

# PENGALAMAN LINGKUNGAN SEBAGAI PENDEKATAN PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH

Rini Raksadjaya

## ABSTRACT

*This paper discusses the relationship between tourism and tourists' impression on its environment. It argues that tourists are willing to have and observe a comprehensive tourism activities in which more contact & understanding on local people and if possible participation in their daily lives is preferable than merely visit and see the tourist object. Decision makers could consider this approach in developing any local tourism activirties.*

## I. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pariwisata memiliki peran cukup besar dalam pembangunan pada beberapa daerah di Indonesia, bahkan pada masa sulitpun sektor pariwisata di beberapa daerah masih cukup berperan. Memang konflik di beberapa daerah memberi dampak pada keberlangsungan kegiatan pariwisata, akan tetapi pengalaman pasca-konflik seperti di Rusia memperlihatkan peningkatan kembali kegiatan pariwisata setelah konflik mereda. Keinginan untuk melihat kembali lingkungan yang telah dikenal baik melalui kunjungan langsung maupun informasi lain, acapkali menjadi pendorong individu atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat. Kegiatan pariwisata yang masih giat terjadi di beberapa daerah dan antisipasi peningkatan kembali pada daerah-daerah yang sekarang bermasalah, serta peluang untuk mengembangkan daerah yang belum dikenal, menjadi konteks bagi tulisan pengalaman lingkungan dalam kepariwisataan ini.

Pada masa lalu sekelompok orang beranggapan bahwa melalui ciptaan lingkungan binaan dapat menentukan perilaku pemakainya. Masa jaya pandangan ini telah lama berakhir, tapi di Indonesia masih banyak perencana dan arsitek yang menganggap lingkungan binaan ciptaannya menentukan perilaku pemakainya. Pandangan ini menyebabkan tidak banyak perencana dan perancang yang melandasi proses perencana-

an dengan suatu penelitian perilaku yang cukup dalam tentang calon pemakainya. Lebih umum pola perilaku calon pemakai ditetapkan berdasarkan estimasi kuantitatif atau pengalaman pribadinya. Dalam perkembangan kemudian, sejumlah penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara lingkungan binaan, sebagai hasil perencanaan dan perancangan, tidak bersifat deterministik melainkan timbal balik, atau saling mempengaruhi. Pengalaman lingkungan (bangunan, sekelompok bangunan atau lingkungan yang lebih luas) seseorang ditentukan oleh lingkungan yang dialami dan juga oleh latar belakang orang yang bersangkutan. Latar belakang ini meliputi motivasi, kepribadian, simpanan pengetahuan yang dimiliki, dan lain-lain. Pengalaman dalam lingkungan binaan, merupakan telaah dalam ranah bidang kajian "Perilaku Manusia dalam Lingkungan" atau *Environment-Behavior Studies* yang merupakan bidang ilmu pengetahuan multidisiplin yang diturunkan dari ilmu psikologi. Kontribusi pengetahuan psikologi dalam perencanaan kepariwisataan telah lama terjadi, terutama dalam upaya memahami mengapa kelompok tertentu memilih pengalaman berwisata tertentu. Pertanyaan ini terkait pada motivasi dan kebutuhan yang mendorong terjadinya kegiatan wisata. Dalam mencari jawab mengenai motivasi dan kebutuhan ini, sejumlah penelitian pernah dilaksanakan dengan berbagai pendekatan teoritik, salah satunya adalah pendekatan kognitif, khususnya kognisi lingkungan.

Lingkungan yang dicerap (di-*persepsi*-kan) oleh pelaku juga mencakup konteks sosial, atau lingkungan sosial-budaya. Wilayah Indonesia yang luas memiliki beragam sub-budaya masyarakat setempat. Keberagaman ini merupakan kekayaan bagi pengalaman lingkungan wisatawan. Daerah-daerah yang berbeda, dengan identitas dan spirit lingkungan yang berbeda, memberikan pilihan luas bagi pelaku pariwisata. Ada kecenderungan dalam perkembangan tuntutan kebutuhan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara, untuk tidak hanya menikmati apa yang disajikan. Wisatawan menghendaki adanya hubungan yang lebih bermakna dengan penduduk setempat, melalui komunikasi dan partisipasi dalam kegiatan kehidupan masyarakat setempat. Kecenderungan ini memperlihatkan bahwa apa yang dicari oleh wisatawan adalah pengalaman lingkungan yang menyeluruh. Dalam konteks pengetahuan ini peran perencana dan perancang lingkungan binaan dalam pengembangan pariwisata tidak dapat dilihat melalui perspektif yang mengisolasi lingkungan binaan dari dimensi lain dalam lingkungan hidup manusia. Kepariwisata sebagai sebuah sistem juga memiliki sejumlah tuntutan dalam pengembangannya. Makalah ini akan mencoba melihat hubungan antara pariwisata dan pengalaman lingkungan sebagai salah satu pendekatan dalam pengembangan pariwisata daerah.

## II. PENGERTIAN PARIWISATA

### 2.1 Apa yang disebut Pariwisata?

Secara umum pariwisata menggambarkan orang bepergian mengunjungi tempat tertentu, untuk menikmati pemandangan lingkungan, mengunjungi kerabat atau kawan, berlibur dan menikmati waktu yang tersedia. Waktu senggang yang ada mungkin diisi dengan beberapa kegiatan, seperti olahraga, berjalan-jalan, belanja, berbincang-bincang atau sekedar menikmati lingkungan. Dapat juga dimasukkan kegiatan orang menghadiri suatu muktamar, konperensi, atau kegiatan bisnis, juga karya wisata di bawah bimbingan seorang pakar atau kegiatan penelitian ke daerah tertentu. World Tourism Organization (WTO) mengeluar-

kan definisi formal pariwisata yang membebaskan pengertian pariwisata dari gambaran umum "berlibur", sebagai berikut (Mc Intosh, dkk., 1995, hal.11)

*Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes*

Ada berbagai bentuk perjalanan yang dilakukan oleh beragam pelaku. Dalam paradigma pariwisata masa kini bukan hanya kegiatan untuk mencari kenikmatan dan kenyamanan saja yang tercakup. Mengacu pada pengertian pariwisata di atas, pariwisata meliputi perjalanan untuk kepentingan bisnis, mengunjungi keluarga atau teman, kegiatan pribadi lain dan *pleasure*. Terkait pada pengertian pariwisata yang luas ini, terdapat sejumlah komponen pengadaan pariwisata yang dapat diklasifikasikan dalam empat kategori utama, yakni,

1. *Sumber daya alam*, yang dimiliki sebuah tempat untuk dimanfaatkan dan dinikmati oleh wisatawan. Elemen dasar kategori ini meliputi udara dan iklim, bentuk lahan, permukaan tanah, flora, fauna, muka air, pantai, pemandangan alam, sumber air minum, dan sanitasi.
2. *Prasarana*, meliputi semua konstruksi pembangunan di atas dan di bawah permukaan tanah seperti sistem pengadaan air, sistem pembuangan limbah, saluran gas, listrik dan komunikasi, sistem drainase, fasilitas lain seperti jalan raya, bandara, setasiun bis dan kereta api, tempat parkir, taman, penerangan, marina, resor, hotel, motel, restoran, tempat perbelanjaan, tempat hiburan, dan museum.
3. *Transportasi*, meliputi transportasi umum masa kini seperti pesawat terbang, bis, kapal laut, kereta api, dan juga transportasi tradisional yang bersifat lokal, seperti delman, becak.
4. *Sumber hospitality dan budaya*, yang merupakan kekayaan budaya suatu daerah tertentu yang mendukung keberhasilan penerimaan wisatawan, seperti misalnya penyambutan pelaku bisnis wisata, sikap penduduk terhadap pe-

ngunjung, keramahmatan, perhatian yang tulus, keinginan untuk menyambut dan bersosialisasi dengan pengunjung dan berbagai bentuk ungkapan kehangatan dan karamahan yang lain; termasuk dalam kelompok ini juga adalah kesenian, sejarah, musik, perbelanjaan, olahraga dan bentuk kegiatan lain.

Kunjungan ke suatu tempat tertentu umumnya dilandasi oleh suatu maksud dan tujuan tertentu, dapat bersifat dorongan dari dalam atau daya tarik dari luar. Apapun alasan untuk berkunjung ke suatu tempat, kemungkinan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama dipengaruhi oleh daya tarik lingkungan secara luas. Ini merupakan daya tarik yang timbul dari pengalaman langsung. Daya tarik juga dapat ditimbulkan oleh pengalaman tak langsung, yakni melalui media informasi.

Daya tarik suatu tempat untuk dikunjungi dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti:

- lingkungan alam yang menarik atau khas, misalnya pantai pasir putih, pegunungan dengan pemandangan yang menarik,
- peninggalan bersejarah, mulai dari puing, bangunan sampai ke lingkungan dalam skala kota
- lingkungan binaan yang unik.

Daya tarik saja tidak cukup membuat orang datang berbondong-bondong apabila aksesibilitas ke tempat tersebut tidak mudah. Aksesibilitas ini tentunya merupakan rangkaian mulai dari kedatangan dari mancanegara, wilayah lain, sampai ketempat tujuan. Pelaksanaannya dapat dengan kendaraan masa kini seperti kereta api, pesawat, mobil, dan dalam lingkup lokal dapat dimanfaatkan kendaraan tradisional seperti delman dan becak. Selanjutnya di mana pengunjung tinggal, sejauh mana tersedia pilihan? Kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di tempat yang dikunjungi? Apakah keadaan tempat yang dikunjungi nyaman, cukup aman? Apakah penduduk setempat dapat menerima, ramah tamah? Ada sejumlah pertanyaan yang timbul pada seseorang yang akan mengunjungi suatu tempat, melaksanakan kegiatan pariwisata. *Hospitality* dianggap

sebagai faktor terpenting dalam pengembangan pariwisata. Fasilitas fisik yang terbaik tidak akan ada artinya apabila wisatawan merasa tidak diterima dengan baik (McIntosh, dkk, 1995).

## 2.2 Wisatawan sebagai Pelaku

Adanya wisatawan yang melakukan perjalanan merupakan salah satu faktor utama dalam terjadinya kegiatan pariwisata. Memahami perilaku wisatawan merupakan dasar dari pemahaman pengalaman lingkungan oleh wisatawan sebagai pelaku. Apa yang menjadi motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu? Motivasi dapat ditimbulkan oleh adanya faktor eksternal maupun internal individu (Ross, 1998). Informasi mengenai motivasi wisatawan diperlukan bagi pengembangan pariwisata suatu daerah. Ada tiga sumber utama bagi pemahaman motivasi wisatawan, yakni (1) sejarah dan pustaka, (2) kontribusi teori psikologi, dan (3) survei keadaan pasar.

Beragam faktor menjadi pendorong dilakukannya perjalanan. Dalam tabel 1 dapat disimak motivasi yang juga memperlihatkan gambaran tempat tujuan yang menarik wisatawan, yang didapat dari hasil survei pasar pada wisatawan yang mengunjungi Canada dan Queensland. Sebagian besar menunjukkan adanya daya tarik tempat tujuan wisata yang menjadi dorongan bagi pelaku.

Pendekatan lain dalam memahami perilaku wisatawan dilakukan oleh Pearce and McDermott<sup>1</sup> dalam perencanaan sebuah *theme-park*. Sebuah kerangka kebutuhan wisatawan, dalam **bagian 1** disusun berdasarkan hirarki kebutuhan Maslow. Melalui kerangka kebutuhan ini dirumuskan pengalaman lingkungan yang dibutuhkan wisatawan pada bagian yang berbeda-beda dari *theme-park* yang dibangun. Kerangka kebutuhan ini memperlihatkan hirarki kebutuhan wisatawan sebagai pelaku wisata, dan dapat dipahami pengalaman lingkungan apa yang diharapkan oleh wisatawan dalam mengunjungi tempat tertentu (McIntosh, dkk., 1995).

**Tabel I**  
**Motivasi dan Karakteristik Tujuan Wisata**

<b>Canadian Government Travel Bureau (1970s)</b>	<b>Queensland (Australia) Domestic Market Segmentation Study (1990s)</b>
Penduduk yang ramah, hangat	Pelayanan yang baik
Mengunjungi kawan atau keluarga	-
Suasana santai	-
Pemandangan	Perdesaan dan satwa yang menarik
Laut dan pantai	Pantai yang baik dan banyak kegiatan olahraga air
Fasilitas olahraga	Peluang kegiatan olahraga, misalnya golf dan tennis
Tempat dengan cuaca yang baik	-
Tidak sesak dengan wisatawan	Terasing
Belanja dengan harga rendah	Perbelanjaan menarik
Biaya rendah untuk berlibur	Akomodasi biaya rendah dan fasilitas berkemah yang baik
Lahan perkemahan yang baik	-
Makanan yang luar biasa	Restoran yang baik
Kehidupan malam	Banyak kegiatan kehidupan malam
Tempat mudah mendapatkan kesenangan	-
Daya tarik budaya dan kehidupan setempat	Beragam kegiatan yang dapat dilakukan
Banyak orang asing	-
Kegiatan budaya	Kegiatan budaya yang dapat diikuti
Iklan yang gencar	-
	Akomodasi dengan kualitas tinggi
	Banyak kegiatan bagi anak-anak
	Peluang kegiatan petualangan: panjat tebing, rafting, dsb.

Sumber: McIntosh, dkk., 1995, hal.172.

Motivasi wisatawan memberikan gambaran yang berbeda pada kelompok wisatawan yang berbeda. Sebuah profil motivasi wisatawan yang baik akan mendukung pemahaman sejauh mana karakteristik lingkungan tujuan wisata dapat memenuhi/sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

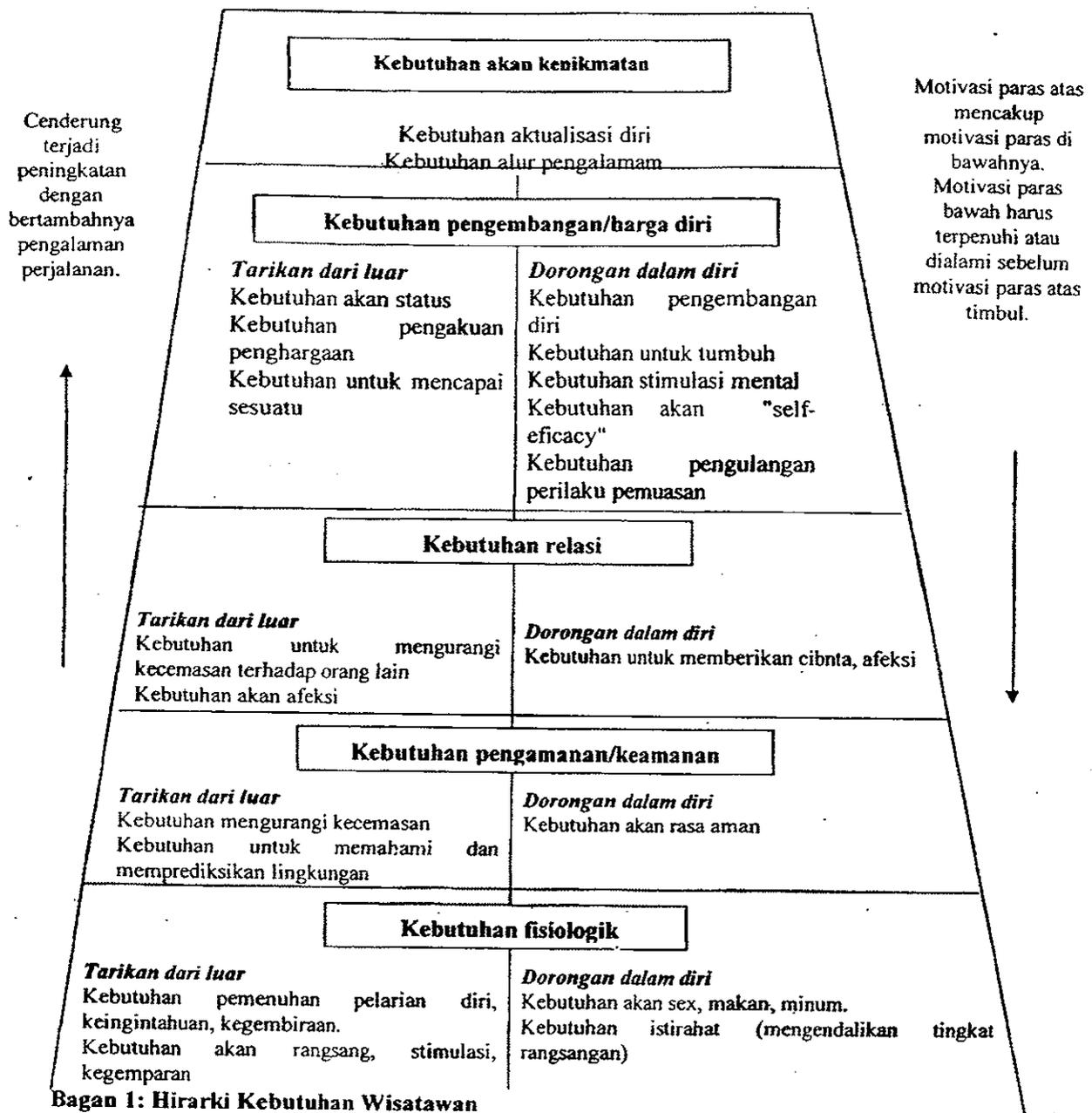
Pada sisi lain, apa yang dapat dilakukan oleh daerah agar pelaku wisata tertarik untuk mengunjungi daerahnya? Pelaku wisata umumnya mengharapkan mendapatkan pengalaman yang memiliki kualitas khusus. Kekhususan ini tidak cukup dipenuhi hanya dengan memberikan yang terbaik sesuai dengan tuntutan standar. Pelaku wisata melakukan perjalanan ke tempat lain dengan harapan akan mendapatkan perubahan dan membebaskan diri dari keadaan biasa dan sehari-hari, ada yang baru, menggairahkan,

dan memperkaya dirinya (McIntosh, dkk., 1995). Di sinilah keberagaman budaya daerah Nusantara dapat banyak berperan.

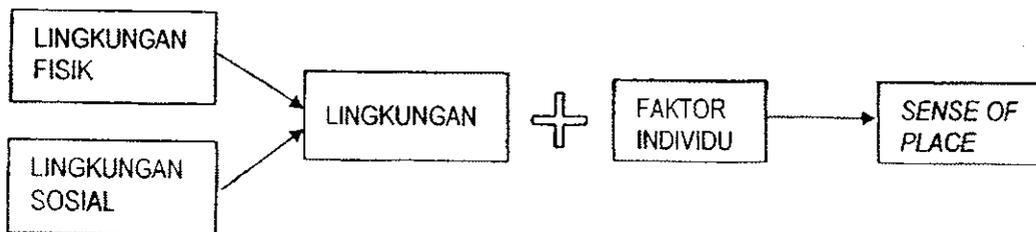
### III. PENGALAMAN LINGKUNGAN PARIWISATA

#### 3.1 Pengalaman Lingkungan (Steele, 1981)

Dalam pengalaman lingkungan manusia terjadi hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungannya. Hubungan ini dilandasi konsep: bila seseorang berhubungan dengan lingkungan maka terjadi reaksi yang meliputi perasaan, persepsi, perilaku dan keluaran yang berkaitan dengan keberadaan seseorang di lingkungan terkait. Secara sederhana dapat digambarkan dalam bagan (2).



**Bagan 1: Hirarki Kebutuhan Wisatawan**  
Sumber: McIntosh, dkk., 1995, hal.176.



**Bagan 2: Proses Pengalaman Lingkungan**

Lingkungan dalam pengertian bahasan ini terdiri dari lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Lingkungan fisik meliputi lingkungan alam dan lingkungan binaan. Skala lingkungan dalam bahasan ini adalah lingkungan yang langsung berhubungan dengan keberadaan seseorang. Sebagai contoh seseorang berjalan-jalan di taman kota berada dalam lingkungan yang memiliki unsur-unsur yang dapat mempengaruhi pelaku, misalnya ruang, bunga dan pohon, jalur pejalan kaki, bayang-bayang yang meneduhi, gedung di sekeliling, kendaraan bertalulalang, keberadaan orang lain dan sebagainya. Daftar unsur-unsur dalam sebuah lingkungan dapat panjang, yang penting adalah memilih dengan tepat unsur yang signifikan mempengaruhi perasaan dan aktivitas pelaku di dalamnya.

Lingkungan sosial adalah sekumpulan kekuatan yang mempengaruhi individu sebagai hasil dari hubungan dengan orang atau pranata sosial lain. Meskipun lingkungan ini tidak kasat mata seperti lingkungan fisik, unsur-unsur yang terkandung dapat banyak dan beragam. Sebagai contoh, norma perilaku yang dapat diterima oleh kelompok dalam suatu lingkungan tertentu, pola keramahmatan dan persahabatan yang dapat menimbulkan rasa diterima dalam lingkungan. Lingkungan sosial bersama dengan lingkungan fisik membentuk lingkungan yang memiliki hubungan timbal balik dengan pelaku.

Proses di atas memperlihatkan bahwa pengalaman lingkungan dipengaruhi oleh faktor individu sehingga reaksi yang timbul juga dapat berbeda-beda. Namun, ada lingkungan tertentu, baik fisik maupun sosial yang memiliki potensi kuat sehingga membangkitkan reaksi yang serupa tanpa dipengaruhi oleh keadaan internal pelaku. Lingkungan seperti ini dikenal sebagai lingkungan yang memiliki *spirit of place* yang kuat, sehingga memberi pengaruh yang sama kepada siapa pun yang mengalaminya. Lingkungan yang memiliki *spirit of place* berpotensi sebagai daya tarik dalam pariwisata. Ada beberapa unsur dalam lingkungan fisik yang memiliki potensi untuk membentuk *spirit of place*, meliputi:

- Lokasi yang kuat, yang dapat dirasakan bila seseorang mencapai suatu lokasi yang memberi perasaan yang berbeda dengan pengalaman kesehariannya,
- Batas yang jelas, yang memberikan identitas jelas pada lingkungan, dalam lingkungan binaan dapat dikenal sebagai tempat dengan *enclosure* atau pelekup yang jelas,
- Kejelasan geografik, sehingga memberikan karakteristik yang jelas dan berbeda dengan lingkungan sekitarnya,
- Skala dan proporsi, yang berbeda dengan lingkungan dengan proporsi yang baik akan memberikan efek khusus,
- Citra yang kaya, yang dapat mengakomodasikan beragam persepsi pelaku.

Demikian juga dalam lingkungan sosial, beberapa unsur memiliki potensi untuk membentuk *spirit of place*, meliputi:

- Dampak individu, dapat timbul dari adanya individu yang memiliki kepribadian demikian rupa sehingga mempengaruhi suasana lingkungan yang memang sesuai baginya, atau yang kurang umum adalah ditimbulkan oleh individu dengan kekuasaan besar yang memiliki kualitas sebagai “bintang”
- Dampak kelompok orang, ditimbulkan dari jumlah orang yang berada dan berkegiatan dalam lingkungan fisik tertentu
- Dampak tipe dan gaya kelompok orang, yang menimbulkan suasana tertentu dan memiliki potensi pembentukan identitas,
- Pelaku dan pengamat, adanya sejumlah pelaku mengundang jumlah orang lebih banyak sebagai pelaku atau pengamat,
- Iklim sosial, dapat ditimbulkan oleh dinamika hubungan dalam komunitas atau organisasi setempat

Faktor lain yang juga potensial dalam pembentukan *spirit of place* adalah kualitas yang menimbulkan misteri, yang dimiliki oleh unsur-unsur berikut ini:

- Unsur fisik, yang ditimbulkan oleh unsur potensial, paduan keganjilan, atau mengandung sesuatu yang “tidak dipahami”

- Unsur sosial dan budaya, yang timbul pada tempat yang dianggap keramat, memiliki sejarah yang dikenali maupun tak dikenali, memiliki suasana dengan kualitas “murni”.

Faktor misteri ini dapat menimbulkan beragam reaksi yang dapat mendorong orang untuk melakukan perjalanan atau kunjungan, seperti timbulnya fantasi, pemikiran kosmik, simulasi, dan rasa terancam.

Pengalaman lingkungan dengan kualitas yang tinggi menimbulkan sejumlah sensasi pada pengunjung, meliputi:

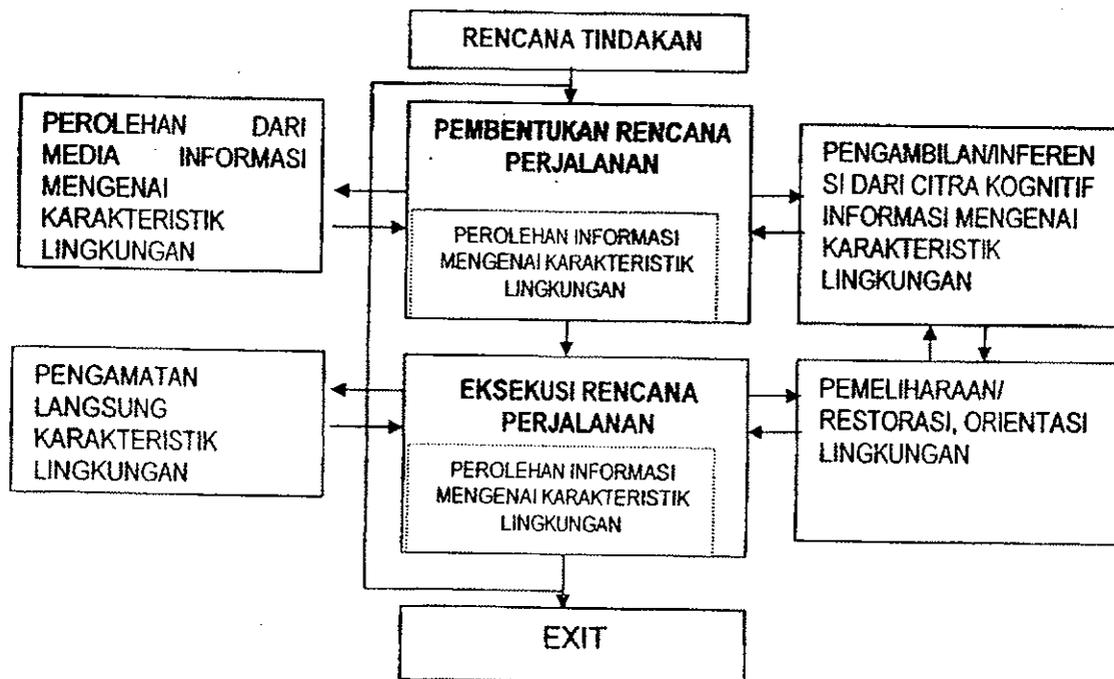
- senang berada di tempat itu,
- menikmati kegiatan di sana,
- terstimulasi untuk menggambarkan diri dan/atau lingkungan dalam beragam cara,
- terstimulasi untuk mendapatkan citra yang kaya, memori, perasaan,
- dapat melaksanakan tugas yang diinginkan secara baik,
- dapat berhubungan dengan orang lain di sana secara baik,
- tidak merasa dirusak oleh lingkungan dan tidak ingin merusak lingkungan,

- merasa berada di suatu tempat khusus yang memiliki identitas dan citra, serta tidak ada perasaan berada di tempat yang tidak jelas

Lingkungan dengan kualitas pengalaman yang tinggi juga berpengaruh pada penggunaan dalam berkegiatan.

### 3.2 Citra Lingkungan

Semua perjalanan dan pengalaman lingkungan melibatkan kognisi lingkungan dalam proses memilih lokasi dan tujuan wisata. Citra lingkungan adalah sejumlah anggapan, gagasan, impresi yang dimiliki seseorang mengenai suatu tempat (Banerjee & Southworth, 1990). Citra kognitif yang terbentuk berperan dalam pengembangan dan menjaga keberlanjutan pariwisata suatu daerah. Pengalaman awal membentuk citra kognitif yang mendorong pengunjung untuk berkunjung kembali, selain itu juga meneruskan pengalaman yang didapatnya kepada lingkungan sosialnya. Proses dalam tindakan dan perjalanan individu dapat disimak pada bagan (3).



**Bagan 3: Rencana Tindakan - Rencana Perjalanan**  
 Sumber: Garling, dkk. 1982

Sebagai contoh, pulau Bali merupakan sebuah pulau di wilayah Indonesia yang memiliki kekayaan berlimpah dalam khasanah pariwisata budaya, alam dan lain-lain. Berlokasi di sebelah timur pulau Jawa dan dapat dicapai melalui udara, darat dan laut. Akomodasi yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari hotel internasional, *cottages*, sampai dengan *homestay* atau rumah penduduk dengan tempat tidur beralas tilam berdingding anyaman bambu. Kegiatan yang dapat dilakukan di pulau ini mulai dari kegiatan pasif menikmati daya tarik budaya dan alam, sampai ke kegiatan aktif seperti berenang, *snorkling*, *parasailing*, *rafting*. Sebagaimana layaknya sebuah fasilitas pariwisata yang banyak mendapat kunjungan wisman, pengelola fasilitas umumnya menjaga kebersihan, keamanan, kenyamanan pengunjung melalui pelayanan yang baik.

Citra yang dibentuk adalah lingkungan budaya dan alam "Bali", yang menawarkan keunikan, keberagaman, kenyamanan, misteri, bahkan petualangan. Citra ini menjadikan pulau Bali sebagai salah satu pulau yang banyak dikunjungi oleh wisatawan kelas menengah ke atas, lokal maupun mancanegara. Bagi wisatawan mancanegara juga terbentuk citra "Bali" dan Bali adalah Bali, bukan Indonesia. Citra ini tampaknya sangat kuat terpatri pada simpanan pengalaman wisatawan mancanegara. Citra ini tidak banyak berubah dengan memburuknya keadaan ekonomi dan keamanan di Jakarta khususnya dan Indonesia umumnya. Untuk sementara kunjungan wisatawan mancanegara berkurang. Dalam proses selanjutnya didapat masukan kembali, baik dari media informasi atau pengalaman langsung berikutnya, dengan demikian terjadi restorasi dan orientasi lingkungan kembali. Dibandingkan dengan daerah lain, pemulihan kegiatan pariwisata di Bali lebih cepat berlangsung, karena adanya citra yang menempatkan Bali bukan bagian dari Indonesia. Kasus di atas memperlihatkan bahwa pengalaman lingkungan berperan dalam pengembangan tempat wisata secara khusus, yang juga berlaku bagi pengembangan pariwisata dalam wilayah lebih luas.

Apakah citra tempat tujuan wisata dapat dirancang? Dalam keadaan normal, ketika tidak ada ancaman terhadap keamanan wisatawan seperti yang terjadi di beberapa daerah yang penuh pertikaian, baik di Indonesia maupun di mancanegara, citra lingkungan dapat dirancang agar membentuk gambaran yang positif. Citra lingkungan yang kuat akan terbentuk apabila lingkungan memiliki spirit lingkungan yang dapat dipersepsikan melalui pengalaman lingkungan. Dalam meningkatkan kegiatan pariwisata, citra lingkungan dapat dirumuskan dengan ketentuan sebagai berikut:

- *Memiliki validitas*. Menunjukkan adanya kesesuaian dengan kenyataan di lapangan, perbedaan dengan keadaan faktual akan menimbulkan kekecewaan dan cenderung menghadapi kegagalan,
- *Dapat dipercaya*. Meskipun memiliki validitas, ungkapan yang sulit dipercaya tidak akan menimbulkan rasa tertarik,
- *Cukup sederhana*. Citra yang terlampau beragam cenderung menimbulkan kebingungan,
- *Memiliki daya tarik*, sehingga mendorong orang untuk mengunjungi,
- *Memiliki kejelasan*, citra yang berbeda dari tema yang berlaku umum.

Citra lingkungan ini dapat diinformasikan ke masyarakat luas melalui (1) tema, slogan, *positioning*, (2) simbol visual, (3) kegiatan *interpretive*, dan (4) kegiatan-kegiatan lain.

Pengalaman dan citra lingkungan memperlihatkan adanya karakteristik utama yang berpengaruh pada kekayaan sebuah lingkungan, meliputi:

- identitas
- sejarah
- fantasi
- misteri
- kesenangan
- kejutan
- keamanan
- vitalitas
- memori

Dalam pengalaman ruang dijumpai kombinasi dari butir-butir di atas. Ada kalanya karakteristik tersebut tidak disadari karena sudah menjadi bagian dari alam keseharian, atau tertutup oleh keadaan pribadi. Karakteristik disadari secara optimum apabila pengalaman lingkungan yang terjadi merupakan pengalaman baru. Pengalaman juga memiliki kualitas yang tinggi apabila pelaku peka terhadap lingkungan. Kepekaan ini umumnya meningkat apabila wisatawan mengunjungi berbagai tempat. Sebaliknya kepekaan dapat menurun pada penduduk setempat karena sudah menjadi alam kehidupan kesehariannya (Steele, F., 1981).

Partisipasi masyarakat setempat dan pengunjung juga merupakan faktor yang penting. Adanya partisipasi aktif dalam sebuah pengalaman lingkungan lebih berperan dalam pembentukan citra lingkungan daripada sekedar obyek fisik (Raksadjaya, 1999). Oleh karena itu kegiatan pariwisata bukan hanya penting untuk menarik wisatawan masuk ke daerah tertentu, akan tetapi juga disarankan bagi adanya wisatawan keluar untuk mendapatkan pengalaman lingkungan dari daerah lain, sehingga pada gilirannya dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik di daerahnya.

### 3.3 Pariwisata Daerah

Pengembangan pariwisata daerah mengandung sejumlah aspek yang beragam, salah satunya adalah daya tarik. Apa yang digali dan dikemukakan sekarang sebagian besar terbatas pada manipulasi kebutuhan inderawi, misalnya dalam bentuk pagelaran kesenian atau pemandangan alam. Pendekatan ini menyebabkan pengembangan pariwisata daerah memperlihatkan bentuk yang beragam: upacara adat dan tari-tarian.

Identifikasi citra daerah merupakan sebuah pendekatan untuk mengangkat keunggulan daerah. Suatu daerah dapat memiliki citra yang kuat, lemah, negatif, beragam, bertenangan, atau sangat kuat. Intervensi dapat dilakukan mengacu pada hasil identifikasi citra yang dilaksanakan. Ada kalanya citra daerah dapat ditonjolkan melalui penggunaan slogan (Kotler, dkk. 1993). Tidak seperti

apa yang terjadi selama ini di Indonesia, yakni tiap daerah memiliki slogan yang adakalanya tak dikenali oleh warganya sendiri. Keterlibatan multi-pihak dalam perumusan citra daerah merupakan pendekatan yang baik dan benar, bukan hanya diputuskan oleh pihak pemerintah saja.

Daerah di Indonesia dikenal memiliki kekayaan budaya yang beragam. Maksud yang paling mulia dalam melakukan perjalanan pariwisata adalah keinginan untuk mengenal orang dari tempat dan negara lain. Untuk selanjutnya berkembang menjadi saling pengertian dan apresiasi yang mendukung terbentuknya masyarakat dunia yang lebih baik bagi semua. Dengan demikian pariwisata merupakan sarana yang dapat berperan untuk meningkatkan hubungan budaya dan kerjasama nasional maupun internasional (Raksadjaya, 1999). Sebaliknya pengembangan faktor budaya setempat dalam sebuah negara berarti meningkatkan sumber daya tarik pariwisata.

Lingkungan yang memiliki warna budaya setempat dan memiliki citra yang menarik akan memperkaya pengalaman lingkungan wisatawan. Daya tarik budaya lokal seyogyanya dipresentasikan secara cerdas dan kreatif. Dalam era dengan kecenderungan makin seragamnya wajah lingkungan kota, perlu adanya dorongan untuk mengekspresikan keberagaman budaya daerah. Melalui perencanaan lingkungan binaan dan presentasi seni dapat diangkat otentisitas setempat di berbagai daerah di Indonesia.

Dalam mengembangkan pariwisata daerah, perlu adanya sikap tanggap terhadap tuntutan akan pengalaman lingkungan yang dikehendaki wisatawan masa kini. Wisatawan dunia masa kini tidak cukup puas dengan melihat dan melakukan, melainkan menuntut juga untuk memahami apa yang dilihat dan dilakukan. Wisatawan menghendaki jawaban atas sejumlah pertanyaan, seperti 'Mengapa ini terjadi?', 'Bagaimana dan kapan terjadinya?', 'Bagaimana cara bekerjanya?', 'Apa artinya?'. Jawaban dapat diberikan melalui berbagai cara, salah satu di antaranya adalah keterlibatan masyarakat sehingga penduduk setempat bersikap res-

ponsif. Dengan demikian dalam menetapkan agenda dan penyusunan prioritas dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata daerah perlu adanya partisipasi komunitas. Di lain pihak adanya limitasi daya dukung suatu lingkungan mendapat pengakuan umum, karena itu pengelola pariwisata daerah perlu mengenali batasan daya dukung lingkungannya. Dengan demikian pengembangan pariwisata daerah hendaknya merupakan bagian dari kehidupan masyarakat setempat, yang kaya dengan perbedaan dari daerah satu ke daerah yang lain.

#### IV. PENUTUP

Bumi Nusantara dengan daerahnya merupakan buku yang sarat beragam kekayaan lingkungan. Sebuah buku yang menanti pembaca untuk menjelajah pengetahuan lingkungan setempat yang terkandung di dalamnya. Menyedihkan sekali melihat upaya mengangkat kekayaan lingkungan dan identitas lokal ke tataran pariwisata internasional sebagian besar dilakukan oleh perencana dan pakar kepariwisataan yang berasal dari mancanegara. Di lain pihak daerah berebut untuk membuat imitasi kota Jakarta yang pada gilirannya membuat imitasi kota besar negara maju.

Telaah pengalaman lingkungan pariwisata memperlihatkan kekayaan sebuah pengalaman apabila terjadi pengalaman yang menyeluruh. Kecenderungan masa kini yang terjadi adalah wisatawan berminat untuk memiliki hubungan timbal balik dengan tuan rumah lingkungan yang dikunjungi, sehingga kegiatan pariwisata menjadi lebih bermakna bagi wisatawan maupun tuan rumah.

Sejumlah pelaku kegiatan pariwisata mungkin akan menyangkal apa yang diuraikan di atas, karena perilaku wisatawan Indonesia saat ini lebih cenderung mencari kenyamanan. Untuk ini dapat diajukan pertanyaan sebaliknya, bukankah perilaku mencari ke-

nyamanan timbul akibat dari apa yang ditawarkan dalam kegiatan pariwisata daerah hanya berhenti sebatas melihat melakukan? Yang paling umum adalah menonton pagelaran kesenian daerah dan mencicipi makanan daerah. Pendekatan yang ditawarkan ini mungkin asing bagi perilaku berwisata masyarakat Indonesia, namun tidak berarti tidak dapat dibangkitkan. Salah satu cara yang strategik untuk membina perilaku berwisata terintegrasi dengan apresiasi budaya adalah melalui pengenalan dini di bangku sekolah. Sudah waktunya budaya Nusantara tidak hanya menjadi komoditas pariwisata internasional, akan tetapi juga menjadi khasanah pembelajaran budaya bangsa.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, T. and M. Southworth. 1990. *City Sense and City Design: writings and project of Kevin Lynch*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Garling, T., A. Bök, and E. Lindberg. 1985. Adults' memory representations of the spatial properties of their everyday physical environment. Pages 13-40 in *The Development of Spatial Cognition*, ed. R. Cohen. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 13-40
- Kotler P., D.H. Haider, and I. Rein. 1993. *Marketing Places: Atracting Investment, Industries, Tourism to Cities, States and Nation*, New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.
- Low, S.M, and I.Altman. 1992. Place Attachment: A conceptual inquiry. Vol. 12, pages 1-12 in *Place Attachment: Human Behavior and Environment, Advances in theory and research*, eds. I. Altman and S.M. Low. New York: Plenum Press.
- McIntosh, R.W., C.R. Goeldner, and J.R.B. Ritchie. 1995. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7<sup>th</sup>ed. New York: John Wiley & Sons Inc., New York.
- Ross, G.F. 1998. *The Psychology of Tourism*, 2<sup>nd</sup>ed. Melbourne: Hospitality Press.
- Steele, F. 1981. *The Sense of Place*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.

---

<sup>1</sup> P. Pearce and B. McDermott, Dreamworld Report, Queensland, Australia: James Cook University of North Queensland, 1991