sosial dan Kampanye Digital

- Aktivitas Media Sosial: Gunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan destinasi wisata melalui konten visual yang menarik, cerita pengunjung, dan live streaming dari acara atau festival lokal.
- *Influencer Partnership*: Bekerjasama dengan influencer dan blogger perjalanan untuk mempromosikan Kabupaten Semarang dan menarik lebih banyak pengunjung melalui pengalaman mereka.

5. Penggunaan Teknologi IoT dan *Smart Tourism*

- Sensor dan IoT: Pasang sensor dan perangkat IoT di destinasi wisata untuk mengumpulkan data tentang jumlah pengunjung, pola kunjungan,

dan preferensi wisatawan. Data ini bisa digunakan untuk meningkatkan manajemen dan promosi destinasi.

- *Smart Signage*: Gunakan papan informasi digital di tempat-tempat wisata yang dapat menampilkan informasi dinamis, seperti jadwal acara, cuaca, dan informasi penting lainnya.

6. Pengembangan Konten Edukatif dan Interaktif

- *Tur Audio dan Podcast*: Sediakan tur audio dan podcast yang dapat diunduh oleh wisatawan untuk mendengarkan cerita sejarah, budaya, dan informasi menarik lainnya saat mereka mengunjungi situs wisata.
- *Video dan Virtual Tours*: Buat video promosi dan tur virtual 360 derajat dari destinasi wisata utama yang bisa diakses melalui website atau aplikasi mobile.

7. Pusat Informasi Wisata Terintegrasi

- *Tourist Information Centers (TICs)*: Bangun pusat informasi wisata di lokasi strategis yang dilengkapi dengan staf yang terlatih, brosur, peta, dan layanan pemesanan langsung untuk berbagai layanan wisata.
- *Layanan Multibahasa*: Pastikan semua informasi tersedia dalam beberapa bahasa untuk melayani wisatawan internasional.



8. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga

- Kerjasama dengan Platform Travel: Kerjasama dengan platform travel seperti *TripAdvisor*, *Google Travel*, dan *Booking.com* untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata di Kabupaten Semarang.
- Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan: Bekerjasama dengan universitas dan sekolah tinggi pariwisata untuk mengembangkan program pelatihan dan magang yang fokus pada inovasi dalam layanan informasi pariwisata.

9. Event dan Program Khusus

- Workshop dan Seminar: Adakan workshop dan seminar tentang pariwisata digital dan inovasi teknologi untuk mengedukasi para pelaku industri pariwisata lokal.
- Festival Digital: Selenggarakan festival digital yang menampilkan berbagai destinasi wisata di Kabupaten Semarang melalui platform online.

10. Pelatihan Berkala

- Pelatihan rutin tentang manajemen pariwisata, pelayanan pelanggan dan bahasa asing

- Fokus pada peningkatan keterampilan praktis yang relevan dengan industri pariwisata
- Sertifikasi profesi

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, Kabupaten Semarang dapat menyediakan layanan informasi pariwisata yang inovatif dan komprehensif, sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan dan menarik lebih banyak pengunjung.

Tabel 6.1 Ringkasan Rekomendasi Kajian Analisis Profil Wisatawan
Kabupaten Semarang Tahun 2024

Rekomendasi	Program
Melakukan Pemasaran Efektif	• Menyusun <i>City branding</i> • <i>Propotional Sales Trip</i>
Pemasaran Berdasarkan Profil Wisatawan	1. Wisatawan Milenial dan Gen Z: • Platform Digital dan Media Sosial • Pengalaman Autentik dan Lokal • <i>Mobile-Friendly</i> 2. Wisatawan Keluarga: • Paket Liburan Keluarga • Fasilitas Keluarga • Promosi Keamanan dan Kenyamanan 3. Wisatawan Senior: • Program Wisata yang Terorganisir • Fasilitas Aksesibilitas • Media Tradisional dan Online 4. Wisatawan Petualangan dan Alam: • Promosikan Destinasi Alam. • Konten Visual yang Menarik.



	• Komunitas dan Forum Online. 5. Wisatawan Bisnis: • Fasilitas MICE (<i>Meeting, Incentive, Convention, Exhibition</i>). • Layanan Eksekutif. • Kombinasi Bisnis dan Liburan (<i>Bleisure</i>). 6. Wisatawan Budaya dan Sejarah: • Tour Budaya dan Sejarah. • Acara dan Festival. • Konten Edukasi. 7. Wisatawan Ekonomi dan <i>Backpacker</i>: • Akomodasi Murah dan Transportasi Terjangkau. • Panduan Hemat. • Komunitas <i>Online</i>. 8. Wisatawan Eksklusif • Layanan Premium. • Personalized Marketing.
Perbaikan Infrastruktur dan Aksesibilitas	1. Perbaikan Infrastruktur dan Aksesibilitas • Fasilitas Aksesibilitas di Akomodasi • Aksesibilitas di Tempat Wisata • Transportasi Aksesibel 2. Pelatihan Staf • Pelatihan Layanan Disabilitas • Kesadaran dan Edukasi 3. Meningkatkan Akses Informasi dan Komunikasi 4. Fasilitas Tambahan • Penyewaan Peralatan : seperti kursi roda, skuter mobilitas, dan alat bantu dengar di tempat wisata. • Toilet Aksesibel. • Area Istirahat Khusus 5. Pengembangan Program dan Aktivitas • Tur dan Aktivitas Khusus • Acara Inklusif



	6. Kolaborasi dengan Organisasi Disabilitas 7. Sertifikasi Aksesibilitas 8. Promosi dan Komunikasi • Kampanye Kesadaran pariwisata inklusif dan ramah disabilitas. • Bagikan testimoni dari wisatawan dengan disabilitas
Meningkatkan Kemudahan Transportasi	1. Pengembangan Infrastruktur Transportasi • Perbaikan dan Pengembangan Jalan • Pembangunan Terminal dan Halte 2. Layanan Shuttle dan Bus Pariwisata • Konektivitas dengan BRT Trans Jateng • Program Shuttle Wisata • Rute Bus Pariwisata 3. Kerjasama dengan Platform Transportasi Online • Integrasi dengan Aplikasi Transportasi Online • Paket Wisata Digital 4. Peningkatan Layanan Penyewaan Kendaraan • Penyewaan Kendaraan Ramah Wisatawan • Pelatihan Driver Lokal 5. Transportasi Ramah Lingkungan • Program E-Bike dan Scooter Listrik • Rute Sepeda Wisata 6. Informasi dan Teknologi • Aplikasi Informasi Wisata • Sistem Tiket Terpadu 7. Pelatihan dan Sertifikasi • Pelatihan Staf Transportasi • Sertifikasi Layanan Transportasi 8. Promosi dan Kampanye • Kampanye Kesadaran Aksesibilitas • Promosi Paket Transportasi 9. Kolaborasi dengan Sektor Swasta • Kemitraan dengan Agen Perjalanan



	• Investasi Transportasi
Meningkatkan Layanan Informasi Pariwisata	1. Pengembangan Aplikasi <i>Mobile</i> Wisata • Aplikasi Wisata Kabupaten Semarang • Fitur <i>Augmented Reality</i> (AR) • <i>Website</i> Pariwisata yang Terintegrasi • Portal Pariwisata Terpadu • Sistem Reservasi dan Pembelian Tiket <i>Online</i> 2. Pusat Informasi Wisata Digital • Kios Informasi Interaktif • <i>Chatbot</i> dan Asisten Virtual • Media Sosial dan Kampanye Digital • Aktivitas Media Sosial • <i>Influencer Partnership</i> • Penggunaan Teknologi IoT dan <i>Smart Tourism</i> • Sensor dan IoT • <i>Smart Signage</i> 3. Pengembangan Konten Edukatif dan Interaktif • Tur Audio dan Podcast • Video dan <i>Virtual Tours</i> • Pusat Informasi Wisata Terintegrasi • <i>Tourist Information Centers</i> (TICs) • Layanan Multibahasa 4. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga • Kerjasama dengan Platform Travel • Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan 5. Event dan Program Khusus • Workshop dan Seminar • Festival Digital. 6. Pelatihan Berkala • Pelatihan rutin tentang manajemen pariwisata, pelayanan pelanggan dan bahasa asing • Fokus pada peningkatan keterampilan praktis yang relevan dengan industri pariwisata • Sertifikasi profesi

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. T. (2020). Communication Strategy in Promoting Cultural Tourism Destinations in Semarang City. International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies, 298-335.
- BIF. 2016. BIF Burma (Myanmar): Tourism Market Analysis and Strategy.
- McKercher, B. and H. du Cros. 2003. "Testing a Cultural Tourism Typology", International Journal of Tourism Research, Vol. 5, pp. 45-58.
- Middleton, A. C. 2011. City Branding and Inward Investment. Dalam K. Dinnie, City Branding Theory and Cases (hal. 15 - 25). London: Palgrave Macmillan
- Miles, M. B. & Huberman, M. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Moh. Nazir. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Narbukko, dkk. (2010). Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara
- Stone, P. R. (2005). Consuming Dark Tourism: a call for research. e-Review of Tourism Research (eRTR). Pitana, I Gde., Diarta, I Ketut, Surya. (2009) . Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: ANDI

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik., 2015. Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing, Sleman.
- UNWTO., 2013. Sustainable Tourism for Development Guidebook, UNWTO, Madrid.
- UNWTO. 2020. UNWTO world tourism barometer, may 2020 – special focus on the impact of covid19. In UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19.
- Yakup, Anggita Permata. 2019. Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Thesis thesis, Universitas Airlangga.

