

# PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA BERBASISKAN E-TOURISM

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini, setiap negara berupaya untuk mengoptimalkan potensi-potensi sumberdayanya dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah. Hal ini dipicu oleh pemberlakuan otonomi daerah yang menuntut setiap daerah untuk mengembangkan potensi daerah berdasarkan sumberdaya daerah yang dimiliki. Pemberlakuan otonomi daerah ini ini memaksa setiap daerah untuk melihat dan mengembangkan apa yang menjadi potensinya dan bagaimana potensi itu dioptimalkan.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka pariwisata dipandang sebagai salah satu alternatif untuk meningkatkan pendapatan daerah. Apalagi pengoptimalan potensi ini di dasari bahwa pariwisata merupakan sektor yang lebih menekankan pada penyediaan jasa dengan mengoptimalkan potensi kawasan wisata. Hal ini menyebabkan berbagai organisasi dunia seperti PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO), memberikan pengakuan bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai dimensi kehidupan manusia hal ini terutama menyangkut kegiatan social dan ekonomi. Lebih daripada itu, pariwisata juga memberikan kesempatan kepada setiap individu atau kelompok untuk memanfaatkan waktu luang yang dimiliki dan memenuhi keingintahuan tentang dimensi lain diluar lingkungan mereka saat ini. Dalam kaitan dengan hal tersebut, secara berani dan tegas John Naisbit dalam bukunya *Global paradoks* menyatakan bahwa yang semula pariwisata hanya dinikmati oleh segelintir elit, namun sekarang pariwisata merupakan hal paling mendasar dan sudah merupakan aspek yang sangat diperhatikan.

Lebih jauh Santosa (2002), menyatakan bahwa Prospek pariwisata ke depan pun sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Guna melihat perkembangan jumlah wisatawan lebih jauh, maka dapat dilihat dalam tabel 1.

**Tabel 1**  
**Jumlah Kunjungan wisatawan Manca Negara**  
**Berdasarkan Wilayah (%)**

Wilayah	1999	2000	2001	2002	2003
Amerika	3,950	4,583	4,717	4,412	3,930
Eropa	14,558	15,793	16,726	16,550	13,564
ASEAN	39,447	40,480	41,031	41,438	46,638
Asia Pasifik	40,571	37,703	36,030	36,121	34,489
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

*Sumber : Badan Pusat Statistik, 2004, Data di olah*

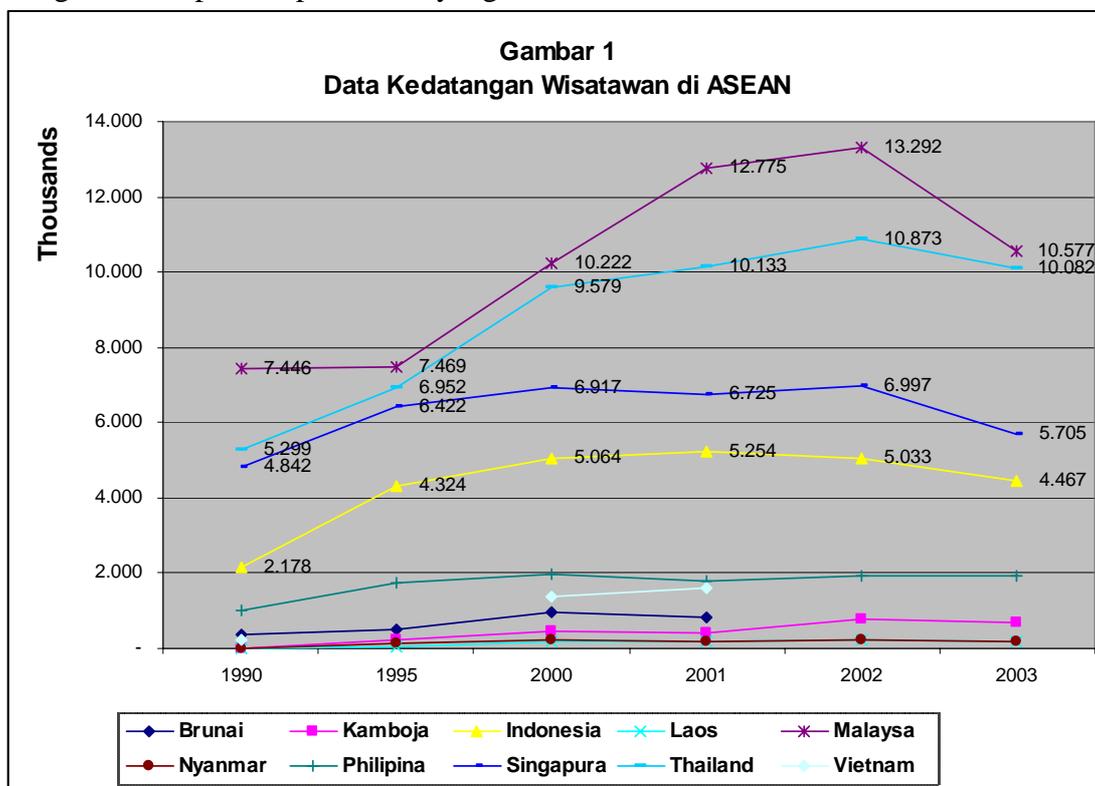
Berdasarkan paparan pada tabel 1, terlihat bahwa prosentasi kunjungan wisatawan selama 5 tahun menunjukkan bahwa wisatawan dari ASEAN dan Asia Pasifik memberikan kontribusi paling besar terhadap perkembangan pariwisata Indonesia

Sebagai salah satu bagian yang menopang pendapatan negara, pariwisata Indonesia diberikan perhatian lebih untuk dioptimalkan dan dikembangkan. Setiap daerah berlomba-lomba dan berupaya menggali potensi pariwisata yang dimiliki guna

menambah pendapatan asli daerah mereka. Pariwisata dipandang sebagai potensi yang besar untuk dikembangkan. Disisi lain, potensi pariwisata ini juga dapat menimbulkan dampak multiplier, yang mana dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan maka akan membuka lapangan pekerjaan di daerah tersebut.

Terhusus untuk Indonesia, prospek pariwisatanya sangat menjanjikan. Hal terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan asing datang ke Indonesia pada tahun 1999 sebesar 4.727.520 orang; pada tahun 2000 naik menjadi 5.064.217 orang; pada tahun 2001 naik menjadi 5.153.620 orang; pada tahun 2002 sebesar 5.033.400 orang; dan pada tahun 2003 sebesar 4.467.021 orang.

Dilain pihak, terkhusus untuk pengembangan pariwisata di ASEAN, Indonesia memiliki prospek pengembangan pariwisata yang sangat potensial, hal ini dapat terlihat dengan fasilitas pengembangan pariwisata yang cukup rendah dan minim, pariwisata Indonesia masih menempatkan diri sebagai negarayang dapat mengandalkan potensi pariwisata yang dimiliki.

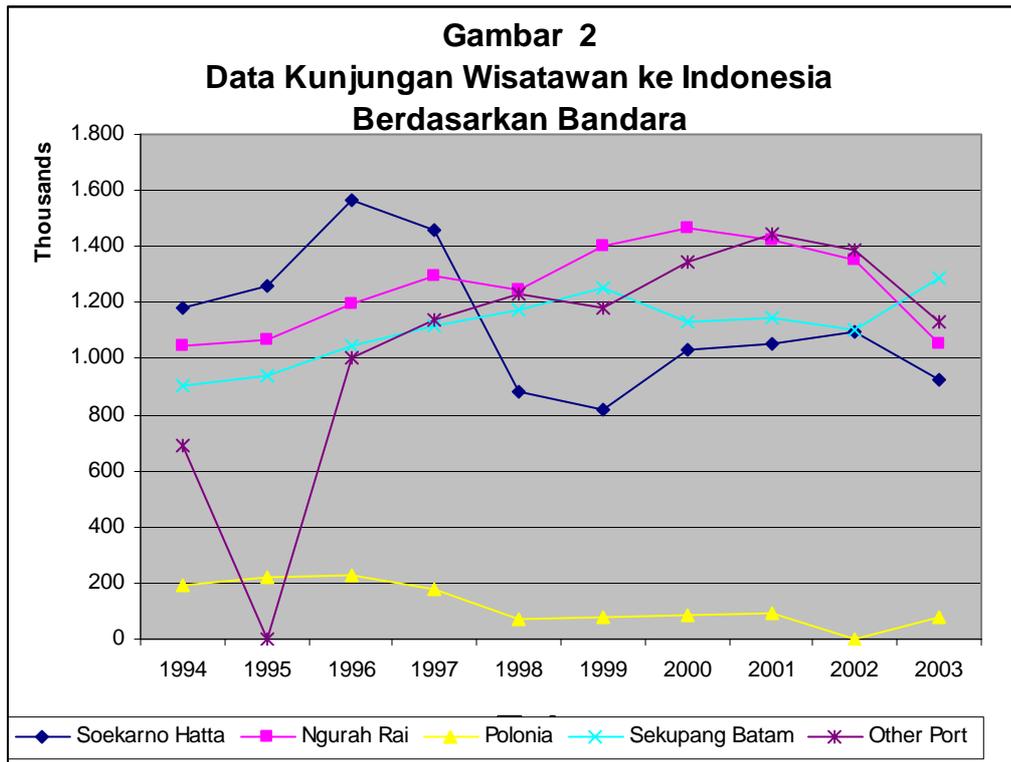


Sumber : World Tourism Organization, 2005, Data di Olah Penulis

Berdasarkan paparan data pada gambar 1, terlihat bahwa pariwisata Indonesia berdasarkan data terakhir tahun 2003, menduduki urutan ke empat. Posisi ini jelas memberikan pemahaman kepada kita bahwa pariwisata Indonesia memiliki prospek yang sangat besar jikalau dikembangkan dengan baik. Melalui pembenahan sarana prasarana dan perkuatan partisipasi masyarakat, maka tidak mungkin sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang dapat diandalkan sama seperti Malaysia, Thailand dan Singapura.

Jikalau kita mengkaji lebih dalam, berdasarkan kedatangan pada tabel 2, maka wisatawan lebih cenderung memilih untuk datang ke Bali dan Jakarta. Hal ini disebabkan karena Bali sudah dikenal sebagai pulau pariwisata, dan Jakarta merupakan Ibukota Negara Indonesia. Namun hal yang menarik, adalah terjadi peningkatan pada tempat kedatangan lainnya. Ada kemungkinan tempat-tempat

pariwisata lainnya sudah mulai di kenal oleh wisatawan, dan sudah mulai dikunjungi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2005, Data di Olah Penulis

Berdasarkan paparan data diatas, terlihat bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar untuk dikembangkan. Jikalau dikelola secara optimal, maka akan dapat menambah pendapatan negara serta dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Namun persoalannya adalah bagaimana memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki? Ini menjadi pertanyaan mendasar yang perlu mendapatkan perhatian dan pemikiran setiap pihak yang ingin mengembangkan pariwisata sebagai basis peningkatan pendapatan negara.

Ada berbagai alternatif dalam mengembangkan potensi pariwisata seperti : pembenahan dan renovasi kawasan wisata, menciptakan daerah tujuan wisata, melakukan promosi melalui media maupun brosur-brosur, serta masih banyak lagi alternatif yang dapat dilakukan guna menunjang pengembangan wisata.

Salah satu alternatif yang dikembangkan dan dipandang efektif adalah dengan melakukan promosi melalui internet atau yang dikenal dengan e-tourism. E-tourism dipandang sebagai salah satu cara yang sangat efektif didalam memperkenalkan pariwisata suatu daerah atau negara. Hal ini disebabkan karena teknologi informasi saat ini sudah dianggap merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

## 2. E tourism sebagai suatu Pandangan

Konsep e-tourism pada dasarnya merupakan konsep yang masih baru dan belum mendapatkan perhatian dari berbagai pihak yang bergerak dalam bidang pariwisata, terkhususnya di Indonesia. E tourism masih di lihat sebagai sesuatu hal yang masih perlu di kaji lebih jauh mengenai keberadaan. Meskipun dilain pihak dalam pengembangan pariwisata penekanan terhadap pemanfaatan Internet sudah

tinggi, namun hal ini tidak di barengi dengan aplikasi internet tersebut sebagai alat pengembangan pariwisata.

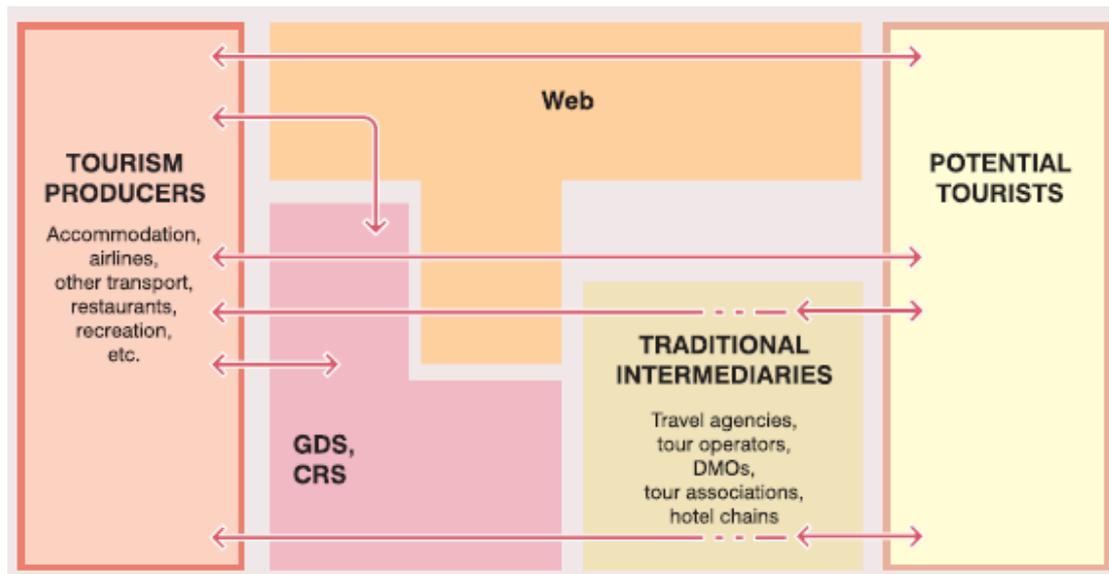
Dalam laporan ekonomi informasi (Untat, 2005), dinyatakan bahwa “*in 2001, the E-commerce and development report (ECDR) analysed e-commerce and tourism with a view to exploring how the tourism industry was taring to benefit from information technologies and the internet, as the effect on developing countries’ competitiveness in tourism market*”. Paparan diatas memperlihatkan bahwa pariwisata dan bisnis berusaha meningkatkan manfaat teknologi informasi dan internet dengan melihat dampaknya terhadap negara berkembang melalui persaingan pasar pariwisata. Lebih jauh ECDR mencatat satu perubahan mendasar yang dibawa oleh e tourism telah mengangkat nilai pariwisata melalui peningkatan penerimaan dalam dunia pariwisata.

Lebih dari pada itu dalam perencanaan sistem manajemen tujuan organisasi, UNCTAD (2005), menyatakan bahwa di negara berkembang internet telah digunakan sebagai tawaran dalam pasar pariwisata. Dalam hal ini, pemanfaatan internet dalam pasar pariwisata dipakai sebagai landasan dalam pengambilan kebijakan strategis pariwisata, dan merupakan dasar perubahan/inovasi pariwisata yang lebih efektif. Hal ini terlihat dari pengembangan infrastruktur, human capacity, dan integrasi konsep e-business tingkat rendah oleh provider pariwisata lokal, pemerintah, dan DMOs, dengan menambah aturan utama dalam menumbuhkan partisipasi dan pemasukan perusahaan pariwisata dalam pasar pariwisata global

Hendriksson (..), menyatakan bahwa ada empat karakteristik utama jikalau kita ingin mengembangkan E – Tourism yaitu : 1) Produk Pariwisata; 2) dampak berantai yang ditimbulkan oleh industri pariwisata; 3) struktur industri pariwisata; dan yang ke 4 adalah ketersediaan infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi. Lebih jauh Eriksson menyatakan, dalam mempersiapkan karakteristik E Tourism, maka perlu dilakukan pembangunan untuk mencapai penyempurnaan market place electronic seperti : 1) warisan sistem yang telah ada; 2) keberagaman informasi; 3) tidak ada standar global dalam penukaran data; 4) seamless interoperability.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka aplikasi internet dalam pariwisata pada dasarnya tercermin dalam suatu sistem distribusi pariwisata yang lebih mengarah pada tranformasi pengembangan industri pariwisata dari perantara tradisional ke arah perantara internet, seperti yang terlihat dalam gambar 3.

### **Gambar 3** **Sistem Distribusi Pariwisata**



Sumber : UNTACT, *Information Economy*, 2005

Paparan gambar 3, menunjukkan beberapa sistem akses dengan menggunakan jalur internet untuk tiket pesawat, penginapan, rental mobil, dan berbagai jasa pelayanan lainnya. Gambar tersebut merupakan jalan keluar dalam jalur distribusi ketergantungan tingkat rendah dari sistem pelayanan konsumen tradisional dan sistem distribusi global. Dimana terdapat penghasil pariwisata (penginapan, pesawat, restoran, tempat rekreasi dan transportasi lainnya), perantara tradisional seperti agen travel, operator tour, DMOs, dan asosiasi tour, serta daerah potensi pariwisata. Web memiliki peranan penting sebagai jembatan penghubung antara produsen pariwisata dan daerah potensi pariwisata, dalam memberikan pelayanan kepada produser pariwisata melalui Global Distribution System dan Consumer Distribution System.

### 3. E tourism dan Pengembangan Pariwisata Indonesia

E tourism yang dikembangkan di Indoensia pada saat ini belum menyentuh pada aspek yang palingutama yaitu memberikan informasi dan kepastian bagi wisatawan ke tika mereka memilih untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata. Jikalau di dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti Thailand dan Singapura, dapat di katakan Indoensia sangat tertinggal untuk pengembangan e-tourism.

Pengembangan e-tourism di Indoensia masih bersifat spasial, belum menyentuh pada penyediaan informasi yang menyeluruh untuk berbagai kawasan serta pendukungnya di setiap daerah. Hal inilah yang menjadi kendala dan masalah dalam pengembangan pariwisata. Disisi lain para wisatawan, ketika memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya akan pariwisata, lebih mengutamakan untuk memperoleh informasi yang komperhensif serta menyuluh mengenai daerah wisata.

Pada hakekatnya sektor pariwisata Indonesia berharap dapat mengaet 11 juta wisatawan manca negara, namun harapan ini paling tidak harus di dukung oleh iklim maupun suasana yang kondusif dan saran prasaran lainnya. Dengan adanya dukungan tersebut, maka paling tidak keinginan untuk mendatangkan 11 juta wisatawan manca negara pada tahun 2005 dapat terapai. Disisi lain kedatangan wisatawan di Indonesia pad dasarnya tidak terlepas dari promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi internet merupakan langkah yang dipandang tepat untuk mendatangkan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Santosa (2004), secara tegas menyatakan bahwa Internet tidak semata-mata hanya merupakan temuan teknologi belaka, tetapi juga merupakan guru untuk mendidik manusia menemukan berbagai informasi (termasuk informasi pariwisata) yang diinginkannya, sehingga membuat hidup jauh lebih mudah (*to make life much*

*easier*) . Wisatawan kini tidak sabar menunggu informasi yang biasanya diberikan melalui biro jasa perjalanan ataupun organisasi lainnya. Mereka lebih senang mencari sendiri apa yang ada di benaknya sehingga mampu meyakinkan bahwa produk yang dipilihnya adalah yang terbaik. Lebih jauh Santosa (2004) menyatakan bahwa Pada saat perjalanan wisata dibeli pada umumnya hanyalah membeli informasi yang berada di komputer melalui *reservation system* nya. Yang dibeli oleh wisatawan hanyalah “hak” untuk suatu produk, jasa penerbangan ataupun hotel.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata akan sangat mudah, tanpa harus melalui birokrasi yang rumit dan sukar. Oleh karena itu, mengutip pernyataan Santosa (2004), yang menyatakan bahwa “ if you are not online, then you are not on-sale. If your destination is not on the Web then it may well be ignored by the millions of people who now have access to the internet and who expect that every destination will have a comprehensive presence on the Web. The Web is the new destination marketing battleground and if you are not in there fighting then you cannot expect to win the battle for tourist dollars. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa peranan internet melalui e-tourism sangat penting dan perlu untuk diperhatikan dalam pengembangan pariwisata.

Pada saat ini juga yang perlu diperhatikan adalah perkembangan teknologi yang amat pesat. Hal ini menyebabkan : 1) terjadinya pergeseran dari tiket manual ke tiket elektronik; 2) setiap individu dapat melakukan pemesanan tersendiri, hal ini menyebabkan individu tersebut mendapatkan kepuasan dari pemesanan yang ia lakukan; 3) pemanfaatan teknologi internet yang semakin meluas dan sudah menjadi media informasi dan komunikasi.

Dilain pihak yang juga sangatperlu dipertimbangkan adalah bagaimana menghapus jasa perantara dari negara wisatawan ke Indonesia. Guna memahami pandangan tersebut, maka dapat disimak dari ilustrasi berikut: “Seorang wisatawan, katakanlah dari Jepang, ingin berlibur ke Bali. Apa yang harus ia lakukan? Kemungkinan besar ia akan membeli sebuah paket tour dari salah satu travel agent di Jepang. Travel agent ini yang akan membeli tiket untuk sang wisatawan, membuat reservasi hotel, dan bekerja sama dengan travel agent di Bali, menyiapkan paket tour untuk sang wisatawan. Berapa bagian industri pariwisata Bali dalam transaksi ini? Untuk tiket pesawat, jelas industri pariwisata Bali tidak kebagian. Kalau si travel agent membeli tiket Garuda, maka Garuda mendapatkan bagian. Hotel yang dipilih oleh sang wisatawan akan mendapatkan bagian, dan travel agent di Bali yang mengatur perjalanan sang wisatawan di Bali juga akan mendapat bagian. Sementara itu, si travel agent yang berada di Jepang akan mendapat bagian dari tiket (apakah berupa komisi atau margin keuntungan seandainya mereka membeli secara wholesale/blok), sebagian dari biaya hotel (juga berupa komisi atau berupa margin keuntungan), dan sebagian dari biaya paket tour ([www.Bogor.net](http://www.Bogor.net)) .

Berdasarkan ilustrasi diatas, nampaklah bahwa pendapatan yang semestinya dapat diperoleh sepenuhnya oleh industri pariwisata Indonesia menjadi berkurang, akibat adanya jasa perantara dari travel agen Jepang tersebut. Oleh karena itu, yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana memutuskan jasa perantara (Travel Agen), namun disisi lain pengeluaran wisatawan tersebut tetap (bila perlu berkurang), dan industri pariwisata Indonesia mendapatkan semua pengeluaran wisatawan tersebut. Melalui pengambilalihan peran tersebut, maka paling tidak keuntungan yang diperoleh antara lain :1) industri pariwisata indonesia mendapatkan keuntungan tambahan dengan adanya pemotongan Travel agen di Jepang; 2) pajak yang dikenakan dapat dinikmati oleh Negara Indonesia; 3) pembukaan lapangan pekerjaan

baru; 4) Industri Pariwisata Indonesia dapat secara langsung melakukan transaksi dengan wisatawan manca negara.

4. Penutup
5. Daftar Pustaka