



**PARTISIPASI MASYARAKAT TERHADAP PENGEMBANGAN
PARIWISATA KREATIF DESTINASI DIGITAL PASAR
KALANGON DI DESA KRADENAN KECAMATAN KRADENAN
KABUPATEN GROBOGAN**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :
Ainun Nafi'ah
NIM 3201416009

**JURUSAN GEOGRAFI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia

Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial UNNES pada :

Hari : Jumat

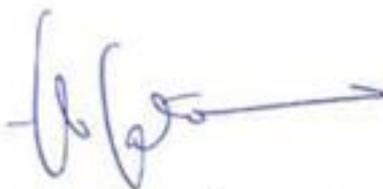
Tanggal : 28 Agustus 2020

Pembimbing Skripsi



Dr. Rahma Hayati, S.Si, M.Si
NIP. 19720624 1998032 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Geografi



Dr. Tjaturahono Budi Sanjoto, M.Si
NIP. 19621019 1988031 002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 9 September 2020

Semarang, Oktober 2020

Penguji I

Drs. Sriyono, M.Si
NIP.19631217 198803 1 002

Penguji II

Dr. Herr Tiahiono, M.Si

Penguji III

Dr. Rahma Hay'ati, S.Sj M.Si
NIP.19720624 199803 2003

Mengetahui,
Deka Fakultas Ilmu Sosial



Dr. Moh. Sofchatul Mustofa, MA.
NIP.19630802 198803 1 001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah benar-benar karya sendiri, bukan plagiat dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Jika ada pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 7 September 2020



Ainun Nafi'ah
NIM.3201416009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Apapun yang terjadi sudah menjadi takdirNya, kita hanya perlu berjuang dan berdoa (Ainun Nafi'ah)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya, Bapak Siswanto dan Ibu Srigiyanti yang senantiasa mendukung dalam moral dan material, memberikan semangat, kasih sayang, doa dan selalu memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Lutfianto Ilhan dan Aisyah Ayudia Inara yang selalu memberikan semangat
3. Bapak/Ibu dosen Jurusan Geografi Unnes, yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi di Universitas Negeri Semarang
4. Keluarga besar mahasiswa Jurusan Geografi, khususnya prodi Pendidikan Geografi 2016 yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menuntut ilmu.
5. Almamaterku, Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Partisipasi Masyarakat terhadap Pengembangan Pariwisata Kreatif Destinasi Digital Pasar Kalangon di Desa Kradenan Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan (S1) di Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Tjaturahono Budi Sanjoto, M.Si selaku Ketua Jurusan Geografi.
3. Dr. Rahma Hayati, S.Si., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Sriyono, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dalam skripsi ini.
5. Dr. Heri Tjahjono, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dalam skripsi ini.

6. Azim Takwala selaku Kepala Desa Kradenan yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian di Desa Kradenan
7. Salma Isti Nabar selaku Pengagas Pasar Digital Pasar Kalangon yang telah memberi banyak informasi terkait Pasar Kalangon
8. Giyarti selaku Ketua BUMDes Kradenan yang telah memberikan informasi terkait Pasar Kalangon
9. Pamungkas Pancahadi Kusuma selaku ketua POKDARWIS Desa Kradenan yang memberikan terkait pengelolaan Pasar Kalangon
10. Febry Fajar Wibowo, S.Pd selaku anggota POKDARWIS Desa Kradenan yang membantu dari observasi hingga penelitian
11. Alfi Nadhiroh, S.Pd yang telah membantu mengambil data di lapangan
12. Chusna Mahendra Putra Pradana, S.Si yang telah menjadi tempat bertukar pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Semoga semua bimbingan, dorongan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Semarang, 7 September 2020

Penyusun

SARI

Nafi'ah, Ainun.2020. *Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengembangan Pariwisata Kreatif Destinasi Digital Pasar Kalangon di Desa Kradenan Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan*. Skripsi. Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr.Rahma Hayati, S.Si.,M.Si. 226 Halaman.

Kata Kunci : Partisipasi Masyarakat, Pariwisata Kreatif, Pengembangan Destinasi Digital.

Adanya perubahan pada sektor pariwisata memunculkan trend yang disebut *Tourism Megatrends*. Trend tersebut direspon oleh Kementerian Pariwisata dengan mengeluarkan strategi pemasaran pariwisata yaitu 100 *Digital Destination and Nomadic Tourism*. Strategi ini berupa konsep Destinasi Digital yang berwujud Pasar Digital. Kabupaten Grobogan memiliki Destinasi Digital yaitu Pasar Digital yang bernama Pasar Kalangon. Tujuan adanya Pasar Kalangon ini sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk :1) Mengetahui tingkat partisipasi masyarakat, 2) Mengetahui faktor yang berhubungan dengan tingkat partisipasi pada pengembangan pariwisata kreatif destinasi digital Pasar Kalangon, 3) Mengetahui strategi pengembangan destinasi digital Pasar Kalangon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Variabel penelitian ini yaitu tingkat partisipasi masyarakat, faktor internal dan eksternal masyarakat, serta strategi pengembangan destinasi digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif persentase, korelasi rank spearman dan deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan responden yang digunakan adalah *purposive proporsional* sedangkan untuk informan menggunakan *snowball sampling* yang diawali dari Aparat Sekretaris Desa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat Desa Kradenan termasuk kategori sedang dengan persentase sebesar 66,48%. Faktor umur, tingkat pendidikan, lamanya tinggal, jenis pekerjaan, komunikasi, kebebasan berprakarsa dan berkreasi memiliki hubungan yang signifikan sedangkan faktor kepemimpinan tidak memiliki hubungan signifikan dengan tingkat partisipasi. Strategi pengembangan destinasi digital Pasar Kalangon berdasarkan portofolio yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata yaitu strategi pemasaran dan promosi dengan pendekatan DOT, BAS dan POS belum diterapkan secara maksimal oleh pengelola Pasar Kalangon.

Saran yang diberikan untuk Pengelola agar mempersiapkan strategi untuk mengatasi tantangan yang akan datang dari segi fasilitas melalui pengembangan sarana prasarana dan pelayanan serta dapat memaksimalkan portofolio strategi pengembangan dari Kementerian Pariwisata khususnya pada strategi media hal ini karena Pasar Kalangon merupakan destinasi digital sehingga strategi media adalah modal utama untuk memperkenalkan Pasar Kalangon ke masyarakat luas.

ABSTRACT

Nafi'ah, Ainun.2020. Community Participation in the Development of Creative Tourism for the Digital Destination of the Kalangon Market in Kradenan Village, Kradenan District, Grobogan Regency. Thesis. Department of Geography, Faculty of Social Sciences. Semarang State University. Advisor Dr. Rahma Hayati, S.Si., M.Si. 226 Pages.

Keywords : Community Participation, Creative Tourism, Digital Destination Development.

A change in the tourism sector has led to a trend called Tourism Megatrends. The Ministry of Tourism responded to this trend by issuing a tourism marketing strategy, namely 100 Digital Destinations and Nomadic Tourism. This strategy is in the form of a Digital Destination concept in the form of a Digital Market. Grobogan Regency has a Digital Destination, namely the Digital Market called Kalangon Market. The purpose of this Kalangon Marketas an effort to empower the community and increase community income.This study aims to: 1) Know the level of community participation, 2) Know the factors related to the level of participation in the development of creative tourism in the Kalangon Market digital destination, 3) Know the strategy for developing digital destinations in Pasar Kalangon.

This research uses quantitative and qualitative approaches. The variables of this research are the level of community participation, community internal and external factors, and digital destination development strategies. Data collection techniques used are questionnaires, interviews, observation, literature study and documentation. The data analysis technique used is descriptive percentage, rank Spearman correlation and qualitative descriptive. The technique of taking respondents used was proportional purposive, while for informants using snowball sampling, which was initiated by the Village Secretary.

The results of this study indicate that the level of community participation in Kradenan Village is in the medium category with a percentage of 66.48%. The factors of age, education level, length of stay, type of work, communication, freedom of initiative and creation have a significant relationship while the leadership factor has no significant relationship with the level of participation. The Kalangon Market digital destination development strategy based on the portfolio issued by the Ministry of Tourism, namely marketing and promotion strategies with the DOT, BAS and POS approaches have not been maximally implemented by the Kalangon Market managers.

Advice given to managers to prepare strategies to overcome challenges that will come in terms of facilities through the development of infrastructure and services and be able to maximize the development strategy portfolio of the Ministry of Tourism, especially in this media strategy because the Kalangon Market is a digital destination so media strategy is the main capital to introduce Kalangon Market to the wider community.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Istilah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	11
2.1 Deskripsi Teoritis.....	11
2.1.1 Geografi Pariwisata.....	11
2.1.2 Partisipasi Masyarakat	16
2.1.3 Pariwisata Kreatif	20
2.1.4 Pengembangan Destinasi Digital	22
2.2 Kajian Hasil-Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
2.3 Kerangka Berfikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2 Populasi Penelitian.....	35

3.3 Sampel dan Teknik Sampling	36
3.3.1 Sampel.....	36
3.3.2 Teknik Sampling	37
3.4 Variabel Penelitian.....	38
3.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Alat.....	42
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif Persentase	47
3.7.2 Teknik Analisis Rank Spearman.....	49
3.7.3 Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.1.2 Karakteristik Responden	64
4.1.3 Deskripsi Pasar Kalangon	68
4.1.4 Aktivitas Digital Pasar Kalangon.....	106
4.1.5 Tingkat Partisipasi Masyarakat	116
4.1.6 Faktor Internal dan Eksternal Masyarakat	120
4.1.7 Strategi Pengembangan Destinasi Digital	123
4.2 Pembahasan.....	128
4.2.1 Tingkat Partisipasi Masyarakat pada Pengembangan Pariwisata Kreatif Destinasi Digital Pasar Kalangon	128
4.2.2 Faktor Internal dan Eksternal Masyarakat yang Berhubungan dengan Tingkat Partisipasi Terhadap Pengembangan Pariwisata Kreatif Destinasi Digital Pasar Kalangon	131
4.2.3 Strategi Pengembangan Destinasi Digital Pasar Kalangon.....	134
BAB V PENUTUP.....	139

5.1 Simpulan	139
5.2 Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	147

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	31
Tabel 3. 1 Penentuan Sampel Per Dusun	36
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian	38
Tabel 3. 3 Faktor Internal.....	39
Tabel 3. 4 Faktor Eksternal	40
Tabel 3. 5 Rekap Hasil Uji Kuesioner Tingkat Partisipasi Masyarakat.....	45
Tabel 3. 6 Rekap Hasil Kuesioner Faktor Internal dan Eksternal Masyarakat	45
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Kuesioner Tingkat Partisipasi.....	46
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Kuesioner Faktor Internal & Eksternal Masyarakat	46
Tabel 3. 9 Kriteria Tingkat Partisipasi Masyarakat	49
Tabel 4. 1 Banyaknya Curah Hujan di Kecamatan Kradenan	56
Tabel 4. 2 Penggunaan Lahan di Desa Kradenan	56
Tabel 4. 3 Dusun, Jumlah RW, Jumlah RT di Desa Kradenan.....	57
Tabel 4. 4 Jumlah Penduduk Menurut Agama.....	58
Tabel 4. 5 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	59
Tabel 4. 6 Jumlah Tingkat Pendidikan Desa Kradenan	60
Tabel 4. 7 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian	61
Tabel 4. 8 Kepemilikan Ternak di Desa Kradenan	61
Tabel 4. 9 Sarana Prasarana di Desa Kradenan.....	62
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden.....	65
Tabel 4. 11 Daftar Nama Pelapak dan Barang Dagangan.....	82
Tabel 4. 12 Tingkat Partisipasi Masyarakat pada Tahap Perencanaan	117
Tabel 4. 13 Tingkat Partisipasi Masyarakat pada Tahap Pelaksanaan.....	117
Tabel 4. 14 Tingkat Partisipasi Masyarakat pada Tahap Pemanfaatan Hasil	118
Tabel 4. 15 Tingkat Partisipasi Masyarakat pada Tahap Evaluasi.....	119
Tabel 4. 16 Tingkat Partisipasi Masyarakat di Desa Kradenan	119
Tabel 4. 17 Hubungan Umur dengan Tingkat Partisipasi.....	120
Tabel 4. 18 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Tingkat Partisipasi....	120
Tabel 4. 19 Hubungan Lamanya Tinggal dengan Tingkat Partisipasi.....	121
Tabel 4. 20 Hubungan Jenis Pekerjaan dengan Tingkat Partisipasi	121
Tabel 4. 21 Hubungan Komunikasi dengan Tingkat Partisipasi.....	121
Tabel 4. 22 Hubungan Kepemimpinan dengan Tingkat Partisipasi.....	122
Tabel 4. 23 Hubungan Kebebasan Berprakarsa dan Berkreasi dengan Tingkat Partisipasi.....	122
Tabel 4. 24 Tabulasi Portofolio Pengembangan Destinasi dengan DOT, BAS dan POS.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Pusat Studi Pariwisata	12
Gambar 2. 2 Tipologi Kegiatan Wisata Kreatif	21
Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4. 1 Peta Administrasi Daerah Penelitian.....	54
Gambar 4. 2 Kesenian Barongan yang tampil di Pasar Kalangon	64
Gambar 4. 3 Kegiatan Kerja Bakti	70
Gambar 4. 4 Kegiatan Pembangunan Pasar Kalangon.....	70
Gambar 4. 5 Pamphlet Soft Launching Pasar Kalangon.....	71
Gambar 4. 6 Tempat Tiketing Pasar Kalangon	75
Gambar 4. 7 Tiket Masuk Pasar Kalangon	75
Gambar 4. 8 Pintu Masuk Pasar Kalangon	76
Gambar 4. 9 Lahan Parkir di Pasar Kalangon.....	76
Gambar 4. 10 Tempat Ijol Duwit Gerbang Utama.....	77
Gambar 4. 11 Tempat Ijol Duwit Gerbang Keluar	77
Gambar 4. 12 Alat Transaksi di Pasar Kalangon	78
Gambar 4. 13 Alat Transaksi di Pasar Kalangon Terbaru	79
Gambar 4. 14 Anggota POKDARWIS Kradenan.....	79
Gambar 4. 15 Pedagang Pasar Kalangon menggunakan.....	80
Gambar 4. 16 Makanan Tradisional.....	81
Gambar 4. 17 Lapak Pedagang di Pasar Kalangon	81
Gambar 4. 18 Makanan Berat di Pasar Kalangon	83
Gambar 4. 19 Jajanan Tradisional.....	83
Gambar 4. 20 Peralatan Ramah Lingkungan	84
Gambar 4. 21 Gendar Pecel pada Daun Jati.....	85
Gambar 4. 22 Hiasan di Pasar Kalangon	85
Gambar 4. 23 Tempat Duduk Pengunjung.....	86
Gambar 4. 24 Panggung Kesenian Pasar Kalangon.....	86
Gambar 4. 25 Spot Swafoto	87
Gambar 4. 26 Spot Swafoto	87
Gambar 4. 27 Bagian Depan Pintu Masuk Pasar Kalangon	87
Gambar 4. 28 Spot Swafoto Jembatan Bambu.....	88
Gambar 4. 29 Jembatan Kayu di Pasar Kalangon.....	88
Gambar 4. 30 Kegiatan Senam di Pasar Kalangon	89
Gambar 4. 31 Keseniaan Tari di Pasar Kalangon	89
Gambar 4. 32 Permainan anak-anak di Pasar Kalangon	90
Gambar 4. 33 Permainan di Pasar Kalangon	90
Gambar 4. 34 Pohon Jati di Pasar Kalangon.....	91
Gambar 4. 35 Tempat Cuci Piring	91
Gambar 4. 36 Bungkus yang Tersedia di Pasar Kalangon.....	92
Gambar 4. 37 Peralatan Kemasan yang Ramah Lingkungan.....	92
Gambar 4. 38 Proses Penukaran Uang oleh Pedagang	93
Gambar 4. 39 Kegiatan Penanaman pohon di sekitar Pasar Kalangon	94
Gambar 4. 40 Kunjungan Mas Mbak Grobogan ke Pasar Kalangon.....	94
Gambar 4. 41 Informasi Media Sosial Pasar Kalangon	97

Gambar 4. 42 Larangan menggunakan Plastik	97
Gambar 4. 43 Kondisi Jalan Setapak di Pasar Kalangon.....	98
Gambar 4. 44 Kondisi Jalan menuju Pasar Kalangon.....	99
Gambar 4. 45 Petunjuk Arah Pasar Kalangon	99
Gambar 4. 46 Petunjuk Arah Pasar Kalangon	99
Gambar 4. 47 Lahan Parkir di Pasar Kalangon.....	100
Gambar 4. 48 Gazebo Pasar Kalangon	101
Gambar 4. 49 Kamar Mandi di Pasar Kalangon	101
Gambar 4. 50 Sapaan untuk Pengunjung	103
Gambar 4. 51 Pamphlet Pasar Kalangon.....	104
Gambar 4. 52 Pamphlet Pelaksanaan Pasar Kalangon & Peringatan Hari Tertentu	104
Gambar 4. 53 Aktivitas Digital Saat Pasar Kalangon Tutup Sementara....	107
Gambar 4. 54 Foto Pengunjung Sebelum Pasar Kalangon di Tutup Sementara.....	107
Gambar 4. 55 Aktivitas Digital berupa Foto Pengunjung dan Pedagang ..	108
Gambar 4. 56 Ucapan Selamat Lebaran dari Pengelola Pasar Kalangon ..	108
Gambar 4. 57 Aktivitas Digital Pengumuman New Normal	109
Gambar 4. 58 Persiapan New Normal berupa Perbaikan Infrastruktur	109
Gambar 4. 59 Persiapan untuk Simulasi New Normal	109
Gambar 4. 60 Persiapan Pembukaan kembali Pasar Kalangon.....	110
Gambar 4. 61 Pembatalan Jadwal Buka pasar Kalangon.....	110
Gambar 4. 62 Pengumuman Pasar Kalangon Batal Buka.....	110
Gambar 4. 63 Perubahan Jadwal Pasar Kalangon	111
Gambar 4. 64 Pengumuman Pasar Kalangon Buka Dalam Rangka	112
Gambar 4. 65 Video Anggota POKDARWIS	112
Gambar 4. 66 Peringatan 75 Tahun Indonesia	112
Gambar 4. 67 Petugas Menggunakan Face Shield dan Sarung Tangan....	113
Gambar 4. 68 Petugas POKDARWIS dan Keamanan berfoto	113
Gambar 4. 69 Pengumuman Pasar Kalangon Buka Kembali	114
Gambar 4. 70 Pengunjung Menukarkan.....	114
Gambar 4. 71 Petugas POKDARWIS berpose di Tangga Pasar Kalangon	114
Gambar 4. 72 Anak-Anak sedang Swafoto Tetap Menggunakan Masker.	115
Gambar 4. 73 Pedagang Pasar Kalangon	115
Gambar 4. 74 Pengunjung Pasar Kalangon.....	115
Gambar 4. 75 Pengunjung Menerapkan Protokol Kesehatan yang Ketat..	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Nama Responden.....	147
Lampiran 2 Pedoman Observasi	150
Lampiran 3 Lembar Kisi-kisi Instrumen Kuesioner Tingkat Partisipasi Masyarakat	151
Lampiran 4 Lembar Kuesioner	152
Lampiran 5 Kisi-kisi Instrumen Wawancara	156
Lampiran 6 Lembar Wawancara.....	157
Lampiran 7 Uji Validitas & Uji Reliabilitas Tingkat Partisipasi	160
Lampiran 8 Uji Validitas & Uji Reliabilitas Faktor Internal dan Eksternal Masyarakat.....	164
Lampiran 9 Lembar Observasi.....	167
Lampiran 10 Hasil Tabulasi Tingkat Penelitian.....	171
Lampiran 11 Hasil Tabulasi Faktor Internal & Faktor Eksternal Masyarakat	175
Lampiran 12 Tabulasi Tahap Perencanaan	179
Lampiran 13 Tabulasi Tahap Pelaksanaan.....	183
Lampiran 14 Tahap Pemanfaatan Hasil	187
Lampiran 15 Tabulasi Tahap Evaluasi.....	191
Lampiran 16 Hasil Korelasi Rank Spearman.....	195
Lampiran 17 Reduksi, Penyajian Data dan Kesimpulan Hasil Wawancara.....	201
Lampiran 18 Dokumentasi Penelitian.....	221
Lampiran 19 Surat Ijin Observasi	225
Lampiran 20 Surat Ijin Penelitian	226

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan yang kaya akan potensi pariwisata. Faktor keindahan alam dan sumberdaya manusia hingga keragaman budaya membuat Indonesia memiliki potensi yang baik di bidang pariwisata (Bungin, 2015). Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan dalam Buku Statistik Indonesia tahun 2018, Indonesia memiliki 16.056 pulau dan setiap pulau memiliki destinasi wisata yang beragam sehingga pemerintah perlu menyiapkan strategi guna pengembangan pariwisata (Kusnandar, 2019).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pada pengembangan kepariwisataan perlu dibedakan jenis dan macam pariwisata. Menurut letak geografis, pariwisata dibedakan menjadi pariwisata lokal, pariwisata regional, pariwisata nasional, pariwisata regional-internasional dan pariwisata internasional.

Terkait pariwisata lokal, jenis pariwisata ini memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan terbatas dalam tempat tertentu. Wilayah yang akan dikembangkan kepariwisataannya perlu memiliki potensi yang kemudian dikelola secara maksimal sehingga tercipta daya tarik sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW). Menurut Cooper dkk dalam (Sunaryo, 2013) terdapat 4 (empat)

komponen yang harus dimiliki oleh Daerah Tujuan Wisata antara lain : 1) *Attraction* (Atraksi), mencakup daya tarik alam, budaya maupun buatan seperti *event* atau yang sering disebut minat khusus; 2) *Amenity* (Amenitas Wisata) adalah ketersediaan fasilitas dasar atau pendukung yang berada di obyek wisata untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan; 3) *Accsesibility* (Aksesibilitas Wisata) adalah sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata; 4) *Anciliary* (Pelayanan Tambahan Wisata) adalah ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan. Untuk mewujudkan tercapainya 4 komponen ini maka perlu kerja sama berbagai pihak yang terdiri dari masyarakat, komunitas, dan pemerintah daerah.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh pada kondisi sosial ekonomi tingkat regional maupun lokal. Dalam arti sosial, pariwisata dapat memunculkan interaksi baik antar individu, antar kelompok atau antar bangsa. Sedangkan dalam arti ekonomi, pariwisata memberikan kontribusi agar suatu daerah dapat berkembang sehingga meningkatkan pendapatan daerah. Untuk mengembangkan sektor pariwisata perlu memenuhi tiga prinsip pariwisata yang terdiri dari: 1) *Something to see*, artinya terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata.; 2) *Something to do*, artinya ditempat tersebut ada yang dapat dilihat dan harus ada fasilitas rekreasi untuk wisatawan; 3) *Something to buy*, artinya ditempat tersebut harus tersedia fasilitas-fasilitas untuk berbelanja terutama barang-barang dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing (Oka.A, 2008). Ketiga prinsip tersebut mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data (BPS, 2019) jumlah kunjungan

wisatawan ke Indonesia mencapai 15,81 juta kunjungan atau naik 12,58 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini dilatarbelakangi beberapa faktor antara lain biaya wisata yang kompetitif, kemudahan transportasi, dan strategi promosi oleh Kementerian Pariwisata.

Pada era ini, sektor pariwisata mengalami perubahan. Dahulu pariwisata hanya di anggap sebagai pemenuh kebutuhan dasar namun kini berubah menjadi tempat wisatawan mengembangkan diri dan terlibat aktif dalam kegiatan pariwisata. Perubahan ini disebut dengan Pariwisata Kreatif (Adriani, 2012). Pariwisata kreatif mementingkan aspek-aspek *intangibile* (tidak berwujud) sebagai daya tarik wisata budaya (Luturlean, 2019). Wisata budaya meliputi seni dan kerajinan tangan, desain, kuliner, kesehatan, bahasa, spiritual, bentang alam, olahraga (Priyatmono, 2012).

Pariwisata Indonesia kini mengalami pertumbuhan, menjadi nomor 9 di dunia nomor 3 di Asia dan nomor 1 di Kawasan Asia Tenggara versi *The World Travel & Tourism Council (WTTC)*. Perolehan devisa di sektor pariwisata pada tahun 2018 mencapai 17 miliar dolar AS (FIkri, 2018) Guna mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan pariwisata Indonesia maka dibutuhkan berbagai strategi.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2018 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019, dijelaskan bahwa kepariwisataan global kini dipengaruhi adanya industri 4.0 yang serba digital hal ini mempengaruhi sektor pariwisata sehingga memicu adanya *Tourism and The Digital Transformation* atau Pariwisata dan Transformasi

Digital. Transformasi ini memunculkan adanya tren pariwisata yang berlaku secara global yang disebut *Tourism Megatrends*.

Secara garis besar *Tourism Megatrend* dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi permintaan dan sisi penawaran. Pada sisi permintaan terdiri dari *silver hair tourist, generation X & Y, growing middle class, emerging destination* dan *political issues and terrorism*. Pada indikator generation X & Y, generasi ini akan berkembang pesat dan mewakili 50% wisatawan di tahun 2025 sedangkan dari sisi penawaran terdiri dari *techological (r)evolution, digital channels, loyalty u.X.O, healty and healty lifestyle, dan sustainability* (Kemenpar, 2018). Pada indikator *technological (r)evolution*, perkembangan teknologi berdampak membentuk dan mengubah aspek kehidupan sehari-hari di masyarakat, khususnya dalam berwisata (Tutek et al., 2015). Setelah kegiatan berwisata, para wisatawan memberikan *feedback* tentang pengalaman mereka melalui sosial media Hal tersebut mendorong penyelenggara pariwisata memiliki berbagai platform dan saluran yang mampu menjangkau wisatawan dan melakukan komunikasi interaktif.

Adanya tren ini direspon oleh Kementerian Pariwisata dengan menyiapkan strategi pemasaran pariwisata yaitu 100 *Digital Destination* dan *Nomadic Tourism*. Destinasi digital sebagai hasil tuntutan era digital di mana wisatawan sekarang didominasi oleh generasi milenial (Kemenpar, 2018). Mereka cenderung menyukai destinasi yang memberikan pengalaman.

Pada strategi 100 Destinasi Digital, Kementerian Pariwisata membentuk Generasi Pesona Indonesia (GenPi) di berbagai daerah di Indonesia. Latar

belakang pembentukan GenPi ini bertujuan mempromosikan pariwisata melalui digital. GenPi yang merupakan komunitas berisi anak muda yang selama ini aktif melakukan promosi pariwisata melalui media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, youtube dan lain-lain. Destinasi Digital merupakan destinasi wisata yang fotogenik bagi wisatawan. Destinasi digital bukan hanya menyediakan tempat foto yang menarik tetapi nilai-nilai kreativitas dan komersial (Kemenpar, 2018).

Konsep Destinasi Digital ini berwujud pasar, karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, tempat bertransaksi bisnis dan berinteraksi dengan orang banyak. Perbincangan yang dilakukan di pasar lebih nyaman, lebih bebas dan lebih leluasa tanpa dibatasi sekat ruangan hal ini menjadi sangat menarik bagi wisatawan (Sobari, 2018). Pasar sebagai wujud destinasi digital menawarkan beberapa keunikan yaitu kuliner khas daerah, atraksi tematik, permainan tempo dulu dan spot foto yang *instagramable*. Untuk memperkenalkan destinasi digital ini, pengelola menggunakan strategi digital marketing. (Warmayana, 2018) mengemukakan bahwa digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk/*brand* tertentu melalui media internet, bisa melalui facebook, twitter, instagram, youtube atau media sosial lainnya.

Secara harfiah, definisi destinasi digital lebih menjelaskan pada proses mendigitalisasi destinasi wisata maupun segala aktivitasnya. Istilah digitalisasi ini diartikan sebagai tampilan destinasi yang '*instagramable*' dimana destinasi tersebut memiliki nilai jual estetis yang tinggi sehingga lebih mudah dalam pemasaran destinasi wisata (Idrus, 2019). Di Indonesia terdapat beberapa pasar

yang sudah dibangun yaitu Pasar Tahura di Lampung, Pasar Karetan di Kendal, Pasar Kaki Langit di Yogyakarta, Pasar Pancingan di Lombok, Pasar Kaulinan di Banten, dan Pasar Semarang di Semarang (Mustafa, 2018).

Kabupaten Grobogan merupakan salah satu kabupaten terluas kedua di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Grobogan memiliki 19 Kecamatan salah satunya adalah Kecamatan Kradenan. Pariwisata di Kecamatan Kradenan tepatnya Desa Kradenan belum berkembang secara maksimal karena objek wisata belum dikelola dan dipromosikan dengan baik kemudian dibangun objek wisata baru yang dikelola dan dipromosikan secara digital. Adanya nilai lebih dari objek wisata baru ini dapat menarik minat orang untuk ikut terlibat. Objek wisata tersebut berupa Destinasi Digital yang bernama Pasar Kalangon. Pasar ini terletak di Dusun Langenharjo Desa Kradenan Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan.

Adanya Pasar Kalangon ini merupakan inisiatif dari Sekretaris Desa Kradenan yang tertarik melihat Destinasi Digital di Pasar Papingan Kabupaten Temanggung, kemudian mewujudkannya di Desa Kradenan dengan memanfaatkan potensi yang ada (Ariyanto, 2019).

Pasar Kalangon memiliki beberapa potensi wisata antara lain pertunjukan kesenian dan budaya, pertunjukan musik, kegiatan senam, kuliner khas nusantara, cenderamata dan spot foto yang *instagramable*. Tujuan adanya Pasar Kalangon sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Saat ini Pasar Kalangon sudah beroperasi selama satu tahun, pengelola Pasar Kalangon mengupayakan pengembangan dari sisi atraksi,

fasilitas, pelayanan dan aksesibilitas.

Maka berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang bagaimana partisipasi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata kreatif destinasi digital dengan judul : **“Partisipasi Masyarakat terhadap Pengembangan Pariwisata Kreatif Destinasi Digital di Desa Kradenan Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut adalah bagaimana partisipasi masyarakat terhadap pengembangan Pariwisata Kreatif Destinasi Digital Pasar Kalangon di Desa Kradenan Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat partisipasi masyarakat pada pengembangan pariwisata kreatif destinasi digital Pasar Kalangon.
2. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal masyarakat yang berhubungan dengan tingkat partisipasi terhadap pengembangan pariwisata kreatif destinasi digital Pasar Kalangon.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan destinasi digital Pasar Kalangon

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengembangan pariwisata dan jadi masukan bagi kalangan akademis yang hendak melakukan penelitian selanjutnya membahas geografi pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana pengembangan ilmu pengetahuan melalui penelitian dengan mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan selama di perguruan tinggi. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan pariwisata kreatif. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian sejenisnya
2. Manfaat Bagi Masyarakat, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengembangan pariwisata yang melibatkan masyarakat secara aktif sehingga tercipta lapangan pekerjaan
3. Manfaat Bagi Pemerintah Desa, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan agar sektor pariwisata dikembangkan secara optimal.

1.5 Batasan Istilah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka agar masalah yang dikaji terarah dan tidak meluas maka peneliti menegaskan beberapa istilah yang dipakai dalam judul sebagai berikut :

1.5.1 Partisipasi Masyarakat

Cohen dan Uphoff (1997) Dalam (Dwiningrum, 2011) menyatakan bahwa partisipasi adalah keikutsertaan, peranserta atau keterlibatan yang berkaitan dengan keadaan lahiriahnya. Keikutsertaan masyarakat dimulai dari melakukan analisis masalah, memikirkan bagaimana cara mengatasinya, mendapatkan rasa

percaya diri untuk mengatasi masalah, mengambil keputusan sendiri tentang alternatif pemecahan masalah (Idajati, H., Pamungkas, A., & Vely, 2016). Tingkat Partisipasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah partisipasi yang ditinjau dari 4 tahap yaitu tahapan perencanaan, tahapan pelaksanaan, tahapan pemanfaatan hasil dan tahapan evaluasi pada pengembangan Pasar Kalangon.

1.5.2 Pariwisata Kreatif

Pengembangan pariwisata merupakan serangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam berbagai sumber daya pariwisata (Silitonga, 2016). Pariwisata ini mengalami transformasi, di mana dahulu wisatawan hanya sebagai konsumen sedangkan sekarang wisatawan ikut aktif dalam kegiatan pariwisata (Adriani, 2012). Pariwisata kreatif meliputi seni dan kerajinan tangan, desain, kuliner, kesehatan, bahasa, spiritual, bentang alam, olahraga (Priyatmono, 2012). Pengembangan pariwisata mencakup *atraksi, aksesibilitas, amenities dan ancillary*. Pada penelitian ini pariwisata kreatif yang dimaksud terkait atraksi yang ada di Pasar Kalangon berupa atraksi olahraga dan seni.

1.5.3 Pengembangan Destinasi Digital

Destinasi Digital merupakan destinasi yang dikreasikan oleh kaum milenial yang kreatif, memiliki spot fotogenik saat diunggah di media sosial dan selalu viral di media sosial (Kemenpar, 2018a). Destinasi digital yang dimaksud pada penelitian ini adalah pasar kuliner tradisional yang ada di Kabupaten Grobogan bernama Pasar Kalangon dengan pengembangan destinasi digital melalui strategi pemasaran dan promosi dengan pendekatan DOT (*Destination, Origin and Time*), pendekatan BAS (*Branding, Adversiting and Selling*) dan

pendekatan POS (*Paid Media, Owned Media and Social Media*). Media yang dimaksud adalah media digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teoritis

2.1.1 Pengertian Geografi Pariwisata

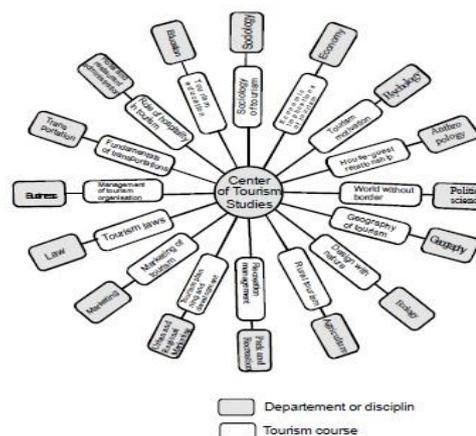
Menurut Prof. Salah Wahab pariwisata itu merupakan suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain, suatu negara atau benua untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan (Suwena, I Ketut ; Widyatmaja, 2017). Istilah pariwisata dikaitkan dengan berbagai kegiatan pariwisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan.

Terdapat berbagai jenis pariwisata dan salah satu jenisnya adalah pariwisata menurut letak geografis. Jenis pariwisata menurut letak geografis dibagi menjadi :

1. Pariwisata lokal (*Local Tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ruang lingkupnya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan di Bali.
2. Pariwisata regional (*Regional Tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang lingkup internasional. Misalnya kepariwisataan yogyakarta.
3. Pariwisata nasional (*National Tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, yang pesertanya terdiri dari

4. warganegaranya sendiri dan juga orang asing yang terdiam di negara tersebut.
5. Pariwisata regional-internasional merupakan kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN.
6. Pariwisata internasional (*International Tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia (Suwena, I Ketut ; Widyatmaja, 2017)

Dalam perkembangannya Ilmu Pariwisata mendapat pengaruh dari berbagai disiplin ilmu salah satunya Geografi. Definisi dari ilmu geografi adalah ilmu yang mempelajari persamaan dan perbedaan gejala geografi dengan sudut pandang kelingkungan dan kewilayahan dalam konteks keruangan. Dalam Ilmu Geografi, pembahasan pariwisata termasuk dalam Geografi Pariwisata. Dapat dilihat diagram di bawah ini :



Sumber : Jafar Jafari (dalam McIntosh and Goelner (1990)

Gambar 2. 1 Diagram Pusat Studi Pariwisata
Sumber : Pengetahuan Ilmu Dasar Pariwisata (Suwena & Widyatmaja,2017)

Geografi berhubungan erat dengan pariwisata, segi-segi geografi umum yang dikaji dalam pariwisata antara lain iklim, flora, fauna, keindahan alam, adat istiadat, laut dan sebagainya (Suwantoro, 2004). Iklim sangat mempengaruhi pariwisata, iklim di bumi bagian utara dan bagian selatan memiliki perbedaan yaitu periode setiap musimnya hal ini mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung karena wisatawan berlibur untuk bersenang-senang dan mendapatkan kepuasan kalau apa yang diharapkan di tempat wisata tidak terwujud maka wisatawan cenderung tidak akan mengunjunginya lagi. Contohnya wisatawan ingin menikmati musim semi maka mereka akan datang ke negara yang sedang mengalami musim semi. Terkait keindahan alam, negara yang memiliki destinasi alam yang dianggap maka akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Perkembangan pariwisata di Indonesia di mulai dari zaman penjajahan hingga saat ini. Memunculkan perubahan mulai dari tempat wisata, sistem pariwisata dan tren pariwisata. Pada orde reformasi, negara Indonesia baru mulai menggali dan mengembangkan potensi yang ada. Sesuai dengan fungsi yang diamanatkan pada UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah, pemerintah daerah memiliki kewenangan dalam melakukan pengembangan sesuai potensi yang dimiliki. Pengembangan yang dilakukan termasuk di sektor pariwisata. Pengembangan sektor wisata meliputi pembiayaan, perizinan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi menjadi tanggungjawab daerah.

Menurut Jordan dalam (Leiper, 2004) mengemukakan bahwa sistem pariwisata merupakan tatanan komponen pada industri pariwisata yang saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh. Mill dan

Morison dalam (Suwena, I Ketut ; Widyatmaja, 2017) menggambarkan secara umum sistem pariwisata mengandung 4 subsistem yaitu pasar, perjalanan, pemasaran dan tujuan wisata. Pasar dianalogikan sebuah konsumen yang merupakan pelaku perjalanan. Keputusan konsumen untuk menikmati, melakukan perjalanan dan memberikan keputusan untuk berwisata menjadi sebuah sistem tersendiri. Dari keempat subsistem ini berpengaruh pada pembentukan *image* dan persepsi wisatawan terhadap tempat wisata. Pembentukan *image* dan persepsi wisatawan ini perlu dikelola dengan baik menggunakan strategi yang tepat.

Strategi yang tepat dalam pariwisata adalah kerjasama berbagai pihak. Menurut (Pitana, 2009) terdapat 3 pilar utama dalam pariwisata yaitu masyarakat, pemerintah, dan swasta. Apabila potensi sumber daya alam melimpah namun salah satu pilar tersebut tidak ikut membantu maka pariwisata tidak akan mengalami perkembangan yang signifikan. Masyarakat dinilai sebagai subjek dan obyek dalam pariwisata. Subjek yang dimaksud berkaitan dengan peran masyarakat sebagai pemacu pengembangan pariwisata sedangkan secara obyek masyarakat dinilai sebagai bagian dari konsumen pariwisata.

Konsumen pariwisata disebut wisatawan. Mereka melakukan perjalanan pariwisata guna mendapatkan pengalaman dan kepuasan hal ini didorong adanya motivasi. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan seseorang serta penyebab terjadinya sebuah perjalanan wisata (Suwena, I Ketut ; Widyatmaja, 2017). Untuk menimbulkan motivasi, wisatawan dipengaruhi oleh faktor umur, pengalaman, pendidikan, emosi, kondisi fisik dan psikis (Fandeli, 2001).

Untuk mengembangkan kegiatan wisata, daerah tujuan wisata setidaknya terdapat 3 prinsip pariwisata yaitu 1) *Something to see*, terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata. *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata; 2) *Something to do* berkaitan dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, agar wisatawan merasakan senang, bahagia, relax maka perlu fasilitas rekreasi baik itu area bermain atau tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana; 3) *Something to buy* berkaitan dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata. Fasilitas ini memberikan peluang wisatawan untuk berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh Yoeti dalam (Helfiastuti, 2018).

Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu salah satunya terkait sarana dan prasarana. Menurut (Oka.A, 2008) mengatakan bahwa prasarana hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam. Prasarana tersebut antara lain:

- 1). Perhubungan : jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut, terminal.
- 2). Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih
- 3). Sistem telekomunikasi baik itu telepon, telegraf, radio, televisi, kantor pos.
- 4). Pelayanan kesehatan baik pos satpam dan penjaga obyek.
- 5). Pelayanan keamanan
- 6). Pelayanan wisatawan baik berupa pusat informasi atau kantor pemandu wisata.

7). Pom bensin, dll (Oka.A, 2008)

Pengembangan wisata dari sisi sarana prasarana harus dilaksanakan sebaik mungkin karena hal ini akan membuat banyak wisatawan berkunjung dan berguna meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

2.1.2 Partisipasi Masyarakat

1. Pengertian Partisipasi Masyarakat

Menurut Dr. Made Pidarta dalam (Dwiningrum, 2011) partisipasi adalah pelibatan seseorang atau beberapa orang dalam suatu kegiatan. Keterlibatan dapat berupa keterlibatan mental dan emosi serta fisik dalam menggunakan segala kemampuan yang dimilikinya (berinisiatif) dalam segala kegiatan yang dilaksanakan serta mendukung pencapaian tujuan dan tanggungjawab atas segala keterlibatan (Dwiningrum, 2011). Partisipasi merupakan komponen penting dalam lingkungan masyarakat hal ini karena suatu organisasi di masyarakat tanpa keterlibatan penuh setiap individu maka program tersebut tidak akan terlaksana. Partisipasi masyarakat dianggap sebagai bagian yang tidak terlepas dalam upaya pemberdayaan masyarakat yang juga dikaitkan dengan diskursus (wacana) komunitas. Adanya partisipasi masyarakat akan membantu lebih terarahnya suatu pembangunan dan pengembangan di daerah tersebut, karena sasaran suatu pembangunan atau pengembangan adalah masyarakat itu sendiri.

Masyarakat merupakan pelaku aktif dalam pengembangan kepariwisataan. Saat ini pariwisata dapat menjadi sumber ekonomi, apabila masyarakatnya kreatif dan ikut terlibat dari tahap awal perencanaan,

pelaksanaan, pengawasan hingga evaluasi pariwisata hal ini penting karena sejatinya tujuan adanya partisipasi masyarakat yaitu untuk meningkatkan taraf hidup dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada dilingkungannya sehingga tercapai kesejahteraan masyarakat (H.Warman, 2014)

2. Faktor-faktor Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Slamet, 2003) terdapat faktor internal yang berasal dari dalam kelompok masyarakat. Secara teoretis terdiri dari usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, lamanya menjadi anggota masyarakat, besarnya pendapatan, keterlibatan dalam kegiatan pembangunan sedangkan faktor eksternal menurut (Sunarti, 2003) dapat dikatakan sebagai *stakeholder*. Stakeholder yang dimaksud ialah pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan fasilitator. Menurut (Hadi et al., 2014) partisipasi masyarakat dipengaruhi oleh faktor internal meliputi usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tinggal penghasilan penduduk dan lamanya tinggal sedangkan faktor eksternal meliputi komunikasi, kepemimpinan dan kebebasan berprakarsa dan berkreasi (Jaya, 2017)

Faktor usia merupakan faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap kegiatan kemasyarakatan yang ada. Klasifikasi usia menurut WHO (World Health Organisation) antara lain : (1) Masa Balita 0-5 tahun; (2) Masa anak-anak 6-11 tahun; (3) Masa remaja 12-17 tahun; (4) Masa dewasa 18-40 tahun; (5) Masa tua 41-65 tahun. Faktor umur menurut Prof Koesoemanto diklasifikasikan menjadi 3 yaitu (1) Usia dewasa muda (18/20-25 tahun); (2) Usia dewasa tua (25-60/65 tahun); (3) Lanjut usia (>65 tahun).

Faktor pendidikan merupakan salah satu syarat untuk berpartisipasi karena dianggap dapat mempengaruhi seseorang terhadap lingkungannya. Klasifikasi menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2003 dibagi menjadi 3 yaitu (1) Pendidikan dasar/rendah (SD-SMP/MTs); (2) Pendidikan menengah (SMA/SMK); (3) Pendidikan tinggi (D3/S1). Faktor pekerjaan dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat hal ini karena pekerjaan akan berpengaruh terhadap waktu luang seseorang untuk terlibat dalam pembangunan. Klasifikasi pekerjaan menurut ISCO (International Standard Classification of Occupations), pekerjaan diklasifikasikan menjadi 3 antara lain: (1) Pekerjaan yang berstatus tinggi, yaitu tenaga ahli teknik dan ahli jenis, pemimpin ketatalaksanaan dalam suatu instansi baik pemerintah maupun swasta, tenaga administrasi usaha; (2) Pekerjaan yang berstatus sedang yaitu pekerjaan di bidang penjualan dan jasa; (3) Pekerjaan yang berstatus rendah yaitu petani dan operator alat angkut/bengkel.

Faktor lamanya tinggal dalam lingkungan tertentu dan pengalamannya akan berpengaruh pada partisipasi seseorang. Lamanya tinggal diklasifikasikan menjadi 3 yaitu kategori rendah dengan jangka waktu tinggal < 25 tahun, kategori sedang dengan jangka waktu tinggal 25-40 tahun, dan kategori tinggi dengan jangka waktu tinggal >40 tahun (Marysya & Amanah, 2018)

Faktor eksternal berupa komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu: (1) Kategori rendah, komunikasi 3-11 kali setiap bulan; (2) Kategori sedang, komunikasi 12-20 kali setiap bulan; (3) Kategori tinggi, komunikasi 21-29 kali setiap bulan (Antika, 2017) sedangkan faktor kepemimpinan

dikaitkan dengan kemampuan pemimpin dalam memberikan dukungan, menampung aspirasi dan memberi kesempatan masyarakat untuk terlibat dalam suatu program pembangunan. Faktor kepemimpinan sangat mempengaruhi partisipasi masyarakat. Pemimpin yang berlaku sebagai motivator, fasilitator dan komunikator harus mampu mempengaruhi masyarakat. Untuk faktor kebebasan berprakarsa dan berkreasi dapat diklasifikasi menjadi 3 yaitu (1) Kategori rendah, dimana masyarakat tidak pernah ikut memberikan gagasan; (2) kategori sedang, dimana masyarakat hanya sekali memberikan gagasan; (3) Kategori tinggi, dimana masyarakat lebih dari sekali memberikan gagasan.

3. Bentuk-Bentuk Partisipasi

Terdapat beberapa bentuk partisipasi yang dapat diberikan masyarakat dalam suatu program pengembangan. Partisipasi dapat ditinjau dari 4 tahapan yaitu: (1) Tahapan pengambilan keputusan atau tahap perencanaan, partisipasi masyarakat diwujudkan dengan keikutsertaan masyarakat dalam rapat-rapat; (2) Tahapan Pelaksanaan merupakan tahapan terpenting sebab inti dari suatu pembangunan adalah pelaksanaannya. Wujud nyata partisipasi dapat digolongkan menjadi 3 yaitu partisipasi dalam bentuk sumbangan pemikiran, materi dan tindakan; (3) Tahapan menikmati hasil, partisipasi dalam pemanfaatan hasil yang diwujudkan keberhasilan suatu proyek. Posisi masyarakat sebagai subjek pembangunan sehingga semakin besar manfaat dari proyek tersebut maka proyek tersebut berhasil mengenai sasaran; (4) Tahapan evaluasi, evaluasi ini berkaitan dengan proses kegiatan pembangunan di mana masyarakat menilai dan mengawasi pembangunan tersebut (Lutpi, 2016)

2.1.3 Pariwisata Kreatif

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan sumbangan devisa cukup banyak bagi Indonesia. Dahulu pariwisata mengacu pada pariwisata 3S yaitu *Sun, Sea and Sand*. Wisatawan memandang pariwisata hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dan berlaku sebagai konsumen yang pasif sedangkan kini pariwisata dipandang sebagai pemenuh pengembangan diri, mencari identitas hal ini membuat wisatawan berlaku aktif.

Pada transformasi pariwisata muncullah pariwisata kreatif. Perubahan pariwisata ini terjadi karena adanya peningkatan daya saing pariwisata. Pariwisata kreatif merupakan pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya. Potensi kreatif wisatawan tersebut dimunculkan melalui partisipasi aktif dalam program dan pengalaman pembelajaran sesuai dengan karakteristik destinasi yang dikunjunginya (Luturlean, 2019).

Menurut King (2009) dalam (Luturlean, 2019) mengemukakan bahwa dalam pariwisata kreatif terdapat hal utama yaitu keterlibatan dan pengalaman autentik. Dalam pariwisata kreatif menawarkan berbagai hal antara lain seni, *heritage* dan karakter khusus dari sebuah tempat yang dapat dijadikan wadah pembelajaran partisipasif bagi wisatawan, memberikan peluang kepada wisatawan untuk melakukan kontak dengan masyarakat setempat. Pariwisata kreatif mempunyai karakteristik antara lain:

- 1) Tema hubungan dengan budaya lokal yang mencakup antara lain aktivitas masyarakat, makanan, alam dan kesenian

- 2) Bersifat informan
- 3) Bersifat *hand on* yang melibatkan pengunjung untuk belajar secara interaktif
- 4) Peserta dibatasi pada kelompok kecil atau personal
- 5) Kegiatan dilakukan di tempat pengajar atau tempat kerja
- 6) Memperbolehkan pengunjung mengeksplorasi kreatifitas mereka sehingga pengajaran tidak dibatasi
- 7) Mendukung pariwisata keberlanjutan dengan adanya pasar/market bagi peningkatan kemampuan skill
- 8) Mendekatkan diri pada komunitas lokal

Dalam kegiatan wisata kreatif, pengalaman wisatawan merupakan proses produksi bersama antara penyedia kegiatan- kegiatan wisata dengan wisatawan (Prentice dan Andersen). Tipologi kegiatan wisata kreatif sebagai berikut:

TIPOLOGI KEGIATAN WISATA KREATIF		
TIPOLOGI	KEGIATAN	DESTINASI
berbasis budaya kehidupan masyarakat	Mengalami kehidupan di perdesaan dengan masyarakat, terlibat dalam prosesi upacara adat	Desa adat, desa nelayan, desa wisata
berbasis teknologi	Terlibat proses produksi kriya, memasak kuliner, proses budidaya pertanian, tur fotografi	Kawasan industri, kawasan perkebunan, desa wisata, desa adat
berbasis pengetahuan	Pengamatan flora dan fauna, pengamatan bentuk lanskap, tur sejarah, tur geowisata	Cagar alam, suaka margasatwa, taman nasional, perbukitan, perkotaan
berbasis olah raga	Menyulam, berselancar, belajar bela diri tradisional, lomba dayung, tur bersepeda, tur sepeda motor	Pantai laut, sungai perdesaan, perbukitan
berbasis seni	<ul style="list-style-type: none"> • Belajar kesenian (tarian, alat musik, tradisional atau modern, khas daerah tertentu) • Partisipasi dalam pertunjukan seni • Terlibat dalam pertunjukan teater/opera 	Desa wisata, desa adat, perkotaan, sekolah tinggi seni

Gambar 2. 2 Tipologi Kegiatan Wisata Kreatif
 Sumber : Pusat Perencanaan & Pengembangan Kepariwisataan ITB (Yani Adriani ,2012)

Pariwisata kreatif adalah multisektor dan multidisiplin sehingga banyak yang terlibat dalam pengembangannya, salah satunya adalah masyarakat. Masyarakat memiliki peran sentral dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata serta ekonomi kreatif (Luturlean, 2019). Faktor penting dalam pariwisata kreatif antara

lain sumber daya manusia kreatif dan spesifik, atmosfer destinasi pariwisata kreatif, pendekatan perencanaan interpretatif, infrastruktur pendukung pariwisata kreatif dan kelembagaan pariwisata kreatif (Adriani, 2012).

2.1.4 Pengembangan Destinasi Digital

1. Awal Pengembangan Destinasi Digital

Di era revolusi industri 4.0, semua kegiatan manusia dibantu dengan teknologi. Revolusi ini diperkenalkan oleh Klaus Schwab dalam tulisannya *The Fourth Industrial Revolution*. Konsep ini menjelaskan proses lahirnya revolusi 4.0 dengan ditandai adanya perpaduan teknologi sebagai penyebab biasanya batas antar bidang fisik, digital dan biologis (Lee, M.Yun, J, Pyks, 2018). Tiga hal tersebut oleh Schwab diidentifikasi sebagai perubahan *megatrends*. Perubahan *megatrends* ini berkembang di berbagai sektor salah satunya ialah sektor pariwisata. Dampak perubahan ini terlihat pada proses pengambilan keputusan berwisata generasi milenial. Wisatawan dari generasi milenial berfokus pada fenomena *social and networking* (Macek, 2014) . Kelly menjelaskan 85% wisatawan di dunia mengakui bahwa komentar, unggahan foto, dan video di *platform* media sosial mempengaruhi rencana wisata mereka (Magill, 2017).

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2018 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019, secara garis besar *Tourism Megatrends* dapat dilihat dari 2 sisi yaitu sisi permintaan (*Demand*) dan sisi penawaran (*Supply*). Dari sisi permintaan terdiri dari *silver hair tourist, generation X & Y, growing middle*

class, emerging destination dan *political issues and terrorism*. Dari sisi penawaran terdiri dari *technological (r)evolution, digital channels, loyalty u.X.O, healthy and healthy lifestyle*, dan *sustainability*. Pada indikator *tecnological revolution*, perkembangan teknologi berdampak pada pariwisata karena membentuk dan mengubah aspek kehidupan sehari-hari. Internet telah mengubah cara wisatawan mencari dan menjelajah informasi, memesan dan berwisata.

Pada indikator *digital channels*, internet mempengaruhi perencanaan liburan, pengumpulan ide, memutuskan berlibur dan memberikan liputan perjalanan serta pengalaman berlibur. Setelah kegiatan berlibur, para wisatawan memberikan *feedback* tentang pengalaman mereka melalui sosial media. Hal tersebut mendorong penyelenggara pariwisata memiliki berbagai platform dan saluran yang mampu menjangkau wisatawan dan melakukan komunikasi interaktif.

Saat ini wisatawan milenial cenderung berkunjung ke destinasi yang secara visual menyenangkan dengan tujuan mengabadikan moment “selfie”, dan menjadikan hal tersebut sebagai bagian penting dalam berwisata (Magill, 2017). Adanya tren ini memunculkan suatu terobosan yaitu destinasi digital. Destinasi merupakan suatu kumpulan produk pariwisata, di mana kumpulan produk pariwisata tersebut ditempatkan dalam satu wilayah (Bungin, 2015). Destinasi digital ini dibuat melalui pendekatan digital dengan konsep *selfie spot destination* hal ini disesuaikan dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor *friends, followers and fans*

(Kemenpar, 2018). Tingkat penggunaan media sosial dikalangan milenial yang lebih intens dibandingkan generasi sebelumnya menjadikan Kementerian Pariwisata mencanangkan destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan akan pengakuan dari sesama atau dapat meningkatkan kepercayaan diri (*self esteem*) maka destinasi ini disebut dengan destinasi digital (Ratu, 2018).

2. Strategi Kementerian Pariwisata

Kementerian Pariwisata selaku *leading sector* membuat 2 (dua) kebijakan guna mendaptasi tren tersebut yaitu: (1) Membentuk Komunitas generasi Pesona Indonesia (GENPI) yang merupakan sebuah komunitas dengan beranggotakan generasi milenial untuk mempromosikan pariwisata melalui media sosial; (2) Mengembangkan konsep destinasi digital, di mana sebuah destinasi dikembangkan dan dikemas melalui pendekatan strategi pemasaran yang “kekinian”. Pada aktivitasnya, GENPI terbentuk dengan mengusung nilai utama yaitu *creative values* dan *commercial values* (Idrus, 2019).

Pada nilai kreatif, komunitas ini mewujudkan dengan pengalaman untuk menghasilkan konten pariwisata yang kreatif dan menarik sehingga menjadi viral bahkan *trending topic* sedangkan nilai komersialnya, komunitas ini bergerak pada tataran *online* dan *offline* untuk menghasilkan pendapatan melalui kerja sama dengan *market place* atau *youtube ads*. Secara *offline* dapat berupa event yang juga membangun kemitraan dengan sponsorship serta melakukan *co-branding*. Pengembangan konsep destinasi

digital ini respon pemerintah melihat pola wisatawan milenial yang cenderung *hyperconnected society*, pola ini mendapati sekelompok orang yang saling terhubung melalui keberagaman komunikasi salah satunya jaringan sosial (Yoo, 2018). Kebijakan pengembangan destinasi digital ini disebarluaskan oleh Menteri Pariwisata (Menpar) Arief yahya dalam paparannya pada Rakornas 2018 di Bali yang mengistilahkan destinasi digital sebagai destinasi yang heboh di dunia maya, viral di media sosial dan ngehits di instagram (Kemenpar, 2018a). Secara harfiah definisi ini lebih menjelaskan proses mendigitalisasikan destinasi wisata maupun segala aktifitas yang terjadi didalamnya.

Pada proses pengembangan destinasi digital memiliki 3 tahapan yaitu: (1) Identifikasi *uniques resources* yang dimiliki setiap daerah. Dimulai dari menginisiasi keterlibatan GENPI dan masyarakat yang berperan sebagai *hyper-local travel-enthusisiats*, *hyper local destination experts* dan *hyper-local attraction specialis*. Tiga hal tersebut membangun destinasi digital yang *sustain*; (2) Mempromosikan destinasi ke ranah online dengan masuk dan melibatkan komunitas GENPI; (3) Siklus bisnis dapat dibangun, dengan mempersiapkan pengajuan *sponsorship* hal ini dilakukan guna menunjang keberlangsungan destinasi dari sisi finansialnya (Idrus, 2019).

Pengembangan destinasi digital perlu mempertimbangkan 3 (tiga) hal yaitu:

(1) *Positioning*, destinasi digital secara khusus dikembangkan dan memiliki *positioning* untuk menjawab perubahan tren *esteem economy* pada milenial.

Milenial cenderung mudah khawatir terhadap cara pandang netizen kepada mereka (Day, 2013). *Positioning* ini guna mengetahui bagaimana suatu destinasi ingin dikenal oleh konsumen (Idrus, 2018). Tren ini yang kemudian di adopsi untuk memposisikan destinasi digital menjadi destinasi yang kekinian.

(2) *Differentiating*, bentuk dan proses komunikasi pemasaran menjadi pembeda pada pengembangan destinasi digital. Destinasi digital harus dikembangkan dengan konsep “*instagramable*” di mana banyak spot foto yang secara visual menyenangkan wisatawan dan layak di posting di media sosial.

(3) *Branding*, merupakan media dan pesan dalam proses pemasaran. pendekatan “Destinasi Zaman Now” menjadi materi kampanye utama yang disampaikan kepada calon wisatawan. Pembentukan dan pengembangan destinasi digital ini memerlukan keterlibatan dari berbagai pihak antara lain akademisi, sektor bisnis, pemerintah, komunitas dan media (Idrus, 2019).

Adapun tolak ukur dari destinasi digital adalah viral dimanapun destinasi digital dipromosikan. Secara umum ada 3 (tiga) unsur mendasar yang diperlukan dalam proses pengembangan yaitu keberadaan lahan, kebutuhan infrastruktur dasar dan kelengkapan utilitas dasar. Keberadaan lahan merupakan unsur penting dalam pembangunan destinasi digital, hal ini berkaitan dengan lokasi destinasi digital tersebut serta kepemilikan yang resmi milik pemerintah daerah, swasta atau masyarakat tertentu. Dalam

menentukan lahan perlu dipertimbangkan kekuatan atraksi, amenitas dan aksesibilitasnya.

Kementerian Pariwisata telah mengembangkan portofolio strategi pemasaran dan promosi yaitu strategi pemasaran dengan pendekatan DOT (*Destination, Origin, dan Time*), strategi promosi dengan pendekatan BAS (*Branding, Adversiting, dan Selling*) dan strategi media dengan POS (*Paid Media, Own Media, dan Social Media*) (Haryono, 2016).

(1)*Destination* berkaitan dengan tujuan wisata yang dikunjungi oleh para wisatawan. Destinasi adalah produk pariwisata yang akan dipasarkan. Produk wisata yang baik adalah produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Pengembangan destinasi wisata ini memperhatikan keindahan alam, beragam aktivitas, dan fasilitas yang ada.

(2)*Origin* berkaitan dengan daerah asal wisatawan, pengetahuan tentang daerah asal wisatawan akan sangat membantu ketika akan memutuskan daerah yang akan dijadikan pasar sasaran kegiatan pemasaran. Kemampuan untuk mengetahui origin akan sangat membantu untuk memetakan profil pasar dari suatu daerah tertentu. Berdasarkan profil pasar tersebut akan memudahkan bagi pemasaran pariwisata untuk menyusun strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik wisatawan suatu daerah.

- (3)*Time* berkaitan dengan waktu-waktu tertentu yang biasa digunakan oleh wisatawan untuk berlibur. Pengetahuan tentang *time* ini akan membantu pemasaran.
- (4)*Branding* berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Di dalam pemasaran terdapat persepsi artinya siapa yang dapat mempersepsikan dibanding tempat wisata lain maka ialah yang menang. Wisata pada saat ini harus dikemas dengan citra baik oleh wisatawan.
- (5)*Adversiting* berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran daerah tujuan wisata yang bersifat nonpersonal yang ditujukan kepada masyarakat luas. *Adversiting* memiliki tugas mengkomunikasikan, meningkatkan image dan mengingatkan kembali tentang keberadaan wisata yang layak dikunjungi. Kegiatan *adversiting* merupakan kegiatan yang harus terus dilakukan agar brand awareness dari suatu daya tarik wisata terus menerus berada pada puncak kepopuleran. Destinasi yang populer memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih sebagai tempat wisata yang layak dikunjungi dibandingkan dengan destinasi yang tidak populer.
- (6)*Selling* berkaitan dengan upaya jangka pendek untuk merangsang agar segera masyarakat untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata. Usaha untuk mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan dilakukan dengan seringnya melakukan pameran dengan menjual paket wisata. *Travel fair* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik pembeli

sebanyak-banyaknya. Pemberian diskon dan harga khusus merupakan cara yang baik untuk dilakukan guna merangsang pembelian yang banyak.

(7)*Paid media* adalah media berbayar yang digunakan untuk mengkomunikasikan Daya Tarik Wisata (DTW). Media berbayar dapat berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, spanduk dan lain-lain. Strategi penempatan media merupakan strategi komunikasi pemasaran yang penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan khalayak sasaran.

(8)*Own media* adalah media milik sendiri yang digunakan untuk mengkomunikasikan DTW. Di samping menggunakan media berbayar kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media yang dimiliki sendiri. Media yang dimiliki sendiri dapat berupa website atau saluran komunikasi lain yang merupakan milik sendiri. Pemanfaatan website untuk kepentingan pemasaran produk wisata saat ini banyak dilakukan. Keterlibatan yang tinggi menyebabkan keinginan para wisatawan untuk mengetahui DTW sangat besar. Kebutuhan informasi yang banyak tidak akan diperoleh dari *advertising* tetapi lebih banyak berasal dari informasi yang bersumber dari website DTW.

(9)*Social media* adalah media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan DTW. Pada masa kini siapa yang tidak mengenal atau menjadi salah satu dari pelaku sosial media. Sosial media harus benar-benar dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan suatu

destinasi tujuan wisata. Kemampuan sosial media untuk menjadikan suatu destinasi menjadi populer. Tujuan promosi saat ini adalah untuk menjadikan suatu produk menjadi dibicarakan. Tidak hanya dikenal dan diingat tetapi sasaran yang paling pokok adalah merancang bagaimana suatu produk.

2.2 Kajian Hasil-Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
Popy Marysya, 2017	Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Berbasis Potensi Desa di Kawasan Wisata Watu Gede Bogor	Faktor internal (umur, jumlah anggota partisipasi, pendidikan dan lama menetap) dan faktor eksternal (potensi wisata, jenis jasa wisata dan dukungan dari pemerintah) memiliki hubungan dengan tingkat partisipasi masyarakat	Menganalisis hubungan tingkat partisipasi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata
Annisa Ratu, 2018	Promosi digital <i>Destinasi Digital</i> Banten oleh Generasi Pesona Indonesia (GENPI) Banten (Studi pada Pasar Kampung Bekelir)	Bahwa proses promo digital destinasi digital oleh GenPi Banten melalui beberapa tahap komunikasi kemudian dalam mengelola informasi promosi dengan memperhatikan karakteristik media sosial yang digunakan agar lebih mengerti.	Membahas mengenai promosi digital pada pasar kampung bekelir
Ria Yuliana, 2019.	PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM DESTINATION SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA (Studi Tentang Optimalisasi	bahwa optimalisasi pengembangan digital tourism destination di Pasar Tahura yaitu masukan (input) berupa jumlah SDM masih minim, sarana dan prasarana sudah memadai,	Membahas mengenai upaya pengembangan pasar digital

	Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)	ketersediaan dana sudah mencukupi dalam pengembangan Pasar Tahura	
Maulana Gina, 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pasar Kaulinan Manes	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh penanggung jawab dan pengelola objek wisata Pasar Kaulinan Manes menggunakan beberapa elemen seperti iklan dan promosi penjualan.	Membahas mengenai strategi promosi Pasar Kaulinan Manes
Larosa Pangaribuan, 2019	Partisipasi Masyarakat Dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Bukit Cinta Kawasan Rawa Pening Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang	Tingkat partisipasi masyarakat Desa Kebondowo dalam partisipasi pengembangan objek wisata Bukit Cinta Rawa Pening adalah tinggi hal ini ditunjukkan dengan persentase jumlah rata-rata dari 40 responden sedangkan berdasarkan analisis deskriptif persentase termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 70,85%	Membahas tingkat partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan obyek wisata

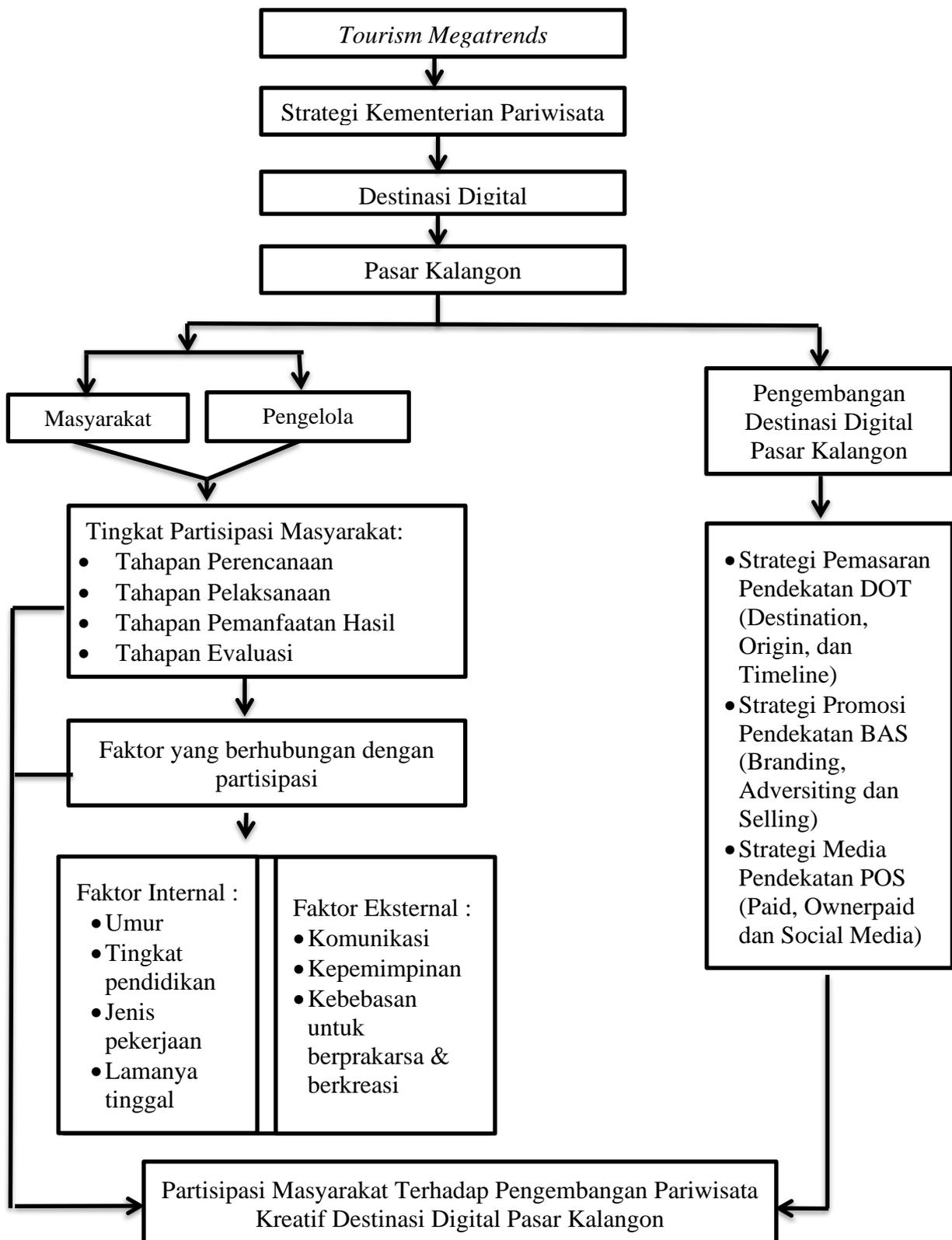
Sumber: Dokumen Peneliti, 2020

2.3 Kerangka Berfikir

Munculnya Industri 4.0 berpengaruh pada berbagai sektor, salah satunya pada sektor pariwisata. Pada era ini semua serba digital sehingga memicu adanya transformasi pariwisata. Transformasi ini memunculkan tren global yang disebut dengan *Tourism Megatrend*. Dalam *Tourism Megatrends* terdiri dari 10 tren yang berkaitan dengan digitalisasi. Guna menghadapi tren tersebut maka Kementerian Pariwisata memiliki kebijakan yang diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2018. Kebijakan

tersebut berupa strategi pemasaran pariwisata yaitu 100 *Digital Destination and Nomadic Tourism*. Strategi ini diwujudkan dengan konsep Destinasi Digital yang berwujud Pasar.

Pasar digital sudah tersebar di 34 Provinsi di Indonesia. Provinsi Jawa Tengah memiliki beberapa Pasar Digital salah satunya ada di Kabupaten Grobogan tepatnya di Desa Kradenan Kecamatan Kradenan. Destinasi digital ini bernama Pasar Kalangon. Dalam pembentukan Pasar ini memerlukan keterlibatan masyarakat selain itu dalam pengembangan pemasaran Pasar kalangon perlu menggunakan strategi yang tepat sehingga adanya Destinasi ini bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Maka pada penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk partisipasi masyarakat dan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat ikut berpartisipasi pada Pasar Kalangon ini. Selain itu juga mengenai strategi yang digunakan pengelola dalam pengembangan destinasi digital Pasar Kalangon.



Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang dapat diperoleh antara lain sebagai berikut.

1. Tingkat Partisipasi masyarakat Desa Kradenan terhadap pengembangan pariwisata kreatif destinasi digital Pasar Kalangon termasuk kategori sedang dengan persentase sebesar 66,48%.
2. Faktor umur, tingkat pendidikan, lamanya tinggal, jenis pekerjaan, komunikasi, kebebasan berprakarsa dan berkreasi memiliki hubungan yang signifikan sedangkan faktor kepemimpinan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat partisipasi.
3. Strategi pengembangan destinasi digital Pasar Kalangon berdasarkan portofolio yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata yaitu strategi pemasaran dan promosi dengan pendekatan DOT, BAS dan POS belum diterapkan secara maksimal oleh pengelola Pasar Kalangon.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut maka saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut

1. Bagi Pengelola Pasar Kalangon, diharapkan mampu mengatasi tantangan yang akan datang dari segi fasilitas dan pelayanan serta dapat memaksimalkan portofolio strategi pengembangan dari Kementerian Pariwisata khususnya pada strategi media agar Pasar Kalangon dikenal oleh masyarakat luas.

2. Bagi Masyarakat Desa Kradenan, Masyarakat merupakan kunci utama dalam pengembangan Pasar Kalangon. Harapannya masyarakat sadar dan mau bersama-sama mewujudkan pengembangan Pasar Kalangon dengan semangat gotong royong.
3. Bagi Pemerintah Desa, dapat memberikan sosialisasi tentang sadar wisata kepada masyarakat sehingga tercipta peluang masyarakat guna memperoleh keuntungan pada sektor wisata. Selain itu, pemerintah desa dan swasta dapat bekerjasama memberikan pelatihan untuk meningkatkan *skill* dan kreativitas masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Yani. 2012. 'Pengembangan Pariwisata Kreatif di Indonesia'. Makalah disajikan dalam *Kajian Tipologi New Tourism (Extreme Tourism, Spa & Wealthness Tourism, Creative Tourism & ZOna Creative Tourism Serta Dark Tourism)*, Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisata ITB Jakarta, 5 Desember 2012.
- Ali, Mummad. 2013. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Jakarta: CV. Angkasa.
- Andrianto, M. F. 2019. *Analisis Strategi Pasar Papringan Ngadiprono Melalui Instagram Tahun 2018*. Skripsi. Yogyakarta ; Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Annisa, N. K., Utami, S. N., & Tritunggal, D. 2019. 'Pendekatan DOT, BAS dan POS Dalam Bradning Pariwisata Pantai Nyamplung Kabupaten Rembang'. Makalah disajikan dalam *Collaborative Governance Dalam Pengembangan Pariwisata Di Indonesia, 01*, Hal 463–472. Semarang.
- Antika, A. Y. D. N. R. T. P. 2017. "Tingkat Partisipasi Anggota P3A Dalam Program Pengembangan Jaringan Irigasi (PJI) Di Kelurahan Fajar Esuk Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu". Dalam *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol.5(No.3). Hal 335–343.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ariyanto. 2019. "Pasar Digital Kalangon Dibuka, Diserbu Pengunjung". *Genpi.Co*. <https://www.genpi.co/tag/pasar-kalangon>(20 November 2019)
- Baskoro, S. M. S. B. H. I. R. M. 2020. "Modal Awal Mengembangkan Wisata Desa: Pengetahuan Kesejarahan, Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Pada Situs Petilasan Gadjah Mada Di Desa Lambang Kuning". Dalam *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal Of Public Service)*, Vol4(No.1). Hal 165–175. <https://doi.org/http://dx.doi.org/1020473/jlm.v4i.2020.165-175>
- BPS. 2019. *Jumlah Wisman ke Indonesia Desember 2018 mencapai 1,41 juta kunjungan*. Bps.go.id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/01/1543/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2018-mencapai-1-41-juta-kunjungan.html>(1 Desember 2019)
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism and Communication) : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media.

- Damayanti, M., & Latifah, L. 2015. "Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik". Dalam *Jurnal Pengembangan Kota*, Vol.3(No.2).Hal 100. <https://doi.org/10.14710/jpk.3.2.100-111>
- Dwiningrum, S. I. A. 2011. *Desentralisasi dan partisipasi masyarakat dalam pendidikan: Suatu kajian teoretis dan empirik*. <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/dr-siti-irene-astuti-d-msi/desentralisasipartisipasi-masyarakat-dalam-pendidikan.pdf>
- Fandeli, C. 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Liberty Offset. http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2016.03.001%250Ahttps://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf%250Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%252C_society_and_inequality
- Fikri, C. 2018. Perolehan Devisa Pariwisata Diatas Target Meski Jumlah Wisman Meleset. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/nasional/528878-perolehan-devisa-pariwisata-di-atas-target-meski-jumlah-wisman-meleset>. (3 Desember 2019)
- Gina, Maulana.2019.'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Pasar Kaulinan Manes'.Tesis. Banten : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20,00*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- H.Warman, M. dan A. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hadi, Hakim, A., & Noor, I. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan DI Desa Banjaran Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik". Dalam *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, Vol.17(No.1), Hal.7–15. <http://www.wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/290>
- Haryono, S. 2016. 'Strategi Pemasaran Wisata Bahari Dengan Pendekatan DOT, BAS dan POS'. Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Yogyakarta.
- Hayati, Rahma. 2007. "Aplikasi Peta Tematik Untuk Pariwisata (Kasus Aplikasi Peta Lokasi dan Waktu Tempuh Bagi Pelaku Jasa Wisata Di Kompleks Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang)". Dalam *Jurnal Geografi*, Vol.4(N0.2), Hal.138–146.
- Helfiastuti, S. B. 2018." Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui

Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember". Dalam *Jurnal Pariwisata Dan Kreatif*, Vol II No.13-23.

Idajati, H., Pamungkas, A., & Vely, K. S. 2016. The Level of Participation in Mangrove Ecotourism Development, Wonorejo Surabaya. *Social and Behavioral Sciences* 227, 515–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.109>

Idrus, M. 2019. "Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas GENPI(Generasi Pesona Indonesia) Dalam Mempromosikan Brand Destinasi Pasar Siti Nurbaya". Dalam *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol.05 Hal.1-13. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Inayati, D. Erni Suharini,dan Sriyono. 2017. "Tingkat Partisipasi Penduduk Dalam Upaya Pelestarian Tanaman Mangrove Di Desa Pecakaran Kabupaten Pekalongan". Dalam *Jurnal Edu Geography*, Vol.5(No.2), Hal.18–24.

Jaya, Bayu. S.dan Mayarni 2017. "Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Fisik Di Kepenghuluan Bangko Pusaka Kecamatan Bangko Pusako Kabupaten Rokan Hilir". Dalam *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol.4 No.1.Hal 1-15.

Kemenpar. 2018. Digital Destination & Normadic Tourism, Menpar Buka Pra Rakornas 2018.*Kemenpar.Go.Id.* <http://www.kemenpar.go.id/post/news-usung-digital-destination-nomadic-tourism-menpar-buka-pra-rakornas-2018>

Kemenpar.2018.*RENCANA STRATEGIS 2018-2019 KEMENTERIAN PARIWISATA*.
Kemenparekraf.Go.Id..https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1564023470_RENSTR_2018-2019+PERMEN.pdf

Kusnandar, V. B. 2019. Jumlah Pulau di Indonesia Berkurang Menjadi 16 Ribu. *Databooks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/12/jumlah-pulau-di-indonesia-berkurang-menjadi-16-ribu>.(29 November 2019)

Laire, E., & Gutierrez, M. 2019."Participation in tourism: Cases on Community-Based Tourism (CBT) in the Philippines". *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, Vol.37.Hal.36.http://en.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/publications/journal/2_RJAPS37_Gutierrez.pdf

Lee, M.Yun, J, Pyks, A. e. all. 2018. "How to Respon To The Fourth Industrial Revolution Or The Second Information Technology Revolution". *Journal Of Open Innovation*. Vol 4(3),. Hal 21.

Leiper, N.2004.*Tourism Management. Australia*. Person Hospitally Press.

<http://ira.lib.polyu.edu.hk/handle/10397/42977>

- Lutpi, H. 2016. "Analisis tingkat partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata pantai di Kecamatan Jerowaru". Dalam *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol.8(No.3).Hal 1–10.
- Luturlean, B. S. 2019. *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Perpustakaan Nasional.
- Macek, J. 2014. *Defining Cyberculture [Konsept Rane Kyberkultury]*.November.
- Magill, D. 2017. The Influence Of Social Media On The Overseas Travel Of Generation. *International Tourism and Event Management*.
- Marysya, Popy. 2017. Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Berbasis Potensi Desa di Kawasan Wisata Watu Gede Bogor. Skripsi. Bogor:Institut Pertanian Bogor.
- Marysya, Popy. dan Amanah, S. 2018. "Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Wisata Berbasis Potensi Desa Di Kampung Wisata Situ Gede Bogor". Dalam *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, Vol. 2(No.1).Hal. 59. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.1.59-70>
- Mustafa. 2018. Wisata Digital & Wisata Embara Demi Gaet Turis Milenial. *CNNIndonesia*. [https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180406133142-269-288798/wisata-digital-dan-wisata-embara-demi-gaet-turis-millennial\(4 Desember 2019\)](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180406133142-269-288798/wisata-digital-dan-wisata-embara-demi-gaet-turis-millennial(4%20Desember%202019))
- Oka.A, Y. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- Pangaribuan, Larosa.2019.Partisipasi Masyarakat Dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Bukit Cinta Kawasan Rawa Pening Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang.Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Pitana, I. G. I. K. S. D. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta:Andi.
- Priyatmono, A. F. 2012. 'Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Komunitas dan Budaya Lokal (Studi Kasus Kampung Perhiasan Njayengan Surakarta)'. Disajikan dalam *Simposium Nasional RAPI XI FT UMS-2012*, Hal.18–24.
- Putro, B. W.2019. "Partisipasi Masyarakat Dalam Mengembangkan Pasar Papingan Ngadiprono Ngadimulyo Kedu Temanggung Jawa Tengah". Dalam *Jurnal Pendidikan Luas Sekolah.VOL.8* No. 8.
- Ratu, Annisa.2018. Promosi Digital Destinasi Digital Oleh Generasi Pesona Indonesia (GENPI) Banten (Studi Pada Pasar Kampung Bekelir).Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

- Silitonga, S. S. M. P. A. 2016. "Kota Tua Barus Sebagai Daerah Tujuan Wisata Sejarah Di kabupaten Tapanuli Tengah". Dalam *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol.4(N0.2), Hal.7–13.
- Slamet. 2003. *Pembangunan Masyarakat Berwawasan Partisipasi*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Sobari, C.F. 2018. Destinasi Digital GENPI .Genpi.Co. <https://www.genpi.co/berita/3082/destinasi-digital-genpi> . (4 Desember 2019).
- Sugiyono. 2010. *Manajemen Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sunarti. 2003. "Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Perumahan Secara Kelompok". Dalam *Jurnal Tata Loka*. Vol.6(No.1).Hal.75-86.
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sutanto, R. P., Natadjaja, L., & . E. 2012. "Komparasi Destination Branding dalam Official Website Negara Singapura-Malaysia-Indonesia". Dalam *Jurnal Nirmana*. Vol. 12(No.1).Hal. 9–19.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suwena, I Ketut; Widyatmaja, I. G. N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Analisis Pariwisata*, Hal.58–72. Bali : Pustaka Larasan.
- Thetsane, R. M. 2019. Local Community Participation in Tourism Development : The Case od Katse Villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*. Vol 6(No.2).Hal 123–140. <https://doi.org/10.30958/ajt.6-2-4>
- Tjahjono, Heri. 2010. "Analisis Potensi dan Masalah Pariwisata di Kelurahan Kandri" Dalam *Jurnal Forum Ilmu Sosial*. Vol.2, Hal.160–171.
- Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y., & Durand, S. 2015. Tourism Megatrends: 10 things you need to know about the future of Tourism. *Howarth HTL*, 15. www.hospitalitynet.org/news/4073042.html
- Warmayana, I. G. A. K. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. ". Dalam *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, No.3(2), Hal.81.
- Wulandari, P. R. dkk. 2014. "Analisis Partisipasi Masyarakat dan Kepemimpinan terhadap Tingkat keberhasilan Proyek Program Nasional Pemberdayaan

Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan di Kecamatan Gerokgak, Buleleng-Bali". *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. No.2. Hal.175–183.

Yuliana, Ria.2019.Pengembangan Digital Tourism Destination sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran). Skripsi.kota Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Yoo, Ji.Yeon .2018. A Study Of The Characteristics Of Hyper-Connctd Society And The Change Of The Security. *International Journal Of Development Research*, Vol8(3), 19202–19204.