

PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA PLANETARIUM JAGAD RAYA TENGGARONG

Dariusman Abdillah

*Asdep Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata,
Kementerian Pariwisata*

Jl. Medan Merdeka Barat No. 17, 10110, Jakarta

Email: dariusgeopar@gmail.com

Abstrak

Kota Tenggarong merupakan satu dari kota yang masuk dalam Kawasan Pengembangan Pariwisata di Kalimantan Timur 2013-2023 sebagai Kawasan Perkotaan (KPP1). Penetapan ini sejalan berkembang kepariwisataan yang ada di Kalimantan timur khususnya Kota Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara. Planetarium Jagad Raya merupakan salah satu daya tarik wisata yang ada di Tenggarong yang menjadi salah satu wisata buatan sekaligus wisata edukasi yang masuk dalam KPP1: kawasan perkotaan. Peningkatan permintaan pengunjung dan wisatawan terhadap kualitas potensi dan layanan di destinasi wisata harus diimbangi dengan usaha pengembangan destinasi wisata termasuk juga peningkatan kualitas daya tarik wisata. Disamping itu peningkatan teknologi dan ilmu pengetahuan yang pesat semakin memperkuat permintaan akan daya tarik wisata yang berkualitas. Perencanaan pengembangan daya tarik wisata harus dibuat dengan menyusun strategi yang baik untuk menentukan langkah-langkah kebijakan pengembangan daya tarik wisata yang melibatkan semua pelaku kepentingan dengan memperhatikan komponen-komponen pengembangannya.

Kata Kunci: kawasan perkotaan, wisata buatan, wisata edukasi, planetarium jagad raya, strategi pengembangan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan penggerak utama perekonomian dunia abad 21, bersama industri telekomunikasi, teknologi informasi dan ekonomi kreatif. Kontribusi pariwisata dalam perekonomian nasional tergolong besar. Data pada tahun 2007 memperlihatkan bahwa

kontribusi pariwisata bagi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional adalah sebesar Rp.169,67 triliun dari total PDB nasional Rp. 3.957,40 triliun. Industri pariwisata menyediakan lapangan kerja pada tahun 2007 sebesar 5,22 juta orang dari total lapangan kerja nasional 99,93 juta orang. Pada tahun 2010 pariwisata menempati urutan ke-4 setelah karet olahan pada ranking devisa pariwisata terhadap komoditas ekspor lainnya dan menyumbang sebesar 7.603,45 juta USD (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012). Hasil penerimaan dari pembelanjaan wisatawan nusantara merupakan distribusi pendapatan dalam negeri. Keberhasilan tersebut didukung dari jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi di Indonesia termasuk di wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (Riparnas) Tahun 2010 – 2025 disebutkan bahwa tujuan pembangunan kepariwisataan nasional adalah a) meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata; b) mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab; c) mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan d) mengembangkan Kelembagaan Kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

Dalam dokumen RIPPARNAS, Provinsi Kalimantan Timur ditetapkan memiliki 3 (tiga) Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), 4 (empat) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) dan 12 (dua belas) Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN). Cakupan untuk wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara adalah sebagai berikut:

DPN :Tenggarong - BPP dan sekitarnya.

KSPN : Kota Bangun–Tanjung Isuy dan sekitarnya.

KPPN : 1. Kota Bangun-Tanjung Isuy dan sekitarnya;

2. Tenggarong dan sekitarnya;

3. KPPN Balikpapan–Semboja dan sekitarnya.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah (Ripparda) Provinsi Kaltim (2013-2023) telah menetapkan Kawasan Pengembangan Pariwisata di Kalimantan Timur 2013-2023 sebagai berikut (tabel 1):

Tabel 1. Kawasan Pengembangan Pariwisata di Kalimantan Timur 2013-2023

KPP	KABUPATEN/KOTA YANG MASUK
KPP 1: Kawasan Perkotaan	Tenggarong , Balikpapan, Samarinda, Bontang
KPP 2: Kawasan Sungai Mahakam	Alur Sungai Mahakam (Kutai Barat, Kutai Kartanegara , Samarinda)
KPP 3: Kawasan Pesisir Kepulauan	Kepulauan Derawan dan sekitarnya, Berau-Kepulauan dan Muara Sungai Mahakam
KPP 4: Kawasan Sedang Berkembang	Kutai Kartanegara
KPP 5: Kawasan Pedalaman	Kutai Kartanegara , Berau-Pedalaman
KPP 6: Kawasan Pesisir	Kutai Kartanegara , Kab. Kutai Timur, PPU, dan Paser
KPP 7: Kawasan Perbatasan Provinsi	Perbatasan Kutai Barat dengan Kalteng dan Perbatasan Paser dengan Kalsel

Dari beberapa KPP yang telah ditetapkan tersebut, Kabupaten Kutai Kartanegara ada dari KPP 1–KPP 6. Kota Tenggarong yang masuk dalam KPP1; Kawasan Perkotaan memiliki daya tarik wisata yang bervariasi sebagai potensi wisata yang dimilikinya. (Tabel 2).

Tabel 2. Potensi Wisata Di Destinasi Wisata Kabupaten Kutai Kartanegara Klaster Tenggarong.

No.	KPP	Wisata Budaya	Wisata Buatan
1.	KPP 1: Kawasan Perkotaan DPN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makam Raja-Raja Kutai 2. Taman Budaya Pondok Labu 3. Museum Mulawarman 4. Kompleks Masjid Agung 5. Masjid Jami' Hasanuddin; 6. Makam Kelambu Kuning 7. Kedaton Kutai Kartanegara 8. Gedung Wanita 9. Event : Festival Erau, Festival Kota Raja, Kirab budaya. 10. Kampung Kutai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planetarium Jagad Raya 2. Kompleks Waduk Panji Sukarame: Taman Rekreasi Keluarga, Taman Budaya, Museum Kayu, 3. Taman Anggrek Sendawar. 4. Pulau Kumala 5. Kawasan Pedestarian 6. Taman Monumen Pancasila 7. Jam Bentong 8. Kolam Renang Putri Junjung Buah 9. Taman Rekreasi Temenggungan

Kabupaten Kutai Kartanegara harus mampu mengambil peluang ini, dengan meningkatkan daya tarik destinasi wisata yang ada atau menggali potensi baru baik itu wisata alam, budaya dan buatan manusia. Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara sendiri, sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian. Melalui gerakan pembangunan rakyat sejahtera pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara berupaya memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakatnya secara materiil maupun sosial (spirituil) dengan adil dan merata. Konsep kesejahteraan dalam program Gerbang Raja menerapkan kebijakan umum pencapaian keseimbangan. Artinya tidak menghentikan yang besar agar tidak berkembang, serta memberikan dorongan lebih besar kepada yang kecil agar terus berkembang.

Dalam usaha meningkatkan kualitas destinasi wisata tidak terlepas pada usaha pengembangan daya tarik wisatanya. Destinasi wisata tidak akan menjadi daerah tujuan wisata jika tidak memiliki daya tarik wisata yang akan dikunjungi, dilihat dan dinikmati. Sehingga pengembangan potensi wisata atau daya tarik wisata adalah suatu hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata yang pada akhirnya akan meningkatkan kunjungan wisata dan juga peningkatan pendapatan asli daerah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan. Sedangkan di kota Tenggarong sendiri memiliki daya tarik wisata budaya dan buatan. Salah satu daya tarik wisata buatan yang ada di kota Tenggarong sebagai ibukota kabupaten adalah Planetarium Jagad Raya yang terletak di pusat kota. Masuknya kota Tenggarong dalam Kawasan pengembangan pariwisata Kalimantan Timur sebagai Kawasan perkotaan (KPP1), merupakan usaha pemerintah dalam meningkatkan pembangunan kepariwisataan. Berdasarkan fenomena yang ada, muncul pertanyaan antara lain bagaimana kondisi daya tarik wisata yang ada di kota Tenggarong saat ini dan bagaimana cara atau strategi untuk meningkatkan keunggulannya.

Tulisan ini disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap daya tarik wisata Planetarium Jagad Raya di Kota Tenggarong. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan daya tarik wisata Planetarium Jagad Raya. Menyusun strategi pengembangannya dengan melihat kekuatan dan kelemahan

yang dimiliki daya tarik wisata dan melihat kesempatan dan ancaman dari luar.

Planetarium Jagad Raya

Planetarium Jagad Raya Tenggarong terletak di Jl. Diponegoro, Tenggarong. Planetarium ini dibangun pada tahun 2002 dan diresmikan pada tanggal 16 April 2003. Tempat ini merupakan sarana wisata pendidikan berupa Theater Bintang atau teater dengan melihat alam semesta berupa bintang-bintang, planet dan objek-objek langit lainnya. Alat peraga yang terdapat di Planetarium Jagad raya adalah Proyektor Skymaster ZKP 3 buatan Carl Zeiss Jerman. Tingginya mencapai maksimum 2750 mm dengan berat mencapai 250 kg. Untuk memproyeksikan gambar tata surya seperti matahari, bulan, komet meteor bintang, rasi planet dan benda langit lainnya proyektor di Planetarium Jagad Raya ini menggunakan 100 lensa yang terletak di tangan theater. Proyektor utama masih didukung lagi oleh proyektor effect dan 8 buah proyektor slide. Dalam usaha melayani pengunjung yang ingin menyaksikan simulasi benda langit ini tersedia 92 kursi yang ditempatkan melingkari proyektor.

Planetarium dapat diartikan sebagai tempat berbentuk theater yang memutarakan dan menyajikan pertunjukan berupa simulasi benda-benda langit atau fenomena astronomis. Pertunjukan ini bertujuan untuk memberikan kepuasan berwisata edukasi bagi pengunjung yang ingin mempelajari tentang pergerakan benda-benda langit. Atap planetarium berbentuk kubah, sama halnya dengan observatorium. Perbedaannya jika pada observatorium kubahnya dapat dibuka tutup sedangkan planetarium tidak.

Sejarah berdirinya planetarium sejalan dengan ditemukannya proyektor planetarium pertama kali yang dibuat pada tahun 1919 berdasarkan ide Walther Bauersfeld dari Carl Zeiss. Namun pertunjukan pertama di depan publik dilakukan di Deuches Museum, München, 21 Oktober 1923 dengan menggunakan proyektor Model I yang di pasang di pabrik Carl Zeiss di Jena pada bulan Agustus 1923.

Indonesia memiliki beberapa Planetarium dan Observatorium yang berlokasi di Jakarta, Bandung, Tenggarong dan Yogyakarta. Planetarium dan Observatorium secara umum berfungsi untuk menunjang pendidikan atau sebagai sarana penelitian sehingga tidak semua planetarium dan observatorium dapat dimanfaatkan oleh pengunjung ataupun wisatawan. Planetarium Jagad Raya Tenggarong

merupakan salah satu Planetarium yang fungsi utamanya adalah untuk melayani pengunjung yang ingin berwisata edukasi. Observatorium Bosscha yang sebelumnya bernama Bosscha Sterrenwacht dan dibangun oleh Nederlandsch-Indische Sterrenkundige Vereeniging (NISV) atau Perhimpunan Bintang Hindia Belanda memiliki fungsi utamanya sebagai sarana penelitian dan pendidikan formal Astronomi di Indonesia sebagai bagian dari ITB. Pada Tahun 2004, Observatorium Bosscha dinyatakan sebagai Benda Cagar Budaya oleh Pemerintah dan tahun 2008 ditetapkan sebagai salah satu Objek Vital nasional yang harus diamankan.

Landasan Teori

Planetarium Jagad Raya Tenggarong dapat dikategorikan sebagai daya tarik wisata. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata. Sesuai peraturan pemerintah No. 50 tahun 2011 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan, maka digunakanlah kata daya tarik wisata.

Menurut WTO (dalam Damanik dan Teguh 2013:52), produk pariwisata adalah unsur utama yang menarik wisatawan ke destinasi dan memenuhi kepuasan wisata mereka disana. Secara umum, ada 6 komponen elemen dasar destinasi pariwisata yang dapat ditawarkan berdasarkan WTO terdiri dari, (1) atraksi, (2) amenitas, (3) aksesibilitas, (4) sumber daya manusia/ SDM, (5) citra dan karakter, (6) harga. Selanjutnya sebuah destinasi pariwisata memiliki keunikan dan nilai otentik tersendiri dimata wisatawan, karena setiap destinasi pariwisata akan memiliki persamaan atau perbedaan sesuai yang dipersepsikan oleh wisatawan (WTO, 2011: 4). Cooper et al (1993: 84) menggambarkan destinasi pariwisata dengan 4A, yakni *Attraction*, *Amenities*, *Access* dan *Ancillary services*. Selanjutnya Hsu et al (2008), menyatakan bahwa produk destinasi pariwisata terdiri dari elemen-elemen AFAC, yakni: 1) Atraksi (*destination attraction*), 2) Fasilitas (*destination facillity*), 3) Aksesibilitas (*destination accessibility*), 4) Citra (*image*). AFA digambarkan sebagai produk nyata dan C produk tidak nyata.

A. Yoeti dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “tourist attraction”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu

Gamal Suwanto (2004:14-17) meninjau bentuk perjalanan wisata dari berbagai segi. Dari segi maksud dan tujuannya wisata dibedakan atas:

- *Holiday tour* (wisata liburan) yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang senang dan menghibur diri.
- *Familiarization tour* (wisata pengenalan) yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaan.
- *Educational tour* (wisata pendidikan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjungi.
- *Scientific tour* (wisata pengetahuan) yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.
- *Pileimage tour* (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.
- *Special mission tour* (wisata program khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.
- *Hunting tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

Glueck dan Jauch (1997) mendefinisikan manajemen strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Sedangkan David (2009) mendefinisikan manajemen strategi berdasarkan prosesnya sehingga mendefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai tujuannya.

Manajemen strategi harus memiliki tiga karakter sekaligus, yaitu: menyatu (*unified*) yaitu menyatukan seluruh bagian dari unit/divisi, menyeluruh (*comprehensive*) yaitu mencakup seluruh aspek yang terkait dengan efektivitas strategi, dan integral (*integrated*) yaitu seluruh strategi akan cocok atau sesuai seluruh tingkatan (Wahyudi 1996). Selanjutnya Harisudin (2009) menambahkan lagi dengan satu karakter lagi yaitu efektif (*effective*) yaitu strategi harus selalu memiliki langkah maju atas benchmark yang ditetapkan.

Metode Penelitian

Metode Kuantitatif merupakan alat analisis yang dapat membantu pelaku usaha dalam dunia bisnis termasuk bisnis pariwisata dalam pengambilan keputusan karena keputusan dalam dunia bisnis dapat dalam bentuk atau berkaitan dengan, antara lain: optimasi, estimasi, identifikasi, maupun eksplorasi masalah yang dihadapi (Bendesa, 2010).

metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, dan pendekatan kualitatif sangat mungkin digunakan untuk memecahkan masalah pariwisata karena pada hakekatnya pariwisata mendalami hakekat perjalanan wisata yang dilakukan oleh manusia (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2007:3).

Thomas D.Cook and Charles Reichardt (1978) menyatakan bahwa metode kualitatif dan kuantitatif sendiri tidak pernah dapat digunakan bersama-sama. Karena metode yang terkait dengan paradigma yang berbeda. Perbedaan yang paling menonjol adalah perbedaan aksioma, proses penelitian, dan karakteristik penelitiannya.

Pada konteks Pariwisata, kedua paradigma baik *qualitative* maupun *quantitative* dapat digunakan untuk memecahkan masalah-masalah yang berhubungan dengan pariwisata dan pemilihan paradigma tersebut sangat tergantung dengan proposisi maupun hipotesisnya, sehingga ada keharusan untuk memilih satu diantara dua paradigma tersebut karena pada prinsipnya kedua paradigma tersebut tidak dapat digabung "*mixing*" namun hanya dapat digunakan secara bergantian khususnya yang berhubungan dengan teknik penelitiannya dan sifatnya saling melengkapi (I Gusti Bagus Rai Utama, 2011).

Analisis SWOT merupakan strategi perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan),

opportunities (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam perencanaan pengembangan Wisata edukasi Planetarium Jagad Raya Tenggara sebagai salah satu wisata edukasi yang diunggulkan Kabupaten Kutai Kartanegara. Analisis SWOT dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan) dan faktor eksternal mencakup *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dari masyarakat atau wisatawan yang datang ke wilayah sehingga membantu pengembangan kawasan wisata unggulan.

SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan beserta ancaman dan peluang untuk menggambarkan kecocokan paling baik diantara keempat faktor tersebut (Pearce dan Robinson, 1997:229). Sedangkan menurut Rangkuti (2006:19). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Matriks SWOT menurut Harisudin (2009) memiliki kelebihan dalam hal :

- Dapat secara mudah digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang
- Dapat secara mudah mengurangi kelemahan dan ancaman
- Menghasilkan banyak alternative strategi yang layak dan sesuai dengan kondisi internal perusahaan
- Data yang digunakan fleksibel (bisa kuantitatif ataupun kualitatif)

Namun demikian SWOT juga memiliki kelemahan yang cukup vital, yaitu :

- Tidak adanya urutan skala prioritas dalam implementasinya
- Keberhasilan di lapangan sangat tergantung dari “insting bisnis” pelaksana, sehingga lebih bersifat kualitatif.

Tulisan ini diangkat dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif secara bergantian. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersumber dari penyebaran kuesioner untuk melihat keunggulan daya tarik wisata yang menjadi obyek penelitian. Selanjutnya metode kualitatif dilakukan untuk menyusun strategi pengembangan daya tarik

wisata dengan data yang bersumber pada hasil analisis qualitative, wawancara mendalam dan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Kutai Kartanegara selain memiliki potensi sumber daya tambang dan migas yang melimpah juga memiliki sumber daya berupa potensi wisata alam, budaya, dan buatan. Potensi wisata buatan sebagian besar terpusat di Kota Tenggarong (ibukota Kabupaten Kutai Kartanegara). Satu diantara potensi wisata buatan atau daya tarik wisata buatan yang ada di Kota Tenggarong adalah Planetarium Jagad Raya. Potensi wisata Planetarium Jagad Raya ini disebut juga dengan wisata Edukasi karena atraksi wisata yang disajikan di daya tarik wisata (DTW) ini syarat dengan pengetahuan tentang keberadaan benda-benda langit. Menurut Rodger 1998, hal 28), *Edu-Tourism* atau wisata pendidikan adalah suatu program dimana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan yang dikunjungi. Melalui wisata edukasi ini diharapkan proses pembelajaran dapat lebih cepat dimengerti dan diingat karena metodenya yang menyenangkan dan menghibur. Dalam wisata planetarium pengunjung bukan diajak mengunjungi planet-planet yang ada diruang angkasa ataupun diajak langsung mengamati melalui teropong bintang, tetapi diajak berpetualang di luar angkasa dengan menggunakan alat peraga yang menggunakan teknologi tinggi dalam bentuk tiga dimensi. Dengan alat visualisasi peraga Proyektor Skymaster ZKP 3, pengunjung akan merasakan sensasi berpetualang di luar angkasa dengan merasakan keberadaannya seolah-olah di luar angkasa. Dari pertanyaan terbuka yang disampaikan kepada pengunjung terhadap motivasinya untuk berkunjung, sebagian besar menyatakan ingin mempelajari tentang benda-benda luar angkasa dan juga rasa keingintahuan terhadap teknologi theater tiga dimensi. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa planetarium dapat dinyatakan sebagai wisata edukasi.

Persepsi Pengunjung terhadap Planetarium Jagad Raya

Data yang digunakan untuk menghimpun persepsi pengunjung adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada beberapa kelompok responden yang relevan terhadap informasi yang akan dihimpun. Karakteristik responden sangat mempengaruhi

keakurasian data sehingga penentuannya memerlukan kehati-hatian. Karakteristik utama responden meliputi: Jenis kelamin, Kelompok usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan penghasilan. Responden dibatasi pada pengunjung yang pernah berwisata ke lima daya tarik wisata buatan tersebut.

Persepsi yang dihimpun tidak terbatas hanya pada pengalamannya di lokasi wisata tetapi termasuk juga pengalaman yang dirasakan selama perjalanan menuju lokasi. Untuk menghimpun persepsi pengunjung/wisatawan terhadap kualitas Planetarium Jagad Raya di Kota Tenggarong digunakan 5 variabel DTW yaitu: 1) Aksesibilitas; 2) Fasilitas; 3) Citra; 4) Harga; 5) SDM, dan kemudian diturunkan menjadi 20 indikator atau pernyataan.

Pembatasan pertanyaan tertutup kuesioner keunggulan daya tarik wisata menggunakan skala Likert 5 tingkatan dengan format dan bobot nilai sbb:

Sangat Tidak Baik (STB)

Tidak Baik (TB)

Cukup (C)

Baik (B)

Sangat Baik (SB)

Sementara itu interval penilaian adalah 0,8 dengan nilai minimal 1 dan maksimal 5.

Karakteristik pengunjung diketahui bahwa sebagian besar adalah pelajar dalam bentuk rombongan ataupun kelompok kecil, sedangkan pengunjung perorangan dan orang dewasa masuk dalam kategori pengunjung minoritas. Berdasarkan hasil pengumpulan data persepsi pengunjung Planetarium Jagad Raya Tenggarong (Tabel 3), diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Persepsi pengunjung terhadap aksesibilitas menuju DTW Planetarium Jagad Raya rata-rata menyatakan baik dengan nilai rata-rata 3.48. Kondisi jalan mempunyai nilai yang paling tinggi yang mengindikasikan bahwa kondisi jalan menuju Planetarium sudah benar-benar mendukung. Sementara itu untuk ketersediaan angkutan umum responden menyatakan tidak baik dengan nilai 2.57. Berdasarkan pengamatan langsung di sekitar lokasi Planetarium dan pernyataan dari masyarakat dan pengelola diketahui bahwa tidak ada angkutan umum yang melewati DTW tersebut. Pengunjung yang datang ke planetarium umumnya

- menggunakan kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat atau menggunakan kendaraan sewaan.
2. Persepsi pengunjung terhadap fasilitas pendukung yang ada di planetarium rata-rata menyatakan baik. Ketersediaan tempat parkir dinyatakan paling baik. Sementara itu ketersediaan penjualan souvenir dan pemandu wisata dinyatakan cukup.
 3. Persepsi pengunjung terhadap citra Planetarium Jagad Raya rata-rata baik. Mereka setuju menyatakan bahwa planetarium itu unik dengan memberikan penilaian tertinggi. Keamanan lokasi planetarium mendapatkan nilai terkecil namun demikian masih dinyatakan baik.
 4. Persepsi pengunjung terhadap variabel harga rata-rata menyatakan baik. Kesesuaian harga tiket dinyatakan paling baik hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju dengan harga yang ditetapkan oleh pengelola. Sementara itu kesesuaian harga makanan dan minuman dinyatakan baik namun mendapatkan nilai terkecil, hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua pengunjung setuju bahwa harga makanan dan minuman telah sesuai dengan keinginan pengunjung.
 5. Persepsi pengunjung terhadap variabel SDM rata-rata menyatakan baik. Keterampilan pengelola mendapatkan nilai tertinggi yang mengindikasikan bahwa pengunjung setuju bahwa SDM pengelola planetarium terampil. Keterlibatan masyarakat mendapatkan nilai terkecil namun masih dinyatakan baik. Ada beberapa hal yang mungkin sedikit membingungkan pengunjung dalam memberikan persepsi hal ini dikarenakan semua pekerja yang ada di planetarium adalah karyawan planetarium kecuali petugas parkir. Sehingga pendapat pengunjung lebih menyatakan cukup sampai baik. Selain itu tidak semua pengunjung mengetahui status pekerja yang ada.

Tabel 3. Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Wisata Planetarium Jagad Raya Tenggara.

NO.	VARIABEL	INDIKATOR/PERNYATAAN	MEAN
1	Aksesibilitas	Kondisi jalan menuju DTW	3.97
		Ketersediaan angkutan umum	2.57
		Kemudahan menuju DTW	3.91
		3.48	
2	Fasilitas	Ketersediaan toilet	3.73
		Ketersediaan tempat ibadah	3.84
		Ketersediaan rumah makan	3.68
		Ketersediaan penjual souvenir	3.32
		Ketersediaan pemandu wisata	3.33
		Ketersediaan tempat parker	4.01
3	Citra	Keunikan DTW	4.01
		Keramahtamahan masyarakat	3.96
		Keamanan DTW	3.60
		Kebersihan DTW	3.76
		Perawatan DTW	3.89
		3.77	
4	Harga	Kesesuaian harga tiket	3.91
		Kesesuaian Harga Makan dan Minum	3.51
		Kesesuaian harga souvenir	3.88
5	SDM	Keramahan pengelola	3.67
		Keterampilan pengelola	3.81
		Keterlibatan masyarakat	3.60

Strategi Pengembangan Planetarium Jagad Raya

Strategi Pengembangan Planetarium Jagad Raya disusun berdasarkan analisis SWOT dengan memperhatikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (kesempatan dan ancaman) yang selanjutnya membuat matrik untuk melihat hubungan antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 4. Faktor internal dan eksternal pengembangan DTW Planetarium Jagad Raya Tenggara

Internal	Eksternal
<i>Strengths/Kekuatan (S)</i>	<i>Opportunities/Peluang (O)</i>
Kondisi jalan dan kemudahan pencapaian lokasi DTW Fasilitas yang baik Keunikan DTW Kesesuaian harga tiket Keterampilan dan keramahan pengelola	Masuknya Kota tenggarong Kawasan Perkotaan (KPP1) dalam Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional KPPN Kalimantan Timur. Ada program pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata Destinasi wisata semakin di kenal masyarakat luas Semakin banyak SDM yang terampil Semakin banyak pelaku bisnis berinvestasi di bidang parekraf
<i>Weaknesses/Kelemahan (W)</i>	<i>Threats/Ancaman</i>
Kurangnya kendaraan umum yang menuju lokasi DTW Kurangnya penjualan souvenir Kurangnya pemandu wisata Belum sesuai harga makanan dan minuman	Bermunculan DTW buatan yang menarik DTW yang menyediakan tempat makan dan minum dengan harga terjangkau dan enak DTW yang menyediakan penjualan souvenir yang variatif DTW yang memiliki pemandu wisata yang trampil

Tabel 5. Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN Kondisi jalan dan kemudahan pencapaian lokasi DTW Fasilitas yang baik Keunikan DTW Kesesuaian harga tiket	KELEMAHAN Kurangnya kendaraan umum yang menuju lokasi DTW Kurangnya penjualan souvenir Kurangnya pemandu wisata
	FAKTOR EKSTERNAL	dan Keterampilan dan keramahan pengelola
PELUANG Masuknya Kota tenggarong Kawasan Perkotaan (KPP1) dalam Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional KPPN Kalimantan Timur.	STRATEGI SO Koordinasi dengan Pemerintah (dinas terkait) dan masyarakat dalam perencanaan pengembangan Daya Tarik Wisata	STRATEGI WO Jalin kerjasama dengan pelaku bisnis di bidang pemasaran (promosi) dan transportasi. Manfaatkan SDM terampil untuk peningkatan fasilitas pendukung.

Ada program pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata
 Destinasi wisata semakin di kenal masyarakat luas
 Semakin banyak SDM yang terampil
 Semakin banyak pelaku bisnis berinvestasi di bidang parekraf

ANCAMAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>Bermunculan DTW buatan yang menarik DTW yang menyediakan tempat makan dan minum dengan harga terjangkau dan enak DTW yang menyediakan penjualan souvenir yang variatif DTW yang memiliki pemandu wisata yang trampil</p>	<p>Tingkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan Manfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan keunikan atraksi wisata</p>	<p>Tingkatkan kualitas dan kuantitas fasilitas pendukung. Tingkatkan keterampilan pengelola.</p>

Berdasarkan analisis Faktor Internal dan Eksternal menggunakan SWOT maka susunan strategi pengembangan yang didapat yaitu:

- Selalu menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan dengan melakukan koordinasi aktif dengan Pemerintah (dinas terkait) dan masyarakat dalam perencanaan pengembangan Daya Tarik Wisata
- Jalin kerjasama dengan pelaku bisnis di bidang pemasaran (promosi) dan transportasi.
- Manfaatkan SDM terampil untuk peningkatan fasilitas pendukung.
- Tingkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan serta pertahankan keunikan DTW
- Tingkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan
- Manfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan keunikan atraksi wisata
- Tingkatkan kualitas dan kuantitas fasilitas pendukung. Tingkatkan keterampilan pengelola.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kabupaten Kutai Kartanegara secara umum mempunyai potensi daya tarik wisata yang cukup besar untuk dikembangkan yang meliputi wisata alam, budaya, dan buatan, sehingga memerlukan pengelolaan yang baik dengan melibatkan berbagai pihak. Pariwisata sendiri merupakan bidang yang bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud untuk pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga pengembangannya mutlak diperlukan sejalan dengan perkembangan manusia itu sendiri. Pengembangan ini menjadi tugas semua pemangku kepentingan baik itu pengelola, masyarakat, akademisi, maupun pemerintah (Pusat dan Daerah), dan dalam pengelolaan Daya Tarik Wisata perlu disusun langkah-langkah strategis dalam usaha pengembangannya khususnya pengembangan Planetarium Jagad Raya Tenggarong.

Hasil analisis deskriptif kuantitatif menyatakan bahwa DTW Planetarium Jagad Raya secara keseluruhan baik dari persepsi pengunjung terhadap variabel Aksesibilitas, Fasilitas, Citra, Harga, dan SDM. Penilaian terendah pada ketersediaan angkutan umum (Aksesibilitas) dan tertinggi pada Citra (keunikan DTW). Ketersediaan fasilitas parkir juga memperoleh nilai menyamai keunikan namun fasilitas yang lain kurang mendukung.

Hasil analisis SWOT terhadap kualitas potensi DTW Planetarium Jagad Raya Tenggarong memperoleh susunan langkah strategis dalam pengembangannya yaitu; melakukan koordinasi dengan pemangku kepentingan (pemerintah, masyarakat, dan pelaku bisnis); melakukan peningkatan kualitas fasilitas, aksesibilitas, citra, dan SDM, serta melakukan penyesuaian harga yang wajar.

Rekomendasi

Dari hasil observasi, analisis potensi masalah secara kuantitatif dan kualitatif serta pembahasan maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada beberapa pemangku kepentingan yaitu:

Dari hasil observasi, analisis potensi masalah secara kuantitatif dan kualitatif serta pembahasan maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada beberapa pemangku kepentingan yaitu:

- Perlu meningkatkan ketersediaan angkutan umum yang memadai untuk mengakomodir wisatawan yang tidak menggunakan kendaraan pribadi.

- Perlu memperhatikan ketersediaan penjualan souvenir yang menarik dan meningkatkan jumlah dan kualitas pemandu wisata.
- Perlu meningkatkan keamanan untuk memberi rasa aman bagi wisatawan yang berkunjung.
- Perlu memperhatikan kesesuaian harga makanan dan minuman yang disediakan.
- Perlu melakukan koordinasi dalam perencanaan dan pengembangan daya tarik wisata dengan melibatkan pemangku kepentingan.
- Pemerintah dan pelaku bisnis bersama-sama berusaha meningkatkan kualitas aksesibilitas menuju lokasi daya tarik wisata.
- Pengelola bersama-sama pelaku bisnis dan masyarakat aktif melakukan peningkatan kualitas pendukung daya tarik wisata seperti ketersediaan penjualan souvenir yang memadai, serta ketersediaan makanan dan minuman dengan memperhatikan jaminan kesehatan dan kesesuaian harga.
- Pengelola dengan dimantu oleh pemerintah melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas SDM dengan melibatkan masyarakat.

REFERENSI

1. A, Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung. Penerbit Angkasa.
2. Afif Farhan, d"Traveler. (2012). *Akhir Pekan Bersama Bintang di Bosscha* diunduh pada tanggal 15 Juli 2015 dari <http://travel.detik.com/read/2012/06/29/114600/1953865/1025/>
3. Anonim. (2010). *UU RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta.
4. BeritaSepuluh.com, (2010). *Planetarium, Tempat Simulasi Benda Angkasa*, diunduh pada tanggal 15 juli 2015 dari <http://beritasepuluh.com/2010/11/29/planetarium-tempat-simulasi-benda-angkasa/>
5. David, F.R. (2009). *Strategic Management, Manajemen Strategis Konsep*. Penertbit Salemba, Jakarta.

6. Harisudin, M, (2009). *Hand Out Matakuliah Manajemen Strategi* (tidak dipublikasikan). Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
7. Harisudin, M, (2011). Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol. 7 No. 12 hal 80.84. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
8. Hsu, Cathy., Killion, Les., Brown, Graham., Gross Michael.J., Huang, Sam. (2008). *Tourism Marketing: An Asia Pacific Perspective*. Australia: John Wiley.
9. Jauch, L. R dan Glueck, W.F. (1997). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
10. KSW Nugraha. (2013). Strategi Pengembangan Wisata Agro Wonosari. *Jurnal In Search*: Hal 66-79.
11. Bappeda Kutai Kartanegara. (2013). *Monografi Kutai Kartanegara*. Tenggarong: Bappeda Kutai Kartanegara.
12. Bappeda Kutai Kartanegara. (2014). *Grand Design Pengembangan Kawasan Wisata Unggulan Kabupaten Kutai Kartanegara 2014*. Tenggarong: Bappeda Kutai Kartanegara.
13. Pearce dan Robinson. (1997). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
14. Puslitbangjak Kepariwisataaan. (2012). *Pengembangan Daya Tarik Wisata Unggulan*. Jakarta.
15. Sidarta, Nyoman, dkk. (2014), Persaingan Daya Tarik Pariwisata Bali Suatu Kajian Konseptual Dan Empiris, *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, Vol.4 No.1 hal 1-13.
16. Rai Utama, I Gusti Bagus. (2011). *Pariwisata: Kualitatif atau kuantitatif?*, diunduh pada tanggal 15 januari 2015 dari <https://tourismbali.wordpress.com/2011/04/11/pariwisata-kualitatif-atau-kuantitatif/>
17. Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia.