

Inventarisasi dan Analisis Potensi Pariwisata Budaya

Devi Kausar, Fahrurozy Darmawan

Tujuan Pembelajaran

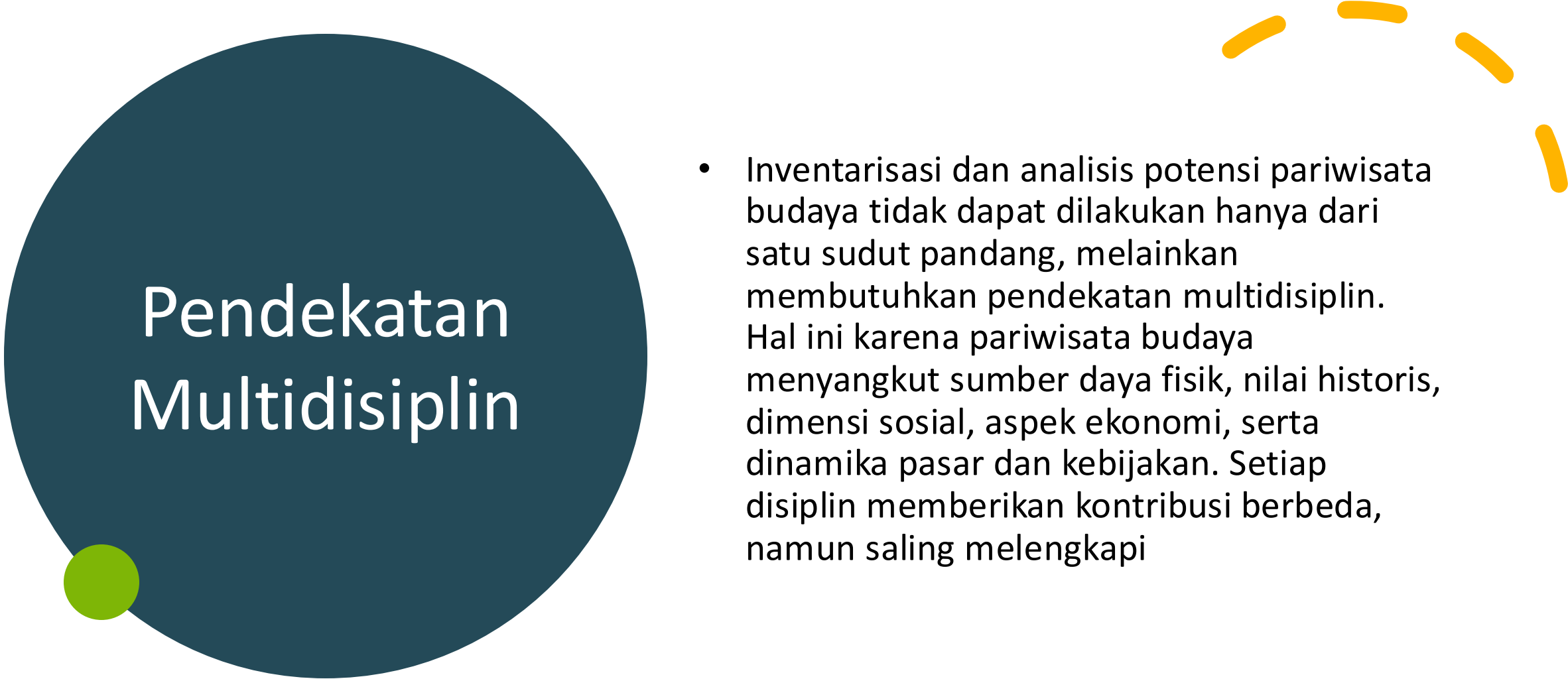
- Memahami pendekatan multidisiplin dalam inventarisasi potensi wisata budaya
- Menerapkan konsep Three Levels of Product
- Menggunakan Robusticity & Market Appeal Matrix
- Mengintegrasikan hasil analisis untuk strategi pengelolaan

Pentingnya Analisis Potensi

Inventarisasi tidak sama dengan daftar objek → harus mencakup analisis nilai & daya tarik

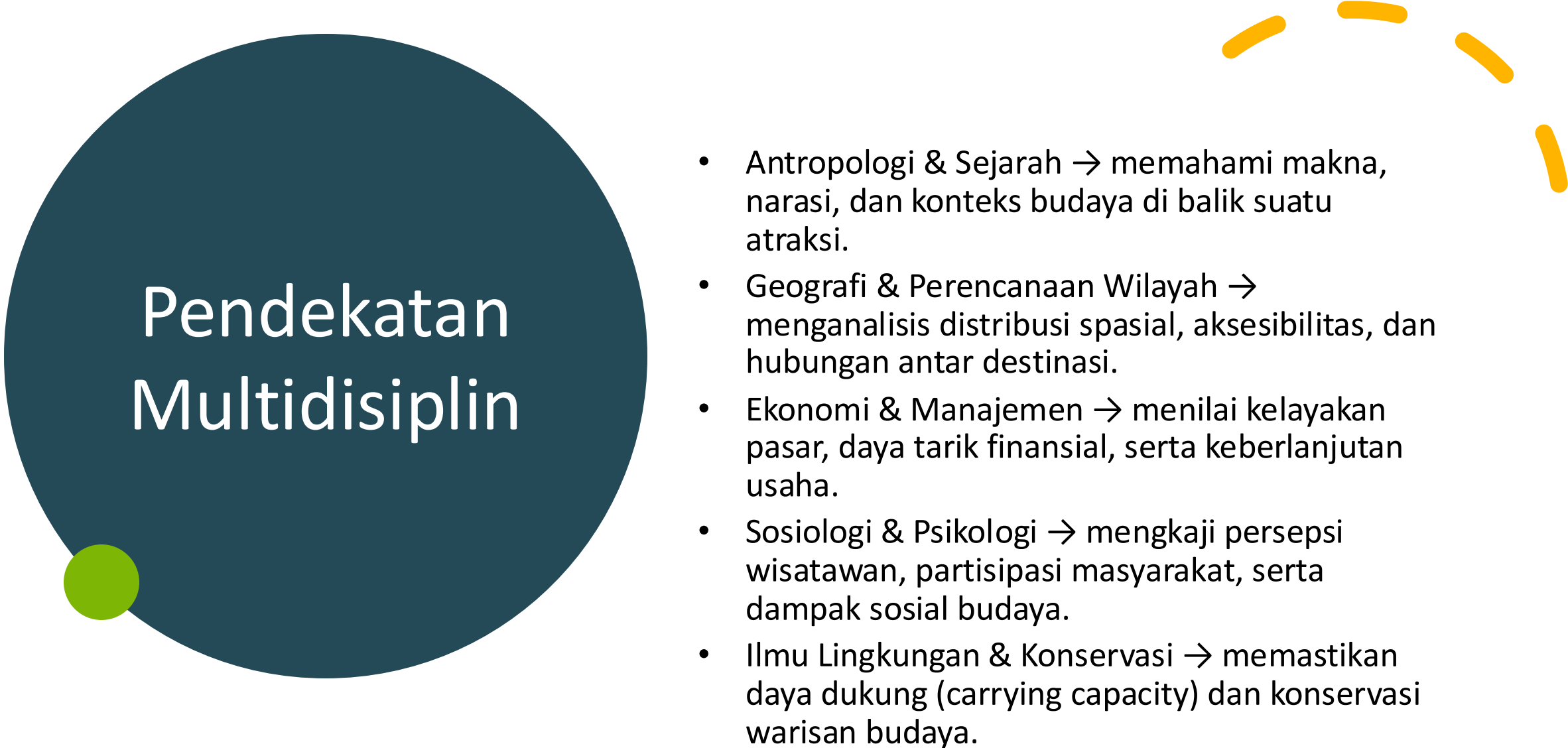
Analisis potensi Adalah dasar perencanaan strategis & pengambilan keputusan

Pertanyaan: Apa yang dimiliki? Apa yang menarik? Apa yang rapuh?



Pendekatan Multidisiplin

- Inventarisasi dan analisis potensi pariwisata budaya tidak dapat dilakukan hanya dari satu sudut pandang, melainkan membutuhkan pendekatan multidisiplin. Hal ini karena pariwisata budaya menyangkut sumber daya fisik, nilai historis, dimensi sosial, aspek ekonomi, serta dinamika pasar dan kebijakan. Setiap disiplin memberikan kontribusi berbeda, namun saling melengkapi



Pendekatan Multidisiplin

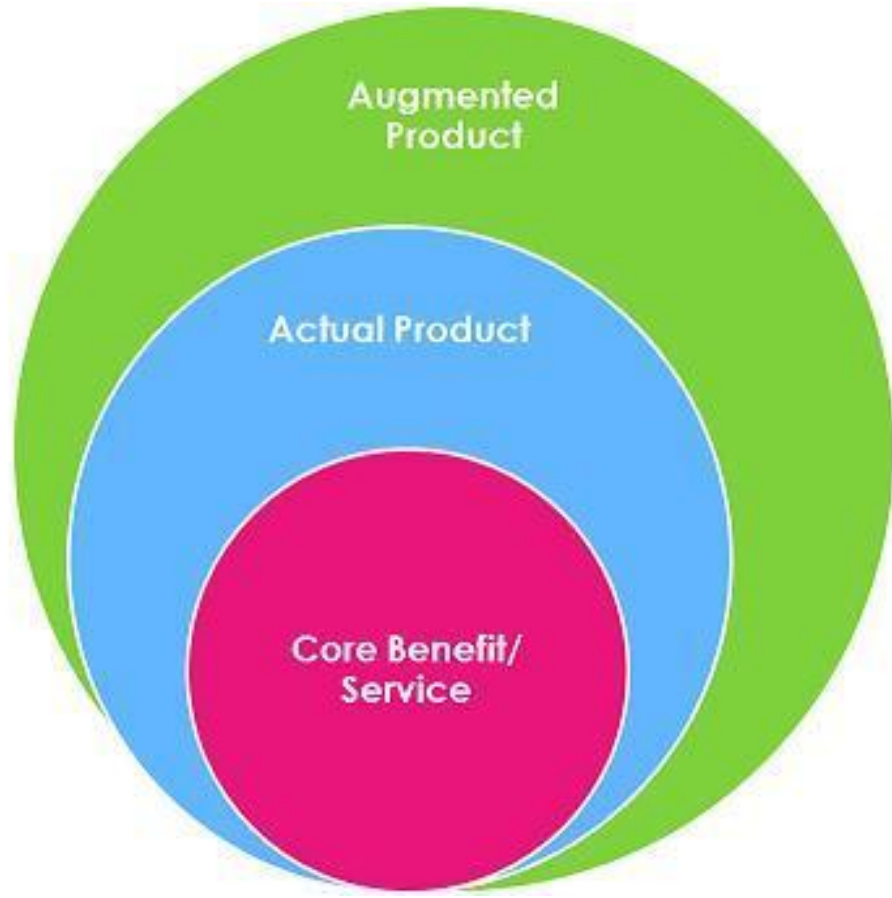
- Antropologi & Sejarah → memahami makna, narasi, dan konteks budaya di balik suatu atraksi.
- Geografi & Perencanaan Wilayah → menganalisis distribusi spasial, aksesibilitas, dan hubungan antar destinasi.
- Ekonomi & Manajemen → menilai kelayakan pasar, daya tarik finansial, serta keberlanjutan usaha.
- Sosiologi & Psikologi → mengkaji persepsi wisatawan, partisipasi masyarakat, serta dampak sosial budaya.
- Ilmu Lingkungan & Konservasi → memastikan daya dukung (carrying capacity) dan konservasi warisan budaya.

Ilustrasi Multidisiplin: Candi Prambanan

- Warisan dunia (sejarah, arkeologi)
- Situs ziarah (agama, sosial)
- Daya tarik global (ekonomi, pasar wisata)
- Sensitif terhadap tekanan kunjungan (lingkungan, konservasi)



Konsep produk: tiga tingkatan produk



- Konsep tiga tingkatan produk (three levels of product) merupakan pendekatan yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen.
- Konsep ini memisahkan produk menjadi tiga tingkatan untuk menunjukkan elemen-elemen yang memberikan nilai bagi konsumen.

Tiga Tingkatan Produk pada Produk Pariwisata Budaya

1. Produk Inti (Core Product):

- Yaitu manfaat dasar yang diberikan oleh produk. Produk inti menjawab pertanyaan: Apa kebutuhan atau keinginan utama yang dipenuhi oleh produk?
- Contoh: Dalam konteks wisata budaya, produk intinya adalah pengalaman budaya yang dinikmati oleh wisatawan, seperti melihat kesenian tradisional, memahami sejarah lokal, atau mengunjungi situs budaya.

Tiga Tingkatan Produk pada Produk Pariwisata Budaya

2. Produk Aktual (Actual Product):

Mencakup semua karakteristik fisik dan fitur yang dimiliki oleh produk. Produk aktual adalah bentuk nyata dari produk yang mencakup desain, merek, kualitas, dan fitur spesifik.

Contoh: Dalam wisata budaya, produk aktual bisa berupa destinasi seperti museum, candi, festival, acara budaya, panduan wisata, tiket masuk, dan fasilitas yang tersedia di lokasi.

Tiga Tingkatan Produk pada Produk Pariwisata Budaya

3. Produk Tambahan (Augmented Product):

Produk tambahan adalah elemen tambahan yang diberikan untuk menambah nilai bagi konsumen. Produk tambahan tidak secara langsung terkait dengan produk inti tetapi meningkatkan pengalaman keseluruhan.

Contoh: Untuk wisata budaya, produk tambahan bisa berupa toko souvenir, restoran dan kafe, brosur informatif, aplikasi mobile yang menyediakan informasi tentang situs-situs budaya, kemudahan akses ke lokasi, atau layanan transportasi menuju tempat wisata.

Manfaat Konsep Tiga Tingkatan Produk dalam Analisis Potensi Pariwisata Budaya

1. Membantu melihat atraksi dari “inti” hingga pengalaman lengkap

- Tidak berhenti pada “apa yang terlihat” (misalnya bangunan candi), tetapi juga menilai nilai inti (sejarah, spiritualitas) dan pengalaman tambahan (cerita, layanan, paket wisata).

2. Mengidentifikasi apa yang membuat wisatawan tertarik

- Core product menjawab “kenapa orang datang?” (nilai budaya/unik).
- Actual product menjawab “apa yang mereka lihat/lakukan?”.
- Augmented product menjawab “apa yang membuat pengalaman lebih berkesan?”.

3. Memudahkan perencana menentukan prioritas pengembangan

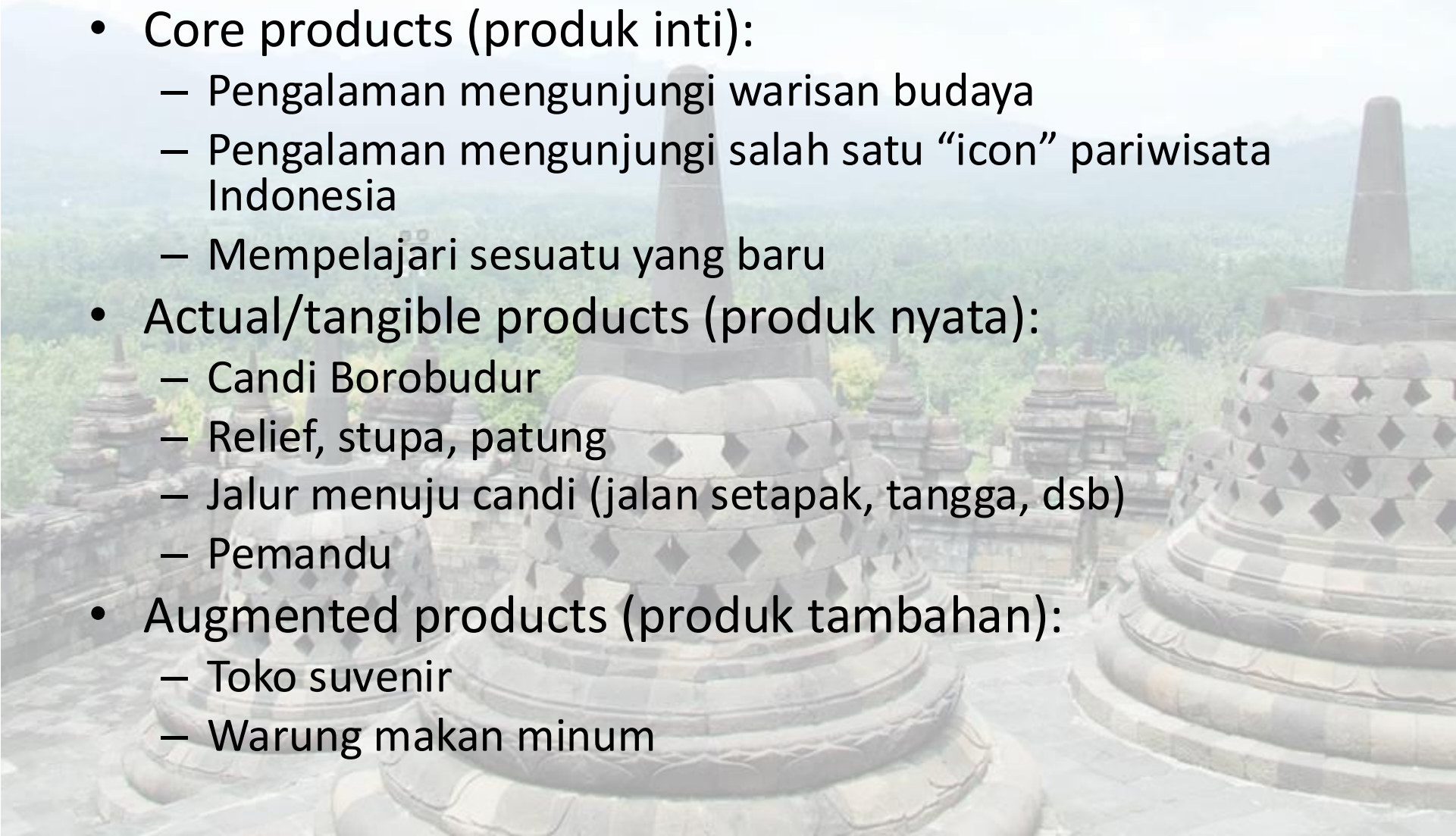
- Misalnya: jika nilai inti sudah kuat (core), tapi fasilitas pendukung kurang, maka yang perlu ditingkatkan adalah augmented product.
- Sebaliknya, kalau atraksi tidak punya makna kuat, promosi saja tidak cukup.

4. Mendorong kreativitas dalam pengelolaan

- Membuka peluang untuk menambahkan inovasi tanpa merusak nilai inti.
- Contoh: ritual adat → core; pertunjukan tari → actual; aplikasi digital untuk interpretasi → augmented.

Contoh konsep 3 tingkatan produk pada Candi Borobudur

- Core products (produk inti):
 - Pengalaman mengunjungi warisan budaya
 - Pengalaman mengunjungi salah satu “icon” pariwisata Indonesia
 - Mempelajari sesuatu yang baru
- Actual/tangible products (produk nyata):
 - Candi Borobudur
 - Relief, stupa, patung
 - Jalur menuju candi (jalan setapak, tangga, dsb)
 - Pemandu
- Augmented products (produk tambahan):
 - Toko suvenir
 - Warung makan minum

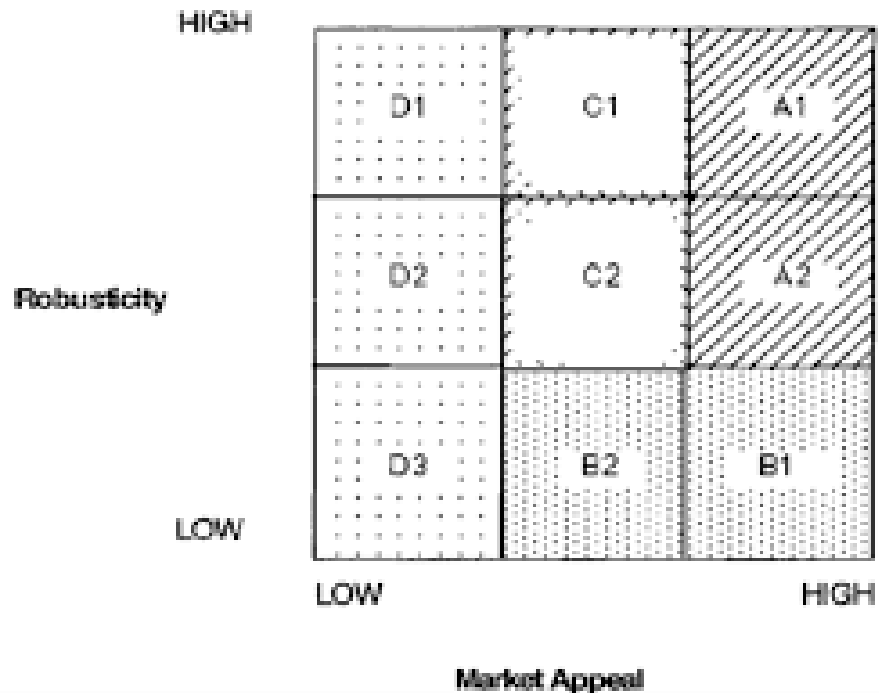


Contoh konsep 3 tingkatan produk pada Saung Angklung Udjo

- Core products:
 - Mempelajari sesuatu yang baru (alat musik angklung, budaya Sunda)
 - Mengunjungi tempat yang “khas” dan kental dengan budaya lokal
- Tangible products:
 - Panggung, pendopo
 - Angklung, alat musik lainnya, wayang
 - MC/pelatih angklung
 - Para pemain musik, penari, dan dalang
- Augmented products:
 - Toko souvenir
 - Kios makanan
 - Tempat parkir
 - Taman
 - Musholla



Robusticity & Market Appeal Matrix



- Robusticity: ketahanan objek budaya terhadap tekanan kunjungan
- Market appeal: daya tarik pasar
- Market Appeal Robusticity Matrix is an effective assessment of cultural heritage assets to evaluate the potential market appeal and management of cultural heritage tourism (robusticity).
- Bermanfaat untuk menentukan kebijakan dan perencanaan yang tepat berdasarkan asesmen yang telah dilakukan
- Asesmen robusticity dan market appeal disajikan dalam bentuk kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan, dapat diisi oleh pengelola, para ahli, atau wisatawan



Robusticity

- **Cultural values (nilai budaya)**
 - Apakah aset budaya tersebut memiliki
 - nilai estetika (termasuk nilai arsitektur)?
 - nilai historis?
 - nilai edukasi?
 - nilai saintifik
 - Apakah aset tersebut:
 - Langka atau umum (dalam konteks lokal, regional, nasional)?
 - Merupakan warisan budaya suatu kelompok masyarakat?
 - Mempunya nilai penting dalam konteks lokal, nasional, bahkan internasional?
 - Mewakili/menggambarkan tradisi unik (yang masih ada maupun telah hilang)?
 - Apakah para pemangku kepentingan menginginkan pariwisata?
 - Apakah pariwisata dapat terselenggara tanpa mengubah makna dari aset budaya tersebut terhadap para pemangku kepentingan, penjaga dan pemuka adat?



Robusticity

- **Physical values (nilai fisik)**
 - Bagaimana kondisi fisik dari aset tersebut?
 - Tingkat kerapuhannya (secara sosial maupun fisik)?
- **Apakah aset tersebut memiliki:**
 - Rencana atau kebijakan pengelolaan?
 - Pengawasan dan pemeliharaan secara berkala?
- **Apakah aset tersebut dapat:**
 - Dimodifikasi untuk dapat digunakan lebih banyak orang (modifikasi dengan aturan atau dengan zonasi)
 - Dimodifikasi tanpa mengubah nilai budayanya
- **Bagaimanakah potensi untuk:**
 - Keterlibatan dan konsultasi secara terus menerus dengan pemangku kepentingan?
 - Potensi dampak negatif dari tingkat kunjungan yang tinggi terhadap:
 - Struktur/material dari aset budaya tsb?
 - Tradisi dan kehidupan masyarakat lokal?

Market appeal

- **Tourism values (nilai pariwisata)**

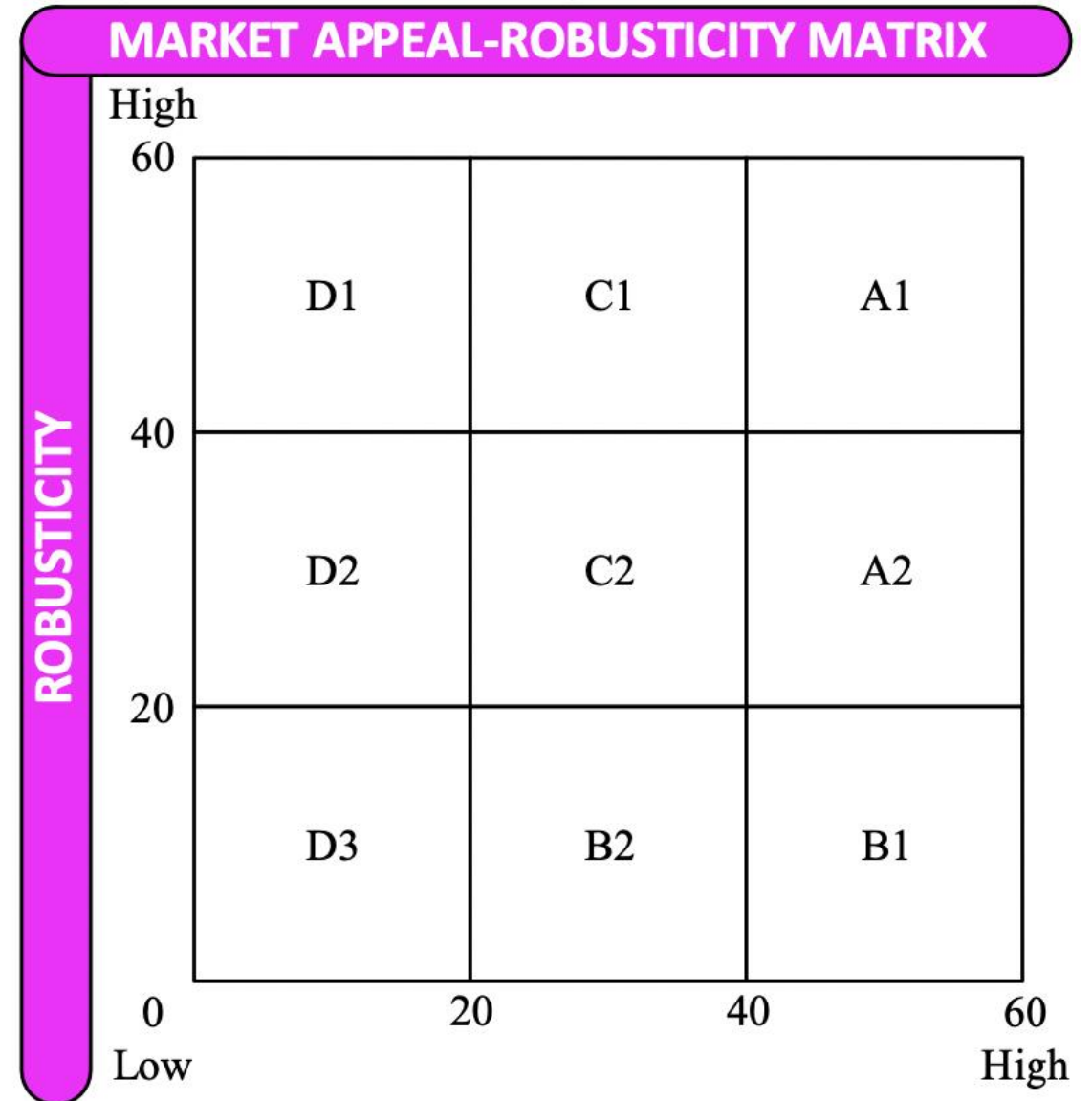
- Bagaimana suasana dan setting dari aset tersebut?
- Jaraknya dengan daya tarik wisata lainnya?
- Apakah dapat saling melengkapi dengan daya tarik wisata lainnya?
- Apakah aset tersebut terkenal di luar areanya?
- Apakah aset tersebut merupakan ikon atau simbol nasional?
- Apakah aset tersebut unik, jarang, atau tidak biasa?
- Apakah aset tersebut cukup besar untuk menarik wisatawan dan dapat menahan wisatawan cukup lama?
- Apakah aset tersebut mudah diakses?
- Apakah aset tersebut menceritakan kisah menarik yang memberi ciri pada tempat tsb?
- Mempunyai aspek yang membedakannya dari daya tarik wisata lain di sekitarnya?
- Menarik kunjungan kelompok minat khusus seperti peziarah, pengunjung festival, dan penyuka olah raga tertentu?
- Apakah amenitasnya memadai?
- Apakah destinasi tempat daya tarik tsb diasosiasikan sebagai destinasi budaya/pusaka?
- Apakah kebijakan pada destinasi mendukung pengembangan pariwisata?

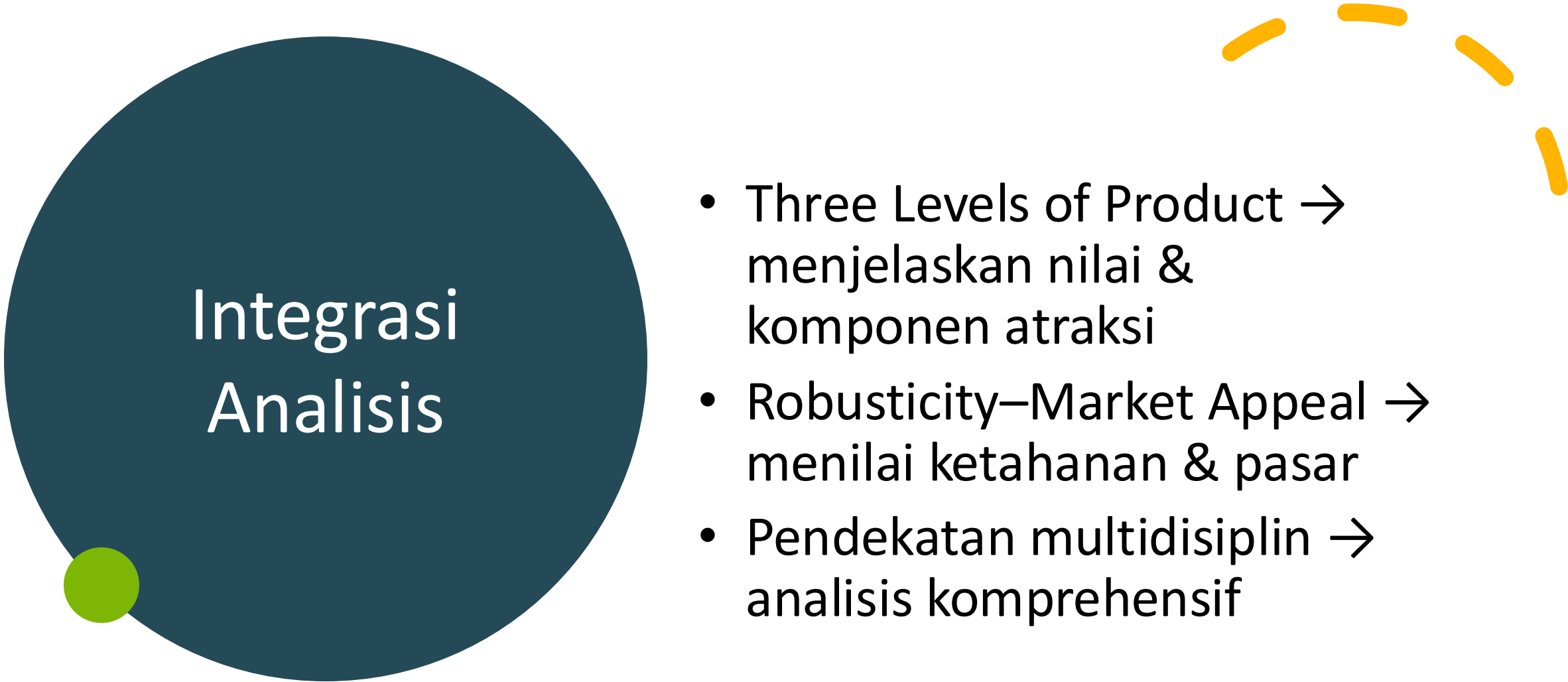
Market appeal

- **Experiential values (nilai pengalaman)**
 - Apakah aset tersebut memiliki potensi untuk:
 - Menceritakan cerita yang menarik?
 - Menawarkan pengalaman yang menarik?
 - Menyediakan aktivitas yang partisipatif, melibatkan, memberikan edukasi kepada pengunjung?
 - Memberikan pengalaman yang otentik?
 - Apakah wisatawan dapat:
 - Menghubungkan dirinya dengan aset tersebut?
 - Membangun hubungan emosional dengan aset tsb?
 - Apakah aset tsb dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berbagai tipe wisatawan (mulai dari incidental sampai purposeful cultural tourist)?
 - Apakah aset tersebut mempunyai ciri khas yang menarik kunjungan?
 - Apakah informasi mengenai aset tersebut tersedia dengan baik?

Matriks robusticity dan market appeal

- A1 dan A2 merupakan daya tarik pasar yang tinggi dan ketahanan yang tinggi hingga sedang, ideal untuk kegiatan pariwisata yang signifikan.
- B1 dan B2 mewakili daya tarik pasar yang tinggi hingga sedang tetapi rendah dalam ketahanan sehingga pendekatan manajemen adalah untuk memastikan bahwa kunjungan tidak akan merusak nilai-nilai budaya aset.
- C1 dan C2 mewakili ketahanan tinggi hingga sedang tetapi daya tarik pasar sedang. Oleh karena itu daya tarik pasar dari aset warisan harus dioptimalkan, serta program konservasi dan manajemen pengunjung juga diberlakukan.
- D1, D2 dan D3 merupakan daya tarik pasar yang rendah menandakan bahwa aset tidak mungkin menarik kunjungan yang signifikan





Integrasi Analisis

- Three Levels of Product → menjelaskan nilai & komponen atraksi
- Robusticity–Market Appeal → menilai ketahanan & pasar
- Pendekatan multidisiplin → analisis komprehensif

Kesimpulan

- Inventarisasi budaya harus analitis, bukan hanya pencatatan
- Analisis multidisiplin memberi gambaran menyeluruh
- Konsep tiga tingkatan produk + Robusticity & Market Appeal adalah alat strategis
- Hasil akhir dari proses inventarisasi dan analisis potensi menjadi dasar perencanaan berkelanjutan

Tugas Partisipasi Individu

Deadline: Jumat, 17 Oktober 2025

- Pilih daya tarik wisata budaya atau heritage yang anda ketahui
- Buatlah analisis tiga tingkatan produk untuk daya tarik tersebut



Thank you!

