

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terdiri gugusan pulau - pulau yang terhampar luas dari Sabang hingga Merauke, dikelilingi samudera Hindia dan Pasifik, serta benua Asia dan Australia. Secara geografis, Indonesia diuntungkan dengan Sumber Daya Alam yang melimpah dan tentunya dilengkapi banyaknya wilayah eksotis yang dapat menjadi destinasi wisata bagi turis lokal maupun turis mancanegara yang berkeinginan untuk menikmati keindahan alam Indonesia. Selain itu, tidak kalah dengan keindahan alamnya, banyaknya varietas flora serta beragamnya spesies fauna yang unik, mempercantik keindahan alam Indonesia menjadi semakin menarik lagi untuk dikunjungi.

Fakta di atas membuktikan besarnya potensi Indonesia di bidang kepariwisataan yang saat ini sedang digencar-gencarkan oleh pemerintah, baik Pemerintah Pusat, maupun Pemerintah Daerah, yaitu dari Pemerintah Provinsi hingga Pemerintah Kabupaten/Kota. Keseriusan Pemerintah ditandai dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden No. 3 Tahun 2016 Tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional. Melalui Perpres ini, Pemerintah melakukan percepatan pembangunan infrastruktur transportasi, listrik dan air bersih guna menunjang pengembangan kawasan pariwisata unggulan.

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menjelaskan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sumber devisa yang besar, ditentukan dengan banyaknya para wisatawan yang datang ke Indonesia.

Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi yang memiliki beberapa destinasi wisata unggulan di Indonesia tentunya menjadi salah satu provinsi penyumbang devisa terbesar di sektor pariwisata. Jawa Tengah memiliki destinasi wisata alam dan budaya atau peninggalan sejarah yang keduanya memiliki potensi sama besarnya, bahkan masing – masing diantaranya menjadi salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia.

Destinasi wisata alam Jawa Tengah meliputi Taman Nasional Karimunjawa dan Pulau Panjang di Jepara, Dataran Tinggi Dieng di Wonosobo, Ketep Pass di Magelang dan beberapa wisata alam lainnya meliputi gunung – gunung yang sering diramaikan para pendaki, seperti Gunung Merapi dan Merbabu. Kemudian, untuk destinasi wisata budaya atau peninggalan sejarah, Jawa Tengah memiliki Candi Borobudur di Magelang yang merupakan salah satu keajaiban dunia, Lawang Sewu dan Klenteng Sam Poo Kong di Semarang, Museum Purbakala Sangiran di Sragen, dan beberapa destinasi wisata budaya atau peninggalan sejarah lainnya yang tak kalah menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 terdapat sebanyak 49 juta orang wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah yang terdiri dari 677 ribu wisatawan mancanegara dan 36 juta wisatawan domestik / lokal. Selama 5 tahun terakhir terhitung dari 2013 jumlah total turis yang berwisata ke Jawa Tengah selalu meningkat setiap tahunnya. Namun, jumlah wisatawan mancanegara sempat turun pada tahun 2015, dimana pada tahun sebelumnya yaitu 2014 menyentuh angka 419 ribu, namun pada tahun 2015 turun hingga 375 ribu.

Tabel 1.1
Data Wisatawan Mancanegara dan Domestik Provinsi Jawa Tengah (2011-2018)

Tahun	Wisatawan				Jumlah	Perse ntase Kenai kan (%)
	Mancanegara	Perse ntase Kenai kan (%)	Domestik	Perse ntase Kenai kan (%)		
2011	392 895	-	21 838 351	-	22 231 246	-
2012	372 463	- 5,49%	25 240 021	13,47%	25 612 484	13,20%
2013	388 143	4,04%	29 430 609	14,24%	29 818 752	14,10%
2014	419 584	7,50%	29 852 095	1,41%	30 271 679	1,50%
2015	375 166	- 11,84%	31 432 080	5,02%	31 807 246	4,82%
2016	578 924	35,20%	36 899 776	14,81%	37 478 700	15,13%
2017	781 107	25,88%	40 118 470	8,02%	40 899 577	8,36%
2018	677 168	-15,35%	48 943 607	18,03%	49 620 775	17,57%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (2019)

Pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara melonjak naik, bertambah sekitar 200 ribu wisatawan mancanegara yang kemudian pada tahun 2017 terjadi hal serupa terkait jumlah wisatawan asing. Untuk jumlah wisatawan lokal lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2018, dimana jumlah wisatawan lokal lebih besar kurang

hampir 9 juta wisatawan lokal dari pada tahun sebelumnya. Hal ini berdampak pula pada jumlah wisatawan seluruhnya, jumlah total wisatawan seluruhnya mengalami kenaikan lebih dari 9 juta wisatawan meskipun jumlah wisatawan mancanegara menurun daripada tahun sebelumnya. Artinya pariwisata di Jawa Tengah bisa dibidang sedang naik daun serta memiliki potensi yang besar untuk beberapa tahun kedepan. Terlebih lagi saat ini Gubernur Jawa Tengah Bapak Ganjar Pranowo juga sedang gencar – gencarnya mengembangkan potensi di sektor pariwisata.

Besarnya potensi pariwisata Jawa Tengah juga tidak terlepas dari kontribusi beberapa destinasi wisata yang terdapat di Kota Semarang. Meskipun tidak memiliki potensi yang besar dalam destinasi wisata yang berwujud keindahan alam, ibukota Jawa Tengah tersebut memiliki beberapa destinasi wisata yang unik dan tidak kalah indahnya dengan destinasi wisata yang berbasis pada keadaan alam. Keunggulan destinasi wisata di Kota Semarang terletak pada nilai historisnya atau menjadi saksi bisu terhadap salah satu peristiwa bersejarah di Kota Semarang. Seperti Klenteng Sam Poo Kong, Lawang Sewu, dan Kota Lama yang memiliki nilai historis dan sejarah panjangnya masing-masing.

Destinasi-destinasi wisata yang ada di Kota Semarang sejauh ini mampu mendatangkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, berikut penulis sertakan data statistik pertumbuhan

wisatawan Kota Semarang serta Kota / Kabupaten lainnya dari tahun 2014 hingga tahun 2018 yang tercantum dalam Buku Draft Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2018.

Tabel 1.2
Data Pertumbuhan Wisatawan Kabupaten / Kota Jawa Tengah (2014-2018)

NO	KABUPATEN /KOTA	2014		2015		2016		2017		2018	
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
26	Semarang Kab.	1.523.824	2.725	2.116.420	3.518	2.228.500	29.433	2.699.328	9.130	3.033.671	8.811
27	Semarang Kota	2.692.104	12.878	2.853.564	16.518	3.023.441	101.756	4.198.584	99.282	5.703.282	66.107
28	Sragen	338.710	1.122	331.041	3.225	451.324	631	420.654	483	366.867	628
29	Sukoharjo	58.632	-	50.686	-	53.067	-	50.187	-	51.949	-
30	Surakarta	3.236.516	28.621	2.981.978	25.351	2.489.421	19.664	3.843.353	28.322	3.153.982	11.259
31	Tegal Kab.	666.767	109	805.650	101	684.238	1.064	728.912	1.360	1.361.855	6.528
32	Tegal Kota	502.789	-	531.162	-	559.669	-	291.292	-	498.884	-
33	Temanggung	306.623	38	331.097	20	416.638	393	455.328	85	539.324	161
34	Wonogiri	338.456	-	373.079	1.723	420.084	120	527.518	1	403.297	79
35	Wonosobo	584.665	7.294	1.172.035	5.056	1.027.789	2.276	1.074.896	-	1.310.360	1.729
JUMLAH		29.852.095	419.584	33.030.843	421.191	36.899.775	578.924	40.118.470	781.107	48.943.607	677.168

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2018

Menurut data di atas, pada tahun 2018 angka wisatawan lokal yang datang ke Kota Semarang mencapai angka 5.703.282 dimana angka ini merupakan titik tertinggi dari 4 tahun sebelumnya. Artinya selama 4 tahun terakhir jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Semarang selalu bertambah yang menandakan daya tarik wisata Kota Semarang semakin berkembang setiap tahunnya dalam menarik wisatawan lokal. Namun, untuk angka wisatawan mancanegara, tahun 2018 hanya mencapai 66.107. Hal ini menandakan terjadinya penurunan angka wisatawan mancanegara yang pada tahun sebelumnya mencapai angka 99.282 dan pada dua tahun sebelumnya mencapai titik tertinggi selama 4 tahun terakhir, yaitu sejumlah 101.756 pada tahun 2016. Selain itu, menurut data tersebut pula Kota Semarang untuk skala Jawa Tengah, memiliki jumlah wisatawan yang mampu bersaing serta

lebih superior dibandingkan dengan beberapa Kota / Kabupaten lainnya. Hal ini menandakan destinasi wisata yang ada Kota Semarang berkontribusi cukup besar untuk kepariwisataan di Provinsi Jawa Tengah. Sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah hal ini merupakan suatu prestasi tersendiri bagi Kota Semarang dalam sektor pariwisata di Jawa Tengah mengingat Kota Semarang kekurangan potensi dalam segi destinasi wisata alam.

Prestasi tersebut tentunya tidak lepas pula dari pengelolaan serta pengembangan yang baik oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dengan slogannya yaitu “*Semarang Fantastik dengan Segala Keunikannya*”. Namun, saat ini untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan baik dari mancanegara maupun wisatawan lokal itu sendiri, Pemerintah Kota Semarang juga perlu untuk memperhatikan lebih jauh mengenai destinasi wisata alam yang ada di Kota Semarang. Walaupun tidak menjadi unggulan, destinasi – destinasi wisata berbasis alam tersebut juga penting untuk dikelola dan dikembangkan sedemikian rupa untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan lokal.

Destinasi wisata seperti Kebun Binatang di Mangkang, Goa Kreo, dan Hutan Wisata Tinjomoyo memiliki potensi yang cukup besar, mengingat saat ini Kota Semarang merupakan salah satu kota terpadat dan menjadi pusat pemerintahan Jawa Tengah serta pusat bisnis bagi daerah – daerah yang berada di Jawa Tengah, tentunya masyarakat Kota Semarang membutuhkan suatu tempat dimana mereka bisa melepaskan diri dari hiruk pikuk perkotaan. Hal ini dikarenakan Ruang Terbuka Hijau yang ditawarkan oleh destinasi – destinasi wisata berbasis alam tersebut

khususnya Hutan Wisata Tinjomoyo menjadi tempat mereka sejenak mencari hiburan dan meluangkan waktu bersama keluarganya di akhir pekan.

Hutan Tinjomoyo merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Semarang yang dulunya tidak lain sebuah Kebun Binatang Kota Semarang. Sejak tahun 2007 seluruh hewan dan kebun binatang dipindah ke daerah Mangkang. Saat ini Hutan Tinjomoyo sejatinya merupakan Hutan Kota yaitu salah satu Ruang Terbuka Hijau yang dimiliki Kota Semarang. Saat ini Hutan Tinjomoyo menjadi Hutan Wisata dengan kondisi geografis perbukitan. Kemiringan bukit itu sendiri adalah 15-45 persen. Suasananya yang sangat alami bisa memberikan wisatawan suasana yang sejuk, rindang, dan memanjakan mata, terlebih lokasinya yang tidak jauh dari pusat kota. Selain itu, dengan luas 57 hektar hutan ini didominasi oleh tanaman jati dan pinus yang merupakan hunian nyaman bagi sejumlah burung.

Gambar 1.2
Pintu Masuk Hutan Wisata Tinjomoyo



Sumber : *jateng.tribunnews.com* (diakses pada 13 Februari 2020)

Lokasi hutan wisata tersebut terletak di Kelurahan Sukorejo di bagian selatan Kota Semarang, dekat dengan Universitas Katolik Soegijapranata. Beberapa fasilitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh Hutan Wisata Tinjomoyo berupa beberapa kegiatan *outbound* seperti *flying fox*, *bird watching*, *combat game*, *camping*, dan kegiatan *outdoor* lainnya. Maka dari itu Hutan Wisata Tinjomoyo dapat menjadi alternatif bagi penduduk Kota Semarang yang ingin melakukan kegiatan vakansi bersama keluarganya dengan jarak yang tidak jauh dari tempat tinggal mereka, terlebih dapat menjadi kebanggaan penduduk Kota Semarang.

Hutan Wisata Tinjomoyo ini juga ditujukan bagi mereka yang ingin menikmati berjalan ditemani dengan nuansa alamiah karena penat dengan bisingnya nuansa perkotaan. Terlebih lagi, Hutan Wisata Tinjomoyo saat ini tidak jarang pula digunakan oleh beberapa organisasi mahasiswa yang hendak melakukan kegiatan *bonding* untuk memperkuat ikatan dan *chemistry* antar anggotanya. Wisatawan bisa masuk ke Hutan Wisata Tinjomoyo sejak pukul 07.00 sampai pukul 18.00 WIB dengan biaya yang murah meriah yaitu sebesar Rp. 4.500,-.

Gambar 1.3
Vegetasi Hutan Wisata Tinjomoyo



Sumber : jateng.tribunnews.com (diakses pada 13 Februari 2020)

Hutan Wisata Tinjomoyo juga menawarkan beberapa spot untuk berfoto yang unik dan *instagrammable*, inilah salah satu keunggulan Hutan Wisata Tinjomoyo yang dapat menjadi daya tarik wisata yang kuat untuk mendatangkan tidak hanya wisatawan baik dari dalam Kota Semarang maupun luar kota Semarang, namun juga wisatawan mancanegara yang ingin melihat bagaimana vegetasi di Kota Semarang.

Beberapa spot foto yang ditawarkan antara lain ; Jembatan Merah, berupa jembatan kayu berwarna merah yang terletak di dalam hutan dengan pemandangan indah dari sungai yang mengalir tepat di bawahnya, bahkan jembatan ini seringkali menjadi spot foto *Prewedding*.

Gambar 1.4
Jembatan Merah



Sumber : *UpRadio.com* (diakses pada 13 Februari 2020)

Hutan Wisata Tinjomoyo tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang menginginkan nuansa kealaman khas dipadukan dengan beberapa spot *fotogenic* seperti Jembatan Merah di atas. Hal ini lah yang menjadi keunggulan Hutan Wisata Tinjomoyo dibandingkan destinasi wisata lainnya. Mengenai animo wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Hutan Wisata Tinjomoyo, berikut penulis akan melampirkan data jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Hutan Wisata Tinjomoyo beserta data jumlah wisatawan destinasi wisata lainnya yang ada di Semarang sebagai pembandingnya selama tahun 2018.

Tabel 1.3
Data Wisatawan Destinasi Wisata di Kota Semarang (2018)

JENIS WISATA	NAMA DAYA TARIK WISATA		
		NUSANTARA	MANCANEgara
Lain Lain	CFD Pemuda Dan Pahlawan	15.192	-
Wisata Alam	Desa Wisata Kandri	54.837	54
Wisata Buatan	Destinasi MICE	20.694	-

Lain Lain	DUGDERAN	9.898	6
Lain Lain	Festival Banjir Kanal Barat	57.330	16
Lain Lain	FESTIVAL KALIGARANG	15.908	-
Wisata Buatan	Gelanggang Pemuda Manunggal	64.917	-
Wisata Budaya	Gereja Blenduk	49.348	42
Wisata Alam	Goa Kreo	66.200	-
Wisata Alam	Hutan Wisata Tinjomoyo	58.539	-
Wisata Buatan	Internasional Sport Club (SIC)	4.938	-
Lain Lain	Jateng Fair	5.139	-
Wisata Buatan	Jungle Toon	7.286	27
Wisata Alam	Kampoeng Wisata Taman Lele	37.923	-
Desa Wisata	Kampung Anggrek	-	-
Desa Wisata	Kampung Jawi	2.685	-
Wisata Buatan	Kolam Renang Ngaliyan Tirta Indah	-	-
Wisata Budaya	Kota Lama & Lawang Sewu Dskt	1.430.683	55.502
Lain Lain	KREOKESTRA	-	-
Lain Lain	LOENPIA JAZZ	12.720	-
Lain Lain	MAHAKARYA LEGENDA GOA KREO	36.000	-
Wisata Budaya	Makam Sunan Pandanaran	-	-
Wisata Budaya	Masjid Agung Jawa Tengah	343.536	-
Wisata Alam	MEC Tapak Tugurejo	-	-
Wisata Budaya	Museum Jamu Nyonya Meneer	4.942	-
Wisata Budaya	Museum Mandala Bakti	-	-
Wisata Budaya	Museum Rekor Indonesia	8.221	55
Wisata Budaya	Museum Ronggowarsito	82.621	905
Wisata Buatan	Oasis Swimming Pool	-	-
Wisata Alam	Pantai Marina	379.347	-
Wisata Budaya	Sam Poo Kong	183.679	9.578
Lain Lain	SEMARANG BRIDGE FOUNTAIN	45.000	-
Lain Lain	SEMARANG NIGHT CARNIVAL	32.500	24
Lain Lain	Semargres Colour Run 2017	-	-
Lain Lain	SESADI REWANDA	3.000	-
Wisata Budaya	Taman Budaya Raden Saleh	51.064	-
Wisata Buatan	Taman Marga Satwa Semarang	624.499	-
Wisata Buatan	Taman Mini Jawa Tengah Puri Maerokoco	444.415	-
Wisata Buatan	Taman Rekreasi Marina	34.253	-
Wisata Buatan	Jungle Toon	7.286	27

Wisata Alam	Kampoeng Wisata Taman Lele	37.923	-
Desa Wisata	Kampung Anggrek	-	-
Desa Wisata	Kampung Jawi	2.685	-
Wisata Buatan	Kolam Renang Ngaliyan Tirta Indah	-	-
Wisata Budaya	Kota Lama & Lawang Sewu Dskt	1.430.683	55.502
Lain Lain	KREOKESTRA	-	-
Lain Lain	LOENPIA JAZZ	12.720	-
Lain Lain	MAHAKARYA LEGENDA GOA KREO	36.000	-
Wisata Budaya	Makam Sunan Pandanaran	-	-
Wisata Budaya	Masjid Agung Jawa Tengah	343.536	-
Wisata Alam	MEC Tapak Tugurejo	-	-
Wisata Budaya	Museum Jamu Nyonya Meneer	4.942	-
Wisata Budaya	Museum Mandala Bakti	-	-
Wisata Budaya	Museum Rekor Indonesia	8.221	55
Wisata Budaya	Museum Ronggowarsito	82.621	905
Wisata Buatan	Oasis Swimming Pool	-	-
Wisata Alam	Pantai Marina	379.347	-
Wisata Buatan	Paradise Club	-	-
Wisata Budaya	Sam Poo Kong	183.679	9.578
Lain Lain	SEMARANG BRIDGE FOUNTAIN	45.000	-
Lain Lain	SEMARANG NIGHT CARNIVAL	32.500	24
Lain Lain	Semargres Colour Run 2017	-	-
Lain Lain	SESAJI REWANDA	3.000	-
Wisata Budaya	Taman Budaya Raden Saleh	51.064	-
Wisata Buatan	Taman Marga Satwa Semarang	624.499	-
Wisata Buatan	Taman Mini Jawa Tengah Puri Maerokoco	444.415	-
Wisata Buatan	Taman Rekreasi Marina	34.253	-
Wisata Buatan	Taman Ria Wonderia	-	-
Wisata Budaya	Vihara Budha Gaya	3.391	-
Wisata Buatan	Water Blaster	26.961	-

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2018

Berdasarkan data di atas pada tahun 2018 lalu, pengunjung Hutan Wisata Tinjomoyo berjumlah sebanyak 58.539 wisatawan yang seluruhnya hanya terdiri dari wisatawan lokal. Dengan jumlah tersebut, Hutan Wisata Tinjomoyo berada di atas

destinasi wisata alam lainnya seperti Kampoeng Wisata Taman Lele dan Desa Wisata Kandri, namun masih kalah apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan Goa Kreo. Sedangkan untuk destinasi alam pada tahun 2018 didominasi oleh Pantai Marina yang mencapai angka sebesar 379.347 wisatawan. Dibandingkan dengan Pantai Marina, Hutan Wisata Tinjomoyo tentunya masih jauh lebih rendah perihal jumlah wisatawan. Untuk destinasi wisata alam sejenis, daya tarik Hutan Wisata Tinjomoyo masih kalah dengan Goa Kreo melihat dari jumlah kunjungan wisatawan di atas. Padahal dalam perihal jarak tempuh, Goa Kreo masih lebih jauh dibandingkan Hutan Wisata Tinjomoyo jika diukur dari pusat Kota Semarang.

Sejak dipindahkannya kebun binatang ke area Mangkang, jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo merosot tajam¹. Bahkan, hutan wisata tersebut sampai dianggap sepi dan angker oleh masyarakat, sehingga *image* Hutan Wisata Tinjomoyo menjadi buruk serta tidak menarik bagi masyarakat. Hal ini sangat disayangkan mengingat Hutan Wisata Tinjomoyo memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata alam di Kota Semarang dengan ciri khas hutan kota yang indah dan menarik. Hal ini tentunya menjadi tanda tanya besar bagi pihak pengelola Hutan Wisata Tinjomoyo. Untuk mengembangkan destinasi wisata yang memiliki potensi nuansa kealaman yang khas dan asri, bahkan telah menjadi hutan wisata dan Ruang Terbuka Hijau di Kota Semarang, tentunya

¹ Sylvia Ayu Zuhaidha, *Perencanaan Strategi Pengembangan Ruang Terbuka Hijau Kota Semarang (Studi Kasus : Hutan Wisata Tinjomoyo)*, Journal of Public Policy and Management Review Vol. 3 No. 2, 2014, hlm 3.

diperlukan upaya strategik untuk menambah daya tarik destinasi wisata. Upaya tersebut nantinya akan berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan baik lokal maupun non-lokal sehingga mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Kota Semarang khususnya dalam kategori destinasi alam. Sebenarnya Pemerintah Kota Semarang sudah sempat melakukan upaya untuk menambah daya tarik Hutan Wisata Tinjomoyo tersebut agar mendongkrak jumlah wisatawan untuk datang.

Pada pertengahan tahun 2018 lalu, Hutan Wisata Tinjomoyo memiliki sebuah atraksi baru yaitu Pasar Semarangan Tinjomoyo, merupakan sebuah wisata kuliner berbasis *digital* dimana transaksinya *cashless* atau non-tunai. Pasar yang mengusung konsep *digital* ini biasa buka pada Sabtu sore hingga malam. Pasar digital ini sempat menjadi salah satu ikon Kota Semarang sebagai *smart and sustainable city*. Pasar ini menawarkan perwujudan akulturasi budaya yang ada di Kota Semarang dalam bentuk wisata kuliner. Tentunya Pasar Semarangan Tinjomoyo ini sempat ramai dan sangat gencar dipublikasikan oleh Pemerintah Kota Semarang. Pasar digital yang diusung oleh GENPI (Generasi Pesona Indonesia) bekerja sama dengan Pemerintah Kota Semarang tersebut disambut dengan antusias oleh wisatawan lokal yang langsung meramaikan pasar digital tersebut pada saat *soft launching*.

Konsep Pasar Semarangan Tinjomoyo sebenarnya tidak jauh berbeda dengan Pasar Karetan yang ada di Boja, Kendal. Bertemakan wisata kuliner yang menyajikan hidangan khas daerah seperti Sego *Kethek*, Sego Jantung, dan Sego *Ambeng*, namun berbeda dengan Pasar Karetan, pasar ini juga menyajikan hidangan ala *western*

seperti *steak* serta makanan *chinese*, Jepang, dan Arab. Selain itu, perbedaan cukup mencolok terletak pada transaksinya yang non-tunai, bekerja sama dengan Bank BNI, transaksi di pasar ini menggunakan produk *e-money* yaitu kartu BNI Tap Cash. Jika pada Pasar Karetan sejumlah uang ditukarkan dengan alat pembayaran tradisional sebagai alat pembayaran berbelanja di pasar tersebut, Pasar Semarang Tinjomoyo menggunakan sistem isi ulang *voucher* BNI Tap Cash sebagai alat pembayaran selama berbelanja disana. Untuk itu kita harus memiliki kartu tersebut, namun bagi yang tidak memilikinya, di dalam Pasar Semarang Tinjomoyo juga dapat membeli kartu BNI Tap Cash tersebut. Lalu untuk cara kedua bertransaksi, bisa dengan menggunakan aplikasi Yap! (*Your All Payment*) dengan cara *scan* QR code yang terdapat pada setiap *booth* yang ada di sana. (<https://www.len-diary.com/pasar-semarangan/>)

Penggabungan konsep pasar di tengah hutan namun transaksinya bersifat digital, Pasar Semarang Tinjomoyo menjadi yang pertama dalam mengusung konsep tersebut. Bahkan, menurut Mei Kristanti selaku salah satu panitia pasar digital tersebut sebagaimana yang tercantum pada *travel.kompas.com* menuturkan bahwa pasar ini dimaksudkan untuk mendukung 100 destinasi wisata digital oleh Kemenpar. Lebih lanjut, nantinya Pasar Semarang Tinjomoyo akan menjadi percontohan bagi pasar-pasar digital lainnya yang akan dibuat. Pasar Semarang Tinjomoyo di atas tentunya merupakan suatu inovasi yang diciptakan untuk menambah daya tarik terhadap wisatawan agar datang ke Hutan Wisata Tinjomoyo.

Inovasi tersebut merupakan salah satu bentuk inovasi pengembangan pariwisata yang ada di objek wisata Hutan Wisata Tinjomoyo. Inovasi seringkali dikenal sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan penerapan suatu gagasan yang baru untuk menjawab suatu permasalahan atau persoalan. Inovasi berperan penting agar suatu sistem tetap berada pada jalurnya untuk mencapai tujuan serta untuk terus dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam kasus ini, sebagai sebuah inovasi pengembangan pariwisata berwujud atraksi, Pasar Semarang Tinjomoyo berperan penting untuk menambah daya tarik wisata yang dimiliki oleh Hutan Wisata Tinjomoyo. Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Hutan Wisata Tinjomoyo memiliki potensi daya tarik wisata yang cukup besar mengingat objek wisata tersebut satu-satunya hutan di tengah kota yang ada di Semarang. Bahkan, hutan ini pun dilengkapi dengan beberapa *spot* foto yang unik dengan berbagai macam spesies burung sebagai penghiasnya. Dengan adanya Pasar Semarang Tinjomoyo yang diadakan setiap akhir pekan *harusnya* bisa menambah daya tarik objek wisata Hutan Wisata Tinjomoyo mengingat animo masyarakat yang tinggi ketika pasar digital ini baru dibuka.

Gambar 1.5
Pasar Semarang Tinjomoyo Dulu



Sumber : *seputarsemarang.com* (diakses pada 13 Februari 2020)

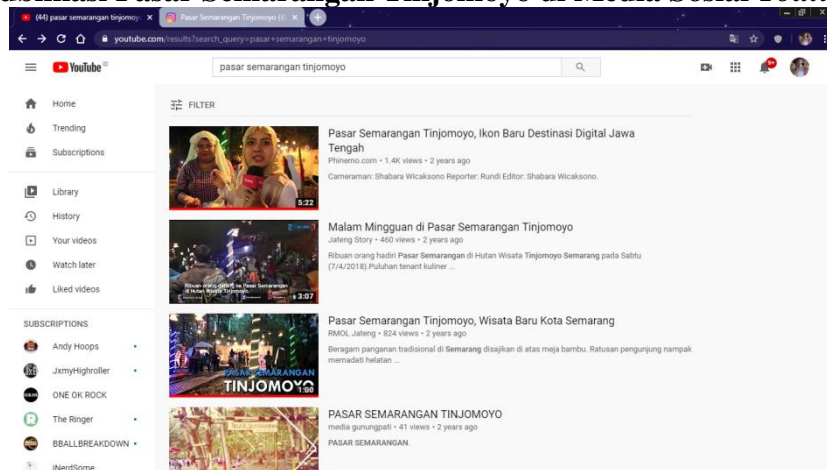
Berdasarkan data Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah tahun 2017 dan 2018, pada awal Pasar Semarangan Tinjomoyo baru dibuka, terjadi peningkatan secara signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo, dimana pada tahun 2017 Hutan Wisata Tinjomoyo hanya memiliki sebanyak 10.385 total pengunjung, sedangkan pada tahun 2018 total kunjungan wisatawan mencapai angka 58.539 pengunjung. Artinya pada saat itu Pasar Semarangan Tinjomoyo mampu mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo. Namun hal ini tidak berlangsung lama, pada akhir tahun 2018 pasar wisata tersebut menjadi sepi dan Pemerintah Kota Semarang mulai kurang mempublikasikan pasar digital tersebut. Pasar Semarangan Tinjomoyo terancam mangkrak, bahkan beberapa *booth* makanan sudah mulai tidak terurus karena tidak ditempati. Pasar digital ini pun hanya beroperasi apabila ada *event* tertentu, sehingga banyak wisatawan yang tidak dapat menikmati pasar digital tersebut.

Pernyataan di atas diperkuat dengan temuan Fajlin (2018) bahwa Pasar Semarangan Tinjomoyo tidak berusia panjang dalam mendongkrak jumlah kunjungan

wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo, hanya 3-4 kali ramai pengunjung, setelahnya jumlah pengunjung kian menurun hingga pasar tersebut tidak aktif kembali².

Terkait dengan mulai kurangnya publikasi dari Pemerintah Kota Semarang, hal ini dapat dibuktikan dari beberapa media sosial yang seringkali digunakan Pemerintah Kota Semarang untuk melakukan publikasi atau promosi, yaitu *Youtube* dan *Instagram*. Ketika penulis mencari *keyword* “Pasar Semarang Tinjomoyo” di kotak pencarian *Youtube* hasil yang muncul kebanyakan merupakan postingan 2 tahun yang lalu, saat pasar digital tersebut baru beroperasi. Bahkan semua postingan tersebut tidak dari akun resmi milik Pemerintah Kota atau GENPI Jawa Tengah sebagai pengusungnya.

Gambar 1.6
Publikasi Pasar Semarang Tinjomoyo di Media Sosial Youtube

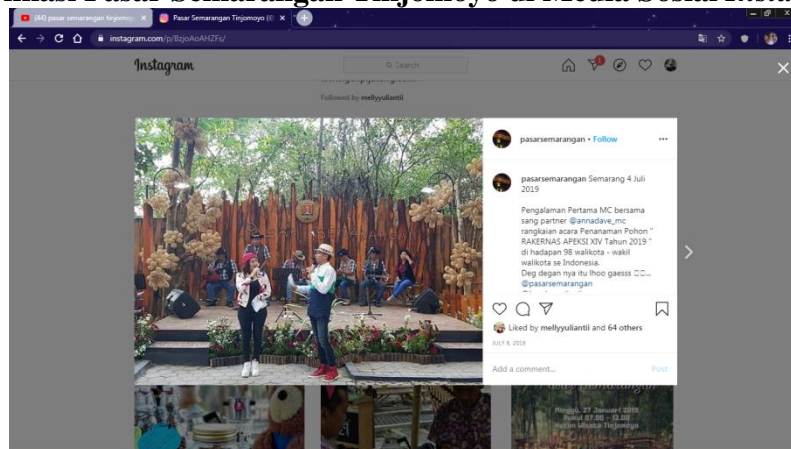


Sumber : Tangkapan layar penulis pada 15 Juni 2020

² Masykurotur Rizqi Aji Putri dan Amni Zarkasy Rahman, *Efektivitas Branding Pasar Semarang di Wilayah Tinjomoyo dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan*, Conference on Public Administration and Society : Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Vol. 01 No. 01, 2019, hlm 309.

Untuk di media sosial *instagram*, penulis mencoba untuk membuka akun resmi dari Pasar Semarang Tinjomoyo yang dibuat oleh anggota GENPI Jawa Tengah. Nama akun tersebut ialah “Pasar Semarang” berisi konten foto-foto mengenai informasi tentang pasar digital tersebut serta dokumentasi ketika pasar digital tersebut diadakan. Namun, sangat disayangkan hasil postingan terakhir akun tersebut bertanggal 6 Juli 2019. Hal ini membuktikan bahwa saat ini baik pihak Pemerintah Kota maupun pihak GENPI Jawa Tengah sudah tidak mempublikasikan atau mempromosikan Pasar Semarang Tinjomoyo kembali.

Gambar 1.7
Publikasi Pasar Semarang Tinjomoyo di Media Sosial *Instagram*



Sumber : Tangkapan layar penulis pada 15 Juni 2020

Berbagai permasalahan yang penulis sebutkan di atas, tentunya mengakibatkan Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai inovasi pengembangan pariwisata harus terhenti di tengah jalan. Sehingga muncul permasalahan dalam penelitian ini yaitu inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo tidak berhasil.

Gambar 1.8
Pasar Semarangan Tinjomoyo Kini



Sumber : seputarsemarang.com (diakses pada 13 Februari 2020)

Berdasarkan data dan fakta di atas, dapat diketahui bahwa sejatinya Pasar Semarangan Tinjomoyo berdampak signifikan pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo. Inovasi ini dinilai berhasil apabila kita melihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisata tersebut yang meningkat sebesar 82,25% dari tahun sebelumnya. Namun, pada kenyataannya hal tersebut tidak bertahan dalam waktu yang lama yaitu hanya beberapa bulan saja, Pasar Semarangan Tinjomoyo terancam mangkrak di tengah masa kejayaannya. Jika kita lihat besarnya angka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut, *harusnya* Pasar Semarangan Tinjomoyo masih tetap aktif hingga saat ini dan berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo jauh lebih besar lagi beberapa tahun yang akan datang.

Sangat disayangkan inovasi yang *brilian* dan sejalan dengan konsep Semarang *smart and sustainable city* tersebut harus kandas di tengah jalan mengingat ekspektasi masyarakat yang tinggi akan Pasar Semarangan Tinjomoyo. Pasar digital tersebut

seharusnya bisa menjadi salah satu ikon Kota Semarang berdampingan dengan Klenteng Sam Poo Kong, Lawang Sewu, dan Kota Lama yang sudah memiliki popularitasnya masing-masing. (dikutip dari <https://jatengtoday.com/sempat-viral-pasar-semarangan-hutan-tinjomoyo-kini-terancam-mangkrak-18546>).

Berdasarkan pentingnya permasalahan di atas untuk diteliti, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah ***mengapa Inovasi Pengembangan Pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang tidak berhasil?***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Dalam satu tahun berjalan Pasar Semarang Tinjomoyo mangkrak, pasar digital tersebut tidak konsisten, hanya ramai ketika pembukaan saja dan beroperasi ketika ada *event*.
2. Pasar Semarang Tinjomoyo belum dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo secara berkelanjutan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang dilihat dari konsep lima atribut inovasi?
2. Apa saja faktor penghambat Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

1. Menganalisis bagaimana Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang dengan konsep lima atribut inovasi.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor penghambat Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui uraian serta pembahasan yang terdapat pada penelitian ini nantinya diharapkan dapat :

1. Bagi peneliti, diharapkan Penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang.

2. Bagi Masyarakat, diharapkan hasil Penelitian ini dapat memberikan gambaran terhadap permasalahan yang sedang dihadapi dalam inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang.
3. Bagi Pemerintah Daerah, diharapkan hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang agar dapat menemukan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi.
4. Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

1.6 Kajian Pustaka

1.6.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Jurnal	Metode dan Teori/Konsep/Indikator	Hasil Penelitian
1.	<p>Stanislav Brecka dan Anton Koraus. (2016) : <i>Innovation And Innovation Management In The Tourism Industry In The Context Of Globalization.</i> 16th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences University of Zilina, The Faculty of Operation and Economics of Transport and Communication, Department of Economics(5th – 6th October 2016).</p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan melakukan analisis perbandingan tingkat inovasi dan manajemen inovasi di Slovakia dengan persyaratan yang berlaku secara umum di pasar global. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan analisis data gabungan dari lembaga-lembaga terpilih yang beroperasi di sektor pariwisata Slovakia.</p> <p>Teori : Hall dan Williams (2008) berpendapat bahwa inovasi mengacu kepada proses untuk membawa sesuatu yang baru, termasuk suatu gagasan untuk pemecahan masalah, seperti untuk mentata ulang, memotong biaya, memasukkan sistem anggaran baru, meningkatkan komunikasi, atau membuat produk. Pada teori ini Hall dan Williams menitikberatkan pada penerimaan dan implementasi dari suatu inovasi yang</p>	<p>Hasil : Tingkat inovasi dan manajemen inovasi yang diterapkan atau dilakukan pada lembaga-lembaga yang beroperasi di sektor pariwisata Slovakia belum dapat bersaing atau memenuhi kriteria akan pariwisata yang berlaku secara umum di pasar global. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penghambat, khususnya pada sektor sumber daya manusia (<i>Man</i>) yang ada di lembaga-lembaga yang beroperasi di sektor pariwisata Slovakia.</p> <p>Faktor penghambat sektor sumber daya manusia yang muncul antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya pengetahuan tentang hukum dan prinsip - prinsip operasi pariwisata di dunia, - Ketentuan dan norma yang berlaku sudah ketinggalan zaman, - Kurangnya apresiasi pada pegawai, - Motivasi pegawai yang rendah.

		melibatkan kapasitas unit pengadopsi atau sebuah organisasi untuk mengejar dan beradaptasi.	
2.	<p>Muhammad Safri dan Tona Aurora Lubis. (2018) : <i>Sustainable Management Of Natural Tourism: Effect Of Government Expenditure, Income Per Capita And Number Of Visits To Conservation Forest In Jambi Province</i> <i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting. (PICEEBA-2 2018)</i></p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder, dianalisis dengan metode ; <i>benefit cost</i> dan <i>multi linear regression analysis</i>.</p> <p>Teori : Muljana (2001) berpendapat bahwa pengembangan dilakukan oleh pemerintah umum meliputi : - Infrastruktur, seperti bangunan fisik atau institusi yang memiliki fungsi penting sebagai pembuka peluang dan kegiatan pendukung produksi, - Logistik serta pemasaran barang dan jasa - Serta kegiatan lain dalam pertahanan ekonomi, sosial budaya, politik dan keamanan.</p> <p>Teori ini menjabarkan sektor-sektor dari pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah.</p>	<p>Hasil :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhitungan <i>benefit cost</i> pengelolaan hutan konservasi di Provinsi Jambi semuanya menghasilkan rasio <1. Jika menggunakan pedoman kelayakan pembiayaan proyek, proyek dengan rasio BCR <1 dikatakan tidak layak, sehingga tidak harus diimplementasikan. Hanya proyek dengan rasio BCR ≥ 1 yang memenuhi syarat untuk itu. Namun dalam kasus ini, proyek pengelolaan hutan konservasi didanai. Hutan ini dikelola agar tidak diuntungkan secara nyata dalam bentuk hasil hutan seperti kayu dan hasil hutan lainnya seperti rotan, damar, dll., tetapi lebih ke arah jasa lingkungan, yang dalam kasus ini sangat berharga, pengelolaan kawasan konservasi ini masih harus dilakukan. 2. Perhitungan <i>regression analysis</i> memperoleh hasil sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> a. Tes Keseluruhan Secara keseluruhan ada pengaruh dari jumlah kunjungan domestik, jumlah kunjungan asing, pendapatan per kapita Provinsi Jambi, pendapatan per kapita negara asing (Jepang, Korea Selatan, Belanda, Inggris, Jerman, dan Amerika Serikat),

			<p>dan pengeluaran pemerintah untuk Non-Pajak dari hutan konservasi di Provinsi Jambi.</p> <p>b. Tes Parsial</p> <p>Secara parsial (individu) hanya variabel jumlah kunjungan domestik, jumlah kunjungan ke luar negeri, dan pendapatan per kapita Provinsi Jambi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Penerimaan Negara Bukan Pajak hutan konservasi di Provinsi Jambi.</p>
3.	Yogi Suwarno. (2018) : Inovasi di Sektor Publik	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data bersifat sekunder dan metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi literatur. Data dianalisis secara komparatif antara penerapan ICT di Indonesia dengan penerapan ICT di Malaysia.</p> <p>Teori : Everett M. Rogers (2003) mendeskripsikan atribut-atribut inovasi meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relative Advantage</i> atau Keuntungan Relatif <p>Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Compatibility</i> atau Kesesuaian <p>Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi</p>	<p>Hasil : Dalam prakteknya banyak kendala yang masih terjadi. Beberapa masalah lain seputar implementasi ICT di lembaga pemerintah Indonesia adalah ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masalah <i>Trust</i> dan Legitimasi - Masalah <i>Willingnes</i> dan Akuntabilitas - Masalah Infrastruktur - Masalah Literasi dan Gagap Teknologi (<i>digital divide</i>) - Masalah Biaya Akses dan Daya Beli <p>Pelaksanaan <i>e-service</i> di Malaysia cukup berhasil. Hal ini dibuktikan dengan jumlah koneksi dan penggunaan layanan elektronik ini yang cukup tinggi. Untuk jenis layanan aplikasi dan atau lamaran kerja, terdapat sepuluh besar situs layanan elektronik yang formulir aplikasinya paling sering didownload oleh masyarakat di</p>

		<p>yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat</p> <p>3. <i>Complexity</i> atau Kerumitan Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.</p> <p>4. <i>Triability</i> atau Kemungkinan dicoba Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.</p> <p>5. <i>Observability</i> atau Kemudahan diamati Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan</p>	<p>Malaysia, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Local Government Department dengan 23.243 pengakses 2. Internal Revenue Board dengan 14.455 pengakses 3. RISDA dengan 13.869 pengakses 4. MARA dengan 1.320 pengakses 5. Institute of Language and Literacy Malaysia dengan 1.046 pengakses 6. University of Malaya dengan 952 pengakses 7. Defence Ministry dengan 698 pengakses 8. National Tobacco Board dengan 646 pengakses 9. Malaysia Rubber Board dengan 615 pengakses 10. Immigration Department dengan 519 pengakses
--	--	--	---

		<p>sesuatu yang lebih baik.</p> <p>Teori atribut inovasi milik Rogers tersebut menjabarkan atribut-atribut yang harus dimiliki oleh suatu inovasi, dengan atribut tersebut kita dapat melihat apakah sebuah inovasi berjalan secara optimal atau tidak.</p>	
4.	<p>Nurlisa Ginting dan Selly Veronica. (2016) : Pariwisata Berbasis Masyarakat Pasar Buah Berastagi <i>TEMU ILMIAH IPLBI 2016.</i></p>	<p>Metode : Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan metode campuran (<i>mixed-method</i>). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik <i>Purposive Sampling</i>.</p> <p>Teori : Barkauskas, Barkauskiene, dan Jasinkas (2015) yang mengemukakan bahwa ada beberapa faktor makro yang mempengaruhi perkembangan pariwisata yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekonomi, - sosial-kultural - natural-ekologi, - teknologi - politik. <p>Teori ini menjabarkan beberapa faktor-faktor yang berpengaruh besar terhadap suatu pengembangan atau perkembangan</p>	<p>Hasil : Pengembangan pariwisata Pasar Buah Berastagi berbasis masyarakat dalam penelitian ini dianalisa melalui gambaran pemikiran masyarakat dan hasil observasi dalam 4 aspek yaitu, (1) ekonomi; (2) sosial; (3) lingkungan; dan (4) politik.</p> <p>1. Ekonomi : Kegiatan pariwisata di Pasar Buah Berastagi dalam pandangan masyarakat mampu meningkatkan pemasukan keluarga (85%). Tidak hanya pada masyarakat, namun manfaat ekonomi dari kegiatan pariwisata di Pasar Buah secara regional juga berdampak positif pada Kota Berastagi (72%). Pihak-pihak yang paling banyak menerima keuntungan ekonomi dalam pengelolaan Pariwisata Pasar Buah adalah masyarakat (60%). Stabilitas ekonomi pariwisata Pasar Buah dalam pandangan masyarakat relatif stabil. Ketidakstabilan yang terjadi hanya dikarenakan oleh kondisi lingkungan yang tidak mendukung (55%). Meskipun keuntungan yang didapatkan masyarakat pada</p>

		<p>pariwisata.</p>	<p>umumnya sudah mencukupi, namun hal tersebut dirasakan belum maksimal (45%). Sebagian besar masyarakat masih berpendapat bahwa perlu adanya sumber mata pencaharian lain untuk mendukung ekonomi keluarga mereka (53%).</p> <p>2. Sosial : Pada umumnya masyarakat Kota Berastagi me-miliki kondisi sosial yang kodusif (74%), tidak hanya itu mereka juga memiliki toleransi antar umat beragama. Masyarakat juga terbuka dengan kehadiran wisatawan yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Pada umumnya masyarakat menerima kehadiran wisatawan, asalkan masih selaras dengan nilai kearifan lokal mereka (63%). Kondisi sosial masyarakat lokal memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung. Kesuksesan pariwisata di Pasar Buah mampu memberikan rasa bangga bagi masyarakat lokal, sehingga mampu meningkatkan kinerja mereka (65%). Dalam pandangan masyarakat hal tersebut juga mampu meningkatkan kualitas hidup mereka (81%).</p> <p>3. Lingkungan : Pada kenyataannya kehadiran pariwisata di Pa-sar Buah mengurangi kelestarian Kota Berastagi, karena aktivitas pariwisata di kawasan tersebut tidak disertai dengan kesadaran masya-rakat akan</p>
--	--	--------------------	--

			<p>kelestarian lingkungan. Wisatawan dan masyarakat masih belum menyadari tentang pentingnya kelestarian lingkungan. Kerusakan kelestarian tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan kepedulian masyarakat. Berdasarkan kesiapan masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan Pasar Buah, pada umumnya mereka siap menjaga kelestarian lingkungan di sekitar Pasar Buah Berastagi dan mengingatkan pengunjung terkait hal tersebut (61%). Pada umumnya masyarakat berpandangan bahwa kondisi sarana dan prasarana pendukung di Pasar Buah sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi (71%). Sarana dan prasarana yang masih perlu diperhatikan adalah kondisi toilet umum yang tersedia serta fasilitas tempat berjualan bagi masyarakat yang memanfaatkan potensi pariwisata Pasar Buah. Kondisi tersebut akan mengurangi kenyamanan wisatawan yang menggunakan sarana dan prasarana tersebut. Masyarakat juga berpendapat bahwa mereka dapat merasakan manfaat dari sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang terdapat di Pasar Buah (47%).</p> <p>4. Politik : Masyarakat memiliki pandangan bahwa pemerintah sudah melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan dan</p>
--	--	--	---

			<p>pengelolaan pariwisata (41%). Sebagian besar masyarakat berpandangan bahwa pemerintah sudah berperan dalam pengembangan Pasar Buah meskipun masih cenderung pasif (43%). Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata di Pasar Buah dapat berupa kebijakan-kebijakan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Masyarakat menilai kebijakan yang diambil pemerintah sudah berbasis pada masyarakat (52%). Identifikasi gambaran pemikiran masyarakat terkait program pemerintah dalam mengembangkan potensi pariwisata di Pasar Buah Berastagi menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui adanya hal tersebut (45%). Berdasarkan pemahaman masyarakat yang mengetahui adanya program pendukung dari pemerintah di Pasar Buah, hal tersebut sangat membantu masyarakat dalam mengelola potensi pariwisata yang ada (56%).</p>
5.	<p>Rizal Kurniansah dan I Gusti Ngurah Putu Dedy Wirawan. (2019) : Potensi Daya Tarik Wisata Kabupaten Dompu Provinsi Nusa Tenggara Barat <i>Media Bina Ilmiah</i> Vol. 03 No. 10 2019.</p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data penelitian ini merupakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi pustaka.</p> <p>Teori : Menurut Yoeti (2006: 55-56) daya tarik</p>	<p>Hasil : Kabupaten Dompu memiliki potensi daya tarik wisata yang beragam mulai dari daya tarik wisata alam, budaya dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata tersebut antara lain: Pantai Lakey Hu'u, Pulau Satonda, Pulau Nisa Pudu, Air Terjun Panca Saneo, Gunung Tambura, Bukit Matompo, Nanga Tumpu, Padang Savana Doro Ncanga, Air Terjun Di Sori Oi Marai, Air Terjun</p>

		<p>wisata dibagi menjadi empat (4) bagian yaitu;</p> <p>a) Daya Tarik Wisata Alam, yang meliputi pemandangan alam, laut, pantai dan pemandangan alam lainnya.</p> <p>b) Daya Tarik Wisata dalam bentuk bangunan, yang meliputi arsitektur bersejarah dan modern, monumen, peninggalan arkeologi, lapangan golf, toko dan tempat-tempat perbelanjaan lainnya.</p> <p>c) Daya Tarik Wisata Budaya, yang meliputi sejarah, folklor, agama, seni, teater, hiburan, dan museum.</p> <p>d) Daya Tarik Wisata Sosial, yang meliputi cara hidup masyarakat setempat, bahasa, kegiatan sosial masyarakat, fasilitas dan pelayanan masyarakat.</p> <p>Teori ini mengkategorikan daya tarik wisata menjadi empat bagian yang didasarkan pada jenis daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek wisata.</p>	<p>Dewi Penasaran Pekat, Air Terjun Kancira Hu'u, Air Terjun Ncanga Tolu Ranggo, Pantai Hodo, Pantai Lasi, Pantai Ria, Pantai Soro Dan Kolam Renang Madaprana, Tari Wura Bongi Monca, Tari Hadrah, Tari Kadanda, Tari Sampela Ma Rimpu Dan Lomba Pacoa Jara (Lomba Pacuan Kuda).</p>
6.	<p>Sylvia Ayu Zuhaidha, R. Slamet Santoso, dan Maesaroh. (2014) : Perencanaan Strategi Pengembangan Ruang Terbuka Hijau Kota Semarang (Studi Kasus : Hutan Wisata Tinjomoyo)</p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Subjek penelitian diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Jenis data yang digunakan berupa kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik. Teknik Pengumpulan data melalui</p>	<p>Hasil : Strategi yang dirumuskan adalah strategi utama yakni meningkatkan koordinasi lintas sektor sehingga dapat memberikan satu fokus pandangan masalah RTH. Dalam menyelesaikan isu-isu strategis yang muncul, strategi utama sangat berkaitan dengan strategi-strategi</p>

	<p><i>E-Journal Undip : Journal of Public Policy and Management Review</i> (Vol. 03 No. 02 2014).</p>	<p>observasi, wawancara dan triangulasi.</p> <p>Teori : Bryson (2007: 55) mengemukakan delapan langkah dalam proses perencanaan strategis, meliputi ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis, - memperjelas mandat organisasi, - misi dan nilai-nilai organisasi, - menilai lingkungan eksternal (politik, ekonomi, sosial dan teknologi), - menilai lingkungan internal melalui sumber daya, strategi sekarang dan kinerja, - mengidentifikasi isu strategis, - merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu - menciptakan visi organisasi yang efektif untuk masa depan <p>Teori ini menjabarkan langkah dalam proses perencanaan strategis yang menitikberatkan pada pembuatan visi dan misi serta perencanaan strategis didasarkan pada isu-isu strategis.</p>	<p>pendukung diantaranya adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas SDM yang terlibat sesuai pedoman yang mengatur, - Memanfaatkan investor, - sosialisasi kepada masyarakat, - mengoptimalkan keterkaitan visi, misi dan tujuan organisasi, - memanfaatkan kondisi politik Kota Semarang yang kondusif - Meningkatkan kualitas perencanaan dan penganggaran RTH Kota Semarang.
7.	<p>Masykurotur Rizqi Aji Putri dan Amni Zarkasyi Rahman. (2019) : Efektivitas Branding Pasar Semarang di Wilayah Tinjomoyo</p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Langkah – langkah pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini</p>	<p>Hasil : Ada permasalahan baru yang muncul seperti kurangnya promosi dan terjadi masalah kerjasama antar swasta dan pemerintah dimana keterlibatan</p>

<p>Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan <i>Conference on Public Administration and Society : Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Vol. 01 No. 01 (2019)</i></p>	<p>diperoleh melalui observasi kualitatif. Selain observasi, pengumpulan data dan informasi juga diperoleh melalui <i>audio-visual</i> dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan <i>dynamic policy analysis</i>.</p> <p>Teori : Kebijakan publik berbasis <i>dynamic policy analysis</i> menurut Indiahono (2009) memiliki konsepsi dimana pemerintah dan analisis kebijakan harus mampu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berfikir dan menganalisis ulang mengenai desain – desain kebijakan publik yang telah ada, - Berfikir dan menganalisis desain – desain program dan kebijakan yang berhasil dilaksanakan di berbagai daerah tanah air maupun di luar negeri, - Berfikir diluar batas – batas peraturan baku yang sewaktu – waktu dapat dirubah, - Berfikir kreatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan kebijakan secara cepat dan tepat, - Selalu berfikir menciptakan kebijakan yang unggul dan mampu menciptakan birokrasi yang unggul pula. <p>Teori ini menekankan pada kapasitas yang harus dimiliki oleh pemerintah dan analisis</p>	<p>swasta justru memberatkan masyarakat dalam hal ini pengunjung dan pedagang Pasar Semarang. Selain itu masalah – masalah lain juga terjadi seperti belum adanya akomodasi dan masih ada berbagai fasilitas yang kurang.</p>
--	--	---

		kebijakan dalam merumuskan suatu kebijakan publik.	
8.	<p>Marten Prasetyo Junior. (2016) : INOVASI PELAYANAN PUBLIK (STUDI KASUS PERIZINAN PENANAMAN MODAL di BPPT KOTA SEMARANG). <i>E-Journal Undip : Journal of Politic and Government Studies</i> (Vol. 05 No. 03 2016).</p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan pendekatan linear dan hierarkis milik Cresswell (2010).</p> <p>Teori : Menurut Rogers (2003 dalam Ladiatno, 2013:9) terdapat lima atribut yang dapat digunakan dalam melihat inovasi pada sebuah instansi yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relative Advantage</i> (keuntungan relatif) 2. <i>Compability</i> (kesesuaian) 3. <i>Complexity</i> (kerumitan) 4. <i>Triability</i> (kemungkinan dicoba) 5. <i>Observability</i> (kemudahan diamati) <p>Rogers (1983 dalam Chitta et al, 2014) menyampaikan teori difusi inovasi, dalam teori tersebut terdapat lima tahapan dalam inovasi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Knowledge</i> (pengetahuan) 2. <i>Persuasion</i> (kepercayaan) 3. <i>Decision</i> (keputusan) 4. <i>Implementation</i> (penerapan) 5. <i>Confirmation</i> (konfirmasi) <p>Menurut Geoff Mulgan dan David Albury</p>	<p>Hasil : Untuk memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat terdapat inovasi-inovasi yang diterapkan oleh BPPT. Inovasi terbagi atas tiga jenis inovasi, yaitu inovasi proses, inovasi pelayanan dan inovasi sistim. Berikut ini inovasi yang dilakukan oleh BPPT :</p> <p>a. Inovasi proses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perubahan dari pelayanan satu atap menjadi pelayanan satu pintu - Pembentukan Tim Teknis Sesuai Kompetensinya - Pembenahan Ruang Menjadi Lebih Transparan <p>b. Inovasi Pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya back office dan juga front office - Membuat standar pelayanan publik <p>c. Inovasi Sistim</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembenahan dan Penyempurnaan Teknologi Informatika <p>Dalam proses penerapan inovasi pelayanan penanaman modal standar operasional prosedur serta petunjuk dari pusat. Standar operasional prosedur tersebut dibuat oleh bagian organisasi di instansi BPPT. Petunjuk-petunjuk dari pusat dapat berupa saran, himbauan ataupun perintah.</p> <p>Hambatan</p>

		<p>(2003) terdapat delapan penghambat dalam tumbuhnya inovasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keengganan untuk menutup program atau organisasi yang gagal 2.. Tingginya ketergantungan pada salah satu pihak sebagai sumber inovasi 3. Teknologi tersedia tetapi tidak sesuai dengan budaya organisasi. 4. Tidak ada imbalan atau insentif untuk berinovasi atau mengadopsi inovasi. 5. Rendahnya kemampuan 6. Perencanaan dan penganggaran jangka pendek. 7. Adanya tekanan administrasi 8. Budaya menghindari resiko 	<ol style="list-style-type: none"> a. Anggaran Yang Belum Berbasis Kinerja b. Kurangnya Dukungan Realistis Pimpinan Terhadap Bawahan c. Jumlah SDM Yang Kurang d. Perlunya Satu Gedung Yang Dapat Mengakomodasi Semua Bidang e. Aplikasi penanaman modal yang terkoneksi dengan pusat
9.	<p>Febrianti Dwi Cahya Nurhadi, Mardiyono, Stefanus Pani Rengu. (2014) : Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto) <i>Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2, No. 2, Hal. 325-331.</i></p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data dianalisa menggunakan metode analisa interaktif yaitu peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p> <p>Teori : Menurut Joyosuharto (1995), pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu: - Menggalakkan ekonomi,</p>	<p>Hasil :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kabupaten Mojokerto sebenarnya mempunyai obyek wisata yang berpotensi menarik minat para wisatawan dari dalam maupun dari luar daerah Kabupaten Mojokerto, terdapat 10 obyek wisata daerah yang juga dikelola Pemerintah Daerah khususnya di bawah pengawasan Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto sebagai pengelola pariwisata tersebut. 2. Sepuluh (10) Obyek wisata tersebut masing-masing mempunyai daya tarik tersendiri, akan tetapi Pemerintah Daerah Kabupaten Mojokerto masih kurang optimal dalam mengembangkan potensi yang dimiliki tiap-tiap obyek tersebut.

		<ul style="list-style-type: none"> - Memelihara kepribadian bangsa & kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup, - Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa. <p>Teori ini menitikberatkan pada fungsi dari pengembangan pariwisata itu sendiri.</p>	<p>3. Belum adanya aturan hukum atau peraturan daerah (PERDA) yang mengatur khusus tentang strategi pengembangan sektor pariwisata di daerah Kabupaten Mojokerto.</p> <p>4. Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata meliputi:</p> <p>a. Pengembangan Obyek Wisata Berupa program-program atau rencana pengembangan potensi-potensi-potensi di masing-masing obyek wisata yang dikembangkan lagi agar wisatawan atau pengunjung semakin banyak dan semakin menarik patut dikunjungi.</p> <p>b. Promosi Wisata Meningkatkan adanya event atau acara yang berupa adanya gus yuk dan raka-raki, membuat acara seperti festival-festival.</p> <p>c. Pembinaan Usaha Pariwisata Meningkatkan adanya kelompok sadar wisata (masyarakat) daerah Kabupaten Mojokerto dan membutuhkan adanya kerjasama dengan pihak yang bersangkutan dengan pariwisata.</p> <p>5. Upaya dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata optimis untuk bisa menjalankan program-program yang sudah dibuat untuk mengembangkan obyek wisata di Kabupaten Mojokerto.</p>
10.	Agus Bahrudin. (2017) : Inovasi Daerah Sektor Pariwisata	Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil : Dalam implementasi kebijakan pengembangan

	<p>(Studi Kasus Inovasi Pembangunan Pariwisata Kab Purworejo Jawa Tengah) <i>MIMBAR ADMINISTRASI</i> <i>ISSN:9772581101001;</i> <i>Vol. 1 No. 1, Oktober 2017</i></p>	<p>deskriptif-kualitatif dengan teknik studi literature.</p> <p>Teori : Menurut Swarbrooke (1996;99) Pengembangan Pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. Kemudian Akhwan Nor (2010:20-22) berpendapat bahwa Pembangunan Kepariwisata dilakukan berdasarkan asas manfaat, kekeluargaan, adil dan makmur, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan dan kesatuan yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata</p>	<p>pariwisata Kabupaten Purworejo menggunakan lima komponen inovasi yang dilakukan meliputi ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - pola pemasaran potensi pariwisata, - pengeloaan potensi pariwisata, - pembangunan daerah tujuan pariwisata, - pembangunan pemasaran pariwisata, - pembangunan industri pariwisata.
11.	<p>Muhammad Brian Adam. (2018): Strategi Pengembangan Pariwisata Pesisir di Kawasan Taman Wisata Pantai Ngliyep Kabupaten Malang. <i>Repository</i> Institut Teknologi</p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data analisis menggunakan metode analisis matriks</p>	<p>Hasil :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Taman Wisata Pantai Ngliyep Kabupaten Malang memiliki karakteristik serta daya tarik berupa hamparan pasir pantai yang luas, dikelilingi tebing curam, ombak

	<p>Sepuluh Nopember.</p>	<p>SWOT.</p> <p>Teori : Gunn (1988) menyatakan bahwa ada lima komponen utama pendukung pengembangan pariwisata yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wisatawan : Konsumen atau pengguna produk dan layanan yang memiliki motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda satu sama lainnya sehingga menimbulkan permintaan produk dan jasa wisata yang variatif. 2. Atraksi : Objek wisata baik yang bersifat <i>tangible</i> ataupun <i>intangibile</i> yang memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan. Atraksi dapat dibedakan menjadi 3 jenis meliputi : <ul style="list-style-type: none"> - Wisata Alam meliputi pemandangan alam, pendakian gunung, penelusuran goa, wisata selam, dayung, kemah, serta wisata alam lainnya. - Wisata Budaya meliputi peninggalan-peninggalan bersejarah umat manusia seperti candi dan adat istiadat. - Wisata Buatan meliputi kebun 	<p>yang tinggi, udara sejuk, serta hamparan pohon hutan tropis. Didukung pula dengan adanya Teluk Putri dan sebuah petilasan yang berlokasi di Gunung Kombang yang biasanya digunakan masyarakat untuk mengadakan upacara Labuhan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Taman Wisata Pantai Ngliyep sudah memiliki semua fasilitas pendukung pariwisata berupa tempat makan dan minum, toko <i>souvenir</i>, area bermain, tempat parkir yang luas dan rindang, toilet umum, tempat ibadah berupa musholla, penginapan, serta pusat informasi. 3. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan faktor internal dan eksternal seluruh aspek pariwisata dalam menilai sesuai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari setiap aspeknya. Selanjutnya analisis matriks SWOT digunakan untuk mendapatkan Strategi Pengembangan. 4. Strategi Pengembangan Pariwisata Pesisir di Taman Wisata Pantai Ngliyep yang dapat dilakukan antara lain : <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kajian untuk mengoptimalkan potensi alam yang sudah ada dan masih bisa digali untuk menjadikan daya tarik baru
--	--------------------------	--	--

		<p>raya, Taman Safari, dan wisata buatan lainnya.</p> <p>3. Transportasi atau Aksesibilitas : Meliputi keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dengan daerah tujuan wisata baik darat, laut, maupun udara. Tidak hanya secara kuantitas, namun juga secara kualitas sehingga memberikan kenyamanan kepada wisatawan.</p> <p>4. Promosi atau Informasi : Faktor pendukung dalam berkembangnya suatu produk wisata. Produk tersebut berwujud unit-unit di bidang promosi seperti <i>event organizer</i>, <i>rental car</i>, hotel-hotel, serta biro perjalanan yang menawarkan paket wisata yang terjangkau dan eksklusif.</p> <p>5. Pelayanan atau Kelembagaan Pariwisata : Motor penggerak dari sektor pariwisata itu sendiri meliputi masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta.</p>	<p>bagi para wisatawan. Selanjutnya membuat strategi <i>branding</i> yang dapat menonjolkan kekhasan daya tarik wisata sesuai dengan karakteristik dari kawasan wisata tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rencana pengembangan fasilitas umum berupa peningkatan pelayanan, renovasi penataan dan perawatan bangunan, serta penambahan jumlah fasilitas melalui kerjasama dengan investor. - Mengemas promosi secara atraktif dengan menonjolkan kekhasan daya tarik wisata yang ada di lokasi wisata melalui kerjasama dengan wisatawan dan masyarakat lokal melalui media <i>online</i> dan media sosial. - Merencanakan pelebaran dan perbaikan jalan serta menambah sejumlah rambu-rambu dan petunjuk arah menuju lokasi wisata. - Meningkatkan peran pemerintah dan pengelola melalui kerjasama dalam membuat kebijakan dan rencana pengembangan lokasi wisata guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan peran masyarakat lokal melalui pembentukan LSM POKDARWIS yang dapat bersinergi dengan pengelola dan ikut serta memperkenalkan, melestarikan, serta memanfaatkan potensi wisata yang ada. - Menjadikan SPBU dan <i>rest area</i> sebagai pusat informasi terkait kawasan wisata serta pusat pengadaan dan jasa. - Memberikan aturan tertulis bagi wisatawan guna menjaga kebersihan kawasan wisata.
12.	<p>Andri Oktosilva. (2018): Strategi Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Pariwisata di Tana Toraja. <i>Digilib</i> Universitas Hassanudin.</p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Jenis data merupakan data primer dan data sekunder. Data dianalisis dengan metode analisis SWOT.</p> <p>Teori : Cooper, Fletcher, Gilberth, Shepherd dan Wanhill (1998) berpendapat bahwa kerangka pengembangan pariwisata harus mencakup beberapa komponen utama, meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan daya tarik (<i>Attractions</i>) : Meliputi daya tarik yang bias berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buata/<i>artificial</i>, seperti <i>event</i> 	<p>Hasil : Dari 80 objek wisata yang ada dan data yang ditemukan bahwa banyaknya potensi objek wisata yang ada di Toraja belum memenuhi standar untuk dikembangkan secara lebih lanjut, berikut hasil analisis SWOT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strength</i>): Struktur organisasi dinas pariwisata, jumlah personil cukup, dukungan pemimpin yang tinggi, koordinasi dengan instansi terjalin dengan baik, kekayaan budaya Tana Toraja, serta banyaknya potensi yang dimiliki 2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) : Sarana dan mobilitas kurang memadai, minimnya pelatihan untuk menciptakan tenaga yang

		<p>atau sering disebut dengan minat khusus.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>) : Meliputi dukungan sistem transportasi seperti rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan, dan moda transportasi yang lain. 3. Amenitas (<i>Amenity</i>) : Meliputi fasilitas penunjang dan pendukung pariwisata seperti akomodasi, rumah makan, detail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, bis perjalanan, pusat informasi wisata, dan pusat kenyamanan lainnya. 4. Fasilitas Pendukung (<i>Ancillary Services</i>) : Ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya. 5. Kelembagaan (<i>Institutions</i>) : Meliputi keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah. 	<p>handal dan berkualitas, anggaran sangat terbatas, rendahnya minat masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan pariwisata lokal yang sangat berpotensi untuk promosi pariwisata sekaligus menambah pendapatan masyarakat, pemberdayaan masyarakat belum memadai, SDM yang kurang berpengalaman dalam pengembangan pariwisata, kerjasama dengan para pelaku jasa usaha pariwisata belum efektif, sarana dan prasarana objek wisata belum memadai.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Peluang (<i>Opportunity</i>) : Prioritas pembangunan kabupaten tana toraja tertuang dalam pengembangan kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) sebagai kawasan wisata, institusi pendidikan pariwisata sudah ada di tana toraja, beragam potensi daya tarik objek wisata kabupaten tana toraja yang khas dan unik, banyaknya investor dan pihak luar yang memerlukan data potensi pariwisata, situasi keamanan dan kenyamanan kabupaten tana toraja yang sangat kondusif, perkembangan media massa dan teknologi yang pesat sebagai sarana penunjang kepariwisataan kabupaten tana toraja.
--	--	--	--

			<p>4. Ancaman (<i>Threats</i>) : Belum optimalnya program pemerintah pusat dalam mengoptimalkan dan mewujudkan pengembangan pariwisata kabupaten Tana Toraja, pengelolaan potensi sumber daya daerah di bidang pariwisata belum optimal, minat investasi di bidang pariwisata masih kurang, semakin pesatnya perkembangan pariwisata di daerah pesaing, MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) mengharuskan pariwisata Tana Toraja mengikuti standar internasional.</p> <p>Dengan adanya analisis SWOT di atas, maka dapat dirumuskan strategi pengembangan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pasar wisatawan 2. Pengembangan produk wisata 3. Pengembangan melalui SDM 4. Pengembangan paket-paket wisata khusus 5. Pengembangan area sebaran tujuan kunjungan wisatawan 6. Mengembangkan jejaring dan kemitraan pariwisata yang berkualitas dan berkesinambungan 7. Peningkatan kualitas dan keragaman produk usaha dan jasa pariwisata.
13.	Dr. Demet Tuzunkan. (2017). The Relationship Between	Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil : Sudah menjadi sebuah fakta bahwa pada sektor

<p>Innovation and Tourism : The Case of Smart Tourism. International Journal of Applied Engineering Research. Vol. 12 No. 23 (2017).</p>	<p>deskriptif-kualitatif dengan metode studi literatur. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder yang berkaitan dengan hubungan antara inovasi dengan pariwisata berdasarkan pada penelitian-penelitian yang sudah ada.</p> <p>Teori : Menurut OECD (2006:33) Sektor pariwisata berjalan dengan digerakkan oleh permintaan yaitu merupakan sektor yang tumbuh bersama dengan permintaan. Dalam hal ini permintaan wisatawan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata menuntut layanan dari lembaga-lembaga pariwisata. Oleh karena itu sektor pariwisata tidak hanya sekedar menawarkan produk wisata akan tetapi juga kualitas layanan yang diberikan.</p> <p>OECD (2006:58) berpendapat bahwa inovasi pada teknologi informasi dan komunikasi pada sektor pariwisata memungkinkan perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata untuk menganalisis informasi dari pengguna layanan secara lebih efektif dan efisien.</p> <p>Perusahaan-perusahaan penyedia produk jasa dan layanan pada sektor pariwisata tentunya berlomba-lomba untuk mewujudkan tingkat</p>	<p>pariwisata yang memiliki kepentingan ekonomi dan sosial yang besar, berada di bawah pengaruh praktik inovasi kontemporer. Saat ini di dalam sektor pariwisata itu sendiri lingkungan kompetitif serta preferensi wisatawan sebagai konsumen terus berubah seiring berjalannya waktu. Dengan kondisi inilah, perusahaan-perusahaan penyedia produk jasa dan layanan di sektor pariwisata terus berkembang, beradaptasi dengan kondisi pasar yang didasarkan pada permintaan wisatawan, lalu menggunakan inovasi yang variatif demi memberikan kepuasan pada wisatawan. Inovasi memberikan pembaharuan serta perubahan baik barang maupun layanan pada setiap bidang di sektor pariwisata, memfasilitasi pekerjaan pegawai sektor pariwisata, membantu mempromosikan dan memasarkan serta menggabungkan permintaan pelanggan pada proses produksi.</p> <p>Praktik inovasi saat ini tersedia pada sektor pariwisata di seluruh dunia sebagai bagian dari kecerdasan teknologi yang berwujud <i>smart tourism</i>. Perkembangan ini dalam baik jangka pendek maupun jangka panjang merubah ide-ide dan penemuan baru menjadi dapat dipasarkan pada sektor pariwisata demi kepentingan masa depan sektor pariwisata itu sendiri.</p>
--	--	--

		kepuasan yang lebih tinggi kepada para wisatawan akan pelayanan yang mereka berikan. Atas dasar inilah inovasi memainkan peran penting dalam sektor pariwisata, demi mewujudkan keunggulan secara kompetitif antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini memungkinkan pembuatan basis data untuk inovasi yang harus dilakukan pada produk, proses, pasar atau organisasi.	
14.	Almaz Sandybayev. (2016). Strategic Innovation in Tourism. A Conceptual and Review Approach. <i>International Journal of Research in Tourism and Hospitality</i> . Vol. 02 Issue 4 (2016).	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder mengenai studi tentang peran inovasi strategis pada sektor pariwisata yang diperoleh melalui sejumlah publikasi yang terdapat pada sejumlah portal artikel ilmiah.</p> <p>Teori : Porter dan Ketels (2003) menyatakan bahwa inovasi dapat dipertimbangkan sebagai sumber utama dari keunggulan kompetitif dan pertumbuhan ekonomi. Inovasi merupakan serangkaian kegiatan ilmiah, teknologi, organisasi, keuangan, dan komersial yang ditujukan untuk komersialisasi pengetahuan, teknologi, dan peralatan yang ada. Hasil dari sebuah inovasi berupa beberapa produk baik barang maupun jasa yang baru atau tambahan</p>	<p>Hasil : Manajemen inovasi pada sektor pariwisata menjadi sejenis kegiatan budaya, ekonomi, dan bisnis untuk mencapai tujuan organisasi pariwisata yang didasarkan pada proses inovatif organisasi yang efektif. Manajemen inovasi meliputi sejumlah fungsi seperti perencanaan, pemasaran, organisasi, pengendalian, dan lainnya.</p> <p>Pengawasan dan evaluasi merupakan salah satu fungsi dasar dari manajemen inovasi. Informasi yang diperoleh pada saat evaluasi hasil-hasil dari sebuah inovasi tidak hanya sekedar indikator dari efisiensi, akan tetapi juga menjadi basis pengembangan lebih jauh terhadap strategi, operasional dan perencanaan saat ini. Karena pariwisata merupakan sektor lintas industri yang kompleks, penggunaan indikator efisiensi terhadap kegiatan inovatif pada industri tersebut tidak menggambarkan secara utuh bagaimana</p>

		<p>dengan kualitas dan fitur yang baru dikembangkan.</p> <p>Menurut <i>World Tourism Organization</i> (2016) sektor pariwisata memiliki dampak secara tidak langsung pada perkembangan lebih dari 32 cabang ekonomi. Artinya pariwisata merupakan industri yang memiliki keuntungan yang sangat besar dan berkembang dengan sangat pesat pula, khususnya bagi perekonomian.</p> <p>Ketidakstabilan ekonomi, politik, dan persaingan saat ini pada banyak area di sektor pariwisata memerlukan organisasi pariwisata yang mampu konstan beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat. Dengan kondisi seperti ini, organisasi pariwisata memerlukan peran sebuah inovasi untuk dapat terus beradaptasi.</p> <p>Inovasi dalam hal ini dapat dilihat melalui dua perspektif. Pertama, inovasi berkontribusi pada peningkatan kondisi kerja (<i>organizational innovation</i>), penggunaan secara menyeluruh sumber-sumber seperti bahan dan kecerdasan (<i>technological innovation</i>), dan implementasi potensi komersil (<i>product innovation</i>). Kedua, inovasi</p>	<p>kelangsungan proses inovasi. Maka dari itu, diperlukan indikator yang lebih spesifik untuk digunakan dalam analisis dan evaluasi kegiatan inovatif pada sektor pariwisata.</p> <p>Inovasi pada sektor pariwisata kadang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga. Oleh karena itu, studi proses inovasi, alasan pentingnya peran inovasi, dan pengembangan metode penerapannya sangat menarik minat praktis dan ilmiah. Peran negara penting sangat penting dalam pengembangan inovasi di bidang pariwisata melalui pengembangan dan implementasi yang mendukung area-area inovasi dalam pariwisata tersebut dengan mekanisme yang relevan.</p>
--	--	--	--

		pada sektor pariwisata memiliki kepentingan publik yang tinggi, yaitu berkontribusi untuk mengatasi faktor musiman, pengembangan pariwisata berkelanjutan, peningkatan lapangan kerja dan lain-lain.	
15.	<p>Timur Kogabayev dan Antanas Maziliauskas. (2017). The Definition and Classification of Innovation. HOLISTICA Vol. 08 Issue 1 2017 (Hal. 59-72).</p>	<p>Metode : Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis komparatif mengenai definisi dan klasifikasi konsep inovasi.</p> <p>Teori : Schumpeter (1982) menganggap bahwa inovasi merupakan dampak ekonomis dari perubahan teknologi, sebagai penggunaan kombinasi baru dari kekuatan produktif yang ada untuk memecahkan berbagai persoalan bisnis</p> <p>Twiss (1989) berpendapat bahwa inovasi merupakan sebuah proses yang menggabungkan ilmu, teknologi, ekonomi dan manajemen, untuk mencapai kebaruan dan memperluas kemunculan dari sebuah ide untuk komersialisasi dalam bentuk produksi, pertukaran, dan konsumsi.</p> <p>Afuah (1998) menyatakan inovasi sebagai pengetahuan baru yang tergabung dalam</p>	<p>Hasil : Seperti yang ditekankan pada literature, inovasi dapat membawa keuntungan pada semua kegiatan ekonomi, dengan menerapkan ; memproduksi produk baru dengan kualitas terbaru dan membantu mengurangi biaya siklus produksi. Inovasi juga dapat mempercepat jalannya sebuah proses dan menghemat waktu.</p> <p>Klasifikasi inovasi memainkan peranan penting dalam memungkinkan tidak hanya merampingkan pandangan yang ada, namun juga membantu cara menemukan dan mengenali masalah-masalah inovasi yang kurang dipelajari. Tipologi inovasi dan kriteria mereka dalam berbagai alasan substantif, memiliki parameter kriteria penting yang tidak hanya untuk pengembangan teori manajemen inovasi yang konsisten, namun juga dalam praktiknya serta harus dalam lingkup manajemen berbasis inovasi.</p> <p>Pada spesialis manajemen inovasi, perlu diketahui bahwa ada keteraturan tertentu dalam dinamika, konsistensi, kecepatan implementasi</p>

		<p>produk, proses, dan layanan. Dia mengklasifikasikan inovasi berdasarkan pada teknologi, pasar, dan karakteristik organisasi atau administratif.</p>	<p>berbagai jenis inovasi.</p> <p>Dalam kegiatan manajemen praktis, terdapat fitur yang biasa digunakan seperti dinamika inovasi, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas inovasi yaitu jumlah penggunaan inovasi yang dilakukan Selama periode waktu tertentu 2. Rasio Inovasi yaitu kecepatan diperkenalkannya suatu inovasi setelah mereka sudah diterapkan di beberapa tempat lain. Indikator ini menggambarkan kemampuan untuk merespons inovasi dengan cepat.
16.	<p>Monica Edward-Schahter. (2018). The Nature and Variety of Innovation. International Journal of Innovation Studies 2 2018 (Hal. 65-79).</p>	<p>Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Metode yang digunakan merupakan studi literatur mengenai tipe-tipe inovasi seiring berjalannya waktu serta perkembangan dari konsep inovasi dari masa ke masa.</p> <p>Teori : Berdasarkan perkembangan dari konsep inovasi dari masa ke masa yang didefinisikan dan diklasifikasikan oleh para ahli-ahli sebelumnya, Monica Edward-Schachter (2018) mengelompokkan tipe inovasi menjadi 10 tipe, yaitu :</p>	<p>Hasil : Secara keseluruhan inovasi merupakan proses sosial budaya yang kompleks melibatkan beragam aktor dan sumber pengetahuan. Tidak hanya tentang meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan dan organisasi, namun juga mengatasi masalah utama dan tantangan sosial pada abad ke 21. Dengan demikian, sifat inovasi terus berkembang, dari hanya untuk produktivitas ekonomi hingga untuk keberlanjutan, dari inovasi berisiko hingga inovasi yang bertanggung jawab secara sosial, dari sebuah konseptualisasi sempit hingga menjadi diperluas menjadi perspektif inovasi sosio-tekno-budaya. Bidang inovasi</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Teknologi. 2. Inovasi Produk. 3. Inovasi Proses. 4. Inovasi Pelayanan. 5. Inovasi Model Bisnis. 6. Inovasi Disruptif. 7. Inovasi Radikal. 8. Inovasi yang digerakkan oleh desain (<i>Design-Driven</i>). 9. Inovasi Sosial. 10. Inovasi yang bertanggung jawab. 	<p>menghadapi tantangan utama dalam menangkap gambaran lengkap inovasi secara komprehensif dengan matriks yang sesuai, menghadapi terminologis “babelisasi” dan fragmentasi di bidang penelitian inovasi.</p>
--	--	---	---

Sumber : Data diolah penulis dari berbagai sumber.

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya mengenai inovasi dan pengembangan pariwisata, belum ada yang secara spesifik menjelaskan mengenai bagaimana sebuah inovasi dapat dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan pariwisata, khususnya dalam meningkatkan daya tarik suatu objek wisata demi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara, termasuk beberapa faktor penghambat yang menyebabkan inovasi tersebut tidak berhasil. Penelitian ini melihat Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah inovasi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Hutan Wisata Tinjomoyo. Meskipun demikian, enam belas penelitian yang bersumber dari beberapa jurnal lokal dan internasional tersebut dapat berfungsi sebagai acuan serta untuk memperkaya literatur yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

1.6.2 Administrasi Publik

Gerald Caiden dalam Miftah Toha (2008:7) menandakan, bahwa disiplin administrasi publik ini pada hakikatnya adalah suatu disiplin yang menanggapi masalah-masalah pelaksanaan persoalan-persoalan masyarakat (*public affairs*), dan manajemen dari usaha-usaha masyarakat (*public business*).

Menurut Lely Indah Mindarti (2016) administrasi publik merupakan ruang lingkup atas penyelenggaraan segenap kepentingan publik dan masalah publik (*public interests and public affairs*) yang ada pada suatu negara. Seperti ditegaskan Caiden, administrasi publik merupakan seluruh kegiatan administrasi untuk segenap urusan publik (*administration for the public affairs*).

Dimock dan Koenig dalam Lely Indah Mindarti (2016:4) administrasi publik dapat didefinisikan sebagai kegiatan eksekutif dalam penyelenggaraan fungsi pemerintahan. Penjelasan senada diutarakan Nigro dan Nigro (dalam Lely Indah Mindarti, 2016: 4) yang mendefinisikan administrasi publik sebagai apa yang dilakukan oleh pemerintah, terutama lembaga eksekutifnya, dalam memecahkan masalah-masalah kemasyarakatan. Namun, Nigro dan Nigro lebih lanjut menegaskan bahwa administrasi publik adalah suatu proses kerjasama dalam lingkungan pemerintahan, meliputi ketiga cabang pemerintahan yaitu legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Ketiga cabang pemerintahan memainkan peran penting dalam memecahkan persoalan publik. Begitu luasnya persoalan yang dicakup aktivitas administrasi publik tidak hanya mencakup aktivitas lembaga eksekutif saja. Akan tetapi mencakup aktivitas yang berkenaan dengan hal-hal yang bersifat publik yang diselenggarakan oleh lembaga eksekutif, legislatif, maupun yudikatif.

Dari pendapat para pakar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa administrasi publik adalah proses kerja sama tiga cabang pemerintah, yaitu eksekutif, legislatif, dan yudikatif dalam penyelenggaraan segala kepentingan publik (*public interests*) serta untuk menjawab segala permasalahan publik (*public affairs*).

1.6.3 Paradigma Administrasi Publik

Menurut Nicholas Henry (dalam Miftah Toha, 2008:18), terdapat krisis definisi dalam administrasi negara. Itulah sebabnya ia meyarankan untuk memahami lebih jauh tentang administrasi negara, sebaiknya dipahami lewat paradigma. Lewat

paradigma ini akan diketahui ciri-ciri dari administrasi negara. Paradigma dalam administrasi negara amat bermanfaat, karena dengan demikian seseorang akan mengetahui tempat dimana bidang ini dipahami dalam tingkatannya yang sekarang ini. Dalam perkembangan bidang ilmu administrasi publik tumbuh dan dikenal sejumlah paradigma yang menggambarkan adanya perubahan-perubahan dan perbedaan-perbedaan dalam tujuan, teori dan metodologi atau dalam bangunan epistemologi serta nilai-nilai yang mendasari. Nicolas Henry (dalam Miftah Toha, 2008:18) mengemukakan lima paradigma administrasi publik, yaitu:

1. Paradigma Pertama: Dikotomi antara Politik dan Administrasi (1900-1926).

Frank J. Goodnow dan Leonard D. White. Goodnow mengungkapkan bahwa politik harus memusatkan perhatiannya pada kebijakan atau ekspresi dari kehendak rakyat, sedang administrasi memberi perhatiannya pada pelaksanaan atau implementasi dari kebijakan atau kehendak tersebut. Pemisahan antara politik dan administrasi diwujudkan oleh pemisahan antara badan legislatif yang bertugas mengekspresi kehendak rakyat, dengan badan eksekutif yang bertugas mengimplementasikan kehendak tersebut. Badan yudikatif dalam hal ini berfungsi membantu badan legislatif dalam menentukan tujuan dan perumusan kebijakan. Dengan demikian, paradigma ini menekankan bahwa adanya pemisahan antara politik dan administrasi, yaitu dimana politik merupakan sebagai badan legislatif yang bertugas mengekspresi kehendak rakyat dalam bentuk kebijakan, dan administrasi

sebagai badan eksekutif yang bertugas mengimplementasikan kehendak dari badan legislatif tersebut. Lokus dalam paradigma ini ialah birokrasi pemerintahan, sedangkan fokus dalam paradigma ini abstrak karena kurang dibahas secara jelas dan terperinci.

2. Paradigma Kedua: Prinsip-prinsip Administrasi Negara (1927-1937).

Tokoh-tokoh yang terkenal dalam paradigma ini adalah Willoughby, Gullick & Urwick yang memperkenalkan prinsip-prinsip administrasi sebagai fokus administrasi publik. Prinsip-prinsip tersebut dituangkan dalam POSDCORB (*Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting* dan *Budgeting*) yang dapat diterapkan dimana saja, atau bersifat *universal*. Dengan demikian, dalam paradigma ini fokus lebih ditekankan daripada lokusnya. Paradigma ini memiliki perbedaan dengan Paradigma Dikotomi Politik dan Administrasi, yaitu terletak pada fokus dan lokus dari administrasi publik. Paradigma Prinsip-Prinsip Administrasi menjelaskan bahwa fokus dari administrasi publik ialah fungsi-fungsi atau prinsip-prinsip dari manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, koordinasi, pelaporan dan penganggaran, sedangkan untuk lokus dalam paradigmanya ini ialah abstrak karena beranggapan bahwa fokus tersebut dapat dilakukan dimana saja, termasuk di organisasi pemerintah.

3. Paradigma Ketiga: Administrasi Negara sebagai Ilmu Politik (1950-1970).

Dalam paradigma ini terjadi pertentangan antara anggapan mengenai *value-free administration* di satu pihak dengan anggapan *value-laden politics* di lain

pihak. Dalam praktek, anggapan kedua yang berlaku. Oleh karena itu, John Gaus secara tegas mengatakan bahwa teori administrasi publik sebenarnya juga merupakan teori politik, sehingga muncul paradigma baru yang menganggap administrasi publik sebagai ilmu politik dimana lokusnya adalah birokrasi pemerintahan, sedangkan fokusnya kabur atau abstrak karena prinsip-prinsip administrasi publik mengandung banyak kelemahan. Prinsip-prinsip administrasi publik mengalami krisis identitas karena ilmu politik dianggap disiplin yang sangat dominan dalam dunia administrasi publik. Paradigma ke-3 melihat bahwa administrasi publik dan politik merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Fokus administrasi publik dalam paradigma ini ialah kabur karena ilmu politik dianggap disiplin yang sangat dominan dibanding prinsip-prinsip administrasi publik, sehingga prinsip-prinsip administrasi publik menjadi krisis identitas. Adapun lokus dalam paradigma ini sudah jelas, yaitu birokrasi pemerintahan.

4. Paradigma Keempat: Administrasi Negara sebagai Ilmu Administrasi (1954-1970)

Perilaku organisasi, analisis manajemen, penerapan teknologi modern seperti metode kuantitatif, analisis sistem, riset operasi dan sebagainya merupakan fokus dari paradigma ini. Dua arah perkembangan terjadi dalam paradigma ini, yaitu yang berorientasi kepada perkembangan ilmu administrasi murni yang didukung oleh disiplin psikologi sosial, dan yang berorientasi pada kebijakan publik. Semua fokus yang dikembangkan disini diasumsikan dapat

diterapkan tidak hanya dalam dunia bisnis tetapi juga dalam dunia administrasi publik. Oleh karena itu, lokusnya menjadi tidak jelas. Paradigma ke-4 ini memiliki persamaan dengan Paradigma ke-2, yaitu sama-sama memiliki fokus yang jelas namun fokus dalam paradigma ke-4 dan ke-2 adalah berbeda. Fokus dalam paradigma ke-4 ini adalah perilaku organisasi, analisis manajemen, penerapan teknologi modern, dan sebagainya. Lokus dalam paradigma ini sama halnya dengan paradigma ke-2, yaitu abstrak atau kabur karena beranggapan bahwa fokus tersebut dapat dilakukan di dunia bisnis dan di administrasi publik.

5. Paradigma Kelima: Administrasi Negara sebagai Ilmu Administrasi Negara (1970)

Paradigma tersebut telah memiliki fokus dan lokus yang jelas. Fokus dari administrasi publik dalam paradigma ini adalah teori organisasi, teori manajemen, dan kebijakan publik, sedangkan lokusnya adalah masalah-masalah dan kepentingan-kepentingan publik. Paradigma kelima berbeda dengan paradigma-paradigma sebelumnya, dimana paradigma ini sudah memiliki Fokus dan Lokus administrasi publik yang jelas.

6. Paradigma Keenam : *Governance* (1990-Sekarang)

Konsep ini sebenarnya bukan merupakan sebuah konsep baru, akan tetapi baru mendapatkan pengertian serta pengaplikasian yang baru pada akhir 1980 dan 1990-an. Tamayao (2014) dalam Ikeanyibe (2017:6) menyatakan bahwa konsep ini dapat didefinisikan sebagai latihan kekuatan atau otoritas

pemerintah untuk kesejahteraan warga negara sebagai subyek mereka, di dalamnya terdapat proses yang rumit dimana beberapa sektor masyarakat memegang kekuasaan, memberlakukan, dan mengumumkan kebijakan publik yang secara langsung mempengaruhi interaksi manusia dan institusi serta pembangunan ekonomi dan sosial. Konsep ini sebenarnya berkaitan dengan konsep NPM (*New Public Management*), menurut Peters (2003) dalam Ikeanyibe (2017:6) kedua konsep ini sama-sama mencoba untuk memecahkan sistem pemerintahan *top-down* yang telah mengakar dari masa lalu. Konsep *Governance* ini memiliki empat model sebagaimana yang tercantum dalam Ikeanyibe (2017:7) yaitu ; *Governance as Government, Good Governance, Governance as Good Enough Government, dan Collaborative, Partnership, and Network Governance.*

1.6.4 Manajemen Publik

Administrasi Publik secara garis besarnya mempelajari bagaimana suatu negara menjawab persoalan-persoalan masyarakat/Publik, salah satu bidangnya yaitu Manajemen Publik. Pada dasarnya manajemen publik merupakan manajemen instansi pemerintah. Overman (Keban 2008:85) mengemukakan bahwa, manajemen publik bukan “*scientific management*” meskipun sangat dipengaruhi oleh “*scientific management*”. Manajemen publik adalah suatu studi interdisipliner dari aspek-aspek umum organisasi, dan merupakan gabungan antara fungsi manajemen seperti

planning, organizing, dan controlling satu sisi, dengan SDM, keuangan, fisik, informasi, dan politik di sisi lain.

Menurut Hyde dan Shafritz yang di kutip oleh Overman (Harbani, 2013:83) manajemen publik dan kebijakan publik merupakan dua bidang administrasi publik yang tumpang tindih. Namun, untuk membedakan keduanya secara jelas dapat dikemukakan bahwa, kebijakan publik merefleksikan sistem otak dan syaraf, sementara manajemen publik mempresentasikan sistem jantung dan sirkulasi dalam tubuh manusia, dengan kata lain manajemen publik merupakan proses menggerakkan SDM dan non SDM sesuai perintah kebijakan publik.

Menurut Chung dan Megginson (Harbani, 2013:84) perkembangan manajemen publik paling tidak dipengaruhi oleh beberapa pandangan yaitu manajemen normatif, manajemen deskriptif, manajemen strategik dan manajemen publik. Manajemen normatif menggambarkan apa sebaiknya dilakukan oleh seorang manajer dalam proses manajemen. Manajemen deskriptif menggambarkan apa yang kenyataannya dilakukan oleh manajer ketika menjalankan tugasnya. Kedua pandangan ini tidak menentukan lokus yang pasti, oleh karena itu manajemen yang dimaksud adalah manajemen umum. Manajemen strategik menggambarkan suatu cara pemimpin organisasi untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran. Di sisi lain pandangan manajemen publik, menggambarkan apa yang sebaiknya dilakukan dan senyatanya pernah dilakukan oleh para manajer publik di instansi pemerintah. Manajemen kinerja menggambarkan bagaimana cara merancang untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen publik adalah suatu studi interdisipliner dari aspek-aspek umum organisasi, yang merupakan penerapan dari fungsi-fungsi manajemen dalam instansi pemerintah dan dipengaruhi oleh aspek SDM, informasi dan politik guna menyelenggarakan kegiatan birokrasi administrasi publik. Berdasarkan penelitian ini, bahwa administrasi publik sangat berkaitan dengan manajemen publik karena kegiatannya merupakan usaha kerja sama dua orang atau lebih di lingkungan pemerintah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dibandingkan dengan kebijakan publik yang diibaratkan sebagai otaknya, manajemen publik berperan sebagai motor atau penggerakannya, oleh karena itu manajemen publik lebih sering berhubungan langsung dengan organisasi atau instansi pemerintah yang menjalankan sebuah kebijakan. Perkembangan pola pikir dan pengetahuan manusia serta teknologi dan informasi memacu suatu instansi agar terus dapat beradaptasi dan tidak tertinggal, dalam menghadapi hal tersebut diperlukan adanya sebuah inovasi untuk diadopsi bagi sebuah instansi pemerintah beserta unit-unitnya.

1.6.5 Konsep Inovasi

1.6.5.1 Definisi Inovasi

Everett M. Rogers (2003:12) dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation* berpendapat bahwa sebuah inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Dalam definisi ini inovasi dititikberatkan pada persepsi suatu individu atau unit pengadopsi inovasi terhadap sebuah hal yang baru, apabila hal tersebut mereka anggap baru, maka itu adalah sebuah inovasi. Namun, hal

tersebut bukanlah sebuah inovasi bagi individu atau unit pengadopsi lain yang menganggap hal itu bukan sesuatu yang baru.

Menurut Damanpour dalam Yogi Suwarno (2018:3) inovasi dapat diartikan sebagai segala hal yang baru dimana kebaruaran tersebut meliputi berbagai dimensi atau unit yang ada di dalam suatu organisasi seperti produk, teknologi, proses produksi, struktur, ataupun sistem dan rencana yang baru bagi suatu organisasi. Teori ini menitikberatkan pada kebaruaran pada sebuah sistem atau organisasi itu sendiri dimana kebaruaran tersebut diartikan sebagai sebuah inovasi. Tidak jauh berbeda dibandingkan dengan teori yang disampaikan oleh Rogers.

Asian Development Bank dalam M.P. Junior (2016:6) berpendapat bahwa inovasi merupakan sesuatu yang baru, dapat diimplementasikan serta menghasilkan keuntungan. Inovasi bukan diartikan sebagai aktivitas atau kejadian, melainkan sebuah konsep, proses, penerapan, dan kapabilitas bagi suatu organisasi. Dalam teori ini Inovasi dititikberatkan bagaimana inovasi dapat menghasilkan sesuatu yang positif bagi suatu organisasi. Teori ini menambahkan satu poin penting bagi sebuah inovasi, yaitu dimana sebuah inovasi harus dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi organisasi atau unit yang mengadopsinya, biasanya inovasi digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

Hall dan Williams (2008:5) dalam Brecka dan Koraus (2016:2) berpendapat bahwa inovasi mengacu kepada proses untuk membawa sesuatu yang baru, termasuk

gagasan untuk pemecahan masalah yang digunakan, seperti gagasan untuk mentata ulang, memotong biaya, memasukkan sistem anggaran baru, meningkatkan komunikasi atau membuat produk baru juga bisa dikatakan inovasi. Pada teori ini Hall dan Williams menitikberatkan pada penerimaan dan implementasi yang melibatkan kapasitas untuk mengejar dan beradaptasi. Persamaan teori Hall dan Williams dengan teori Rogers keduanya sama-sama menekankan bahwa inovasi merupakan suatu hal yang harus bersifat baru.

Inovasi seringkali dianggap sama dengan penemuan karena keduanya memiliki kesamaan yang mendasar yaitu kebaruan. Silitonga dan Sitepu (2018:3) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Inovasi Teknologi* mengungkapkan bahwa keduanya merupakan dua hal yang sangat berbeda. Penemuan merupakan sebuah proses kreatif dimana dua atau lebih ide dikombinasikan sehingga menciptakan suatu konfigurasi yang baru, dapat berupa ide, rumus ataupun konsep. Sedangkan, Inovasi merupakan proses lanjutan dari suatu penemuan yang bertujuan untuk membuat proses penemuan tersebut diterima di masyarakat, baik dalam bentuk produk atau proses sehingga dapat berguna secara sosial.

Dari teori-teori di atas, inovasi dapat disimpulkan sebagai suatu ide, konsep, rumus, produk barang dan jasa, serta teknologi baru yang diadopsi oleh individu maupun unit pengadopsi lainnya agar berguna secara sosial.

1.6.5.2 Atribut Inovasi

Menurut Rogers dalam Suwarno (2008:17) terdapat 5 (lima) atribut inovasi, yaitu :

1. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Setiap inovasi pasti memiliki sebuah kebaruan yang melekat di dalamnya yang menjadi ciri yang menjadi faktor pembeda dengan inovasi lainnya. Menurut Rogers dalam Syafaruddin (2012:34) tingkat keuntungan atau keunggulan suatu inovasi dapat dilihat berdasarkan nilai ekonominya, faktor sosialnya, kesenangan, kepuasan, atau karena memiliki komponen yang sangat penting.

2. *Compatibility* (Kesesuaian)

Inovasi sebaiknya memiliki sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi sebelumnya. Hal ini bertujuan agar inovasi yang lama tidak dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak murah, inovasi yang lama juga menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi baru tersebut secara lebih cepat. Menurut Rogers dalam Syafaruddin (2012:34) kesesuaian suatu inovasi dapat dilihat melalui nilai dan norma, pengalaman di masa lalu, serta kebutuhan pihak penerima.

3. *Complexity* (Kerumitan)

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting. Menurut Rogers dalam Syafaruddin (2012:34) tingkat kerumitan suatu inovasi dapat dilihat melalui kemudahan inovasi tersebut untuk dapat dipahami dan digunakan oleh penerimanya.

4. *Triability* (Kemungkinan dicoba)

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. *Observability* (Kemudahan diamati)

Suatu inovasi harus dapat diamati, dari segi bagaimana inovasi tersebut bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik bagi penerimanya.

1.6.5.3 Proses Inovasi

Inovasi memiliki tahapan-tahapan sebagaimana yang disebutkan Rogers dalam M.P.

Junior (2016:9) yaitu :

1. ***Knowledge* (Pengetahuan)**

Ketika unit pengadopsi inovasi diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi.

2. ***Persuasion (Kepercayaan)***

Ketika unit pengadopsi inovasi membentuk pandangan akan sikap baik atau tidak baik.

3. ***Decision (Keputusan)***

Ketika unit pengadopsi inovasi terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.

4. ***Implementation (Penerapan)***

Ketika unit pengadopsi inovasi menetapkan penggunaan suatu inovasi.

5. ***Confirmation (Konfirmasi)***

Ketika unit pengadopsi inovasi mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

1.6.5.4 Tipe Inovasi

Edward-Shachter dalam tulisannya yang berjudul *The Nature and Variety of Innovation* yang termuat *International Journal of Innovation Studies* (2018:65-79) mengungkapkan bahwa ada sepuluh tipe inovasi berdasarkan perkembangan teori-teori inovasi dari berbagai era yang tentunya dipengaruhi baik oleh perkembangan

teknologi, kebutuhan manusia, maupun perkembangan ilmu pengetahuan manusia sebagai pengadopsi inovasi itu sendiri, 10 (sepuluh) tipe inovasi tersebut yaitu :

1. Inovasi Teknologi.

Tipe Inovasi ini merupakan tipe inovasi klasik yang merupakan warisan konsep inovasi klasik milik Schumpeter. Inovasi Teknologi merupakan sebuah inovasi yang berfokus pada sektor manufaktur dan sangat kuat berdasarkan pada riset dan pengembangan. Inovasi ini hadir dalam kategori yang ditetapkan oleh manual untuk pengukuran statistik di sektor bisnis disertai oleh bentuk-bentuk inovasi non-teknologi.

2. Inovasi Produk.

Inovasi produk merupakan tipe inovasi yang paling sering digunakan. Inovasi ini berfokus pada produk itu sendiri yang diproduksi untuk pengguna potensial atau secara signifikan diubah sehubungan dengan karakteristik atau kegunaan yang dimaksudkan. Dengan kata lain, inovasi ini menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pengguna produk.

3. Inovasi Proses.

Jika inovasi produk berfokus pada hasil produk itu sendiri, maka inovasi proses berfokus pada bagaimana suatu produk dibuat. Inovasi proses meliputi beberapa elemen baru yang ditambahkan pada proses produksi yaitu bahan input operasi layanan, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan produk atau memberikan

layanan dengan tujuan mencapai biaya yang lebih rendah atau kualitas produk ataupun layanan yang lebih tinggi.

4. **Inovasi Pelayanan.**

Inovasi pelayanan merupakan sebuah inovasi yang dibuat berdasarkan konsep strategi pelayanan meliputi untuk siapa pelayanan akan diberikan dan bagaimana sistem pelayanan dirancang. Inovasi pelayanan terdiri dari kegiatan, seperti transportasi dan logistik, informasi dan layanan berbasis pengetahuan, makanan, kesehatan, pendidikan, dan hal lainnya. Inovasi pelayanan dibuat untuk menggabungkan antara strategi pelayanan dengan keinginan pengguna jasa layanan.

5. **Inovasi Model Bisnis.**

Inovasi Model Bisnis merupakan sebuah inovasi yang mewakili dimensi baru konsep inovasi, berbeda namun saling melengkapi satu sama lain dengan dimensi inovasi tradisional seperti inovasi produk, proses, atau organisasi. Dengan kata lain, inovasi model bisnis merupakan penggabungan beberapa tipe inovasi tradisional seperti proses dan produk untuk keperluan bisnis.

6. **Inovasi Disruptif.**

Inovasi ini merupakan inovasi yang bersifat disruptif, artinya mengganggu atau inovasi yang memecah belah. Dalam konteks ini, setiap perubahan dalam model bisnis yang memungkinkan nilai superior atau baru disampaikan kepada konsumen dan diadopsi oleh mereka lalu mengganggu eksistensi nilai-nilai atau dalam hal ini dapat berupa produk, sistem, metode, cara-cara dan

teknologi yang sebelumnya digunakan merupakan inovasi yang mengganggu. Inovasi disruptif ini dapat berupa teknologi, bisnis model, dan inovasi produk yang bersifat radikal.

7. Inovasi Radikal.

Inovasi radikal merupakan sebuah perubahan yang menyapu menjauhkan banyak investasi perusahaan yang ada dalam keterampilan teknis dan pengetahuan, desain, teknik produksi, pabrik, dan peralatan. Dengan kata lain, inovasi radikal ini mengubah secara keseluruhan sistem unit pengadopsi inovasi.

8. Inovasi yang digerakkan oleh desain (*Design-Driven*).

Dalam inovasi ini, aspek yang paling krusial ialah berkaitan dengan keterampilan untuk memahami, mengantisipasi, dan mempengaruhi munculnya makna produk dan layanan baru. Inovasi ini berpegang kuat pada makna dan eksistensi dari inovasi itu sendiri, dirancang sedemikian rupa dengan makna yang mendalam pula. Hal yang paling penting dalam hasil inovasi ini terletak pada kebaruan pesan atau makna dan bahasa dari inovasi itu sendiri dibandingkan dengan kebaruan fungsionalitas dan teknologi.

9. Inovasi Sosial.

Inovasi sosial diartikan sebagai proses pembelajaran kolektif yang melibatkan partisipasi aktor masyarakat sipil yang bertujuan untuk menyelesaikan kebutuhan masyarakat melalui perubahan dalam praktik sosial yang

menghasilkan perubahan dalam hubungan sosial, sistem, dan struktur, lalu berkontribusi pada perubahan sosial-teknis yang besar.

10. Inovasi yang bertanggung jawab.

Inovasi yang bertanggung jawab mewakili meta-kategori inovasi yang muncul di Eropa dan Amerika dalam beberapa dekade terakhir. Inovasi ini meliputi tanggung jawab secara kolektif dalam produksi dan penerapan pengetahuan dalam menghadapi tantangan dan dilemma global saat ini terkait dengan revolusi industri keempat. Inovasi ini diartikan sebagai sebuah proses interaktif dan transparan yang digunakan masyarakat aktor dan inovator menjadi saling responsif satu sama lain dengan pandangan tentang penerimaan (etika), keberlanjutan, dan keinginan masyarakat akan proses inovasi dan produk-produknya yang dapat dipasarkan.

Inovasi dalam penelitian ini yaitu Pasar Semarang Tinjomoyo dapat dikategorikan sebagai Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, dan Inovasi *Design-Driven*. Sebagai inovasi produk, Pasar Semarang Tinjomoyo menjadi sebuah fitur terbaru dari Hutan Wisata Tinjomoyo, yaitu kini Hutan Wisata Tinjomoyo tidak hanya dianggap sebagai sebuah Hutan Wisata untuk *outbound* atau sekedar menikmati suasana segar di tengah hutan kota, namun juga sebagai tempat untuk wisata kuliner khas Semarang bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang ingin mengetahui perihal kultur perkulineran Kota Semarang.

Sebagai inovasi pelayanan, Pasar Semarang Tinjomoyo merupakan pasar kuliner yang menjajakan makanan-makanan khas Semarang yang merupakan salah satu sektor inovasi pelayanan, selain itu Pasar Semarang Tinjomoyo juga menggunakan sistem pembayaran digital atau *cashless* dimana para wisatawan tidak perlu repot-repot membawa uang *cash* atau khawatir tidak ada kembalian dari *stand-stand* kuliner yang ada disana cukup menukarkan uang agar mendapatkan kartu pembayaran, lalu para wisatawan dapat berbelanja sesuai dengan saldo yang ada di kartu tersebut dengan pembayaran yang ringkas dan cepat.

Sebagai inovasi *Design-Driven*, inovasi terletak pada *rebranding* Hutan Wisata Tinjomoyo dengan Pasar Semarang Tinjomoyo yang dapat menjadi salah satu ikon pariwisata Kota Semarang dengan menjajakan masakan-masakan khas Semarang lalu menonjolkan nuansa wisata kuliner di tengah hutan, namun dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Hal ini menjadi keunikan tersendiri sehingga dapat menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk merasakan sensasi berwisata kuliner disana.

1.6.5.5 Faktor Penghambat Inovasi

Inovasi tidak selalu terjadi tanpa hambatan. Ada banyak kasus inovasi yang terhambat oleh berbagai faktor. Albury dalam Suwarno (2008: 54) berpendapat bahwa ada 8 (delapan) penghambat untuk tumbuhnya inovasi sebagai berikut :

1. Keengganan menutup program yang gagal

Sebuah program atau bahkan unit organisasi yang sudah jelas menunjukkan kegagalan lebih baik ditutup serta diperbaharui dengan program atau unit baru yang lebih menjanjikan. Kegagalan merupakan hal yang wajar terjadi dalam proses suatu inovasi, namun keengganan untuk menghentikan kegagalan sama artinya dengan menutup peluang demi meraih perubahan yang lebih baik.

2. Ketergantungan berlebihan pada *high performer*

Ketergantungan terhadap figur tertentu yang memiliki tingkat kinerja yang tinggi seringkali memunculkan kecenderungan kebanyakan pegawai di sektor publik hanya menjadi pengikut saja. Ketika figur tersebut hilang, maka yang terjadi adalah stagnasi dan kemacetan kerja.

3. Teknologi ada, namun terhambat budaya dan penataan organisasi

Seringkali inovasi gagal bukan karena tidak adanya dukungan teknologi, namun lebih karena tradisi atau kebijakan organisasi yang telah lama dipatuhi serta tidak mendukung adanya inovasi tersebut.

4. Tidak ada penghargaan atau insentif

Kemampuan berinovasi harus dipandang sebagai sesuatu yang istimewa sehingga layak diberikan penghargaan. Dengan ini, para pegawai akan terpacu untuk berinovasi.

5. Ketidakmampuan menghadapi resiko dan perubahan

Aspek keterampilan memegang berperan penting dalam keberhasilan sebuah inovasi. Sebesar apapun motivasi pegawai dan lingkungan yang kondusif

namun apabila tidak didukung oleh keterampilan yang memadai, maka tetap saja inovasi hanya akan berakhir sebagai sebuah wacana.

6. Anggaran Jangka pendek & perencanaan

Pengembangan inovasi baik dalam skala organisasional maupun nasional harus direncanakan dengan matang bukan hanya dalam perspektif tahunan, namun juga perspektif jangka menengah dan panjang.

7. Tekanan & Hambatan Administratif

Relasi antara negara dengan masyarakat atau antara pimpinan dengan pegawainya sering didasarkan pada basis ketidakpercayaan (*distrust*) yang berdampak pada diperlukannya persyaratan yang banyak, prosedur yang panjang, dan melibatkan aktor yang berlapis meskipun untuk ukuran kecil saja. Hambatan administratif membuat sistem dalam berinovasi menjadi rumit. Hal seperti ini menimbulkan tekanan bagi siapa saja yang berkepentingan dan menghilangkan hasrat untuk berinovasi.

8. Budaya Risk Aversion (*Culture of risk aversion*)

Resiko dipandang sebagai sesuatu yang harus dihindari bahkan dijauhi, bukan sesuatu yang justru memberi tantangan baru yang lebih berenergi sehingga harus dihadapi.

1.6.6 Pengembangan Pariwisata

1.6.6.1 Konsep Pariwisata

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menjelaskan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Kegiatan wisata itu sendiri merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Pariwisata menurut WTO dalam Ismayanti (2010:4) dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata tersebut berlangsung dalam kurun waktu tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan untuk bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya. Dalam teori ini, terdapat beberapa unsur penting yang dimiliki oleh pariwisata meliputi :

1. Jenis aktivitas yang dilakukan dan tujuan kunjungan,
2. Lokasi kegiatan wisata
3. Lama tinggal di daerah tujuan wisata
4. Fasilitas dan pelayanan yang dimanfaatkan dan disediakan oleh usaha pariwisata.

Brian Adam (2018:11) berpendapat bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan orang-orang yang melakukan perjalanan ke daerah di luar domisilinya selama tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan untuk berlibur, rekreasi, olahraga atau tujuan tertentu, disertai dengan adanya interaksi antar pelaku pariwisata dalam mengelola. Kemudian Oktosilva (2018:27) menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang bersifat sementara ke suatu tempat dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah, tetapi hanya untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata dikenal pula memiliki istilah daya tarik wisata yang mengkategorikan sebuah objek wisata serta mendefinisikan keunggulan yang dimiliki objek wisata tersebut, Menurut Yoeti dalam Kurniansah dan Wirawan (2019:2) daya tarik wisata dibagi menjadi 4 (empat) bagian yaitu :

- a. Daya Tarik Wisata Alam, yang meliputi pemandangan alam, laut, pantai dan pemandangan alam lainnya.
- b. Daya Tarik Wisata dalam bentuk bangunan, yang meliputi arsitektur bersejarah dan modern, monumen, peninggalan arkeologi, lapangan golf, toko dan tempat-tempat perbelanjaan lainnya.
- c. Daya Tarik Wisata Budaya, yang meliputi sejarah, folklor, agama, seni, teater, hiburan, dan museum.

- d. Daya Tarik Wisata Sosial, yang meliputi cara hidup masyarakat setempat, bahasa, kegiatan sosial masyarakat, fasilitas dan pelayanan masyarakat.

Dari pendapat-pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan seseorang ke daerah tujuan tertentu di luar lingkungannya yang bersifat sementara yang bertujuan untuk bertamasya, rekreasi, dan bersenang-senang.

1.6.6.2 Konsep Pengembangan Pariwisata

Muljana (2001:1) dalam Safri dan Lubis (2019:1) berpendapat bahwa pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah umum meliputi :

- a) Infrastruktur, seperti bangunan fisik atau institusi yang memiliki fungsi penting sebagai pembuka peluang dan kegiatan pendukung produksi,
- b) Logistik serta pemasaran barang dan jasa
- c) Serta kegiatan lain dalam pertahanan ekonomi, sosial budaya, politik dan keamanan

Berdasarkan teori di atas, pariwisata juga termasuk dalam pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah. Menurut Swarbrooke dalam Baharudin yang tercantum dalam jurnal *Mimbar Administrasi* (2017:50-51) Pengembangan Pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar

pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.

Fungsi Pengembangan Pariwisata Menurut Joyosuharto dalam Nurhadi sebagaimana yang tercantum dalam Jurnal Administrasi Publik (2014:327), Pengembangan Pariwisata memiliki 3 (tiga) fungsi yaitu :

- a) Menggalakkan ekonomi,
- b) Memelihara kepribadian bangsa serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup,
- c) Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.

Barkauskas, Barkauskiene, dan Jasinkas dalam Ginting dan Veronica (2016:2) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor makro yang mempengaruhi perkembangan pariwisata yaitu :

- a) Ekonomi,
- b) Sosial-kultural
- c) Natural-ekologi,
- d) Teknologi
- e) Politik.

1.6.6.3 Komponen Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata memiliki komponen-komponen yang harus diperhatikan. Gunn dalam Brian Adam (2018:13) menyatakan bahwa ada 5 (lima) komponen utama penunjang dalam pengembangan, yaitu :

1. **Wisatawan** : Konsumen atau pengguna produk dan jasa layanan dalam pariwisata yang memiliki motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda satu sama lainnya sehingga menimbulkan permintaan produk dan jasa wisata yang variatif.
2. **Atraksi** : Objek wisata baik bersifat *tangible* ataupun *intangible* yang memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan. Atraksi dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis, yakni :
 - a) Wisata Alam meliputi pemandangan alam, pendakian gunung, penelusuran goa, wisata selam, dayung, kemah, serta wisata alam lainnya.
 - b) Wisata Budaya meliputi peninggalan-peninggalan bersejarah umat manusia seperti candi dan adat istiadat.
 - c) Wisata Buatan meliputi kebun raya, Taman Safari, dan wisata buatan lainnya.
3. **Transportasi atau Aksesibilitas** : Meliputi keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dengan daerah tujuan wisata baik transportasi darat, laut, maupun udara. Tidak hanya secara kuantitas,

namun juga secara kualitas sehingga memberikan kenyamanan kepada wisatawan.

4. **Promosi atau Informasi** : Faktor pendukung dalam berkembangnya suatu produk wisata. Produk tersebut berwujud unit-unit di bidang promosi seperti *event organizer*, *rental car*, hotel-hotel, serta biro perjalanan yang menawarkan paket wisata yang terjangkau dan eksklusif.
5. **Pelayanan atau Kelembagaan Pariwisata** : Motor penggerak dari sektor pariwisata itu sendiri meliputi masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta.

Cooper *et al* dalam Oktosilva (2018: 30) berpendapat bahwa dalam pengembangan destinasi pariwisata, setidaknya harus meliputi beberapa komponen utama, yaitu :

1. **Objek dan daya tarik (*Attractions*)** : Meliputi daya tarik yang bias berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/*artificial*, seperti *event* atau sering disebut dengan minat khusus.
2. **Aksesibilitas (*Accessibility*)** : Meliputi dukungan sistem transportasi seperti rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan, dan moda transportasi yang lain.
3. **Amenitas (*Amenity*)** : Meliputi fasilitas penunjang dan pendukung pariwisata seperti akomodasi, rumah makan, detail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, bis perjalanan, pusat informasi wisata, dan pusat kenyamanan lainnya.

4. **Layanan Tambahan (*Ancillary Services*)** : Ketersediaan fasilitas tambahan yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.
5. **Kelembagaan (*Institutions*)** : Meliputi keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen utama dalam pengembangan pariwisata meliputi :

1. **Atraksi** : Daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata baik berupa keindahan alam, kekayaan budaya, ataupun buatan.
2. **Wisatawan** : Konsumen yang memiliki motif, minat, ekspektasi, karakteristik serta ketertarikan yang berbeda satu sama lain sehingga menciptakan permintaan pariwisata yang variatif.
3. **Aksesibilitas** : Keseluruhan sistem transportasi yang menjadi penghubung antara wisatawan dengan daerah tujuan wisata, tidak hanya secara kuantitas namun juga secara kualitas demi memberikan kenyamanan bagi para wisatawan.
4. **Fasilitas** : Meliputi baik fasilitas-fasilitas penunjang dan pendukung (*Amenity*) seperti akomodasi, rumah makan, toko *souvenir*, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi dan fasilitas penunjang lainnya maupun

berupa layanan-layanan tambahan (*Ancillary*) seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan layanan tambahan lainnya.

5. **Kelembagaan** : Keberadaan peran masing-masing unsur yang menjadi penggerak keberjalanan pariwisata itu sendiri yaitu pemerintah, masyarakat lokal dan pihak swasta.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata adalah suatu upaya penggunaan sumber daya pariwisata dan aspek-aspek di luar pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan suatu objek wisata.

1.6.7 Inovasi Pengembangan Pariwisata

Tuzunkan dalam temuannya yang tercantum pada *International Journal of Engineering Research* (2017: 13.861-13.867) menyatakan bahwa sudah menjadi sebuah fakta bahwa pada sektor pariwisata yang memiliki kepentingan ekonomi dan sosial yang besar, berada di bawah pengaruh praktik inovasi kontemporer. Dewasa ini di dalam sektor pariwisata itu sendiri lingkungan kompetitif serta preferensi wisatawan sebagai konsumen terus berubah seiring berjalannya waktu. Dengan kondisi inilah, perusahaan-perusahaan penyedia produk jasa dan layanan di sektor pariwisata terus berkembang, beradaptasi dengan kondisi pasar yang didasarkan pada permintaan wisatawan, lalu menggunakan inovasi yang variatif demi memberikan kepuasan pada wisatawan.

Inovasi memberikan pembaharuan serta perubahan baik berupa barang maupun layanan pada setiap bidang di sektor pariwisata, termasuk memfasilitasi penyelesaian pekerjaan pegawai sektor pariwisata, membantu mempromosikan dan memasarkan serta memasukkan permintaan pelanggan menjadi salah satu indikator penting pada proses produksi. Praktik inovasi saat ini tersedia pada sektor pariwisata di seluruh dunia sebagai bagian dari kecerdasan teknologi yang berwujud *smart tourism*. Perkembangan ini baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang merubah ide-ide dan penemuan baru menjadi dapat dipasarkan pada sektor pariwisata demi kepentingan masa depan sektor pariwisata itu sendiri.

Berdasarkan penjabaran teori-teori di atas mengenai Inovasi dan Pengembangan Pariwisata maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Pengembangan Pariwisata adalah pengadopsian ide-ide, konsep, produk, dan teknologi yang baru dalam upaya penggunaan sumber daya pariwisata dan aspek-aspek di luar pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan suatu objek wisata.

Regulasi :

- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009
- Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2015
- Peraturan Walikota Semarang Nomor 122 Tahun 2016

Kerangka Berpikir Penelitian

Pasar Semarangan Tinjomoyo Sebagai Bentuk Inovasi Pengembangan Pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang

Pendekatan

Penelitian :

Deskriptif Kualitatif

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana Pasar Semarangan Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang dilihat dari konsep lima atribut inovasi?
2. Apa saja faktor penghambat Pasar Semarangan Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang?

Pertanyaan Penelitian :

Mengapa Pasar Semarangan Tinjomoyo Sebagai Bentuk Inovasi Pengembangan Pariwisata tidak berhasil?

Tujuan Penelitian :

1. Menganalisis bagaimana Pasar Semarangan Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang dengan konsep lima atribut inovasi.
2. Mengidentifikasi dan Menganalisis faktor penghambat Pasar Semarangan Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang.

ADMINISTRASI PUBLIK

Gerald Caiden dalam Miftah Toha (2008)
 Dimock dan Koenig dalam Lely Indah Mindarti (2016)
 Lely Indah Mindarti (2016)

MANAJEMEN PUBLIK

Overman dalam Keban (2004)
 Hyde dan Shafritz dalam Harbani (2013)
 Chung dan Megginson dalam Harbani (2013)

PARIWISATA

WTO dalam Ismayanti (2010)
 Yoeti dalam Kurniansah dan Wirawan (2019)

INOVASI

Everett M. Rogers (2003)
 Damanpour dalam Yogi Suwarno (2018)
 Hall dan Williams dalam Brecka dan Koraus (2016)

PENGEMBANGAN PARIWISATA

Swarbrooke dalam Baharudin (2017)
Akhwan Nor dalam Baharudin (2017)
Joyosuharto dalam Nurhadi, dkk (2014)
Barkauskas, Barkauskiene, dan Jasinkas dalam
Ginting dan Veronica (2016)

ATRIBUT INOVASI :

1. *Relative Advantage*
2. *Compatibility*
3. *Complexity*
4. *Triability*
5. *Observability*

Everett M. Rogers (2003)

FAKTOR PENGHAMBAT INOVASI :

1. Ketergantungan pada *high performer*
2. Teknologi ada, namun terhambat budaya dan penataan organisasi
3. Ketidakmampuan menghadapi resiko dan perubahan
4. Anggaran jangka pendek dan perencanaan

Albury dalam Suwarno (2008)

INOVASI PENGEMBANGAN
PARIWISATA

1.7 Fenomena Penelitian

Fenomena dalam penelitian ini disusun berdasarkan definisi operasional sebagai berikut :

1. Inovasi adalah pengadopsian ide-ide, konsep, produk, dan teknologi yang baru.
2. Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan seseorang ke daerah tujuan tertentu dan bersifat sementara yang bertujuan untuk bertamasya, rekreasi, dan bersenang-senang.
3. Pengembangan pariwisata adalah suatu upaya penggunaan sumber daya pariwisata dan aspek-aspek di luar pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan suatu objek wisata.
4. Inovasi pengembangan pariwisata adalah pengadopsian ide-ide, konsep, produk, dan teknologi yang baru dalam upaya penggunaan sumber daya pariwisata dan aspek-aspek di luar pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan suatu objek wisata. Berkaitan dengan inovasi pengembangan pariwisata, fokus dalam penelitian ini yaitu Pasar Semarangan Tinjomoyo akan dilihat sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata. Untuk melihat fenomena tersebut penelitian ini menggunakan konsep atribut inovasi.

Terkait dengan penggunaan konsep atribut inovasi, fenomena yang akan diteliti dalam penelitian ini dilihat dengan komponen sebagai berikut :

1. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Atribut *relative advantage* dapat dilihat melalui gejala sebagai berikut :

a. Nilai ekonomi

Keuntungan ekonomis dari adanya suatu inovasi, dapat berupa peningkatan pendapatan atau penghematan waktu dan biaya.

b. Nilai Sosial

Perubahan pandangan masyarakat akan objek wisata terkait, dari pandangan negatif menjadi pandangan positif.

c. Kesenangan / Kepuasan Masyarakat

Respon positif berupa kepuasan dari masyarakat sebagai penerima atau konsumen produk pelayanan.

2. *Compatibility* (Kesesuaian)

Atribut *compatibility* dapat dilihat melalui gejala sebagai berikut :

a. Kesesuaian dengan nilai dan norma

Kesesuaian suatu inovasi dengan nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat sekitar dan regulasi tertentu.

b. Kesesuaian dengan pengalaman di masa lalu

Kesesuaian suatu inovasi dengan nilai-nilai serta pengalaman yang pernah dilakukan di masa lalu.

- c. Kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat

Kesesuaian suatu inovasi dengan kebutuhan masyarakat sebagai penerima layanan.

3. *Complexity* (Kerumitan)

Atribut *complexity* dapat dilihat dengan gejala sebagai berikut :

- a. Kemudahan dipahami

Kemudahan masyarakat dalam memahami mekanisme suatu inovasi.

- b. Kemudahan penggunaan inovasi

Kemudahan suatu inovasi untuk diterapkan berdasarkan kendala dan resiko yang muncul.

- c. Penyesuaian diri terhadap lingkungan

Kemampuan suatu inovasi dan pihak pengadopsi untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

4. *Triability* (Kemungkinan dicoba)

Atribut *triability* dapat dilihat dengan gejala sebagai berikut :

- a. Kemudahan dapat dicoba

Tingkat kemudahan suatu inovasi untuk diterapkan berdasarkan kondisi apakah inovasi tersebut sudah melalui tahap ujicoba sebelumnya.

- b. Kemudahan memperoleh informasi

Kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait inovasi yang akan diterapkan.

5. *Observability* (Kemudahan diamati)

Atribut *observability* dapat dilihat dengan gejala sebagai berikut :

a. Kemudahan melakukan observasi

Kemudahan masyarakat untuk mengamati serta mengawasi proses berjalannya suatu inovasi

Faktor Penghambat Inovasi :

Untuk mengetahui faktor penghambat inovasi, dapat dilihat melalui gejala-gejala berikut ini yang telah penulis sesuaikan dengan karakteristik Pasar Semarang Tinjomoyo yang sejatinya merupakan suatu atraksi pariwisata, yaitu :

- a. Ketergantungan berlebihan pada *high performer*
- b. Hambatan budaya dan penataan organisasi
- c. Ketidakmampuan menghadapi resiko dan perubahan
- d. Anggaran jangka pendek dan perencanaan.

Tabel 1.4
Fenomena Penelitian

Fenomena	Komponen	Gejala
Inovasi Pengembangan Pariwisata	<i>Relative Advantage</i> (Keuntungan Relatif)	1. Nilai ekonomi 2. Nilai Sosial 3. Kesenangan / Kepuasan Masyarakat
	<i>Compatibility</i> (Kesesuaian)	1. Kesesuaian dengan nilai dan norma 2. Kesesuaian dengan pengalaman di masa lalu 3. Kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat
	<i>Complexity</i> (Kerumitan)	1. Kemudahan dipahami 2. Kemudahan penggunaan inovasi 3. Penyesuaian diri terhadap lingkungan
	<i>Triability</i> (Kemungkinan Dicoba)	1. Kemudahan dapat dicoba 2. Kemudahan memperoleh informasi
	<i>Observability</i> (Kemudahan Diamati)	1. Kemudahan melakukan observasi
	Faktor Penghambat Inovasi	1. Ketergantungan pada <i>high performer</i> 2. Hambatan budaya dan penataan organisasi 3. Ketidakmampuan menghadapi resiko dan perubahan 4. Anggaran jangka pendek dan perencanaan

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:4-5) penelitian dapat di golongkan menjadi 2 tipe, yaitu :

1. Penelitian Eksploratif : Penelitian yang bertujuan memperdalam, menelusuri atau menggali tentang gejala masalah secara lebih terperinci.
2. Penelitian Deskriptif : Suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala tertentu dengan cara membandingkan gejala yang di temukan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Berdasarkan penggolongan tiga tipe penelitian di atas, maka tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di waktu mendatang.

1.8.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hutan Wisata Tinjomoyo Kota Semarang. Hutan Wisata Tinjomoyo terletak di Jalan Tinjomoyo, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang yang tidak jauh dari pusat kota Semarang. Adapun fokus penelitian ini

adalah atribut inovasi Pasar Semarang Tinjomoyo itu sendiri dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo.

1.8.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan penelitian yang memberikan data melalui wawancara. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball*, teknik ini digunakan untuk menentukan subyek penelitian atau informan yang diperoleh melalui proses bergulir dari satu informan ke informan lainnya. *Key informan* penelitian ini adalah Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Bidang Industri Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, kemudian untuk narasumber lainnya yaitu Pembina GenPI (Generasi Pesona Indonesia) regional Jawa Tengah dan Konseptor Pasar Semarang Tinjomoyo dari GenPI Jawa Tengah. Selain itu, kepala UPTD Hutan Wisata Tinjomoyo, Ketua Pokdarwis Tinjomoyo beserta dua wisatawan berinisial A.C dan M.A turut menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terkait wisatawan, penulis menemukan dan menghubungi kedua narasumber di atas melalui media sosial *Instagram*.

1.8.4 Jenis Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2013:157) jenis data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, sumber tertulis, dan foto atau gambar. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan berdasarkan pendapat Lofland dan Lofland di atas adalah sebagai berikut:

1. Kata-kata atau tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman baik *video* maupun *audio*, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.

2. Sumber tertulis

Sumber tertulis merupakan bahan tambahan yang berasal dari sumber buku dan artikel, arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber tertulis yaitu dokumen resmi, arsip-arsip, buku, dan artikel-artikel terkait.

3. Foto

Foto menghasilkan data deskriptif yang digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya dianalisis secara induktif. Dalam penelitian ini sumber foto digunakan sebagai bukti atau data pendukung.

1.8.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Marzuki (2000:56) menjelaskan pengertian data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber, diamati dan dicatat melalui pertanyaan-pertanyaan dari responden dalam wawancara dan observasi. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari informan yang memiliki relevansi yakni Pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, anggota GENPI (Generasi Pesona Indonesia) regional Jawa Tengah sebagai inisiator Pasar Semarangan Tinjomoyo, kepala UPTD Hutan Wisata Tinjomoyo, Ketua Pokdarwis Tinjomoyo serta wisatawan yang mengunjungi Pasar Semarangan Tinjomoyo.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Bentuk dari data sekunder adalah sumber tidak langsung seperti melalui buku, jurnal, literatur, koran, brosur dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen resmi pemerintah, jurnal, dan berita.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Sugiyono (2017:225), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Di dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi atau pengamatan, wawancara mendalam, studi dokumentasi atau telaah dokumen :

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi atau telaah dokumen berarti dilakukan dengan menelusuri beberapa dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian guna mendapatkan data sekunder melalui buku, Undang-Undang, Jurnal, Skripsi, artikel dan dokumen - dokumen tentang Pengembangan Pariwisata.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan secara langsung dan sistematis terhadap gejala-gejala yang hendak diteliti. Observasi adalah proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Penulis melakukan pengamatan di lokasi penelitian guna memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti terkait dengan Inovasi Pengembangan Pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang.

3. Wawancara

Wawancara atau *Interview* adalah percakapan orang-perorang (*person to person*). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti digunakan untuk menilai keadaan sesuatu. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara untuk memperoleh informasi mengenai Inovasi Pengembangan Pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang, faktor penghambatnya, serta informasi lain yang berkaitan dengan topik utama penelitian ini.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Afifudin (2009:145) mendefinisikan bahwa analisis data adalah proses mengatur urusan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar, interpretasi dan analisis data menggunakan metode penelitian deskriptif (kualitatif), dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017:246), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Terdapat 3 (tiga) aktivitas dalam analisis data yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1.8.7.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Melalui reduksi, peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Data yang tidak penting yang diilustrasikan dalam bentuk dan simbol-simbol seperti %, #, @ dsb dibuang karena dianggap tidak penting bagi peneliti. (Sugiyono, 2017:247).

1.8.7.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap ini dilakukan setelah reduksi data. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2017:249), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

1.8.7.3 Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi suatu gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

1.8.7.4 Teknik Analisis Data

Spradley dalam Darissalam (2015:42) berpendapat bahwa ada empat tahapan dalam melakukan analisis data pada penelitian kualitatif, diantaranya :

1. Analisis Domain

Sugiyono dalam Darissalam (2015:42) berpendapat bahwa analisis domain dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum terkait dengan fenomena yang akan diteliti atau objek penelitian. Data diperoleh dari *grand tour* dan *mini tour questions*. Dari kedua bentuk pertanyaan tersebut, dapat ditemukan atau

diperoleh gambaran umum terkait objek penelitian yang akan diteliti. Informasinya pun sifatnya umum, artinya bukan merupakan suatu informasi yang mendalam.

2. Analisis Taksonomi

Sugiyono dalam Darissalam (2015:43) menjelaskan bahwa analisis taksonomi merupakan lanjutan dari analisis domain. Domain yang sudah diperoleh selanjutnya diperdalam dengan cara mencari data lanjutan sesuai dengan yang ada di lapangan. Pengumpulan data lanjutan tersebut dapat dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan langsung, serta dokumentasi. Data tersebut kemudian direka untuk menemukan gambaran yang lebih jelas serta menemukan pola-pola tertentu terkait objek dalam penelitian ini.

3. Analisis Komponensial

Sugiyono dalam Darissalam (2015:44) berpendapat bahwa analisis komponensial digunakan untuk mencari dan mengorganisasikan perbedaan atau kesenjangan yang terjadi di dalam domain yang diteliti. Data tersebut diperoleh dengan cara observasi, wawancara lanjutan lebih dalam, serta dokumentasi terseleksi. Dengan metode tersebut sejumlah dimensi yang spesifik dan berbeda pada setiap indikator akan ditemukan.

4. Analisis Tema Kultural

Faisal dalam Darissalam (2015:45) mengungkapkan bahwa analisis tema kultural dilakukan guna mencari “benang merah” yang mengintegrasikan lintas domain yang ada. Dengan diperolehnya benang merah dari hasil analisis

domain, taksonomi, dan komponensial maka dapat ditemukan gambaran yang lebih jelas akan permasalahan atau pola-pola yang sebenarnya terjadi. Setelah ditemukan adanya beberapa kesenjangan yang terjadi, kesenjangan dapat diperdalam melalui data yang diperoleh melalui wawancara lanjutan. Ketika ditemukan gambaran secara utuh, seringkali bahwa kesenjangan yang terjadi pada setiap domain dapat mempengaruhi domain satu dengan yang lainnya. Hal-hal yang saling mempengaruhi ini nantinya dapat diintegrasikan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan untuk menemukan akar permasalahan yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Penelitian ini dianalisis sampai dengan tahap teknik analisis komponensial, yaitu analisis mendalam akan domain-domain yang ada, kemudian berusaha untuk menemukan pola-pola yang terdapat di dalamnya, hingga dapat menemukan *gap* atau kesenjangan yang terjadi di sana.

1.8.8 Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Denzin dalam Moloeng (2013:330-332), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, peneliti, dan teori.

1. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.
2. Triangulasi dengan metode menurut Patton (dalam Moloeng, 2013:331) terdapat dua strategi yakni (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi peneliti dengan melakukan pengecekan atau bantuan peneliti lain sebagai proses verifikasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.
4. Triangulasi dengan teori yang dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembanding atau penyaing.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan sumber yaitu melakukan perbandingan dan pengecekan ulang derajat kepercayaan dengan sumber, waktu, dan alat yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai sebanyak enam narasumber dimana masing-masing narasumber diwawancara dengan waktu yang berbeda dan menggunakan pertanyaan yang sesuai dengan kapabilitasnya pula, namun tetap menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data terkait fokus dalam penelitian ini.