

PERENCANAAN

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

DALAM PENGEMBANGAN

PARIWISATA

DI KOTA PALEMBANG

Dr. Yenzizal, M.si.

Prof. Drs. Muhammad Sirozi, Ph.D

**Dilarang memperbanyak, mencetak atau menerbitkan
Sebagian maupun seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit**

Ketentuan Pidana

Kutipan Pasal 72 Undang-undang Republik Indonesia

Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**PERENCANAAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM PENGEMBANGAN
PARIWISATA DI KOTA PALEMBANG**

Penulis : Dr. Yenzizal, M.Si
Prof. Drs. Muhammad Sirozi, Ph.D.
Layout : Helmiyah, S.Sos.I.
Desain Cover : Fahrudin

Diterbitkan Oleh:

Rafah Press bekerja sama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian
Kepada Masyarakat UIN RF Palembang
Anggota IKAPI

Dicetak oleh:

CV. Amanah
Jl. Mayor Mahidin No. 142
Telp/Fax : 366 625
Palembang – Indonesia 30126
E-mail : noertikri@gmail.com

Cetakan I: Oktober 2020
18 x 25 cm
xii, 140 hlm

Hak Cipta dilindungi undang-undang pada penulis
All right reserved

ISBN : 978-623-250-254-3

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan kekuatannya
jualah, laporan hasil penelitian ini bisa diselesaikan tepat waktu.

Riset ini berjudul perencanaan komunikasi lingkungan dalam
pengembangan pariwisata di Palembang. Hal ini didasari oleh realitas bahwa
sektor pariwisata selama ini cenderung belum jadi dominan di Sumsel,
khususnya Palembang. Belum tampak usaha-usaha serius untuk memajukan
sektor wisata ini, walaupun Palembang sebenarnya sudah menjadi tujuan
banyak orang di Indonesia, apalagi banyak event besar diselenggarakan di
daerah ini.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa memang belum ada
perencanaan khusus berbasis kelestarian lingkungan. Yang dilakukan selama
ini hanyalah menjalankan saja pengembangan wisata sesuai dengan
perencanaan yang ada, tetapi tidak dalam bentuk rencana khusus. Untuk
itulah perlunya sebuah perencanaan khusus yang komprehensif, apalagi
Palembang juga dikenal banyak mengalami persoalan lingkungan seperti
banjir, sampah dan kekeringan.

Dalam proses penulisan laporan ini dan dalam pelaksanaan
penelitiannya, banyak pihak yang telah membantu, untuk itu rasa terimakasih
disampaikan kepada pihak-pihak berikut :

1. Rektor UIN Raden Fatah
2. Para Wakil Rektor UIN Raden Fatah
3. Kepada LP2M UIN Raden Fatah
4. Dekan FISIP UIN Raden Fatah yang telah memberikan keluasaan waktu
bagi peneliti pertama untuk menyelesaikan riset ini sembari
melaksanakan tugas-tugas kedinasan di Wakil Dekan I

5. Kepala Dinas Pariwisata Palembang yang telah bersedia dimintai pendapat dan keterangannya
6. Para narasumber, moderator dan panitia yang terlibat dalam proses penelitian ini.
7. Pihak-pihak lain yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu.

Rasa terima-kasih disampaikan semoga menjadi ladang ibadah baginya. Akhirul kalam, karya ini tentu belum sempurna dan akan memerlukan upaya lanjutan untuk lebih disempurnakan.

Palembang, September 2020

Peneliti

Yenrizal

Muhammad Sirozi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami perencanaan komunikasi lingkungan dalam pengembangan pariwisata di Palembang. Hal ini didasarkan oleh realitas bahwa selama ini sektor pariwisata di Palembang belum tergarap maksimal, namun di sisi lain juga persoalan lingkungan hidup banyak dirasakan seperti banjir, sampah dan kekeringan. Metode penelitian menggunakan cara-cara kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dikarenakan masa pandemi, secara metode penelitian ini dilakukan banyak dengan mencari referensi dan mengamati langsung objek wisata. Wawancara diminimalisir karena beresiko kesehatan, Teori yang digunakan adalah Teori SOSTAC dan SWOT Analisis. Hasil riset menunjukkan bahwa memang tidak tampak menonjol perencanaan komunikasi lingkungan dalam mengemas pariwisata di Palembang. Sektor wisata hanya dikemas secara sederhana, tidak menggunakan perencanaan komunikasi yang matang, serta tidak memperlihatkan aspek lingkungan hidup secara maksimal.

Kata kunci : *Pariwisata, Lingkungan, Komunikasi, Perencanaan*

أبسترا

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وفهم تخطيط الاتصالات البيئية في تنمية السياحة في باليمبانج. يعتمد هذا على حقيقة أنه حتى الآن لم يتم استغلال قطاع السياحة في باليمبانج بشكل كامل ، ولكن من ناحية أخرى ، هناك العديد من المشاكل البيئية مثل الفيضانات والقمامة والجفاف . يستخدم أسلوب البحث الأساليب النوعية مع منهج دراسة الحالة . بسبب فترة الوباء ، تم تنفيذ منهجية البحث هذه كثيراً من خلال البحث عن المراجع والمراقبة المباشرة للأشياء السياحية . يتم التقليل من المقابلات بسبب المخاطر الصحية والنظرية المستخدمة هي نظرية SOSTAC وتحليل SWOT تظهر نتائج البحث أن تخطيط الاتصالات البيئية لا يبدو بارزاً في سياحة التغليف في باليمبانج . قطاع السياحة معبأ بطريقة بسيطة ، ولا يستخدم تخطيط اتصالات دقيق ، ولا يظهر الجوانب البيئية لإمكاناته الكاملة.

الكلمات المفتاحية : السياحة ، البيئة ، الاتصال ، التخطيط

ABSTRACT

This study aims to identify and understand environmental communication planning in tourism development in Palembang. This is based on the reality that so far the tourism sector in Palembang has not been fully exploited, but on the other hand, many environmental problems are felt such as floods, garbage and drought. The research method uses qualitative methods with a case study approach. Due to the pandemic period, this research methodology was carried out a lot by looking for references and directly observing tourist objects. Interviews are minimized because of health risks. The theory used is the SOSTAC theory and SWOT analysis. The results of the research show that environmental communication planning does not appear to be prominent in packaging tourism in Palembang. The tourism sector is packaged in a simple manner, does not use careful communication planning, and does not show environmental aspects to its full potential.

Keywords : *tourism, environment, communication, planning*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Teori dan Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian	13
BAB II TINJAUAN TEORITIS	19
A. Komunikasi Lingkungan	19
B. Etika Lingkungan	33
C. Komunikasi Pariwisata dan Lingkungan	39
PENGELOLAAN PARIWISATA KOTA PALEMBANG	48
1. Pengantar	48
2. Situasi Internal Destinasi Wisata Kota Palembang dan Tata Kelola kebijakan	49
3. Destinasi Wisata Kota Palembang dan Problematika Pengelolaan	58
a) Pasar 16 Ilir	58
b) Wisata Alam Puntu Kayu	62
c) Benteng Kuto Besak	64
d) Wisata Bersejarah Monpera	71
e) Jembatan Ampera	73
f) Kampung Arab Al Munawar	74
g) Kampung Kapitan	78

h) Pulau Kemaro	81
i) Bukit Siguntang	85
j) Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya (TPKS)	86
4. Kebijakan Pengembangan pariwisata Kota Palembang	88
5. Pariwisata Kota Palembang : Peluang, Tantangan Dan Isu Strategis	92
6. Isu-Isu Strategis	94

BAB III PENGEMBANGAN WISATA

BERBASIS LINGKUNGAN DI KOTA PALEMBANG	97
A. Pengantar	97
B. Perumusan Pembangunan Pariwisata Berbasis Sustainable Development	100
a) Keberlanjutan Ekologis	100
b) Keberlanjutan Ekonomi	102
c) Keberlanjutan Sosial Budaya	103
C. Arah perencanaan Kebijakan Pariwisata Ramah Lingkungan	105
D. Kebijakan Green Hotel Sebagai Daya Dukung Wisata Ramah Lingkungan	109
E. Komunitas Lokal Sebagai Daya Tarik Wisatawan	112
F. Perencanaan kebijakan Pengelolaan Sampah dan limbah	114

BAB IV BRANDING DAN STRATEGI

KOMUNIKASI PARIWISATA RAMAH LINGKUNGAN	115
A. Pengantar	115
B. Branding Pariwisata Ramah Lingkungan di Kota Palembang	117
a) Positioning dan Differentiation : Memunculkan Identitas Destinasi Wisata	119
b) Koordinasi Antar Pihak	121
c) Pembentukan Image Destinasi Ekowisata	122
C. Strategi Komunikasi dan Marketing Pariwisata Kota Palembang	125
a) Participatory Rural Appraisal (PRA)	125

b) Green Tourism Marketing (GTM).....	127
BAB V PENUTUP.....	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	133
INDEKS	135
Glosarium	137

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Palembang, 2016	3
Tabel 2. Pintu Masuk Wisatawan Asing di Sumatera, 2016	4
Tabel 3. Kajian Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4. Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	16
Tabel 2.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Palembang	52
Tabel 2.2. Destinasi Wisata Kota Palembang	53
Tabel 2.3. Destinasi Wisata Unggulan di Kota Palembang	57
Tabel.2.4. Festival dan Event yang Telah Dilaksanakan Dinas Pariwisata Kota Palembang	90
Tabel 2.5. Sarana dan Prasarana Wisata Kota Palembang.....	91
Tabel 2.6. Kontribusi Penerimaan Pajak Sektor Pariwisata.....	91
Tabel 2.7. Tantangan dan Peluang Sektor Pariwisata Kota Palembang	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Palembang....	51
Gambar 1. Pasar 16 Ilir Palembang.....	58
Gambar 2. Taman Wisata Alam Punti Kayu.....	62
Gambar 3. Benteng Kuto Besak	65
Gambar 4. Monumen Perjuangan Rakyat (Monpera) Palembang.....	71
Gambar 5. Jembatan Ampera	73
Gambar 6. Kampung Arab Al Munawar	75
Gambar 7. Al Munawar dan Sungai Musi.....	77
Gambar 8. Kampung Kapitan.....	80
Gambar 9. Pulau Kemaro	83
Gambar 10. Bukit Siguntang	85
Gambar 11. Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya	87
Gambar 2.2. Destinasi Wisata Baru Kota Palembang.....	89

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata sekarang ini menjadi andalan bagi berbagai daerah di Indonesia. Hal ini didasarkan atas potensi pariwisata yang memang dimiliki hampir di semua daerah yang ada. Jika dilihat dari sumber pendapatan di berbagai daerah, terlihat bahwa sektor pariwisata termasuk aspek yang sangat besar memberikan kontribusinya.

Palembang adalah termasuk salah satu kota yang sedang berkembang dan memiliki potensi wisata yang cukup bervariasi. Karakteristik Palembang adalah kota tua dan memiliki ragam budaya serta peninggalan bersejarah yang bernilai tinggi. Hal ini diyakini bisa menjadi salah satu andalan dalam pengembangan pariwisata daerah berbasis pada kekayaan nilai sejarah dan budaya. Gagasan seperti ini pernah disampaikan oleh Gubernur Sumatera Selatan sebagai bentuk rencana pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata¹.

Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa di Palembang merupakan pusat kerajaan Sriwijaya dulunya, sebuah kerajaan besar meliputi berbagai kawasan di Asia Tenggara. Palembang juga terkenal dengan Kerajaan Palembang Darussalam yang sampai saat ini tinggalan sejarahnya masih terlihat, seperti Benteng Kuto Besak, Masjid Agung, Bukit Siguntang, Pulau Kemaro, Kampung Al Munawar dan beberapa bangunan maupun artefak lainnya².

¹ <http://nationalgeographic.co.id/berita/2015/06/sumsel-tarik-wisatawan-dengan-wisata-sejarah>

² <http://anekatempatwisata.com/10-tempat-wisata-di-palembang-yang-wajib-dikunjungi/#>

Wilayah Palembang juga terkenal dengan sebutan Venesia dari Timur, Julukan ini disematkan oleh dunia barat. Hal ini disebabkan banyaknya aliran sungai yang membelah kota ini. Sungai Musi sendiri sebagai sungai utama, yang mana sampai sekarang sudah menjadi ikon yang menjadi urat nadi kehidupan masyarakat sekaligus daya tarik yang tak pernah pudar. Hal ini ditambah lagi dengan megahnya Jembatan Ampera, ikon kota yang dibangun dari hasil pampasan perang di masa orde lama. Pesatnya pembangunan kota yang didorong oleh berbagai strategi Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dan Kota Palembang sendiri dalam membangun berbagai sarana dan prasarana juga menjadi daya tarik tersendiri, seperti banyaknya sarana prasarana yang berstandar internasional, seperti adanya hotel berbintang dan terbaru adalah pembangunan LRT (*Light Rapid Transit*), kereta ringan yang membelah kota pempek ini.

Hanya saja dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya di Indonesia yang sudah lama menjadi destinasi wisata budaya dan sejarah, Palembang agaknya masih sangat tertinggal.

Data dari Dinas Pariwisata Kota Palembang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Palembang memang menunjukkan trend peningkatan (tabel 1), tetapi ini tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan banyaknya kunjungan wisata ke daerah lain di Indonesia padahal Palembang juga punya potensi yang besar. Berbagai persoalan seperti ini masih menjadi hal yang belum terpecahkan, atau setidaknya belum ada keseriusan dalam menggarap sektor yang sangat menjanjikan ini.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Palembang, 2016

**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN MANCANEGARA
(WISNUS-WISMAN) DI KOTA PALEMBANG
JANUARI S.D DESEMBER TAHUN 2016
BERDASARKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR**

Bulan	Jumlah Kunjungan (orang)		Jumlah (orang)
	Nusantara	Manca Negara	
(1)	(2)	(3)	(4)
Januari	138.852	747	139.599
Februari	164.044	842	164.886
Maret	207.005	1.320	208.325
April	182.203	696	182.899
Mei	202.919	1.111	204.030
Juni	115.928	462	116.390
Juli	170.875	939	171.814
Agustus	119.363	907	120.270
September	121.736	890	122.626
Oktober	136.461	991	137.452
Nopember	152.908	894	153.802
Desember	183.816	884	184.700
Jumlah	1.896.110	10.683	1.906.793

Data di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Palembang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Akan tetapi, dibanding daerah lain yang sudah duluan menjadikan daerahnya sebagai ikon wisata, Sumatera Selatan masih tertinggal. Tidak hanya di Indonesia untuk tingkat Sumatera saja, Palembang atau Sumatera Selatan belum menjadi destinasi wisata utama. Laporan dari BPS Pusat menyebutkan bahwa yang menjadi pintu masuk utama wisatawan di Indonesia hanya 19 Bandara dan Pelabuhan

Internasional. Sumatera Selatan dengan Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II-nya belum termasuk pintu utama. Data berikut adalah pintu masuk utama wisatawan ke Indonesia untuk wilayah Sumatera.

Tabel 2. Pintu Masuk Wisatawan Asing di Sumatera, 2016

Bandara	Provinsi	Jumlah Masuk
Minangkabau International Airport	Sumatera Barat	121.569
Kuala Namu International Airport	Sumatera Utara	31.498
Sultan Syarif Kasim International Airport	Riau	18.577
Tanjung Pinang	Kep. Riau	60.773
Tanjung Uban	Kep. Riau	205.020
Tanjung Balai, Karimun	Kep. Riau	61.406
Sultan Mahmud Badaruddin II	Sumatera Selatan	Tidak Didata

Sumber : BPS, 2017

Tampak pada data di atas, Sumatera Selatan dan Palembang tentu saja, masih belum masuk dalam hitungan statistik sebagai daerah pintu masuk wisatawan asing ke Indonesia. Ini tentu saja membuat miris dan menjadi keprihatinan tersendiri. Sebagai kota tua dengan ragam aset wisata andalan, baik wisata alam, budaya, dan religi, semestinya Palembang sudah menjadi pintu masuk utama wisatawan asing. Apalagi berbagai infrastruktur berstandar internasional sudah dibangun baik hotel, ataupun sarana-sarana penarik lainnya. Kawasan Jakabaring Sport City yang didapuk sebagai pusat olahraga internasional memang diharapkan bisa menjadi daya tarik tersendiri. Kunjungan wisatawan memang kemudian meningkat, tetapi belum bisa berbuat banyak dibanding daerah lainnya.

Sumatera Selatan, khususnya Palembang, memerlukan strategi komunikasi tersendiri dalam membangun dan mengembangkan pariwisatanya. Ini penting, karena pariwisata berkaitan dengan *branding*, citra, dan persepsi khalayak terhadap objek yang ada (Laksana, 2015, Ufie, 2015). Sebuah kota haruslah melalui proses tersendiri dan memerlukan strategi khusus untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya. Disinilah perencanaan komunikasi semestinya dilakukan, terutama untuk *branding* Palembang sebagai destinasi wisata. Perencanaan komunikasi akan menjadi sebuah metode penting dalam melihat apa dan bagaimana sektor pariwisata di Sumatera Selatan kedepannya. Perencanaan komunikasi yang dimaksud disini adalah strategi dalam memproses berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan komunikasi (Yasir, 2011). Disini akan terlibat dan terdapat pengambilan keputusan, penetapan dan pengendalian alokasi-alokasi sumber daya yang ada.

Perencanaan komunikasi serta upaya untuk mendorong dengan sektor pariwisata, haruslah didasarkan pada pemahaman tentang realitas lingkungan. Hal ini disebabkan bahwa banyak terjadi pengembangan sektor wisata justru berhadapan dengan persoalan lingkungan hidup. Ada hipotesis yang mengatakan bahwa semakin gencar wisata dikembangkan, maka semakin besar pula peluang terjadinya kerusakan lingkungan. Untuk inilah kemudian muncul banyak gagasan yang disebut dengan ekowisata atau *ecotourism*.

Ekowisata sendiri adalah kegiatan wisata yang bertanggungjawab terhadap alam, memberdayakan masyarakat, dan meningkatkan kesadaran lingkungan (Oram, 1995).

Oram (1995) selanjutnya berkata bahwa unsur penting dalam ekowisata ini ada tiga unsur yaitu, konservasi, pemberdayaan ekonomi dan perlindungan. Tiga aspek inilah yang saling terkait. Oleh karena itu,

pengembangan pariwisata di Palembang, juga harus disinkronkan dengan agenda kebijakan lingkungan, terutama yang sudah digagas oleh pemerintah selaku pengelola kebijakan secara formil.

Beberapa riset yang pernah dilakukan oleh berbagai pihak menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi sangat dipentingkan untuk mengembangkan sektor pariwisata. Lazimnya disebuah daerah mewujudkan ini dalam bentuk Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA). Kajian-kajian akademis juga menunjukkan hal tersebut, sebagaimana riset dari Romadhona (2016), yang membahas tentang destinasi pariwisata di Surabaya, begitu juga kajian dari Situmorang (2008) yang menyebutkan perlunya proses *branding* untuk membangun daya saing daerah. Semua kajian selalu berkata bahwa proses perencanaan komunikasi, yang meliputi apa, siapa, dan bagaimana membesut sebuah objek menjadi sangat strategis sekali. Hancock (1981) berkata bahwa perencanaan komunikasi itu adalah suatu interpretasi dari beberapa unsur yaitu kebijakan pembangunan dan politik, sistem infrastruktur komunikasi dan teknologi. Semua itu memiliki keterkaitan dan itu akan berpengaruh besar terhadap pengembangan objek yang dilakukan.

Sayangnya, Palembang belum memiliki rencana komunikasi pariwisata yang bersifat strategis ini. Semua masih tampak berjalan secara parsial. Disinilah, perencanaan komunikasi pariwisata sangat diperlukan, dan riset ini akan berbicara tentang hal itu. Dalam riset ini, analisis terhadap perencanaan komunikasi akan menggunakan model SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Tactics, Actions, Control) dari Smith (1998), sehingga bisa dirumuskan berbagai arahan strategi kedepannya.

B. Perumusan Masalah

Masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimanakah perencanaan komunikasi yang harus dilakukan dalam pengembangan sektor pariwisata di Palembang.

1. Bagaimana situasi internal dan eksternal dalam menjadikan Palembang sebagai destinasi wisata berbasis lingkungan?
2. Bagaimana citra yang akan dibentuk dalam pengembangan pariwisata Palembang ramah lingkungan?
3. Kebijakan-kebijakan strategis apa yang semestinya dibuat dalam meneguhkan citra pariwisata sebagai sasaran pariwisata ramah lingkungan?
4. Strategi-strategi apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan citra Palembang sebagai salah satu daerah tujuan wisata?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menjawab rumusan masalah sebagaimana disebutkan di atas yaitu :

1. Untuk mengetahui situasi internal dan eksternal dalam menjadikan Palembang sebagai destinasi wisata berbasis lingkungan
2. Untuk mengetahui citra yang akan dibentuk dalam pengembangan pariwisata Palembang ramah lingkungan
3. Untuk mengetahui kebijakan-kebijakan strategis apa yang semestinya dibuat dalam meneguhkan citra pariwisata sebagai sasaran pariwisata ramah lingkungan.
4. Untuk mengetahui strategi-strategi apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan citra Palembang sebagai salah satu daerah tujuan wisata.

Sementara untuk kegunaan penelitian ini, secara teoritis ini diharapkan bisa menambah pengetahuan serta memperkaya kajian-kajian teoritis tentang komunikasi lingkungan serta perencanaan komunikasi berbasis pada pendekatan lingkungan.

Secara praktis, riset ini diharapkan bisa memberikan sumbang saran tentang perencaan pengembangan pariwisata yang berbasis pada keselerasan dan keserasian lingkungan hidup.

D. Kajian Teori dan Tinjauan Pustaka

Gagasan besar dalam riset ini adalah soal perencanaan komunikasi. Secara teoritis hal ini berkaitan erat dengan kegiatan manajemen. Oleh karena itu, prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan ini adalah (Yasir, 2011;35) :

1. Prinsip keselerasan
2. Prinsip kesesuaian dengan kebutuhan
3. Prinsip orientasi subjek
4. Prinsip pengembangan sikap, pengetahuan dan keterampilan

Pada level organisasi, prinsip tersebut juga semestinya digunakan. Keselerasan artinya, rencana yang dibuat harus memperhatikan aspek keseimbangan dan keteraturan sosial. Kesesuaian dengan kebutuhan berbicara soal rencana yang dibuat berbasis pada kebutuhan riil organisasi tersebut. Prinsip orientasi subjek menekankan bahwa rencana harus juga bisa mengadopsi kebutuhan dan karakteristik semua kalangan. Prinsip pengembangan sikap harus berorientasi pada pengembangan dan pemberdayaan organisasi yang jadi sasaran.

Prinsip diatas menjadi landasan untuk melaksanakan riset ini lebih lanjut. Teori yang digunakan adalah analisis SOSTAC (Smith, 1988).

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Situation* (Analisis Situasi)
Ini merupakan langkah awal yang dilakukan yaitu mempelajari secara lengkap dan komprehensif mengenai situasi di sekitar organisasi. Situasi ini bisa berupa situasi internal organisasi ataupun juga situasi eksternal.
2. *Objectives* (Sasaran)
Sasaran adalah sesuatu yang akan dicapai yang merupakan target utama dalam sebuah organisasi pada proses *branding*. Untuk perencanaan komunikasi pariwisata, sasaran ini adalah citra yang akan ditampilkan ke publik
3. *Strategy* (Strategi/Kebijakan)
Strategi berhubungan dengan cara-cara yang akan dilakukan dalam mencapai sasaran. Ini lebih teknis dan komprehensif. Masing-masing cara akan dirumuskan berdasarkan situasi dan kondisi yang ada di konteks pengembangan pariwisata.
4. *Tactics* (Taktik)
Taktik adalah turunan dari stategi yang lebih rinci. Taktik akan menjelaskan hal-hal rinci dari masalah yang akan dicarikan solusinya. Untuk pengembangan komunikasi pariwisata, taktik akan membahas sampai pada masalah teknis dalam kepariwisataan.
5. *Actions* (Tindakan)
Semua strategi dan taktik selanjutnya akan dilaksanakan oleh organisasi sebagai sebuah tim. Merekalah yang harus bekerja dan bersinergi untuk melaksanakan taktik yang ada. Disinilah perlunya panduan dan taktik-taktik nyata.
6. *Control* (Pengawasan)
Pengawasan dilakukan terhadap strategi yang sudah ditetapkan dan

kemudian akan dilaksanakan. Untuk itu, sangat diperlukan adalah mekanisme kontrol yang jelas dan terukur. Semua harus dilakukan dengan transparan, sehingga proses bisa berjalan lancar.

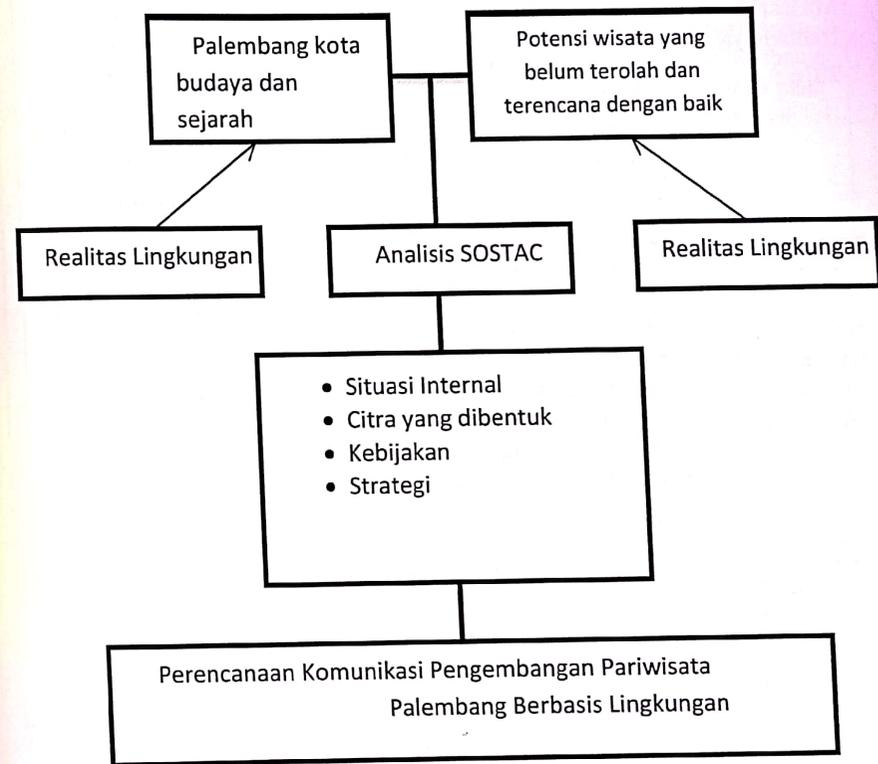
Analisis SOSTAC diyakini tepat untuk menemukan solusi dari rumusan masalah yang ada. Ketepatan ini didasarkan pada kondisi bahwa memang untuk menyusun sebuah rancangan rencana harus dengan mempertimbangkan banyak aspek. Analisis terhadap situasi adalah hal penting, dan ini menjadi andalan dalam pembahasan rencana pengembangan pariwisata.

Dalam proses riset ini, analisis terhadap aspek monitoring dan evaluasi tidak dilakukan karena membutuhkan waktu panjang serta tidak berdampak signifikan terhadap hasil riset ini. Fokus pada perencanaan komunikasi memang tidak terlalu tertuju pada sisi monitoring dan evaluasi.

Dalam proses manajemen komunikasi, hal ini menjadi ketentuan, karena manajemen komunikasi pada dasarnya adalah pengaturan tentang bagaimana seluruh sumberdaya dimanfaatkan dan dikelola. Pengaturan dan pengelolaan ini yang membutuhkan perencanaan yang matang. Sebuah program pengembangan pariwisata memerlukan rencana yang matang, dan itu harus dengan analisis yang tepat. Menurut Michael Kaye (1994) manajemen komunikasi adalah bagaimana individu atau manusia mengelola proses komunikasi melalui penyusunan kerangka makna dalam hubungannya dengan orang lain dalam berbagai setting atau konteks komunikasi dengan mengoptimalkan sumberdaya komunikasi dan teknologi yang ada.

Secara sederhana gambaran kerangka teori bisa dilihat dari bagan berikut :

Bagan 1.
Kerangka Teori Penelitian



Perencanaan komunikasi khususnya dalam pengembangan pariwisata sudah dilakukan kajian oleh beberapa pihak, tetapi hampir tidak ditemukan riset komunikasi pariwisata yang membahas tentang Palembang, apalagi yang berhubungan dengan persoalan lingkungan hidup. Kalaupun ada, riset bersifat sektoral hanya mengkaji lokasi-lokasi khusus objek wisata. Beberapa riset yang bisa didata adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Mutia Dewi, M Hasri Hadiwijaya/ 2016	Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera)	Perencanaan komunikasi yang dilakukan adalah dengan penguatan organisasi secara internal dan penguatan ke public	Penelitian saya fokus pada perencanaan komunikasi pariwisata, berbeda dengan slogan Palembang EMAS
2	Richard.Ade FRETES, Purnomo. B.santoso, Rudy Soenoko, Murty Astuti/2013	Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)	Strategi industri pariwisata dengan strategi progresif, diversifikasi, market penetration, product development	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, penelitian saya menggunakan SOSTAC
3	Suyono HS, Faisal Adhim, Bahriansyah Putra / 2015	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo	Strategi dilakukan dengan koordinasi ke semua pihak, pendataan potensi pariwisata, dan peningkatan kualitas sarana prasarana	Penelitian saya terfokus pada perencanaan komunikasi di Palembang, berbeda dengan kondisi di Situbondo
4	Nurjanah dan Yasir/2011	Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata Prapat Tunggal Desa Meskom Kecamatan Bengkalis	Perencanaan kebijakan atau strateginya belum komprehensif dan tidak melibatkan seluruh komponen penting masyarakat.	Penelitian saya fokus pada perencanaan komunikasi pariwisata mencakup satu Kota Palembang

5	Marceilla Hidayat/2011	Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat	Objek wisata pantai pangandaran, dalam hal kerusakan sarana prasarana, kesemerawutan pantai cukup kompleks, pantai pangandaran tengah mencapai fase stagnasi dalam daur siklus hidup objek wisata, dimana fase stagnasi ini harus dapat diperbaiki sehingga tidak terjerembab dalam waktu singkat dalam fase kemunduran (decline)	Penelitian saya lebih terfokus pada perencanaan komunikasi pariwisata di Palembang, bukan pada evaluasi
---	------------------------	--	---	---

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa kajian yang akan dilakukan ini, yaitu perencanaan komunikasi pariwisata Palembang belum pernah diteliti. Fokus pada teori SOSTAC juga belum dilakukan pihak lain. Sementara disisi lain, komunikasi pariwisata menjadi salah satu kebutuhan penting bagi Pemerintah Kota Palembang. Banyak hal yang bisa dilakukan, asalkan ini bisa dibuat secara terencana dan terstruktur dengan baik.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Secara praktis menggunakan metode studi kasus. Hal ini dilakukan karena merancang dan mencari sebuah desain komunikasi pariwisata memerlukan sikap subjektif dari peneliti dengan mengkhhususkan pada kasus- kasus

tertentu. Melalui metode ini, peneliti akan melakukan tafsiran-tafsiran terhadap kondisi sektor pariwisata di Palembang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, melakukan FGD dengan komunitas yang dianggap mengetahui dan memahami sektor pariwisata di Palembang. Penelusuran dan pencarian dokumen terkait juga dilakukan, baik dokumen kebijakan maupun dokumen lain yang mendukung. Secara ringkas, metode penelitian ini dilakukan dengan rangkaian kegiatan berikut:

- 1) Penelusuran bahan-bahan dan dokumen terkait kebijakan pariwisata di Palembang Hal ini dilakukan dengan mencari aturan di semua level, baik di pusat maupun daerah yang berhubungan dengan kebijakan pariwisata. Kebijakan dan program kerja serta renstra masing-masing SKPD/Dinas terkait akan dikumpulkan, dan ini menjadi bahan penting dalam melakukan rangkaian kegiatan berikutnya.
- 2) Wawancara dengan *stakeholder* terkait pariwisata di Palembang. Wawancara utama dilakukan dengan Wali Kota Palembang dan Dinas Pariwisata Palembang. Ini adalah tokoh kunci, tujuannya untuk mengetahui dan memahami visi kebijakan dari Kepala Daerah mengenai rencana pariwisata kedepannya. Wawancara juga dilakukan dengan tokoh masyarakat yang memahami tentang sejarah Palembang, sehingga bisa memadukan tentang aspek sejarah, budaya, dan nilai jual
- 3) Kunjungan ke sentra-sentra wisata ataupun objek-objek wisata yang belum tersentuh selama ini. Pengamatan dan penyesuaian dengan kerangka pariwisata dilakukan agar diperoleh sebuah pemahaman yang komprehensif tentang pengembangan wisata.

- 4) Melakukan analisa tentang fokus utama wisata yang bisa dirancang di Palembang. Palembang membutuhkan sebuah tema wisata yang akan menjadi ikon kota. Tema wisata yang akan menjadi daya tarik utama dan objek sentral wisata Palembang.
- 5) Melakukan analisa lingkungan fisik, sosial, ekonomi terhadap semua objek yang ditelusuri, sehingga bisa diperoleh pemahaman komprehensif. Tujuannya agar ada semua kerangka pariwisata yang lengkap dan utuh. Analisis lingkungan ini dengan melibatkan pihak lain yang memiliki keahlian tersendiri, seperti pakar perencanaan wilayah dan pakar ekonomi.
- 6) Penulisan laporan awal penelitian. Tahapan ini untuk mendapatkan kerangka laporan yang jelas sebagai dasar dalam melakukan analisis berikutnya.
- 7) Melaksanakan FGD dengan stakeholder terkait, sesuai dengan naskah laporan awal yang sudah dibuat. Berbagai masukan dan kritikan dari para pihak akan menjadi pertimbangan utama dalam penyempurnaan laporan, sehingga bisa dibuat sebuah perencanaan pariwisata yang komprehensif

Data-data yang sudah didapatkan, baik dari hasil wawancara, pengamatan, penelusuran dokumen, maupun FGD, dianalisis sesuai dengan mekanisme analisis kualitatif sebagaimana Miles dan Huberman. Pada dasarnya analisis berlangsung selama penelitian dilakukan, mulai dari saat penelusuran dokumen hingga tahap FGD. Semua aktifitas tersebut berhubungan dengan kegiatan analisis kualitatif.

a) Data dan Sumber Data

Data dan sumber data dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Pertanyaan Penelitian	Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan
Situasi internal dan eksternal dalam menjadikan Palembang sebagai destinasi wisata	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah penduduk dan demografi Palembang Luas wilayah dan topografi Potensi objek wisata alam, budaya, dan buatan Kondisi objek wisata kekinian Pengetahuan masyarakat tentang objek wisata Data sarana prasarana pendukung pariwisata (Hotel, angkutan, rumah makan, telekomunikasi, tingkat kriminalitas, website, bandara, dll) Persepsi publik luar tentang Palembang Perkembangan wisata di daerah lain Data kebutuhan wisatawan yang masuk ke sebuah daerah 	<ul style="list-style-type: none"> BPS Dinas Pariwisata Observasi ke lokasi objek wisata Hasil riset orang lain Tokoh masyarakat Media massa 	<ul style="list-style-type: none"> Penelusuran dokumen Observasi Wawancara

	<ul style="list-style-type: none"> Kebijakan pemerintah pusat dalam pengembangan wisata 		
Citra yang akan dibentuk dalam pengembangan pariwisata Palembang	<ul style="list-style-type: none"> Data sosial budaya dan agama masyarakat Palembang Data karakteristik potensi wisata Palembang Realitas lingkungan Palembang Persoalan lingkungan hidup di Palembang Data ikon pariwisata di daerah lain 	<ul style="list-style-type: none"> Media massa Tokoh masyarakat Tokoh agama Tokoh pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> Penelusuran dokumen Wawancara FGD Pengamatan
Kebijakan-kebijakan strategis yang semestinya dibuat dalam meneguhkan citra pariwisata yang sudah dibangun	<ul style="list-style-type: none"> Data kebijakan pariwisata selama ini di Palembang Pandangan para SKPD/Dinas tentang pariwisata Visi Walikota terhadap wisata Palembang Kebijakan tentang lingkungan hidup 	<ul style="list-style-type: none"> Walikota Palembang Media massa Kepala Dinas/SKPD 	<ul style="list-style-type: none"> Penelusuran dokumen Wawancara FGD Pengamatan
Strategi-strategi yang harus dilakukan dalam melaksanakan kebijakan yang ada	<ul style="list-style-type: none"> Kelemahan kebijakan selama ini Kekuatan yang dimiliki Tantangan kebijakan pariwisata 	<ul style="list-style-type: none"> Walikota Palembang Media massa Kepala Dinas/SKPD Tokoh masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> Penelusuran dokumen Wawancara FGD

Proses monitoring dan evaluasi seperti yang harus dilakukan dalam memantau pelaksanaan kebijakan yang sudah ditetapkan	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang pengembangan • Lembaga terkait dalam pengembangan pariwisata • Koordinasi yang berlangsung selama ini • Hasil monev yang pernah dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Walikota Palembang • Media massa • Kepala Dinas/SKPD • Tokoh masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelusuran dokumen • Wawancara • FGD • Pengamatan
--	--	--	---

b) Teknik Analisis Data

Sesuai karakteristik penelitian kualitatif, maka analisis data dalam penelitian ini berlangsung selama proses penelitian. Mengacu pada Creswell (1998), analisis data dilakukan dengan melakukan proses reduksi yang dimulai sejak proses pencarian data dilakukan. Analisis didasarkan pada kerangka teori yang digunakan, untuk kemudian diterjemahkan menjadi berbagai cara-cara praktis dalam melihat masalah dan data yang didapatkan. Analisis berdasarkan gagasan Miles dan Huberman juga dilakukan, dimana analisis dilakukan secara kontinu, berbarengan dengan mencari data, dan kemudian saat melakukan diskusi dengan berbagai pihak untuk mempertajam analisis.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

A. Komunikasi Lingkungan

Sebelum masuk pada bahasan tentang komunikasi lingkungan, mula pertama perlu dibahas tentang konsep lingkungan itu sendiri. Konsep ini bisa dipinjam dari pakar-pakar ilmu lingkungan dan Antropolog. Cukup variatif juga makna lingkungan yang kemudian banyak disinggung para ahli.

Ahimsa-Putra (2004: 38) menjelaskan bahwa lingkungan atau *environment* secara garis besar dapat dibedakan berdasarkan (1) sifat atau keadaannya dan (2) asal-usulnya. Lingkungan berdasarkan sifat dapat dipilah lagi menjadi (Yenrizal, 2015):

1. Lingkungan fisik yang berupa benda-benda di sekitar manusia, makhluk hidup, dan segala unsur-unsur alam:
2. Lingkungan sosial. Lingkungan sosial termasuk disini perilaku-perilaku manusia atau pelbagai aktivitas sosial yang berupa interaksi antarindividu serta berbagai aktivitas individu: dan
3. Lingkungan budaya. Lingkungan ini mencakup pandangan-pandangan, pengetahuan, norma-norma serta aturan-aturan yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Sedangkan, lingkungan yang dilihat dari asal-usulnya berupa:

1. Lingkungan alami (*natural environment*), di mana lingkungan jenis ini memiliki pengertian keseluruhan unsur di luar diri manusia yang bukan ciptaan manusia.
2. Lingkungan buatan (*man made environment*) yakni lingkungan yang merupakan hasil kreasi manusia (Yenrizal, 2017).

Gagasan Ahimsa Putra dapat pula dihubungkan dengan pendapat dari Otto Soemarwoto. Dikatakan oleh Soemarwoto (2004) bahwa manusia sebagai salah satu organisme hidup, tidak dilihat dalam isolasi, terpisah dari dan berada di atas alam, melainkan bagian dari dan berada di alam semesta. Ada kesatuan hubungan, yang disebut sebagai sebuah ekosistem. Seluruh benda dan keadaan yang terdapat di dalam ruang yang mempengaruhi kehidupan manusia. Lingkungan hidup mesti kita artikan secara luas, yaitu tidak hanya sekedar untuk lingkungan biologi dan fisik akan tetapi juga untuk lingkungan budaya, lingkungan sosial dan lingkungan ekonomi. Penjelasan Soemarwoto ini meluaskan makna lingkungan yang tidak lagi sekedar definisi dari ilmuwan fisik belaka.

Pada penjelasan ini, ada indikasi kuat bahwa dalam memahami lingkungan, apabila salah satu unsur terganggu maka gangguan akan dirasakan pula oleh unsur lainnya. Amanat yang dibebankan Tuhan atas manusia bukanlah untuk menaklukkan alam serta mengeksploitasinya, akan tetapi kewajiban untuk menjaga keberlanjutan fungsi alam agar senantiasa dapat dimanfaatkan oleh manusia yang lain (Yenrizal, 2015). Mahatma Gandhi pernah berkata, "Bumi cukup untuk memenuhi kebutuhan kita semua, namun ia tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan segelintir orang yang tamak (Husen, 2007). Keterkaitan manusia dengan alam adalah sesuatu yang memang mendasar, bahkan dari sudut pandang agama juga menjadi titik fokus (Yenrizal, 2017).

Cox dalam tulisannya "*Environmental Communication and Public Sphere*" (2010:20), menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana konstitutif dan pragmatis bagi pemahaman manusia dengan lingkungan serta hubungan manusia dengan alam. Hal ini adalah media

simbolis yang digunakan dalam mengkonstruksi masalah-masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dalam masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, Cox (2010:20-21) menyatakan bahwa komunikasi lingkungan meliputi dua fungsi utama yaitu, pragmatis dan konstitutif. Secara pragmatis ini berkaitan dengan pendidikan, kewaspadaan, meyakinkan, memobilisasi, dan membantu manusia mengatasi masalah-masalah lingkungan. Sementara secara konstitutif, meliputi aspek mengatur, menyusun, merepresentasikan alam dan masalah-masalah lingkungan itu sendiri sebagai subjek bagi pemahaman manusia. Melalui kerangka pemahaman ini, komunikasi lingkungan membawa pada pemahaman bahwa alam seperti hutan atau sungai sebagai ancaman ataupun sebagai sahabat, menghormati sumber daya alam apakah untuk sebatas eksploitasi atau sebagai sistem pendukung vital bagi kehidupan, atau bisa juga sebagai penakluk atautkah sebagai sahabat yang baik.

Sementara itu, Corbett (2006) mendorong sebuah konsepsi yang besar dari komunikasi lingkungan melalui pendekatan kosmopolitannya *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages*. Ia menegaskan komunikasi lingkungan adalah, (1) disajikan dalam nilai-nilai, kata-kata, tindakan, dan praktek sehari-hari, (2) diinterpretasikan dan dinegosiasikan secara individual, (3) berakar secara historis dan budaya, (4) memiliki akar ideologis, (5) tertanam dalam paradigma sosial dominan yang memberikan nilai instrumental untuk lingkungan dan percaya itu ada untuk melayani manusia, (6) rumit terkait dengan budaya pop, terutama iklan dan hiburan, (7) dibingkai dan dilaporkan oleh media dengan cara yang umumnya mendukung status quo, (8) dimediasi dan dipengaruhi oleh lembaga-lembaga sosial seperti pemerintah dan bisnis.

Dalam literatur lain, Oravec dan Klurke (Senecah, ed., 2004:3) yang menegaskan bahwa komunikasi lingkungan adalah suatu studi tentang cara pandang manusia dalam melihat, mengetahui, dan membangun secara sosial budaya terhadap alam sekitarnya, dengan menggunakan bahasa dan simbol-simbol tertentu, sebagai bahan dalam bertindak dan menuntun perilaku manusia terhadap lingkungannya.

Sebuah pandangan yang lebih komprehensif, disampaikan oleh Richard Jurin (2010). Komunikasi lingkungan menurut Jurin (2010:15) adalah sebuah generasi sistematis dan pertukaran pesan manusia dalam, dari, untuk, dan tentang dunia di sekitar manusia dan interaksi manusia dengan alam. Dalam hal ini, Jurin juga menegaskan beberapa aksioma dari komunikasi lingkungan (2010:3-4), yaitu :

(1) *komunikasi adalah aktifitas manusia*. Meskipun para ilmuwan telah mengidentifikasi banyak proses antara organisme non-manusia yang dapat diberi label 'komunikasi', kesengajaan dan kekayaan pesan yang membentuk komunikasi lingkungan hanya ditemukan di antara manusia. Memang, anggapan manusia berada di atas seluruh alam telah menjadi sumber dari banyak masalah lingkungan. Hal ini adalah ironis dan berharap bahwa sudut pandang yang sekarang sedang digunakan oleh komunikator lingkungan bisa membantu mengatasi degradasi yang disebabkan manusia biosfer. (2) *Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi*. Eksistensi dasar adalah tindakan komunikasi: bertindak adalah berkomunikasi. Mencoba untuk tidak mengirimkan pesan apapun adalah mengirimkan pesan itu sendiri. Jika seseorang tidak mengirimkan pesan, sesungguhnya itu adalah mencoba berkomunikasi dengan tujuan dan kompetensi tertentu. Menjadi hal yang paling tepat ketika manusia memilih berkonsentrasi pada sumber daya alam. Pemahaman tergantung pada bentuk yang sesuai dan pengiriman pesan. Kebingungan adalah satu hasil dari komunikasi yang buruk. (3) *Pemahaman adalah sasaran komunikasi*. Komunikasi berhasil bila pesan dipahami oleh penerima yang diinginkan. Banyak pesan disalahpahami, tertutup oleh beberapa kesalahan dalam sistem. Gangguan ini disebut *noise*. *Noise* dapat terjadi dalam setiap bagian dari sistem komunikasi. Komunikator berusaha untuk mengatasi dan menghindari *noise* ini. (4) *Tanggung*

jawab terletak pada komunikator, bukan penerima. Kesuksesan komunikator adalah kemampuan mereka mengemas pesan untuk tampil dengan efektivitas maksimum. Mereka harus tahu persis kepada siapa mereka mengirimkan informasi spesifik, bagaimana publik ini lebih suka menerima informasi tersebut, dan bagaimana mereka dapat diharapkan untuk menerjemahkannya. Mengetahui mengapa seseorang ingin mengirim pesan membantu komunikator untuk bertanggungjawab dengan sukses. Jadi, etika memainkan peranan yang menentukan dalam komunikasi lingkungan. Saat suatu pesan tidak dipahami, kesalahan jatuh kembali pada pencetus pesan. (5) *Manusia bergantung pada alam untuk bertahan hidup*. Segala sesuatu yang dilakukan untuk berkembang dan mengelompokkan masyarakat secara khusus, tergantung pada tindakan yang dilakukan dalam hidup (Baskin 1997; Harian 1997 dalam Jurin, 2010:13). Bumi adalah satu-satunya rumah yang dimiliki dan fungsi biosfernya mendukung kehidupan manusia. Sistem alam memberi manusia udara bersih, air bersih, makanan, tempat tinggal, kesenangan, keindahan dan keyakinan dalam urusan di luar diri manusia sendiri. Manusia hidup dan bekerja jika, dan hanya jika, alam kehidupan bekerja (Cohen 2007 dalam Jurin, 2010:13). (6) *Bumi/alam memiliki pesannya sendiri untuk dibagikan pada manusia*. Mendengarkan planet ini adalah salah satu cara untuk mengkonseptualisasikan karya ilmu pengetahuan. Para ilmuwan merupakan sumber penting dari informasi untuk semua lingkungan komunikator. Mereka berkomunikasi mengenai lingkungan untuk memahami apa yang lingkungan telah katakan pada mereka. Indra manusia telah diberikan segala macam *gadget* dan instrumentasi.

Sementara itu, Flor (2004:5) secara tegas menyatakan komunikasi lingkungan adalah aplikasi dari pendekatan-pendekatan, prinsip-prinsip, strategi, dan teknik-teknik komunikasi dalam upaya melindungi dan mengelola lingkungan. Secara sederhana dimaksudkan sebagai pertukaran informasi, pengetahuan dan kearifan antara manusia dengan lingkungan. Flor (2004:4) yang mengasumsikan pandangannya dari teori sistem umum, mengatakan tiga asumsi utama dalam komunikasi lingkungan yaitu pertukaran atau transaksi, (1) materi, (2) energi, dan (3) informasi, antara

lingkungan dengan sistem kehidupan lainnya. Penjelasan Flor ini mengadopsi dari gagasan Rambo (1984) yang juga menjadi landasan teoretis dalam riset ini.

Penjelasan penting dari Flor dan juga dari Cox akan menjadi dasar utama dalam membahas komunikasi lingkungan pada disertasi ini. Ada yang sangat menarik dari penjabaran Flor (2004:25) bahwa komunikasi seharusnya tidak melulu sebagai pendukung pengelolaan lingkungan, tetapi harus menjadi bagian integral dari hal tersebut. Apabila hanya sebagai pendukung, maka yang terjadi adalah adanya kecenderungan komunikasi digunakan sebagai alat untuk memanipulasi program-program yang akan dilaksanakan. Program-program komunikasi seharusnya tidak sekedar berorientasi sumber dan *media-centric* belaka. Harus ada partisipasi besar dari penerima atau dari masyarakat. Program komunikasi lingkungan mutlak harus fokus memberdayakan audien, melibatkannya, dan bukan menempatkannya pada posisi yang pasif.

Posisi riset ini, didasarkan pada gagasan Flor di atas, dan terpenting lagi kemudian mengacu pada pendapat dari Cox yang menyebutkan komunikasi lingkungan adalah sesuatu yang konstitutif. Manusia harus melihat lingkungan sebagai bagian integral dari kehidupannya, memahami dan berinteraksi dengan lingkungan. Titik sentralnya adalah keharmonisan hubungan dan kesetaraan posisi dalam melihat lingkungan, bukan sekedar berorientasi sumber ataupun *media centric*, sebagaimana penjelasan Flor di atas.

Gagasan dari para ahli di atas mendasari pemahaman mengenai komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan memang menjadi sesuatu yang vital dan kemudian mengarah pada bagaimana aplikasi manusia dalam memahami dan memaknai lingkungan disekitarnya. Istilah etnoekologi

komunikasi masuk dalam ranah ini, yaitu pada aspek bagaimana manusia kemudian memaknai lingkungan sekitar berdasarkan pada sudut pandang pemahamannya sendiri (Yenrizal et al., 2015).

Munculnya makna lingkungan, akan berkorelasi pula dengan posisi manusia disekitarnya. Terjadilah interaksi, terjadi pemahaman dan berlangsunglah hubungan yang dalam versi AT Rambo (1984) disebut sebagai hubungan antara ekosistem yang ada, membentuk sebuah kesepahaman tersendiri. Ini mempertegas bahwa manusia hakekatnya adalah makhluk yang memaknai lingkungan sekitarnya.

Mead (1967) berkata bahwa manusia adalah makhluk yang simbolik. Manusia memproduksi simbol, memaknai simbol, dan mentransformasikan simbol dalam proses komunikasinya. Simbol itu sendiri bersifat manasuka, sembarang, dan sangat tergantung konteks masyarakatnya. Semua orang, masyarakat, dengan ragam budayanya, punya kebebasan untuk memberikan makna-makna tersendiri terhadap apa yang ada disekitarnya. Kebenaran makna ada pada komunitas tersebut.

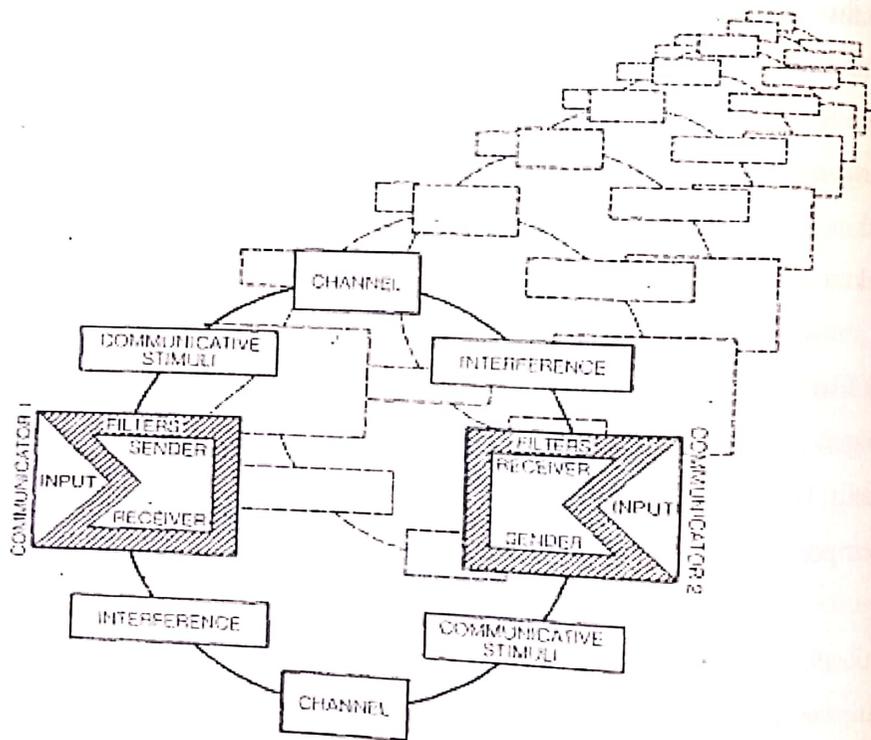
Hal ini menegaskan bahwa berkomunikasi bukanlah tindakan yang sekedar linear atau satu arah belaka. Berkomunikasi adalah aktifitas yang sangat kompleks dan mencakup berbagai aspek. Faktor kejiwaan, faktor ruang dan waktu, faktor budaya, termasuk faktor lingkungan, sangat mempengaruhi.

Salah satu perspektif penting dalam keilmuan komunikasi adalah traksaksional (Barlund, 1970). Tekanannya adalah mekanisme komunikasi yang mengedepankan aspek dua arah, berkelanjutan, dan tidak ada titik berhenti. Antara masing-masing pelaku komunikasi memiliki tanggungjawab yang sama, aktif, dan berperan dalam menentukan keberhasilan proses yang terjadi. Intinya, pelaku komunikasi adalah komponen yang aktif.

Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik, eksistensi satu pihak ditentukan pihak lainnya. Pendekatan ini menegaskan bahwa semua unsur dalam proses komunikasi saling berhubungan. Persepsi seorang peserta komunikasi saling bergantung dengan persepsi orang lain terhadap dirinya, bahkan tergantung pula konteks lingkungannya (Mulyana, 2003:68).

Gambaran mengenai komunikasi yang transaksional ini bisa dilihat dari bagan berikut.

Bagan 2
Komunikasi Transaksional



Sumber : Tubbs and Moss, 2008.

Mekanisme transaksional, yang merupakan perkembangan dari gagasan linear dan interaksional, tampak dalam berbagai peristiwa komunikasi. Baik komunikasi antar pribadi, komunikasi intra pribadi, komunikasi massa, dan ragam konteks komunikasi lainnya. Semua ini menunjukkan bahwa proses komunikasi antar manusia mengalami fluktuasi dan dinamis, minimal ini tampak dalam berbagai kajian.

Perspektif transaksional kemudian akan ditekankan pada aspek komunikasi lingkungan. Alasan penempatan komunikasi lingkungan dalam perspektif transaksional, dilatari oleh realita bahwa hidup manusia senantiasa berada dan dipengaruhi oleh konteks lingkungan, tanpa mengenal batas waktu. Manusia senantiasa akan berkomunikasi dan selalu memaknai pesan terikat pada konteks waktu dan ruang. Ini fakta yang tidak bisa dipungkiri, karena itu tekanannya tetap pada konteks komunikasi antar manusia, yaitu manusia yang terkait dengan lingkungan sekitar.

Mengenai ini (komunikasi lingkungan) terdapat beberapa pandangan. Kajian yang banyak muncul adalah pada konteks pola adaptasi manusia dengan alam dengan dasar pada kearifan lokal yang dimiliki.

Wilayah komunikasi lingkungan adalah salah satu bidang yang juga mengalami proses fluktuasi dan terus dinamis. Fluktuasi ini berkisar seputar posisi manusia dengan lingkungan dan sudut pandang dalam melihat lingkungan itu sendiri. Apakah lingkungan dianggap sebagai posisi yang aktif ataukah justru pasif yang bersifat hanya menerima saja perlakuan dari manusia.

Berlangsungnya proses komunikasi yang intensif antara sesama manusia ataupun manusia terhadap lingkungan alam, hakekatnya adalah proses penciptaan dan pertukaran simbol-simbol. Ada lambang-lambang tertentu yang mereka tangkap dan kemudian dimaknai bersama. Pada

prosesnya bisa saja terjadi ragam pemaknaan. Disinilah simbol tersebut dikomunikasikan. Misalnya, pohon kayu besar yang sudah berumur ratusan tahun di tengah hutan akan dimaknai manusia sebagai pohon yang mungkin saja memiliki buah-buahan tertentu. Makna ini kemudian diteruskan pula pada generasi-generasi berikutnya. Peristiwa inilah yang bisa dikatakan berlangsungnya proses komunikasi tersebut (Yenrizal, 2015). Pada sisi lain, ini melebar menjadi pemahaman tentang komunikasi lingkungan.

Cox dalam tulisannya "*Environmental Communication and Public Sphere*" (2010:20), menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana konstitutif dan pragmatis bagi pemahaman manusia dengan lingkungan serta hubungan manusia dengan alam. Hal ini adalah media simbolis yang digunakan dalam mengkonstruksi masalah-masalah lingkungan dan menegosiasikan respon yang berbeda dalam masyarakat.

Cox (2010:20-21) juga menyatakan bahwa komunikasi lingkungan meliputi dua fungsi utama yaitu, pragmatis dan konstitutif. Secara pragmatis ini berkaitan dengan pendidikan, kewaspadaan, meyakinkan, memobilisasi, dan membantu manusia mengatasi masalah-masalah lingkungan. Sedangkan dalam pemahaman konstitutif, meliputi aspek mengatur, menyusun, merepresentasikan alam dan masalah-masalah lingkungan itu sendiri sebagai subjek bagi pemahaman manusia. Melalui kerangka pemahaman ini, komunikasi lingkungan membawa pada pemahaman bahwa alam seperti hutan atau sungai sebagai ancaman ataupun sebagai sahabat, menghormati sumber daya alam apakah untuk sebatas eksploitasi atau sebagai sistem pendukung vital bagi kehidupan, atau bisa juga sebagai penakluk ataukah sebagai sahabat yang baik (Yenrizal, 2015).

Dalam sudut pandang lain, Corbett (2006) menyatakan sebuah pemahaman yang lebih luas melalui pendekatan kosmopolitannya. Lewat

tulisannya pada *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages* (2006), Corbett menyatakan bahwa komunikasi lingkungan adalah,

- a) Disajikan dalam nilai-nilai, kata-kata, tindakan, dan praktek sehari-hari,
- b) Diinterpretasikan dan dinegosiasikan secara individual,
- c) Berakar secara historis dan budaya,
- d) Memiliki akar ideologis,
- e) Tertanam dalam paradigma sosial dominan yang memberikan nilai instrumental untuk lingkungan dan percaya itu ada untuk melayani manusia,
- f) Rumit terkait dengan budaya pop, terutama iklan dan hiburan,
- g) Dibingkai dan dilaporkan oleh media dengan cara yang umumnya mendukung status quo,
- h) Dimediasi dan dipengaruhi oleh lembaga-lembaga sosial seperti pemerintah dan bisnis.

Tanpa bahwa batasan yang dibuat oleh Corbett menyuguhkan pemahaman yang lebih luas, mencakup banyak aspek dan meliputi banyak bidang kajian. Corbett seakan ingin berkata bahwa komunikasi lingkungan tak bisa berdiri sendiri, ia harus dan akan selalu berkolaborasi dengan berbagai wilayah kajian. Komunikasi lingkungan itu sangat faktual dan sekaligus rumit.

Oravec dan Klurke (Senecah, ed., 2004:3), pada literatur berbeda menyebutkan bahwa komunikasi lingkungan adalah suatu studi tentang cara pandang manusia dalam melihat, mengetahui, dan membangun secara sosial budaya terhadap alam sekitarnya, dengan menggunakan bahasa dan simbol-

simbol tertentu, sebagai bahan dalam bertindak dan menuntun perilaku manusia terhadap lingkungannya.

Ilmuwan lain yang berbicara secara lebih detil tentang kajian ini adalah Richard Jurin (2010). Jurin (2010:15) berkata bahwa komunikasi lingkungan adalah sebuah generasi sistematis dan pertukaran pesan manusia dalam, dari, untuk, dan tentang dunia di sekitar manusia dan interaksi manusia dengan alam. Jurin mengutarakan beberapa aksioma komunikasi lingkungan (2010:3-4), yaitu

1. *Komunikasi adalah aktifitas manusia.* Meskipun para ilmuwan telah mengidentifikasi banyak proses antara organisme non-manusia yang dapat diberi label 'komunikasi', kesengajaan dan kekayaan pesan yang membentuk komunikasi lingkungan hanya ditemukan di antara manusia. Memang, anggapan manusia berada di atas seluruh alam telah menjadi sumber dari banyak masalah lingkungan. Hal ini adalah ironis dan berharap bahwa sudut pandang yang sekarang sedang digunakan oleh komunikator lingkungan bisa membantu mengatasi degradasi yang disebabkan manusia biosfer.
2. *Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi.* Eksistensi dasar adalah tindakan komunikasi: bertindak adalah berkomunikasi. Mencoba untuk tidak mengirimkan pesan apapun adalah mengirimkan pesan itu sendiri. Jika seseorang tidak mengirimkan pesan, sesungguhnya itu adalah mencoba berkomunikasi dengan tujuan dan kompetensi tertentu. Menjadi hal yang paling tepat ketika manusia memilih berkonsentrasi pada sumber daya alam. Pemahaman tergantung pada bentuk yang sesuai dan pengiriman pesan. Kebingungan adalah satu hasil dari komunikasi yang buruk.

3. *Pemahaman adalah sasaran komunikasi.* Komunikasi berhasil bila pesan dipahami oleh penerima yang diinginkan. Banyak pesan disalahpahami, tertutup oleh beberapa kesalahan dalam sistem. Gangguan ini disebut *noise*. *Noise* dapat terjadi dalam setiap bagian dari sistem komunikasi. Komunikator berusaha untuk mengatasi dan menghindari *noise* ini.
4. *Tanggung jawab terletak pada komunikator, bukan penerima.* Kesuksesan komunikator adalah kemampuan mereka mengemas pesan untuk tampil dengan efektivitas maksimum. Mereka harus tahu persis kepada siapa mereka mengirimkan informasi spesifik, bagaimana publik ini lebih suka menerima informasi tersebut, dan bagaimana mereka dapat diharapkan untuk menerjemahkannya. Mengetahui mengapa seseorang ingin mengirim pesan membantu komunikator untuk bertanggungjawab dengan sukses. Jadi, etika memainkan peranan yang menentukan dalam komunikasi lingkungan. Saat suatu pesan tidak dipahami, kesalahan jatuh kembali pada pencetus pesan.
5. *Manusia bergantung pada alam untuk bertahan hidup.* Segala sesuatu yang dilakukan untuk berkembang dan mengelompokkan masyarakat secara khusus, tergantung pada tindakan yang dilakukan dalam hidup (Baskin 1997: Harian 1997 dalam Jurin, 2010:13). Bumi adalah satu-satunya rumah yang dimiliki dan fungsi biosfernya mendukung kehidupan manusia. Sistem alam memberi manusia udara bersih, air bersih, makanan, tempat tinggal, kesenangan, keindahan dan keyakinan dalam urusan di luar diri manusia sendiri. Manusia hidup dan bekerja jika, dan hanya jika, alam kehidupan bekerja (Cohen 2007 dalam Jurin, 2010:13).

6. *Bumi/alam memiliki pesannya sendiri untuk dibagikan pada manusia*. Mendengarkan planet ini adalah salah satu cara untuk mengkonseptualisasikan karya ilmu pengetahuan. Para ilmuwan merupakan sumber penting dari informasi untuk semua lingkungan komunikator. Mereka berkomunikasi mengenai lingkungan untuk memahami apa yang lingkungan telah katakan pada mereka. Indra manusia telah diberikan segala macam *gadget* dan instrumentasi.

Aspek-aspek yang dijelaskan Jurin di atas, terasa sangat aktual dan menarik untuk dikontekskan pada aspek lingkungan saat ini. Unsur terakhir yang menyebutkan bahwa bumi memiliki pesannya sendiri untuk dibagikan pada manusia, artinya bumi/alam bukanlah komponen yang pasif, padanya ada unsur-unsur aktif yang selalu memberikan respon terhadap aktifitas manusia.

Seorang ilmuwan lain, Alexander G Flor (2004:5) berkata yang lebih menohok lagi bahwa komunikasi lingkungan adalah aplikasi dari pendekatan-pendekatan, prinsip-prinsip, strategi, dan teknik-teknik komunikasi dalam upaya melindungi dan mengelola lingkungan. Hal ini bisa dimaknai sebagai pertukaran informasi, pengetahuan dan kearifan antara manusia dengan lingkungan. Flor (2004:4) mengatakan tiga asumsi utama dalam komunikasi lingkungan yaitu pertukaran atau transaksi, (1) materi, (2) energi, dan (3) informasi, antara lingkungan dengan sistem kehidupan lainnya.

Ada yang sangat menarik dari penjabaran Flor (2004:25) bahwa komunikasi seharusnya tidak melulu sebagai pendukung pengelolaan lingkungan, tetapi harus menjadi bagian integral dari hal tersebut. Apabila hanya sebagai pendukung, maka yang terjadi adalah adanya kecenderungan komunikasi digunakan sebagai alat untuk memanipulasi program-program

yang akan dilaksanakan. Program-program komunikasi seharusnya tidak sekedar berorientasi sumber dan *media-centric* belaka. Harus ada partisipasi besar dari penerima atau dari masyarakat. Program komunikasi lingkungan mutlak harus fokus memberdayakan audien, melibatkannya, dan bukan menempatkannya pada posisi yang pasif (Yenrizal, 2015).

Pendapat dari Flor serta Cox relevan sekali untuk terus diekspansi dalam ranah komunikasi lingkungan. Ini tidak lepas dari fenomena bahwa antara manusia dengan lingkungan adalah dua sisi mata uang yang tidak bisa dilepaskan. Pendekatannya menjadi sangat kompleks dan harus pula mempertimbangkan aspek budaya serta kepercayaan yang berkembang. Konteks lanjutannya, keharmonisan dan keserasian hubungan menjadi kunci penting dalam melihat pola hubungan yang terjadi. Tak ada dominasi atau yang tertindas, semua dalam posisi setara, demikianlah komunikasi lingkungan harusnya ditempatkan.

B. Etika Lingkungan

Pariwisata akan terlewat sekali dengan bagaimana melihat lingkungan itu sendiri. Ini akan berhubungan dengan pengolahan dan pengelolaan aset-aset pariwisata yang ada. Etika lingkungan ada pada wilayah ini.

Pandangan mengenai etika lingkungan menjadi penting karena akan memperlihatkan bagaimana interaksi antara manusia dengan lingkungan dan sudut pandang yang dipakai. Etika lingkungan akan dititikberatkan pada sudut pandang etika masyarakat dalam melihat kondisi lingkungannya. Titik etis ini menjadi penting karena akan menempatkan bagaimana posisi lingkungan dan posisi masyarakat.

Dalam konteks pengembangan pariwisata, pemahaman tentang Etika Lingkungan menjadi penting karena disini akan terlihat arah pengembangan

pariwisata yang dilakukan. Sudut pandang dalam melihat lingkungan itu sendiri, terkait dengan etika yang dibawa dan dibangunnya. Pariwisata yang sudah ada dan kemudian dikembangkan akan ditentukan oleh sudut pandang dalam beretika ini.

Konsep etika lingkungan memberikan penekanan tentang konsep manusia, alam dan hubungan antara manusia dengan alam. Ada tiga buah teori yang kerap dikenal dalam bahasan ini, yaitu antroposentrisme, biosentrisme, dan ekosentrisme (Keraf, 2002: 33-35). Penjelasan berikut ini akan banyak mengutip gagasan dari Sony Keraf dalam bukunya *Etika Lingkungan Hidup* (2002).

1. Antroposentrisme

Teori ini memandang manusia sebagai pusat dari sistem alam semesta. Manusia dan kepentingannya dianggap paling menentukan dalam tatanan ekosistem dan dalam kebijakan yang diambil dalam kaitan dengan alam, baik secara langsung atau tidak langsung. Alam hanya dilihat sebagai objek, alat dan sarana bagi pemenuhan kebutuhan dan kepentingan manusia. Alam hanya alat bagi pencapaian tujuan manusia. Alam tidak mempunyai nilai pada dirinya sendiri (Keraf, 2002:33).

Etika dalam teori ini sangat instrumentalistik, artinya hubungan manusia dengan alam hanya relasi instrumental belaka. Pemanfaatan alam hanya dilakukan sebatas memberi manfaat bagi manusia. Artinya, ketika alam tidak mendatangkan manfaat, maka alam akan diabaikan begitu saja. Inilah yang dikatakan Sonny Keraf (2002:34) sebagai bentuk teori yang egoistis, hanya mengutamakan kepentingan manusia.

Konsep dalam Antroposentrisme menjadi pemicu kerusakan pada lingkungan. Hal ini karena lingkungan hidup dipandang baik jika lingkungan hidup tersebut dapat memenuhi kebutuhan manusia dengan baik.

Munculnya teori ini terkait dengan sifat dasar manusia sendiri, yaitu egoistis. Sangat sedikit sekali orang yang mau mengorbankan dirinya untuk kepentingan lingkungan hidup. Perbuatan pro-lingkungan pada dasarnya adalah pro-sosial (Soemarwoto, 2004:87-88).

Hal ini kemudian ditegaskan kembali oleh Soemarwoto (2004:88), bahwa baik di negara berkembang maupun di negara maju, pertimbangan egoistis tetap dominan. Oleh karena itu, sikap mau berkorban untuk pengelolaan lingkungan hidup dianggap sebagai sikap yang ideal. Istilah yang dipakai adalah *altruisme*.

Kendatipun demikian, etika antroposentrisme mempunyai pesan-pesan moral yang semestinya dipahami manusia, sebagaimana dijelaskan oleh Sonny Keraf (2002:45-46). *Pertama*, adanya pesan bahwa kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia tergantung dari kelestarian dan kualitas lingkungan. *Kedua*, dalam pandangan agama, manusia dianggap sebagai wakil Tuhan, karena itu ia harus mencitrakan diri sebagai makhluk yang bertanggung jawab terhadap alam ini. *Ketiga*, sebagai aristokrat biologis, manusia mempunyai tanggung jawab dan kewajiban moral untuk melayani, melindungi, dan menjaga semua makhluk yang berada di bawah kekuasaannya.

Hanya saja, sisi etika dari antroposentrisme tersebut sering berbenturan dengan kepentingan jangka pendek dan kepentingan sempit individu dan kelompok. Hal ini kemudian memunculkan sikap masa bodoh dan membiarkan kerusakan alam tetap terjadi.

2. Biosentrisme

Teori ini menganggap bahwa setiap kehidupan dan makhluk hidup mempunyai nilai dan berharga pada dirinya sendiri. Teori ini memandang serius setiap kehidupan dan makhluk hidup di alam semesta. Alam perlu

diperlakukan secara moral, terlepas dari apakah ia bernilai bagi manusia atau tidak. Konsep dasar teori ini dikenal juga dengan istilah teori lingkungan yang berpusat pada kehidupan. Kewajiban manusia pada alam, bersumber dari pertimbangan bahwa kehidupan adalah sesuatu yang bernilai, entah kehidupan manusia atau kehidupan spesies yang lain (Keraf, 2002:51).

Albert Schweitzer (Keraf, 2002:51) menegaskan bahwa etika ini bersumber dari kesadaran manusia bahwa kehidupan adalah sakral, dan bahwa "saya menjalani kehidupan yang menginginkan tetap hidup, di tengah kehidupan yang menginginkan untuk tetap hidup."

Ada empat keyakinan dalam *biosentrisme* yaitu, *pertama*, manusia adalah anggota dari komunitas kehidupan di bumi dalam arti yang sama dan dalam kerangka yang sama di mana makhluk hidup yang lain juga anggota dari komunitas yang sama. *Kedua*, keyakinan bahwa spesies manusia, bersama dengan spesies lain adalah bagian dari sistem yang saling tergantung sedemikian rupa sehingga kelangsungan hidup dari makhluk hidup manapun serta peluangnya untuk berkembang baik, tidak ditentukan oleh kondisi fisik lingkungan melainkan oleh relasinya satu sama lain. *Ketiga*, keyakinan bahwa semua organisme adalah pusat kehidupan yang mempunyai tujuan sendiri. *Keempat*, keyakinan bahwa manusia pada dirinya sendiri tidak lebih unggul dari makhluk hidup lain (Taylor dalam Keraf, 2002:32).

Paul Taylor (Keraf, 2002:56-57) mengatakan, kewajiban utama manusia sebagai pelaku moral terhadap alam sebagai subyek moral, adalah menghargai dan menghormati alam. Hal ini terwujud dalam beberapa hal, yaitu, *pertama* kewajiban untuk tidak melakukan sesuatu yang merugikan alam dan seisinya. *Kedua* kewajiban untuk tidak mencampuri. Ini terbagi atas, kewajiban untuk tidak membatasi dan menghambat kebebasan

organisme untuk berkembang dan hidup dengan leluasa, serta kewajiban untuk membiarkan organisme berkembang sesuai dengan hakikatnya. *Ketiga*, kesetiaan untuk menjaga dan membiarkan binatang dan komunitas alam lainnya untuk hidup bebas dan tidak memperdayanya. *Keempat*, kewajiban restoratif atau keadilan retributif. Memuntut manusia untuk memulihkan kembali alam yang pernah dirusakinya.

3. Ekosentrisme

Teori ini pada dasarnya adalah kelanjutan dari biosentrisme. Oleh karena itu, sering juga disamakan, karena memang memiliki banyak kesamaan. Keduanya sama-sama menentang konsep manusia sebagai makhluk tertinggi, sebagaimana dianut oleh paham antroposentrisme.

Gagasan ekosentrisme berawal pandangan Aldo Leopold (1949) yang menguraikan gagasannya dalam buku *A Sand County Almanac*. Penjelasan dalam buku tersebut, dengan menyebutkan konsep *land ethic*, merupakan kritikan terhadap antroposentrisme.

Konsep ekosentrisme kemudian sering lebih dikenal dengan istilah *Deep Ecology* (Naess, 2003:14-15). Konsep ini menuntut suatu etika yang tidak terpusat pada manusia, namun juga pada makhluk hidup seluruhnya dalam kaitan mengatasi persoalan lingkungan hidup. Prinsip-prinsip moral dalam etika ini menuntut adanya tindakan nyata secara praktis, artinya sudah sampai pada tahap gerakan. Ono Soemurwoto (2004) mengatakan, konsep *deep ecology* akan melestarikan lingkungan hidup beserta penghuni non-manusia demi lingkungan hidup itu sendiri. Manusia sebagai salah satu organisme hidup, tidak dilihat dalam isolasi, terpisah dari dan berada di atas alam, melainkan bagian dari dan berada di alam semesta.

Prinsip-prinsip yang dianut dalam konsep ini dikemukakan oleh Arne Naess (2003:9-12) yaitu, *pertama*, pengakuan bahwa semua organisme dan

mahluk hidup adalah anggota yang statusnya dari suatu keseluruhan yang terkait hingga mempunyai martabat yang sama. Pengakuan ini menunjukkan sikap hormat terhadap semua cara dan bentuk kehidupan di alam semesta.

Kedua, prinsip non-antroposentrisme, yaitu manusia merupakan bagian dari alam, bukan di atas atau terpisah dari alam. Manusia adalah salah satu spesies dari sekian banyak spesies lainnya di alam ini. Dominasi manusia digantikan dengan sikap ketergantungan manusia terhadap lingkungan atau ekosistem.

Ketiga, prinsip realisasi diri. Hal ini menekankan bahwa manusia terbentuk tidak hanya karena lingkungan sosialnya, namun juga karena hubungannya dengan alam dan lingkungan di sekitarnya. Realisasi diri manusia tidak lain adalah pemenuhan dan perwujudan semua kemampuannya yang beraneka ragam sebagai makhluk ekologis dalam komunitas ekologis. Manusia merealisasikan dirinya melalui sebuah proses dimana ia menyadari bahwa ia hanya bisa menjadi manusia dalam kesatuan asasi dengan alam dan dengan bagian lain dari alam ini.

Keempat, pengakuan dan penghargaan terhadap keanekaragaman dan kompleksitas ekologis dalam suatu hubungan simbiosis. Setiap bentuk kehidupan termasuk dan menjadi bagian dari komunitas ekologis seluruhnya, dimana keberadaan yang satu menunjang keberadaan yang lainnya.

Kelima, perlunya perubahan dalam politik menuju *eco-politics*. Dalam kerangka ini, dituntut adanya perubahan yang bukan hanya melibatkan individu, melainkan juga membutuhkan transformasi kultural dan politis, yang mempengaruhi dan menyentuh struktur-struktur dasar ekonomi dan ideologis. Dalam hal ini perlu ada perubahan dari konsep pembangunan berkelanjutan menjadi paradigma keberlanjutan ekologis atau keberlanjutan ekologis yang luas.

Berdasarkan semua penjelasan di atas menunjukkan sebuah rangkaian-rangkaian dalam melihat komunikasi manusia terhadap lingkungan alam. Titik pijak pada etnoekologi guna menangkap pengalaman-pengalaman subjektif manusia dalam memahami lingkungannya, kemudian dipertegas melalui interaksionisme simbolik dari Mead untuk melihat konstruksi makna terhadap simbol-simbol yang ditangkap. Selanjutnya, hal ini akan diuraikan melalui Teori Skema dari Barlet dan Rumelhart. Sasaran akhir adalah tergambarinya sebuah pola komunikasi manusia dalam melihat fenomena lingkungan alam. Hal ini kemudian dikonfirmasi pada konsep dalam etika lingkungan, sehingga bisa terpetakan posisi komunikasi masyarakat pedesaan terhadap lingkungan alam berada dalam sudut pandang tertentu (antroposentrisme, biosentrisme, ataukah ekosentrisme).

C. Komunikasi Pariwisata dan Lingkungan

Pembahasan mengenai komunikasi pariwisata terkait erat dengan pengembangan ilmu komunikasi itu sendiri. Banyaknya pencabangan-pencabangan, menjadikan ilmu komunikasi bisa masuk ke semua aspek dan setiap lini. Pariwisata adalah sektor yang paling banyak dimasuki, terutama berkaitan dengan branding dan pencitraan. Dalam beberapa hal sebetulnya, komunikasi pariwisata tidak hanya soal citra, tetapi juga masuk ke substansi yaitu soal bagaimana makna-makna tentang sebuah objek dimaknai dan dirasakan manfaatnya oleh publik.

Menurut Bungin (2015: 92), komunikasi pariwisata berkembang dari menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata. Yang di mana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasive, komunikasi massa,

interpersonal, dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Nugraha et al., 2017).

Manusia dan alam sekitarnya sendiri tidak bisa dipisahkan. Ketika memanfaatkan lingkungan, sebagai makhluk yang beradab, manusia sering berperilaku positif, kecuali dalam keadaan yang sangat terpaksa, manusia berperilaku negatif. Perilaku positif yang ditunjukkan manusia dalam hubungannya dengan alam tersebut disebut perilaku yang berlandaskan kearifan lokal masyarakat (local wisdom) yang sudah ada di dalam kehidupan masyarakat secara turuntemurun. Kearifan lingkungan merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan lingkungan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai-nilai agama, adat istiadat, petuah nenek moyang atau budaya setempat, yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya, perilaku ini berkembang menjadi suatu kebudayaan di suatu daerah dan akan berkembang secara turun-temurun, secara umum, budaya lokal atau budaya daerah dimaknai sebagai budaya yang berkembang di suatu daerah, yang unsur-unsurnya adalah budaya suku-suku bangsa yang tinggal di daerah itu (Nugraha et al., 2017).

Tampak bahwa komunikasi pariwisata disini terkait dengan bagaimana interaksi manusia dengan lingkungan setempat, khususnya dalam melakukan tradisi, ritual dan sebagainya. Interaksi ini menjadikan pemahaman mengenai objek wisata akan bervariasi dan menentukan arahnya. Yang jelas, aspek budaya lokal akan terkait erat sekali dengan pengembangan sebuah objek wisata.

Sebuah kajian mengenai pariwisata dalam konteks komunikasi ini tampak dari hasil kajian berikut ini. Konteksnya sering disebut dengan aspek

ekowisata. Pola ekowisata berbasis masyarakat mengakui hak masyarakat lokal dalam mengelola kegiatan wisata di kawasan yang mereka miliki secara adat ataupun sebagai pengelola. Ekowisata berbasis masyarakat dapat menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat, dan mengurangi kemiskinan, di mana penghasilan ekowisata adalah dari jasa-jasa wisata untuk turis: fee pemandu; ongkos transportasi; homestay; menjual kerajinan, dan lainlain. Pada akhirnya, ekowisata membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang diharapkan akan mampu menumbuhkan jati diri dan rasa bangga antar penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan ekowisata. Tataran implementasi ekowisata perlu dipandang sebagai bagian dari perencanaan pembangunan terpadu yang dilakukan di suatu daerah. Untuk itu, pelibatan para pihak terkait mulai dari level komunitas, masyarakat, pemerintah, dunia usaha dan organisasi non pemerintah diharapkan membangun suatu jaringan dan menjalankan suatu kemitraan yang baik sesuai peran dan keahlian masing-masing (Setyowati, 2010).

Beberapa aspek kunci dalam ekowisata berbasis masyarakat adalah:

1. Masyarakat membentuk panitia atau lembaga untuk pengelolaan kegiatan ekowisata di daerahnya, dengan dukungan dari pemerintah dan organisasi masyarakat (nilai partisipasi masyarakat dan edukasi)
2. Prinsip local ownership (pengelolaan dan kepemilikan oleh masyarakat setempat) diterapkan sedapat mungkin terhadap sarana dan pra-sarana ekowisata, kawasan ekowisata, dll (nilai partisipasi masyarakat)
3. Homestay menjadi pilihan utama untuk sarana akomodasi di lokasi wisata (nilai ekonomi dan edukasi)
4. Pemandu adalah orang setempat (nilai partisipasi masyarakat)

5. Perintisan, pengelolaan dan pemeliharaan obyek wisata menjadi tanggungjawab masyarakat setempat, termasuk penentuan biaya (fee) untuk wisatawan (nilai ekonomi dan wisata).

Sekilas program pemerintah ini memang menarik dan bisa dianggap sebagai salah satu solusi dari peningkatan kesejahteraan rakyat. Meski demikian, mewujudkan hal ini agar menjadi sebuah bentuk kegiatan rakyat yang riil tentu saja memerlukan serangkaian usaha yang diikuti dengan berbagai usaha komunikasi antar berbagai kepentingan. Menciptakan sebuah ekowisata baru memerlukan sebuah kunci pembuka, yaitu adanya komunikasi intensif sekaligus memikirkan strateginya. Alangkah beruntungnya jika komunikator berada pada struktur masyarakat yang kondusif, karena akan memudahkan langkah awal untuk sekedar membuka wacana dan percakapan mula-mula. Namun persoalannya menjadi lain ketika diperhadapkan pada kondisi sosial yang masih membutuhkan prolog dari sisi internal masyarakat (Setyowati, 2010).

Sementara itu, sebuah kajian tentang pengembangan pariwisata di Pangandaran Jawa Barat berbasis pendekatan komunikasi juga bisa dianalisis. Untuk mewujudkan Pangandaran sebagai destinasi wisata geopark yang memadukan unsur keindahan alam dan keragaman budaya (kearifan lokal), maka diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kapabilitas dan akseptabilitas terhadap sumber daya alam dan budaya di wilayah tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan pemberdayaan kepada mereka, terutama yang berkaitan dengan pelatihan pengelolaan wisata alam, tour guide, dan pelatihan kewirausahaan agar mereka menjadi SDM yang handal untuk membantu pemerintah dalam mengelola kawasan yang dijadikan geopark, sehingga pada akhirnya mereka mampu meningkatkan kondisi ekonomi

keluarga dan meningkatkan sumber pendapatan daerah, karena menurut Saayman, "pariwisata dianggap memiliki nilai ekonomi dalam pengembangan properti yang menghasilkan pendapatan yang cukup besar dan kemampuannya dalam menyediakan pekerjaan" (Wibawanto, 2015). Pengembangan pariwisata geopark Pangandaran berbasis kearifan lokal ini menjadi merupakan kreativitas masyarakat yang memiliki daya tarik tersendiri, dan dapat menunjang pengembangan ekonomi kreatif bagi masyarakat lokal. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa, "Ekonomi kreatif bukan hanya diukur dari segi ekonomi tetapi juga dapat diukur dari segi dimensi budaya.

Dewasa ini, ide-ide kreatif yang muncul pada dasarnya bersumber dari kearifan lokal daerah. Hal ini memberikan makna bahwa kearifan lokal sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia" (Rakib, 2017). Untuk itu diperlukan kolaborasi di antara para pemangku kepentingan, baik dari instansi terkait, pelaku wisata, penggiat budaya dan pariwisata, komunitas lokal, dan sebagainya untuk bekerjasama membangun kawasan geopark Pangandaran berdasarkan modal sosial yang tersedia seperti jaringan (networks), norma-norma (norms), dan kepercayaan sosial (social trust) yang mendukung koordinasi dan kooperasi untuk kepentingan bersama (Bakti et al., 2018).

Koordinasi dan kooperasi dari berbagai pemangku kepentingan akan semakin mempermudah terwujudnya Pangandaran sebagai sebuah kawasan geopark yang harus diketahui oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Untuk itu diperlukan upaya place branding untuk memperoleh reputasi yang baik dan mendapatkan brand equity dalam pengelolaan kawasan geopark, dan berbasis pada strategi dan teknik yang sesuai dengan keanekaragaman hayati dan keanekaragaman budaya sebagai identitas Pangandaran. Untuk

melakukan place branding Pangandaran sebagai kawasan geopark diperlukan upaya untuk mengkomunikasikan kawasan tersebut yang didasarkan pada keunikan wilayahnya, baik berupa kondisi fisik (geologis), maupun kearifan lokal yang ada dan dilakukan oleh masyarakat Pangandaran.

Komunikasi merupakan proses penyamaan makna bersama di antara para pesertanya, yang dalam hal ini adalah para pemangku kepentingan yang mendukung pengembangan wisata geopark di Kabupaten Pangandaran. Aktivitas komunikasi dalam mewujudkan pariwisata geopark di Pangandaran ini dapat menggambarkan sebuah model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Nugraha et al. 2017), yang menyatakan: Model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi yang secara praktis dapat memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata selama ini yang berorientasi pada model "modern" yang berbasis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Model yang berbasis kearifan lokal, dilakukan dalam upaya untuk memberikan alternatif pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan. Untuk mengembangkan model komunikasi pariwisata geopark berbasis kearifan lokal di Pangandaran, berupa gambaran tentang aktivitas-aktivitas tradisi/budaya lokal yang masih dilaksanakan di wilayah tersebut, diperlukan pula gambaran tentang pola interaksi yang berlangsung di antara pemangku kepentingan, dan saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan tersebut (Bakti et al., 2018).

Pola interaksi dalam mengembangkan destinasi pariwisata geopark tersebut merupakan fenomena yang menggambarkan interaksi di antara para pemangku kepentingan, baik secara individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok yang satu sama lain bekerja sama untuk

mencapai tujuan bersama mengembangkan pariwisata geopark berbasis kearifan lokal di Pangandaran.

Pola interaksi antar individu terjadi ketika seorang penggiat budaya bersilaturahmi dengan ketua adat untuk membicarakan ritual adat yang bisa diangkat untuk dijadikan objek wisata, setelah itu penggiat budaya tersebut membicarakan hasil pertemuannya dengan ketua adat kepada komunitas penggiat budaya lainnya, selanjutnya komunitas penggiat budaya berdiskusi dengan kelompok penggerak wisata tentang pengangkatan aktivitas budaya (kearifan lokal) yang berpotensi untuk dijalankan (Bakti et al., 2018).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:94).

Berikut bidang-bidang kajian yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

- a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata. Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TCM). Bidang TCM ini mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.
- b) Brand Destinasi. Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan

- proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.
- c) Manajemen Komunikasi Pariwisata. Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan yang penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata.
- d) Komunikasi Transportasi Pariwisata. Masyarakat pariwisata (tourism community) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus di bidang ini sangat penting.
- e) Komunikasi Visual Pariwisata. Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.
- f) Komunikasi Kelompok Pariwisata. Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik

pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemanduwisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan venue wisata.

- g) Komunikasi Online Pariwisata. Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.
- h) Public Relations dan MICE. Bidang Public Relations (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

- i) Riset Komunikasi Pariwisata. Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidangbidang kajian komunikasi pariwisata.

PENGELOLAAN PARIWISATA KOTA PALEMBANG

1. Pengantar

Sebagai salah satu wiayah bekas kerajaan terbesar (Sriwijaya) dan kesultanan (Palembang Darussalam) tentu saja Kota Palembang menyimpan banyak peninggalan baik itu tradisi, kebudayaan dan peradaban. Nilai nilai tradisi, sejarah dan kebudayaan ini menjadikan Kota Palembang mempunyai ciri khas dan keunikan sendiri. Sebut saja misalnya, peradaban manusia di sepanjang aliran Sungai Musi yang membelah Kota Palembang yang kaya akan nilai-nilai sejarah, aliran Sungai Musi ini menceritakan banyak hal, seperti peninggalan kesultanan Palembang yang berbentuk benteng kokoh, rumah kesultanan, rumah rakit, pagoda Pulau Kemaro, kampung arab dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya juga, di beberapa bagian tepian sungai terdapat aktivitas perniagaan yang besar yang dahulunya juga merupakan pintu masuk-keluar kegiatan ekonomi (jual-beli). Kawasan ini juga menyimpan salah satu peninggalan sejarah yang menjadi ikon bagi Kota Palembang yaitu jembatan Ampera³.

Kawasan ini hanya salah satu bagian saja yang dimiliki oleh Kota Palembang, di berbagai wilayah lain terdapat peninggalan peninggalan

³ Nawayanto. 2018. Kesultanan Palembang Darussalam: Sejarah dan Warisan Budayanya. Hlm. 34

sejarah yang juga memiliki nilai yang tidak kalah uniknya, seperti museum bala putra dewa yang menyimpan banyak catatan-catatan sejarah. Di Kota Palembang juga terdapat banyak bangunan bersejarah seperti masjid-masjid tua yang mempunyai nilai-nilai sejarah dan tradisi. Selain menyimpan hal-hal yang bernilai sejarah dan kebudayaan, Kota Palembang juga telah mengembangkan banyak tempat yang unik, seperti kawasan hutan alam (Punti Kayu), Kambang Iwak dan Danau Jakabaring.

Penjelasan tersebut di atas ingin menggambarkan bagaimana Kota Palembang berpotensi untuk menjadi tujuan destinasi wisata unggulan di Indonesia akan tetapi apakah potensi tersebut sudah dikelola dan dimanfaatkan dengan tepat oleh pemerintah Kota?, dan yang paling penting apakah pengambil kebijakan di Kota Palembang sudah melakukan usaha mengembangkan destinasi wisata berbasis lingkungan?

Bab ini akan menganalisa dan mengurai situasi internal dan eksternal dalam menjadikan Palembang sebagai destinasi wisata berbasis lingkungan.

2. Situasi Internal Destinasi Wisata Kota Palembang dan Tata Kelola kebijakan

Sektor pariwisata menjadi salah satu bagian penggerak ekonomi suatu daerah, sektor pariwisata dengan pengelolaan yang baik akan memberikan dampak ekonomi-sosial yang positif, sebut saja misalnya provinsi Bali dan DI Yogyakarta penghasilan asli daerah ditopang oleh sektor pariwisata.⁴ Sektor pariwisata juga memberikan peluang lapangan kerja yang lebih luas serta dapat meningkatkan perkembangan usaha kecil dan menengah (UMKM).

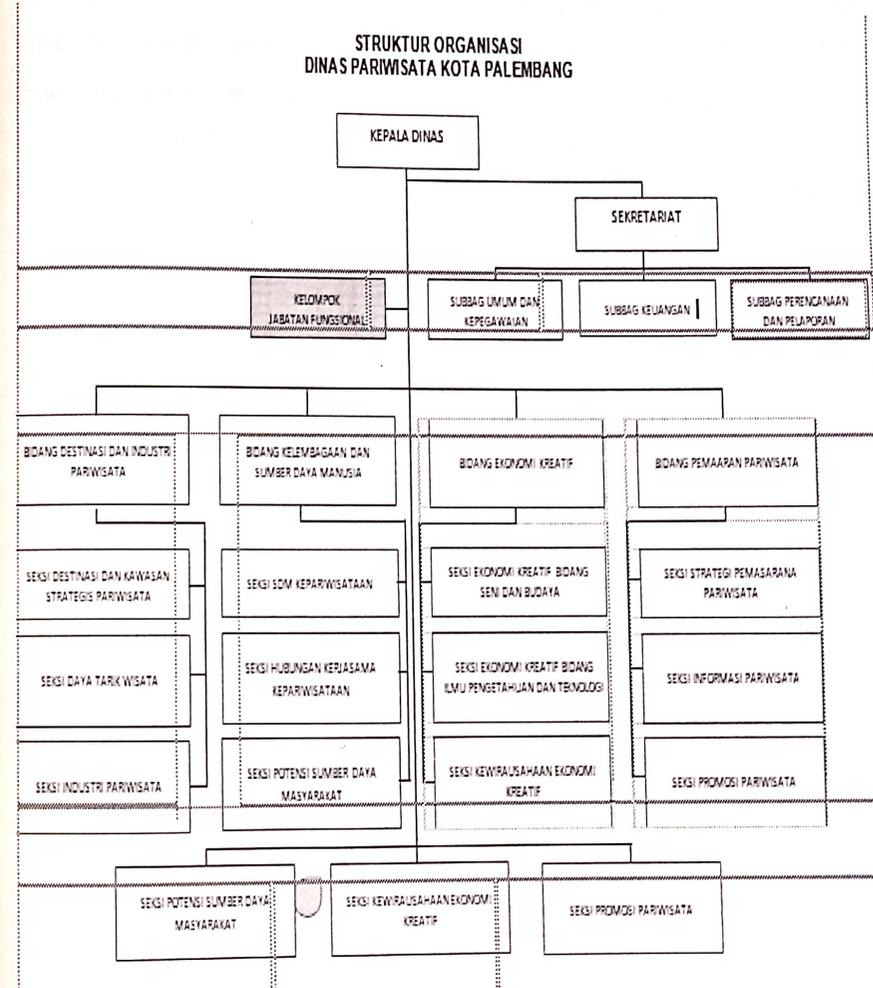
⁴ Wenagama dan Yoga., 2015, "Pengaruh Jumlah Kunjungan dan Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Bali Tahun 1996-2012", e-Jurnal UNUD, Vol 4, No 2.

Menyadari urgensi sektor pariwisata dan potensi destinasi wisata yang ada, Pemerintah Kota Palembang melalui Dinas Pariwisata⁵, telah menyusun rencana strategis dalam mengelola dan mengembangkan pariwisata di Kota Palembang. Rencana strategis ini dirumuskan untuk memberikan perhatian dan fokus pengembangan sektor pariwisata dalam kurun waktu 5 tahun (2018-2023). Dalam pengembangan sektor pariwisata, rencana strategis menjadi landasan dan cikal bakal merumuskan kebijakan teknis.

Tata kelola pariwisata Kota Palembang pada dasarnya telah didukung dengan pelebagaan organisasi yang kuat dan jelas, hal ini bisa dilihat dalam susunan organisasi OPD Dinas Pariwisata yang telah dibentuk dan disusun secara baik. Manajemen sumber daya manusia menjadi penting dalam organisasi, sehingga setiap bidang mempunyai arah dan tujuan yang jelas dalam mewujudkan visi misi yang telah dibentuk. Dalam hal ini susunan organisasi di Dinas Pariwisata Kota Palembang telah terbentuk secara proporsional dan efektif, hal ini menjadi langkah dasar yang baik dalam memajukan sektor pariwisata di Kota Palembang.

Gambar 2. 1.

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Palembang⁶



⁵ Dinas pariwisata kota Palembang merupakan Satuan Organisasi Daerah (OPD) yang mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan Daerah di bidang Pariwisata serta fungsi dinas sebagai perumusan kebijakan teknis, penyelenggaraan, pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang pariwisata.

⁶ Tim Penulis, 2018. Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang 2018-2023. Hlm. 33

Dalam pendekatan pelembagaan, Bidang bidang yang telah dibentuk dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata mempunyai peran penting dalam mengembangkan sektor pariwisata di Kota Palembang, bidang bidang tersebut diisi oleh sumber daya manusia yang kompeten sehingga dapat menjalankan fungsi dan tugasnya secara baik. Secara umum capaian kinerja realisasi program Dinas Pariwisata Kota Palembang pada tahun 2012-2017 mencapai trend positif dengan nilai capaian rata rata 95%.⁷

Data wisatawan yang datang ke Kota Palembang juga cenderung naik dari tahun ke tahun, berikut data wisatawan yang datang ke Kota Palembang.

Tabel 2.1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Palembang

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan 5 Tahun Terakhir		Jumlah (Orang)
	Nusantara	Mancanegara	
(1)	(2)	(3)	(4)
2012	1.383.994	2.749	1.386.743
2013	1.660.871	6.246	1.667.117
2014	1.819.346	8.861	1.828.207
2015	1.724.275	8.028	1.732.303
2016	1.896.110	10.683	1.906.793
2017	2.001.567	9.850	2.011.417
2018	2.110.898	12.249	2.123.147

Sumber Data : Kantor Imigrasi Kelas I Palembang dan Dispar Kota Palembang Tahun 2018

⁷ Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang 2012-2017.

Terhitung sampai dengan Tahun 2019, Dinas Pariwisata Kota Palembang telah mengidentifikasi, memetakan, mengelola dan mengembangkan destinasi wisata strategis dan potensial, langkah langkah ini merupakan upaya dan capaian yang harus terus menerus dievaluasi dan dikembangkan dalam rangka meningkatkan sektor pariwisata.

Tabel 2.2.
Destinasi Wisata Kota Palembang⁸

No	Indikator	Nilai Data
1	2	3
	Jumlah lokasi daya Tarik Kawasan strategis dan destinasi pariwisata yang ditetapkan oleh Menteri sebagai Kawasan, destinasi dan daya Tarik	Berdasarkan PP No. 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS Tahun 2010-2025, Daya Tarik Wisata terdiri dari : 1. Daya Tarik Wisata Alam 2. Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya 3. Daya Tarik Wisata Hasil Buatan Manusia
1	Wisata Alam : 4	1. Pulau Kemaro 2. Sungai Musi 3. Kambang Iwak 4. Hutan Wisata Pundi Kayu
2	Wisata Sejarah dan Budaya : 42	1. Kantor Walikota (Ex. Water Leiding) 2. Jembatan Ampera 3. Benteng Kuto Besak 4. Bukit Siguntang

⁸ Ibid, hlm 56.

5. Museum Balaputra Dewa
6. Museum Sultan Mahmud Badaruddin II
7. Monumen Perjuangan Rakyat
8. Masjid Agung
9. Masjid Ki. Merogan
10. Masjid Lawang Kidul
11. Masjid Pulau Seribu
12. Masjid Al Mahmudiyah Simpang Suro
13. Makam Kambang Poci
14. Makam Kawah Tekurep
15. Makam Sultan Agung
16. Makam Sabokingking
17. Makam Bagus Kuning
18. Makam Cinde Welan
19. Makam Ki Gede Ing Suro
20. Makam Sultan M. Mansyur
21. Makam Ariodilah
22. Rumah Limas Cek Mas
23. Rumah Limas Bayumi Wahab
24. Kawasan 1 Ilir (Rumah Temenggung Jompong, Masjid dan Makam Sultan Agung, serta Pusat Kerajinan Rotan)
25. Kawasan Pasar 16 Ilir
26. Kawasan Tuan Kentang

27. Kawasan Sungai Lumpur
28. Kawasan Sekanak
29. Kampung Songket
30. Lr. Kampung Firma
31. Kelenteng Dwi Kwan Im
32. Kampung Kapitan
33. Kampung Arab Al-Munawar
34. Pabrik Es Assegap 16 Ulu
35. Rumah-Rumah Adat di Dekranasda
36. Goa Jepang Jalan Ario Kemuning
37. Goa Jepang Jalan Joko
38. Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya
39. Museum Textil
40. Masjid Suro
41. Makam kebon Gede
20. Kampung Rumah Limas 10 Ulu

3 Wisata Hasil
Buatan Manusia : 27

1. Jakabaring Sport City
2. Pedestrian Soedirman
3. Lorong Basah Nigt Culinary market
4. Ampera Skate Part
5. OPI Water Fun
6. Fantasy Island
7. Amanzi Water Park
8. Danau OPI
9. Al Quran Al-Akbar
10. Palembang Bird Park

11. Masjid Cheng Ho
12. PT. PUSRI
13. PT. PERTAMINA
14. Graha Songket
15. Rumah Limas KMS. HA. Aziz Hamid
16. Kawasan Kampung Ukir
17. Balai Pertemuan KBTR (Kuto Besak Teater Restoran)
18. Monumen SILK AIR (Kebun Bunga)
19. Kampung Bercorak / Warna Warni 7 Ulu
20. Miniatur Ka'bah Asrama Haji
21. De Jakabaring
22. D Matto Millennial Art
23. Kampung Mural Gudang Boen Tjit
24. Tugu Belido
25. Tepian Sungai Sekanak Bersolek
26. Kampung Pempek Jalan Depaten Lama
- 27 Ilir
27. Rumah Baba Boen Tjit

Sumber : Dinas Pariwisata Sumatera Selatan, 2018

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, beberapa destinasi wisata di Kota Palembang masuk dalam destinasi wisata unggulan di lingkup Provinsi Sumatera Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa geliat pariwisata di Kota Palembang mulai dikenal dan digemari oleh wisatawan.

Beberapa yang dikategorikan sebagai destinasi wisata unggulan di Palembang adalah sebagai berikut.

Tabel 2.3.

Destinasi wisata Unggulan di Kota Palembang

No	Destinasi Wisata
1	Al Quran Al Akbar
2	Bukit Siguntang
3	Kampung Kapitan
4	Kawasan BENTENG KUTO BESAK dan sekitarnya
5	Kampung Al Munawar
6	Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya (TPKS)
7	Pulau Kemaro
8	Jakabaring Sport City (JSC)
9	Taman Makam dan Monkey Forest Bagus Kuning
10	Museum Sultan Mahmud Badaruddin II
11	Kawah Tekurep
12	Museum Balaputra Dewa

3. Destinasi Wisata Kota Palembang dan Problematika Pengelolaan

a) Pasar 16 Ilir



Gambar 1. Pasar 16 Ilir Palembang

Sumber : www.tribunnews.com

Pertumbuhan perekonomian dan jumlah penduduk di suatu daerah menyebabkan mobilitas orang dan barang ikut meningkat, sehingga di butuhkan fasilitas transportasi yang cukup untuk membantu pergerakan tersebut. Terutama di Pasar 16 Ilir Palembang yang menjadi Pasar terbesar di Palembang dan Pasar 16 Ilir ini juga menjadi salah satu tujuan utama masyarakat apabila ingin membeli kebutuhan pokok sehari-hari, bukan hanya untuk warga Palembang saja , bahkan banyak masyarakat dari luar daerah yang membeli kebutuhan pokoknya di Pasar 16 Ilir ini. Pasar 16 Ilir merupakan salah satu tujuan wisata yang paling

diminati. Menurut Tripadvisor, bahkan menempati posisi nomer3 dari 7 tujuan wisata di Palembang.⁹

Pasar 16 Ilir diperkirakan sudah berkembang pertengahan abad ke-19. Barang yang dijual dipasar ini merupakan barang umum serta kebutuhan sehari-hari seperti, sayuran, buah, serta kebutuhan lainnya. Karena letaknya ditepi Sungai Musi, pengunjung juga menggunakan modal transportasi kapal selain lewat darat. Bahkan beberapa komoditi diperdagangkan langsung dari atas kapal. Pasar 16 Ilir juga disebut sebagai pasar Tengkuruk karena posisi gedung-gedung atau toko-toko di pasar ini bersejajar menghadap sungai Para pedagang yang berjualan disini bukan hanya warga Melayu, namun juga pedagang-pedagang bangsa Arab, India, dan Cina. Hasilnya, lahirlah keragaman latar belakang pedagang ini mempengaruhi bermacam-macam gaya arsitektur bangunan pertokoannya. setelah melalui renovasi sekarang pasar 16 terdiri dari beberapa lantai yang cukup tinggi dan diisi oleh para pedagang. Semakin banyak pedagang maka semakin bervariasi pula barang yang di jual dipasar ini, hampir seluruh kebutuhan sehari-hari bisa kita jumpai disini dengan harga yang cukup murah, kita bisa juga membeli secara grosir maupun eceran.

Keadaan Pasar 16 Ilir Palembang cukup memperhatikan karena banyaknya pedagang kakli lima dan pedagang oprokan yang berada mengelilingi Pasar 16 Ilir. Sehingga terkesan kumuh dan mengurangi keindahan kota. Di tambah pasar ini tepat berada di Pusat Kota Palembang, sehingga banyak masyarakat Palembang yang melihat bukan hanya masyarakat Palembang yang datang ke pasar ini bahkan banyak masyarakat dari luar daerah yang datang kepasar ini untuk membeli

⁹ Vini Anggarini, 2018. Dinamika Pasar Sekanak di Kota Palembang 2010-2016, Skripsi. Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universitas Sriwijaya, hlm. 47

3. Destinasi Wisata Kota Palembang dan Problematika Pengelolaan

a) Pasar 16 Ilir



Gambar 1. Pasar 16 Ilir Palembang

Sumber : www.tribunnews.com

Pertumbuhan perekonomian dan jumlah penduduk di suatu daerah menyebabkan mobilitas orang dan barang ikut meningkat, sehingga di butuhkan fasilitas transportasi yang cukup untuk membantu pergerakan tersebut. Terutama di Pasar 16 Ilir Palembang yang menjadi Pasar terbesar di Palembang dan Pasar 16 Ilir ini juga menjadi salah satu tujuan utama masyarakat apabila ingin membeli kebutuhan pokok sehari-hari, bukan hanya untuk warga Palembang saja , bahkan banyak masyarakat dari luar daerah yang membeli kebutuhan pokoknya di Pasar 16 Ilir ini. Pasar 16 Ilir merupakan salah satu tujuan wisata yang paling

diminati. Menurut Tripadvisor, bahkan menempati posisi nomer3 dari 7 tujuan wisata di Palembang.⁹

Pasar 16 Ilir diperkirakan sudah berkembang pertengahan abad ke-19. Barang yang dijual dipasar ini merupakan barang umum serta kebutuhan sehari-hari seperti, sayuran, buah, serta kebutuhan lainnya. Karena letaknya ditepi Sungai Musi, pengunjung juga menggunakan modal transportasi kapal selain lewat darat. Bahkan beberapa komoditi diperdagangkan langsung dari atas kapal. Pasar 16 Ilir juga disebut sebagai pasar Tengkuruk karena posisi gedung-gedung atau toko-toko di pasar ini bersejajar menghadap sungai Para pedagang yang berjualan disini bukan hanya warga Melayu, namun juga pedagang-pedagang bangsa Arab, India, dan Cina. Hasilnya, lahirlah keragaman latar belakang pedagang ini mempengaruhi bermacam-macam gaya arsitektur bangunan pertokoannya. setelah melalui renovasi sekarang pasar 16 terdiri dari beberapa lantai yang cukup tinggi dan diisi oleh para pedagang. Semakin banyak pedagang maka semakin bervariasi pula barang yang di jual dipasar ini, hampir seluruh kebutuhan sehari-hari bisa kita jumpai disini dengan harga yang cukup murah, kita bisa juga membeli secara grosir maupun eceran.

Keadaan Pasar 16 Ilir Palembang cukup memperhatikan karena banyaknya pedagang kakli lima dan pedagang oprokan yang berada mengelilingi Pasar 16 Ilir. Sehingga terkesan kumuh dan mengurangi keindahan kota. Di tambah pasar ini tepat berada di Pusat Kota Palembang, sehingga banyak masyarakat Palembang yang melihat bukan hanya masyarakat Palembang yang datang ke pasar ini bahkan banyak masyarakat dari luar daerah yang datang kepasar ini untuk membeli

⁹ Vini Anggarini, 2018. Dinamika Pasar Sekanak di Kota Palembang 2010-2016, Skripsi. Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universitas Sriwijaya, hlm. 47

kebutuhan sehari-hari, sehingga kepadatan pengunjung semakin hari semakin meningkat bahkan saat hari libur misalkan hari sabtu dan hari minggu.

Kepadatan pengunjung membuat peningkatan kendaraan yang parkir di Pasar 16 Ilir semakin meningkat sehingga banyaknya parkir-parkir yang berada di badan jalan. Hal ini disebabkan karena kurangnya alokasi lahan dan jumlah kebutuhan area parkir semakin meningkat. Meskipun diketahui letak parkir berada di dekat pasar akan tetapi karena alokasi lahan yang kurang, penyebab munculnya parkir di badan jalan ini karena kebanyakan masyarakat Palembang ingin mengambil tempat parkir yang dekat dengan tempat tujuannya, sehingga tidak memarkirkan kendaraannya sesuai dengan tempat parkir yang disediakan.

Selain permasalahan parkir, sampah yang menggunung bahkan berbau menjadi permasalahan yang harus segera dituntaskan, karena melihat bukan hanya masyarakat Palembang yang berkunjung ke Pasar 16 Ilir bahkan ada wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Pasar 16 Ilir. hal ini dikarenakan kurangnya tingkat kesadaran masyarakat yang berkunjung untuk membuang sampah di sembarang tempat dan minimnya tempat sampah yang disediakan di area pasar tersebut, bahkan tempat sampah yang disediakan oleh pemerintah Kota Palembang terkadang di rusak oleh oknum yang tidak bertanggung jawab..

Letak Pasar 16 Ilir yang berada di pusat kota menjadi permasalahan bagi pemerintah kota untuk semaksimal mungkin mengatur tata ruang sehingga menciptakan keaanan dan kenyamanan saat berkunjung. Sementara itu, penggalian tanah-tanah ataupun

pembangunan di area tersebut menambah ketidak elokkan Pasar 16 Ilir. bahkan penggalian tanah tersebut ataupun pembongkaran batu-batu membuat tingkat keamanan menurun karena pernah terjadi kecelakaan bahkan orang terjatuh ke selokan/got karena tidak ada penutup untuk menutupi selokan tersebut. tumpukan-tumpukan batu bahkan tanah liat yang berada di pinggir jalan selain bisa mencelakai seseorang, hal ini juga membuat kotor jalan raya, bahkan banyak masyarakat Palembang yang mengeluhkan kondisi yang ada di Kota Palembang saat ini.

Dalam konteks pariwisata, pasar 16 Ilir menjadi sentra wisata penting di Palembang. Fungsinya memang sebagai pasar pada umumnya, yaitu lokasi berjual beli. Tetapi sebenarnya pasar ini bisa menjadi magnet utama karena ini adalah pasar bersejarah, berada di pinggiran Sungai Musi, bersebelahan langsung dengan Jembatan Ampera, dan bersisian pula dengan Benteng Kuto Besak. Oleh karena itu, bagi wisatawan yang mengunjungi Benteng Kuto Besak dan Jembatan Ampera, bisa dipastikan akan melihat dan menyaksikan Pasar 16 Ilir.

Pasar ini bisa difungsikan sebagai sentra penunjang wisata lain, terutama wisata Sungai Musi, bisa dijadikan sebagai sentra wisata belanja, kuliner dan kerajinan atau souvenir lainnya. Hany saja sampai saat ini, pasar ini belum dimaksimalkan untuk sarana wisata, selain sebagai sarana belanja semata.

Persyaratan keamanan, kenyamanan, kebersihan dan keindahan belum ada di pasar ini, sehingga kesan kumuh, padat, berantakan, masih tampak menonjol. Keindahan dan nilai artistik sebuah pasar belum terlihat maksimal yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat orang untuk mendatanginya.

b) Wisata Alam Pundi Kayu



Gambar 2. Taman Wisata Alam Pundi Kayu

Sumber : www.tribunnews.com

Taman Wisata Alam (TWA) Pundi Kayu merupakan kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata alam dan rekreasi sehat pada umumnya. Fungsi TWA Pundi Kayu yang letaknya strategis berada di Kota Palembang, mempunyai peranan yang penting dalam menjaga keseimbangan iklim Kota Palembang terutama dalam menyerap dan menyimpan karbon (Syabana dkk. 2015). Pundi Kayu, pernah dikenal dengan nama Taman Sari atau Taman Syailendra. Pundi Kayu berasal dari bahasa komering, salah satu suku di Provinsi Sumatera Selatan yang berarti pohon pepaya. Masyarakat terdahulu

banyak menjumpai pepaya tumbuh di sekitar kawasan tersebut. Kawasan hutan pundi kayu pada masa pemerintahan Belanda dinamakan Erpacht Pundi Register 51. Ditetapkan sebagai hutan konservasi (Instandhouding Aangewezen Bosch) pada 13 Februari 1937. Setelah ditata batas pada 30 Juli 1937, Erpacht Pundi Register 51 ditunjuk sebagai kawasan hutan dengan luas 98 ha (Syabana dkk. 2015).

Pundi Kayu merupakan kawasan Wisata Hutan Kota yang memiliki empat bagian wilayah, yaitu wilayah perkemahan, hutan lindung, danau dan rawa, serta wilayah rekreasi. Wilayah rekreasi menjadi area ramah anak yang cocok bagi wisatawan terutama dengan keluarga. Taman wisata alam ini telah menambah spot-spot menarik di areanya, jembatan gantung dan beberapa dulikasi keajaiban dunia di bangun di sini. Di antaranya ada Patung Liberty, Opera House Sidney, Piramida, Kincir angin Belanda dan Menara Eiffel. Ada juga miniatur Big ben London, Red telephone Box, Candi Borobudur, serta Pantai Punka. Spot-spot unik tersebut menjadi favorit wisatawan berswafoto dan berfoto bersama keluarga.

Taman wisata alam ini terkenal dengan suasana alam hijau. Suasana ini berasal dari hamparan pohon pinus yang begitu sejuk dan asri. Wisatawan dapat menikmati sepolan angin di antara rimbunnya pohon pinus. Kawasan konservasi ini menjadi pilihan yang tepat untuk merasakan kesegaran udara. Ratusan pohon pinus menjulang tinggi dengan dedaunan hijau membuatnya tidak terkontaminasi oleh polusi udara.

Di luar dari keindahan dan spot-spot yang terdapat di Wisata Alam Pundi Kayu menjadi daya jual tersendiri. Akan tetapi dalam pelayanan dan kenyamanan yang diberikan di tempat ini masih kurang. Dimanapun orang yang mendatangi tempat wisata pasti mengharapkan

suasana yang nyaman dan tentunya aman. Nyaman disini terkait dengan tata letak dan pengaturan ruang-ruang di dalamnya. Dalam hal ini punti kayu belum maksimal karena masyarakat yang masuk tidak bisa mendapatkan petunjuk yang tepat, banyak objek yang tidak berfungsi dengan baik, sekaligus juga banyak penataan pepohonan yang tidak rapi memberikan kesan kawasan ini sedikit semerawut.

Selain itu juga tumpukan sampah masih terlihat walaupun tempat sampah sudah diberikan cukup banyak di setiap tempatnya. Rumpu-rumput liar yang tidak terawat dengan rapi, serta potongan-potongan bekas pohon yang tidak tertata dengan baik, hal ini mengganggu pemandangan yang bersih dan nyaman.

c) Benteng Kuto Besak

Perkembangan Kota Palembang menjadi kawasan perkotaan tidak terlepas dari sejarah perkembangannya sebagai kota pelabuhan yang berada di bagian Ilir Sungai Musi. Pada abad ke-17 keberadaan pelabuhan berkembang pesat karena didukung oleh adanya Sungai Musi sebagai jalur perdagangan penghubung jaringan pusat-pusat perniagaan Indonesia barat dengan jaringan perdagangan Asia (Hanafiah, 2008). Sejarah perkembangan Kota Palembang sebagai penghubung perdagangan antar negara menyebabkan Kota Palembang mengalami perkembangan perekonomian yang sangat pesat, selain itu diikuti dengan perkembangan fisik kota meliputi penggunaan lahan, prasarana kawasan, bangunan, dan corak budaya yang memperlihatkan karakter Kota Palembang pada masa tersebut.



Gambar 3 Benteng Kuto Besak

Sumber : www.tribunnews.com

Perkembangan Kota Palembang sebagai kota perdagangan dimulai pada masa Sriwijaya (682-1365), Kesultanan Palembang Darussalam (1643-1821) dilanjutkan masa kolonialisme penjajahan Belanda (1821-1945) dan sampai sekarang masa setelah Indonesia merdeka (1945sekarang) (Utomo, 2005). Salah satu kawasan yang memiliki peninggalan bersejarah berupa bangunan, prasarana fisik dan benda bersejarah lainnya, dimana dapat dilihat pada bangunannya memiliki corak arsitektur Jawa pada Kesultanan Palembang Darussalam, arsitektur Eropa oleh Belanda, dan arsitektur Cina yaitu berada di Kawasan Benteng Kuto Besak.

Awal mula terbentuknya Kawasan Benteng Kuto Besakdimulai pada masa Kesultanan Palembang Darussalam, dimana kawasan tersebut berfungsi sebagai pemerintahan dan merupakan keraton Kesultanan

Palembang yang tatanan bangunannya seperti keraton di Jawa, namun arah keraton ke sebelah selatan karena dipengaruhi kepercayaan Cina. Kemudian Kesultanan Palembang Darussalam runtuh karena dikalahkan penjajah sehingga kawasan tersebut diambil alih oleh Belanda. Walaupun fungsi kawasan masih digunakan sebagai pemerintahan dan pertahanan dari perlawanan rakyat Palembang dan penjajah asing lainnya, namun sebagian besar bangunan di dalam kawasan dihancurkan dan dibangun bangunan serta prasarana penunjang untuk kepentingan Belanda. Akan tetapi, adapula yang dilakukan penambahan ornamen dan pemugaran bangunan. Setelah masa kolonialisme penjajahan Belanda berakhir, kawasan Benteng Kuto Besak pada masa kemerdekaan sampai sekarang digunakan sebagai pemerintahan Kota Palembang dan kawasan militer, dimana menempati bangunan bersejarah seperti kantor Ledeng digunakan sebagai Kantor Walikota dan Benteng Kuto Besak digunakan sebagai KODAM II Sriwijaya. Selain itu, kawasan ini difungsikan sebagai tempat wisata, perdagangan dan jasa, serta prasarana penunjang lainnya seperti masjid dan rumah sakit.

Kawasan Benteng Kuto Besak merupakan kawasan wisata yang memiliki nilai historis tinggi dengan berbagai peninggalan bersejarah, memiliki *the best view* ke Jembatan Ampera, di mana Jembatan Ampera merupakan landmark Kota Palembang, dan berbatasan langsung dengan Sungai Musi Kota Palembang. Kawasan ini memiliki lahan seluas ± 31,65 Ha yang berada di Kelurahan 19 Ilir Kecamatan Bukit Kecil dan Kelurahan 18 Ilir Kecamatan Ilir Timur I. Adapun batas administratifnya yakni pada sebelah utara berbatasan dengan permukiman, Jalan May. Tjik Agus Kiemas, SH dan Jalan Faqih Jalaluddin; sebelah timur berbatasan dengan Jalan Jendral Sudirman; sebelah selatan berbatasan

dengan Sungai Musi; dan sebelah barat berbatasan dengan Sungai Sekanak.

Terjadinya perubahan pola struktur ruang kawasan yang diikuti dengan perubahan pemanfaatan bangunan dari tiap zaman sehingga membentuk karakteristik khas kawasan. Dengan adanya karakteristik khas tersebut dan letaknya yang strategis, maka pemerintah Kota Palembang menetapkan kawasan ini menjadi kawasan wisata berdasarkan keputusan WaliKota Palembang No. 782 Tahun 2004 dan pada tahun 2008 menggalakkan "Visit Musi 2008", dimana salah satu obyek wisata yang dijadikan tujuan wisata yaitu berada di kawasan Benteng Kuto Besak atau yang sering disingkat dengan "BENTENG KUTO BESAK". Hal ini juga tertuang pada RTRW Tahun 2004 dan RDTRK Pusat Kota Tahun 2005 yang menyatakan bahwa kawasan Benteng Kuto Besak merupakan kawasan konservasi atau kawasan cagar budaya yang dimanfaatkan sebagai kawasan wisata.

Walaupun pemanfaatan kawasan digunakan untuk kawasan pusat pemerintah dan militer yang berfungsi sebagai pelayanan publik, namun aktivitas masyarakat didalamnya dapat menghilangkan ciri khas bangunan atau berkurangnya nilai sejarah dilihat dari aspek pelestarian karena adanya penambahan maupun perubahan salah satu sisi bangunan. Selain itu, pemanfaatan kawasan tersebut kurang memiliki daya tarik sehingga pengunjung kurang menikmati suasana kawasan peninggalan bersejarah tersebut. Ditambah pula, adanya desakan pertumbuhan perekonomian Kota Palembang sebagai kawasan perkotaan modern mengakibatkan bergesernya nilai bangunan sejarah beserta prasarana fisik di kawasan tersebut.

Kawasan wisata Benteng Kuto Besak adalah kawasan wisata yang sayang untuk dilewatkan bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang, bagaimana tidak wilayah yang dulu merupakan pasar buah yang kumuh, kini telah disulap menjadi kawasan objek wisata yang ramai dikunjungi baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar, terutama pada hari libur, puncaknya dari sore hari hingga malam hari.

Wisatawan dapat menikmati wisata alam Sungai Musi dengan menyaksikan segala aktivitas yang ada di sungai tersebut, seperti adanya perahu terapung yang menyediakan berbagai makanan khas Kota Palembang, perahu-perahu yang berlalu lalang di Sungai Musi, baik perahu yang membawa barang dagangan maupun wisatawan yang sekedar ingin berkeliling Sungai Musi, dan kapal-kapal yang melintasi sungai maupun melihat bangunan yang ada di sekitarnya.

Kawasan wisata Benteng Kuto Besak tampil lebih menawan pada malam hari, lampu-lampu yang berwarna warni mulai menyala dan menghiasi jantung Kota Palembang. Selain itu pemandangan dari sisi lain sungai juga tidak kalah mempersona. Lampu yang berkelap-kelip membuat pinggir Sungai Musi menjadi sebuah pemandangan yang sayang untuk dilewatkan, selain itu berbagai acara pertunjukan drama dan musik juga berpartisipasi meramaikan kawasan ini dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan mengunjunginya.

Upaya pelestarian kawasan Benteng Kuto Besak yang dilakukan pemerintah Kota Palembang hanya sebatas menjadikan kawasan tersebut sebagai wisata dengan pembuatan plaza Benteng Kuto Besak, *sitting group*, dan dermaga kapal, di mana kawasan tersebut ditujukan untuk wisata sungai atau air. Akan tetapi, tindak lanjut pelestarian terhadap peninggalan bersejarah yang dapat dijadikan sebagai aset wisata berupa

bangunan, prasarana fisik, dan lingkungan kawasan masih belum dapat terlaksana dengan baik, mengingat kawasan tersebut merupakan kawasan cagar budaya yang memiliki berbagai peninggalan bersejarah masa lampau dan memiliki karakteristik khas kawasan.

Selain itu, aktivitas wisata yang ada di kawasan tersebut kurang begitu berkembang hanya digunakan sebagai tempat berkumpul, berkunjung ke museum, tempat diadakan pertunjukan acara pada waktu-waktu tertentu saja, festival musik, festival seni dan budaya, dan bazaar. Kebanyakan pengunjung hanya berkunjung ke museum dan melintasi kawasan Benteng Kuto Besak menuju ke Dermaga Sungai Musi atau ke plaza Benteng Kuto Besak karena akses masuk hanya dapat dilewati dari kawasan Benteng Kuto Besak dan berkunjung ke tempat wisata lainnya yang lebih menarik. Hal ini dikarenakan atraksi berupa bangunan kuno yang bernilai historis kurang terawat, tidak memiliki aktivitas wisata yang menarik dan kurangnya fasilitas pendukung. Walaupun kegiatan berwisata di kawasan Benteng Kuto Besak didukung dengan aktivitas perdagangan, seperti PKL, restoran dan warung makan, tetapi kurang tertata dan belum lengkap seperti belum adanya penjualan souvenir khas Palembang.

Kinerja pelayanan dapat dikatakan rendah dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang masih kurang puas, dibanding dengan pengunjung yang puas. Kepentingan pelayanan dapat dikatakan tinggi dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang sangat mengharapkan dan mengharapkan pelayanan memuaskan.

Pelayanan yang memiliki tingkat kinerja rendah atau masih belum memuaskan pengunjung yakni kelancaran lalu lintas dan biaya parkir. Hal ini dikarenakan masih terjadi kemacetan lalu lintas dan tarif

parkir yang tidak tentu dan tidak ada karcis. Pelayanan dengan kinerja dan harapan rendah, yakni waktu operasional museum dan monpera, harga makanan dan minuman, serta harga souvenir.

Keberadaan PKL dan pengamen. Hal ini dikarenakan keberadaan PKL yang banyak dan belum tertata dan adanya pengamen yang terkesan memaksa sehingga mengganggu kenyamanan pengunjung. Keberadaan para pedagang kaki lima di kawasan wisata Benteng Kuto Besak merusak keserasian dan keindahan taman kota di kawasan wisata Benteng Kuto Besak, dikatakan demikian karena kondisi pedagang kaki lima yang berdagang di kawasan Benteng Kuto Besak tidak teratur dan tidak dikelola oleh pemerintah sehingga penempatan pedagang terkesan semerawut.

Kondisi bangunan dan peninggalan bersejarah, pedestrian, tempat parkir, halte bus, pohon peneduh, penanda arah lokasi, pusat informasi wisata, tempat penjualan souvenir, toilet umum, internet gratis, dan penampilan petugas parkir yang rapi. Hal ini dikarenakan kondisi bangunan bangunan bersejarah masih kurang terawat; pedestrian yang kurang memadai; tempat parkir yang jauh dan terbatas; halte bus yang kurang memadai dan minim fasilitas: pohon peneduh yang kurang memadai; penanda arah dan papan informasi yang kurang memadai; pusat informasi wisata yang terbatas menyediakan brosur informasi wisata, bangunan yang kurang terawat, jam operasional yang kurang jelas, dan penyediaan papan informasi wisata yang kurang informatif; tempat penjualan souvenir yang terbatas dan suaverninya terbatas dan kurang menarik; toilet umum yang kurang memadai; internet gratis yang tidak tersedia di ruang publik, kecuali di Cyber Park; dan penampilan petugas parkir kurang rapi dengan tidak menggunakan seragam

parkir. selain itu juga masih banyak sampah-sampah yang berserakan ketika Benteng Kuto Besak dipenuhi oleh pengunjung bahkan PKL, hal ini mengurangi nilai estetika dari Benteng Kuto Besak itu sendiri.

Selain itu juga, Pemerintah Kota Palembang fokus memberikan perhatian terhadap keberadaan Sungai Musi yang bermuara hingga ke Selat Bangka ini. Selain tetap mempertahankan fungsi utamanya sebagai arus lalu lintas pelayaran, transportasi pengangkutan barang dan orang, Pemerintah Kota Palembang telah menjadikan Sungai Musi sebagai salah satu objek wisata unggulan. Keberadaan Sungai Musi sebagai objek wisata unggulan ditunjang dengan adanya Jembatan Amanat Perjuangan Rakyat (Ampera) yang begitu di kenal khalayak. Jembatan yang merupakan warisan dari pemerintahan Presiden RI pertama Soekarno dan telah berdiri 45 tahun silam merupakan salah peninggalan bersejarah yang perlu dilestarikan.

d) Wisata Bersejarah Monpera



Gambar 4. Monumen Perjuangan Rakyat (Monpera) Palembang

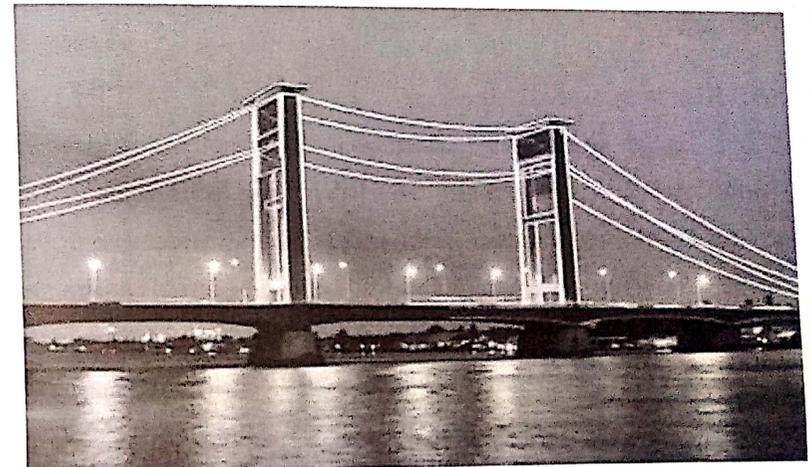
Salah satu objek wisata sejarah yang ada di Kota Palembang adalah Museum MONPERA (Monumen Perjuangan Rakyat). Museum MONPERA merupakan salah satu Museum yang memiliki potensi wisata karena terletak di kawasan yang strategis yaitu di tengah Kota Palembang. Museum MONPERA merupakan salah satu museum di Kota Palembang yang memiliki potensi wisata karena terletak di kawasan strategis Kota Palembang. Posisinya bersebelahan dengan Sungai Musi, Jembatan Ampera, Masjid Agung, dan Benteng Kuto Besak. Tampak sekali bahwa bangunan ini saling topang menopang dengan objek wisata lainnya.

Museum MONPERA didirikan pada tahun 1975 dan diresmikan pada tahun 1988. Museum ini memiliki ciri khasnya yaitu ada enam tiang beton yang kokoh bertautan tiga-tiga di bagian samping kiri dan kanannya hal ini melambangkan satu kesatuan wilayah pertahanan semasa perang kemerdekaan. Masing-masing tiang melambangkan satu daerah yaitu Keresidenan Palembang, Lampung, Jambi, Bengkulu, Bangka dan Belitung. Di dalam Museum ini terdapat relief yang menggambarkan suasana pertempuran lima hari lima malam di Kota Palembang melawan penjajah Belanda, ada juga berbagai jenis senjata yang dipergunakan dalam pertempuran tersebut serta berbagai dokumen perang dan benda-benda bersejarah lainnya.

Keadaan tempat bersejarah ini tidak jauh berbeda dengan Benteng kuto Besak. Tempat yang saling berdekatan membuat tempat-tempat ini memiliki keterikatan secara langsung, baik dari segi kebersihan, parkir, bahkan lain sebagainya. Masih banyak orang-orang yang tidak bertanggung jawab membuang air kecil di sela-sela bangunan ini sehingga membuat bau yang tidak sedap bagi orang yang melintasi salah satu tempat di Monpera ini.

e) Jembatan Ampera

Jembatan Ampera merupakan kependekan dari Jembatan Amanat Penderitaan Rakyat dan menjadi ikon Kota Palembang yang terletak di tengah Kota Palembang. Jembatan ini menghubungkan daerah Seberang Ilir dan Seberang Ulu yang dipisahkan oleh Sungai Musi. Keindahannya terlihat saat malam hari. Jembatan Ampera Palembang dihiasi lampu-lampu yang merupakan daya tarik sendiri bagi wisatawan. Lampu hias yang mengelilingi jembatan ini dapat berubah-ubah setiap beberapa detik, dan Jembatan ini begitu megah dengan warna merahnya. Pemerintah Kota Palembang merenovasi jembatan Ampera saat menjelang ASEAN Games tahun lalu dengan menambahkan kursi-kursi di di tempat pejalan kaki, menambah jam digital di yang besar di badan jembatannya, memberi skat atau pembatas antara jalan raya dan pejalan kaki dan berbagai tempat sampah organik ataupun non organik yang melengkapi. Hal ini dilakukan Pemerintah Kota Palembang untuk menambah nilai estetika dari jembatan Ampera itu sendiri.



Gambar 5. Jembatan Ampera
Sumber : www.beriatasatu.com

Pemeliharaan berbagai fasilitas tersebut tidak bertahan lama, kurangnya keamanan dan kesadaran masyarakat membuat keindahan jembatan Ampera hanya bertahan sebentar, bahkan kursi-kursi yang ada di pinggir jalan patah, besi-besi sebagai pembatas banyak dicuri, dan tempat-tempat sampah yang disediakan banyak hilang, sehingga untuk membuang sampah masyarakat masih sering menyelipkan sampah di sela-sela bunga ataupun tanaman yang menghiasi ditempat tersebut. Selain itu juga masih tingginya kriminalitas yang terjadi di jembatan Ampera seperti pencopetan, sehingga kenyamanan dan keamanan dalam bepergian harus tetap waspada.

Apapun itu, Jembatan Ampera tetap menjadi ikon yang tak bisa dilepaskan dari keberadaan kota Palembang. Ampera, Sungai Musi, dan Palembang adalah satu kesatuan. Walaupun pada saat ini, sudah dibangun pula Jembatan Musi IV dan Musi V, tetapi posisi Jembatan Ampera tetap tak tergantikan, sebagai ikon dan penanda keberadaan kota. Aspek sejarah pendirian dan perannya dalam perjalanan sejarah masyarakat Palembang tak bisa dihindari.

f) Kampung Arab Al Munawar

Dalam sejarah Kota Palembang, kelompok etnis Arab ini mempunyai catatan tersendiri. Di Palembang pada tahun 1821 menggambarkan keberadaan orang-orang Arab di Palembang. Pada masa Kesultanan Palembang Darussalam, orang Arab mempunyai keistimewaan tersendiri dibanding orang-orang asing lainnya yang menetap di Palembang. Sebagian besar penduduk di Kampung Arab adalah orang-orang yang berasal dari Arab. Diperkirakan sekitar 300 tahun yang lalu, orang-orang berasal dari Arab datang ke Palembang untuk berdagang dan menyebarkan Agama Islam. Sebagian besar dari

mereka adalah penduduk yang berasal dari Hadramaut, yang terletak di daerah pesisir Jazirah, Arab bagian selatan (yang sekarang telah menjadi Yaman).



Gambar 6. Kampung Arab Al Munawar
Sumber : www.identimes.co

Kampung Arab yang berada di Palembang terletak di sepanjang Sungai Musi, baik di bagian Ilir maupun yang dibagian Ulu, Kampung Arab Al-Munawar berada di tepian Sungai Musi Palembang persisnya terletak di kawasan 13 Ulu Palembang. Untuk menuju ke Kampung Arab Al-Munawar ini pengunjung bisa menggunakan jalur darat maupun jalur air dari Sungao Musi. Di Kampung Arab Al-Munawar ini, juga terdapat rumah Kapten Arab, yang juga sama dengan

etnis lain Cina dan India, pada 1825. Pemerintah Belanda di Palembang melakukan pendekatan dengan para pemimpin kaum baik Arab, Cina maupun India, dan ditunjuk pemimpin kaum dari setiap suku bangsa dengan pangkat Kapten. Ahmad Al Munawar yang wafat pada 1970 menjadi kapten terakhir di Kampung Arab Al-Munawar ini.

Kampung Arab Al-Munawar merupakan salah satu Kampung Arab yang masih kuat mempertahankan kemurnian adat istiadatnya, meskipun di sekitarnya sudah bisa dipastikan tidak lagi bisa menjaga pola hidup dan kebudayaan aslinya. Modernisasi dalam lingkup masyarakat tradisional akan menimbulkan implikasi terhadap masyarakat tersebut. Masyarakat tradisional bagaimanapun masih menjunjung tinggi nilai-nilai yang diwarisi secara turun-temurun dari nenek moyangnya dulu.

Di Kampung Arab Al-Munawar ini terdapat delapan rumah yang kini sudah menjadi cagar budaya. Awalnya Kampung Arab ini didirikan oleh Habib Abdurrahman Al-Munawar yang merupakan Kapten Arab di Palembang. Sultan Palembang Darussalam menghadiahkan kawasan 13 Ulu sebagai tempat bermukim kaum Arab. Rumah-rumah kuno di kampung ini yang berjumlah delapan bangunan didirikan oleh Habib Abdurrahman Almunawar untuk anak-anaknya yang sudah menikah dan yang belum Menikah. Rumah-rumah tersebut menurut warga yang menepati sudah tinggal selama tujuh sampai delapan generasi, sehingga umumnya di yakini antara 200-300 tahun.

Dalam pemberian nama Kampung Arab atau Kampung Wisata Religi Al-Munawar, awalnya bukan dari penduduk setempat melainkan dari masyarakat luar yang memberikan nama tersebut. Selain dari itu juga pada saat pemerintahan Edy Santana Putra yang sedang melakukan

perjalanan dinas, mereka melihat seperti Provinsi yang Ada di Pulau Jawa. Sudah banyak Kampung yang terbentuk seperti kampung Inggris, Kampung Melayu Bahkan ada juga Kampung Arab. Ini menjadi trobosan bagi pemerintah Kota Palembang untuk Membuat sebuah kampung Arab yang akan menjadi suatu Objek Wisata yang ada di Kota Palembang.



Gambar 7. Al Munawar dan Sungai Musi

Sumber : www.industry.co.id

Peresmian kampung Arab ini menjadi Kampung wisata Religi Al-munawar baru dua tahun. Pada saat awal pembukaan Kampung Al-munawar ini kunjungan Masyarakat sangat meningkat drastis , bahkan banyak yang datang dari Luar Kota Palembang yang datang dengan antusiasnya. Dalam kepengurusan Kampung Wisata Religi Al-munawar ini ada pimpinan yang tertinggi yang namanya Pangubyan, Pangubyan

adalah orang yang mengatur segala urusan dan perkembangan Kampung. Akan tetapi Pangubyan ini tidak boleh ikut campur dalam urusan RT jadi bekerja pada formasinya masing-masing.

Dalam merangkai sebuah kegiatan atau sebuah majelis di Kampung Wisata ini Pangubyan lah yang berperan secara utuh. Di kampung ini setiap malam nya pasti ada kegiatan rutin yang dibuat oleh Pangubyan yang dimana warga sekitar diwajibkan untuk mengikuti kegiatan tersebut. Banyak kegiatan yang dibuat oleh Pangubyan ini antara lain yaitu , pembacaan Barzanzi, pembacaan Maulid dan lain sebagainya.

Kegiatan keislaman yang dibuat oleh Pangubyan ini menggunakan dana pribadi atau menggunakan dana dari Tiket masuk setiap orang. Harga tiket masuk Rp.3000/ orang. namun jika dalam pembangunan Wisata Religi Al-munawar mengalami kekurangan dana, Pihak dari Pangubyan melapor kepada Pemerintahan Kota Palembang bahwa ada beberapa hal yang harus diperbaiki di Kampung wisata tersebut.

Selain itu juga, lingkungan di kampung Arab ini sangat bersih dan terjaga, walaupun minimsekali tempat sampah, sebelum masuk ke tempat ini saat membeli karcis pengunjung selalu diingatkan untuk tidak membuang sampah sembarangan, bahkan tidak boleh mencoret rumah-rumah yang ada memakai spidol ataupun lain sebagainya.

g) Kampung Kapitan

Kampung Kapitan merupakan kelompok 15 bangunan rumah panggung ala china yang terletak di Kelurahan 7 Ulu Kecamatan Seberang Ulu 1 Kota Palembang. Kampung ini pada awalnya merupakan tempat tinggal seorang perwira keturunan China

berpangkat kapitan (kapten) yang bekerja untuk pemerintah kolonial Belanda. Pada masa akhir pemerintahan Kesultanan Palembang, pemerintahan diambil pemerintah kolonial Belanda, Tionghoa sebagai salah satu kelompok pendatang mengalami perubahan dari masyarakat yang diawasi menjadi masyarakat yang mempunyai kedudukan istimewa pada masa itu.

Kampung Kapitan sudah lama menjadi kawasan yang mengandung nilai sejarah di Palembang. Di kampung inilah, warga keturunan Tionghoa pertama kalinya menetap di Palembang saat masih dalam jajahan Belanda. Kini, kawasan yang berlokasi di tepian Sungai Musi ini sudah menjadi salah satu objek wisata. Didi, salah seorang warga di Kampung Kapitan mengatakan nilai seni dan budaya yang ada di Kampung Kapitan terletak pada struktur bangunan rumah yang ada di sana. Rumah di kawasan ini menyimpan dua pengaruh budaya, yakni budaya Tiongkok dan budaya Palembang. Budaya Tiongkok bisa dilihat dari bagian dalam rumah dan bagian teras rumah. Sedangkan budaya Palembang berupa bangunan rumah yang menyerupai limas dan terdapat tiang yang menopang berdirinya rumah. Banyak objek yang bisa dilihat di Kampung Kapitan. Salah satu yang cukup mencolok adalah bangunan batu pagoda. Batu pagoda ini berdiri tegak tepat di tengah lapangan beralaskan keramik di Kampung Kapitan dengan tinggi sekitar 2,5 meter. Jika bosan dengan pemandangan di bangunan batu pagoda, pengunjung Kampung Kapitan bisa menikmati keindahan Sungai Musi yang cuma butuh waktu beberapa detik untuk menjangkaunya dari dalam Kampung Kapitan.



Gambar 8. Kampung Kapitan

Sumber : dokumentasi peneliti 2020

Kampung Kapitan merupakan kawasan yang telah ditetapkan pemerintah daerah sebagai kawasan objek wisata sejarah dan budaya yang dilindungi, dikembangkan, dan dimanfaatkan menjadi wisata minat khusus. Akan tetapi sering terjadi tindakan kriminal ditempat tersebut sehingga kurangnya tingkat keamanan di kampung kapitan. Adapun kriminalitas yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitar kawasan objek wisata Kampung Kapitan seringkali terjadi kejahatan berupa perampokan handphone pengunjung yang sedang berfoto-foto di objek wisata kampung kapitan.

Pada taman di kawasan Kampung Kapitan terdapat gazebo untuk duduk bersantai para pengunjung, namun kondisinya kurang terawat, terdapat coretan ditaman dan masyarakat sekitar pun tidak merawat dengan baik taman tersebut sehingga membuat pemandangan menjadi tidak terlihat indah. Sedangkan fasilitas lampu tamannya ada, namun lampunya tidak berfungsi serta pada tiang lampunya terlihat usang dan mengelupas. Padahal fasilitas wisata mendukung dalam kunjungan wisatawan.

Akses jalan menuju kawasan objek wisata Kampung Kapitan Palembang pun dapat dikategorikan rusak, keadaan jalan yang belum diaspal, jalannya sempit jika dilewati mobil, serta transportasi yang mengandalkan transportasi pribadi membuat pengunjung cukup kesulitan jika hendak mengunjungi situs bersejarah ini. Pengunjung harus melewati pasar tradisional 7 Ulu Palembang jika ingin berkunjung ke objek wisata Kampung Kapitan Palembang dengan melewati jalur darat, adapun bisa juga dengan melewati jalur air dari tepi Sungai Musi di Benteng Kuto Besak.

h. Pulau Kemaro

Pulau Kemaro yang terletak di tengah Sungai Musi, menjadi salah satu tempat wisata favorit di Kota Palembang. Pulau Kemaro juga disebut sebagai tempat yang melegenda karena cerita unik dan keistimewaannya. Nama Pulau Kemaro berasal dari kata 'Kemarau', karena pulau ini tidak pernah tenggelam atau terendam meskipun air Sungai Musi sedang pasang. Ketika menginjakkan kaki di Pulau Kemaro, wisatawan dapat merasakan nuansa unik karena dilengkapi dengan situs sejarah, seperti Pagoda berlantai sembilan, Klenteng Hok Tjing Rio, pohon cinta dan makam.

Pulau Kemaro yang sebenarnya merupakan sebuah delta kecil di Sungai Musi, terletak sekitar 6 km dari Jembatan Ampera. Pulau Kemaro terletak di daerah industri, yaitu di antara Pabrik Pupuk Sriwijaya dan Pertamina Plaju dan Sungai Gerong. Posisi Pulau Kemaro adalah agak ke timur dari pusat Kota Palembang.

Pulau kemaro memiliki luas ± 79 Ha dengan ketinggian 5 m dpl, Selain memiliki pesona alam yang indah, pulau Kemaro identik dengan kota Cina dan masyarakat Tiong Hoa serta adat istiadat dan kehidupan asli masyarakat Palembang. Daya tarik wisata sejarah yang ada di pulau Kemaro berupa adanya peninggalan-peninggalan sejarah (Pagoda berlantai 9, Makam putri Sriwijaya, Klenteng Hok Tjing Rio, Kuil Buddha, pertunjukkan kesenian, dan ritual keagamaan khususnya umat Tridharma). Sejarah Pulau Kemaro sudah ada sejak Kerajaan Sriwijaya yang erat kaitannya dengan kisah putri dari raja Kerajaan Sriwijaya dan putra raja Kerajaan Tiongkok, dari legenda itulah muncul sebuah Pulau yang dikenal dengan sebutan Pulau Kemaro. Yang mana arti dari pulau kemaro adalah pulau yang kemarau (pulau yang tidak pernah tenggelam ketika sungai Musi sedang pasang).

Pulau Kemarau juga memiliki cerita dan mitos-mitos tersendiri yang membuat keberadaannya semakin terasa penuh mistis. Kisah yang banyak dikenal adalah kisah percintaan antara saudagar Tiongkok dengan Siti Fatimah.



Kisah Pulau Kemaro dipercaya berasal dari legenda cinta seorang saudagar Tiongkok dan putri asli Palembang. Sang saudagar Tiongkok bernama Tan Bun An jatuh cinta kepada Siti Fatimah. Tan Bun An lalu memboyong sang pujaan hati ke Tiongkok untuk meminta restu dari orang tuanya. Setelah merestui pernikahan sang anak, orang tua Tan Bun An lalu memberikan hadiah berupa tujuh guci besar kepada sang anak dan menantu.

Tan Bun An dan Siti Fatimah lalu berlayar pulang ke Palembang dengan membawa guci-guci pemberian orang tuanya. Saat masih berada di tengah Sungai Musi, Tan Bun An penasaran dengan isi guci-guci itu lalu membukanya. Maka terkejutlah Tan Bun An melihat guci berisi sawi-sawi asin. Hal tersebut membuat Tan Bun An marah dan

melemparkan guci-guci itu ke Sungai Musi. Ketika hendak melempar guci ketujuh, tanpa sengaja guci tersebut jatuh dan pecah di perahu. Ternyata guci pecah itu berisi harta benda yang permukaannya ditutupi sawi-sawi asin.

Tan Bun An yang sudah membuang enam guci lantas menyesali perbuatannya. Tanpa pikir panjang, Tan Bun An segera melompat ke air untuk mengambil kembali guci-gucinya. Melihat hal tersebut, sang pengawal pun ikut terjun untuk membantu majikannya. Untung tak dapat diraih, malang tak dapat ditolak. Tan Bun An dan pengawalnya tak kunjung muncul ke permukaan sungai sehingga membuat Siti Fatimah panik. Hingga akhirnya Siti Fatimah memutuskan untuk lompat ke air dan mengalami nasib yang sama dengan Tan Bun An serta pengawalnya.

Beberapa waktu kemudian, munculah pulau kecil di tempat Tan Bun An dan Siti Fatimah terjun ke Sungai Musi. Pulau tersebut dinamai Kemaro yang artinya kemarau karena tidak pernah terendam air meskipun arus gelombang Sungai Musi sedang tinggi. Kisah asal usul inilah yang juga menarik keingintahuan para wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Kemaro dan berziarah ke makam Tan Bun An serta Siti Fatimah.

Legenda Tan Bun An inilah yang sampai sekarang melekat pada Pulau Kemaro. Tampak disitu ada suasana Islam (Siti Fatimah) dan pengaruh Tionghoa. Apapun itu yang jelas, keberadaan Pulau Kemaro punya aspek penting karena berada ditengah Sungai Musi dan memiliki aspek pertimbangan lingkungan yang juga sangat penting. Kebersihan Sungai Musi, tata letak yang baik, transportasi, menjadi pertimbangan penting dalam menyusun posisi ini.

i. Bukit Siguntang

Bukit Siguntang adalah satu-satunya tempat tinggi di Palembang, yang berbentuk perbukitan. Daerah Palembang yang hampir semuanya adalah dataran, didominasi juga oleh rawa-rawa, maka keberadaan Bukit Siguntang menjadi satu-satunya daerah tertinggi, walaupun sebetulnya tidaklah terlalu tinggi. Lokasinya berada di Kelurahan Bukit Lama Palembang.



Gambar 10. Bukit Siguntang

Bukit ini memiliki ciri khas tersendiri, yaitu merupakan wilayah sakral dan bersejarah. Dalam beberapa referensi malah bukit ini dikatakan menjadi cikal bakal penyebaran penduduk di Palembang, terkait pula dengan sejarah Sriwijaya, dimana diyakini dulunya manusia

pertama kali di Palembang adalah dari Bukit Siguntang. Dulunya turun semacam dewa yang kemudian dikenal dengan nama Sang Sapurba. Keturunannya inilah yang kemudian menyebar ke berbagai lokasi lain, bahkan sampai ke wilayah Sumatera Barat, Jambi dan Riau. Di sejarah Minangkabau, nama Bukit Siguntang juga dikenal yang disebut dengan Bukit Siguntang-Guntang.

Pada saat ini, di bukit ini banyak ditemukan makam-makam bersejarah dan juga petilasan yang kemudian dibuat menyerupai makam. Di sini bermakam Putri Kembang Dadar, Putri Rambut Selako, sosok yang punya peran penting dalam sejarah kerajaan Sriwijaya. Perkembangan terakhir, bukit keramat ini juga mulai diolah dan dibangun beberapa bangunan pendukung, yang tujuannya untuk menarik wisatawan datang.

j. Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya (TPKS)

TPKS merupakan lokasi penemuan Prasasti Kedukan Bukit yang dianggap sebagai “akta” kelahiran dan bukti adanya Kerajaan Sriwijaya di Palembang pada zaman dulunya. Pada saat ini, di lokasi ini hanya ada replika prasasti karena yang aslinya ada di Museum Nasional Jakarta.

Posisi TPKS diyakini masih mengikuti bentuk dan struktur pembangunan di masa Sriwijaya dulu, yaitu adanya dua buah sungai yang mengapit dan kemudian adanya wilayah kerajaan yang dianggap berada ditengah-tengah. Struktur seperti ini memang khas seperti struktur yang dibangun oleh Kerajaan Sriwijaya dulu, sehingga kelihatan sekali jalur masuk dan keluarnya kapal-kapal dan dengan mudah bisa diawasi.



Gambar 11. Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya

Sumber :www.indonesiakaya.com

Kendati penemuan atau bukti keberadaan Sriwijaya tetap masih diperdebatkan sampai sekarang, tetapi TPKS sudah disepakati bahwa disitulah Sriwijaya bermula dan pernah membuat kerajaan. Model pembangunan wilayah kerajaan juga terlihat sangat ramah lingkungan, mengikuti bentuk topografi alam dan tidak melakukan penimbunan. Sekarang ini, cukup banyak wisatawan yang datang dan berkunjung, melihat dan menyaksikan bukti keberadaan Sriwijaya di masa lalu.

4. Kebijakan Pengembangan pariwisata Kota Palembang

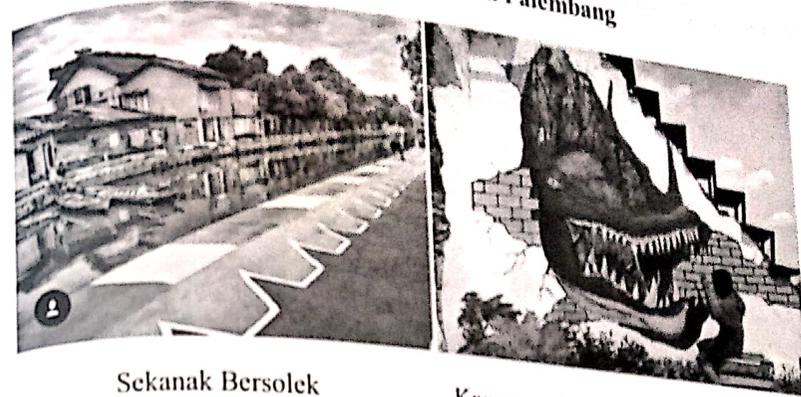
Berdasarkan hasil evaluasi tata kelola pariwisata masa 2013-2018, Dinas Pariwisata menyusun rancangan strategis dengan memfokuskan pada peningkatan kunjungan wisatawan yang menginap, terbagi dalam dua komposisi yaitu Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara. Fokus Rencana tersebut diturunkan menjadi beberapa rancangan kebijakan teknis, Dinas Pariwisata Kota Palembang telah melakukan upaya upaya dalam rangka mengembangkan sektor pariwisata antara lain :

- a. Promosi pariwisata melalui media cetak, media elektronik, leaflet/brosur, website (palembang-tourism.com), dan keikutsertaan dalam pameran promosi wisata;
- b. Koordinasi dan kerjasama dengan mitra kepariwisataan untuk meningkatkan daya dukung sarana wisata (PHRI, ASITA, HPI, Asppek, Para Komunitas, dan lain sebagainya);
- c. Upaya lain yang telah dilakukan melalui koordinasi dan kerjasama dengan pengelola Bandara (PT. Angkasa Pura II), PT KAI untuk kemudahan aksesibilitas darat dan udara ke Kota Palembang;
- d. Koordinasi dan kerjasama dengan Pihak Ketiga.

Selain itu juga Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam dua tahun terakhir telah menyediakan destinasi baru dimana geliat industri pariwisata di Kota Palembang saat ini semakin memberikan dampak positif bagi warga Palembang. Perkembangan industri pariwisata di Kota Palembang ini dapat dirasakan tingkat kemajuannya sejak tahun 2017-2018 terakhir, terutama semenjak dibukanya berbagai destinasi baru diantaranya Sekanak Bersolek, Kampung Mural Goedang Boentjit, Lorong Basah *Night Culinary*, Sudirman *Walk*, Kampung Musi Bercorak.

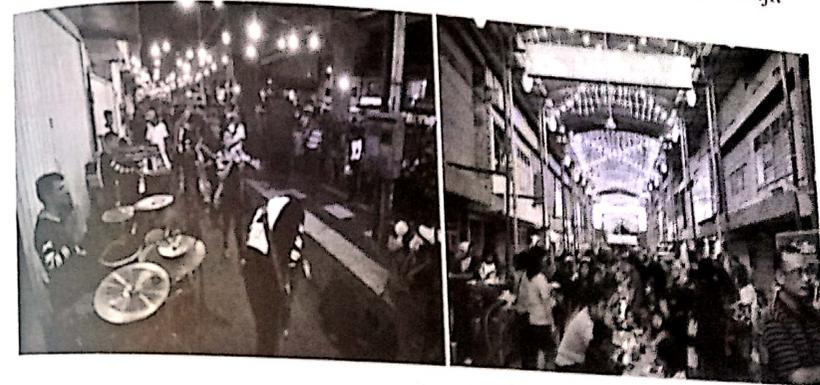
Gambar 2.2.

Destinasi wisata baru Kota Palembang



Sekanak Bersolek

Kampung Mural Goedang Boentjit



Sudirman *Walk*

Lorong Basah *Night Culinary*

Namun tidak hanya sampai sebatas merevitalisasi berbagai destinasi wisata baru, Pemerintah Kota Palembang melalui Dinas Pariwisata juga menyelenggarakan berbagai event pariwisata jelang Perhelatan ASIAN GAMES 2018 ke-18 yang berlangsung di Jakarta - Palembang pada tanggal 18 Agustus - 2 September 2018. Hal ini dilakukan selain untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Palembang juga untuk

menggemakan ke publik akan Visi dari Kota Palembang sebagai Kota Wisata Sungai dan Olahraga berkelas dunia. Adapun Festival atau event-event dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel.2.4.
Festival dan Event yang Telah Dilaksanakan Dinas Pariwisata Kota Palembang¹⁰

No	Kegiatan	Tanggal (2018)
1	2	3
1	<i>Creative Exhibition Festival</i>	16 Agustus- 2 September
2	<i>ASIAN Fotografi Festival</i>	17 Agustus -2 September
3	Lomba Bidar Tradisional	17 Agustus
4	Lomba Parade Perahu Motor Hias	8 Agustus, 19 Agustus -30 Agustus
5	Lomba Bidar Prestasi	19 Agustus
6	Palembang <i>Expo</i> 2018	16 -21 Agustus
7	<i>Festival Permainan Anak Tradisional</i>	16 Agustus -2 September
8	<i>Musee Indi Festival</i>	19 - 21 Agustus
9	<i>Thematic Festival</i> di Pulau Kemaro	16 Agustus - 2 September
10	<i>Thematic Festival di Kampung Al Munawar</i>	16 Agustus -2 September
11	<i>Thematic Festival di Kelenteng 10 Ulu</i>	16 Agustus - 2 September
12	<i>Thematic Festival di Kampung Kapitan</i>	16 Agustus - 2 September

¹⁰ Tim Penulis, 2018. Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang 2018-2023. Hlm. 33

Upaya tersebut secara tidak langsung berdampak terhadap peningkatan investasi sarana wisata khususnya Hotel dan Restoran, seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.5.
Sarana dan Prasarana Wisata Kota Palembang¹¹

No	Uraian	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
1	Jumlah Hotel	137	142	151	151
2	Jumlah Kamar	6.058	6.951	7.308	7442
3	Jumlah Restoran dan Rumah Makan	287	204	236	864

Gambaran kontribusi penerimaan pajak sektor pariwisata terhadap pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Palembang, sebagai berikut :

Tabel 2.6.
Kontribusi Penerimaan Pajak Sektor Pariwisata¹²

No	Uraian	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
		Rupiah	Rupiah	Rupiah	Rupiah
1	Pajak Hotel	45.539.617.438	52.346.963.653	57.255.225.469	60.000.000.000
2	Pajak Restoran	57.718.132.607	70.544.503.680	79.348.336.478	82.000.000.000
3	Pajak Hiburan	12.608.936.834	16.940.474.310	22.228.414.984	24.000.000.000
	Total	115.866.686.879	139.831.941.643	158.831.976.931	166.000.000.000

¹¹ Tim Penulis, 2018. Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang 2018-2023. Hlm. 33

¹² Ibid, hlm. 98

Berdasarkan hasil Pendapatan Asli Daerah Kota Palembang dari tahun 2015 sampai dengan bulan September 2018, sektor pariwisata mengalami 100% kenaikan di setiap tahunnya. Dinas Pariwisata Kota Palembang melakukan pembinaan kepada para pelaku industri pariwisata agar secara rutin mereka mendaftarkan izin usaha pariwisata. Penyampaian kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan perizinan dan investasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang, memberikan dampak positif bagi peningkatan PAD Kota Palembang.

5. Pariwisata Kota Palembang : Peluang, Tantangan Dan Isu Strategis

Pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata Sepanjang periode 2013-2018 menyisakan banyak catatan, untuk itulah dalam kerangka kerja 5 tahun (2018-2023), Dinas Pariwisata Kota Palembang terus melakukan inovasi dan perbaikan terhadap tata kelola, dalam mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

Pemerintah Kota Palembang dapat menjadikan sektor pariwisata sebagai lokomotif pembangunan dengan sasaran antara lain untuk mendorong multisektor, kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong kreatifitas warga kota untuk mandiri yang pada gilirannya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dalam wujud pengembangan Kota Palembang yang berkelanjutan.

Beberapa catatan penting dalam tata kelola sektor pariwisata di kelompokkan menjadi dua yaitu peluang dan tantangan:

Tabel 2.7. Tantangan dan peluang sektor pariwisata Kota Palembang

No	Tantangan	Peluang
1	Belum tertatanya sentra atau zona aktivitas dan fasilitas terintegrasi (belanja dan jajanan / makanan khas).	Aksesibilitas penerbangan menuju Kota Palembang yang semakin baik.
2	Belum optimalnya sarana informasi dan interpretasi terhadap atraksi-atraksi wisata (alam, <i>heritage</i> , buatan manusia).	Tingkat kreatifitas masyarakat dan pengusaha Kota Palembang dalam menciptakan produk-produk yang memiliki keunikan, kreatifitas dan berdaya saing tinggi
3	Belum optimalnya pengelolaan potensi produk wisata Kota Palembang.	Kota Palembang terkenal dengan wisata kuliner dan songket.
4	Minimnya sarana dan prasarana <i>MICE</i> berskala besar.	Pembangunan dan pengembangan sarana dan prasarana wisata (hotel, restoran).
5	Belum optimalnya pemasaran pariwisata Kota Palembang terutama untuk wisatawan mancanegara.	Banyaknya industri/jasa pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan di Kota Palembang.
6	Belum maksimalnya lama tinggal wisatawan di Kota Palembang.	Daya dukung iklim, suasana dan banyaknya Destinasi Wisata Kota Palembang yang menarik minat wisatawan. Dukungan teknologi informasi

		sebagai sarana informasi <i>Event-event</i> pariwisata di Kota Palembang.
7	Belum optimalnya integrasi dan koordinasi promosi wisata.	Banyaknya even-even berskala besar yang bisa dijadikan ajang promosi dan publikasi wisata
8	Belum optimalnya dukungan SAPTA PESONA PARIWISATA di Kota Palembang.	Potensi lokal yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung pelaksanaan sapta pesona wisata

6. Isu-Isu Strategis

Secara normatif, kajian pengelolaan sektor pariwisata Kota Palembang dapat memberikan gambaran yang bagaimana keadaan dan fakta perkembangan sektor pariwisata. Beberapa isu strategis yang harus diupayakan agar dapat terwujud sesuai dengan target, beberapa isu strategis yang dirumuskan antara lain :

- Pengembangan kerjasama dengan semua *stakeholder*
- Peningkatan kualitas SDM bagi pelaku-pelaku pariwisata
- Menciptakan *branch image* positif bagi pariwisata
- Peningkatan promosi melalui berbagai media
- Peningkatan kerjasama dengan daerah-daerah tujuan wisata yang telah maju
- Mendorong terlaksananya dan keikutsertaan Kota Palembang dengan *event-event* di luar daerah maupun di dalam daerah

Selain itu juga langkah langkah teknis yang diprioritaskan adalah sebagai berikut :

- Peningkatan pelayanan investasi serta pembinaan pengelolaan sektor kepariwisataan.
- Peningkatan penataan infrastruktur penunjang pariwisata sebagai bagian dari penguatan Sapta Pesona, mengingat begitu besarnya minat wisatawan yang masuk ke Kota Palembang.
- Penguatan pemasaran wisata secara integral melalui koordinasi dengan Pusat, termasuk promosi wisata melalui pameran didalam maupun luar negeri.
- Penguatan regulasi untuk pengembangan pembangunan sektor pariwisata sesuai dengan tata ruang wilayah Kota Palembang.

Perencanaan tata ruang juga menjadi hal penting dalam meningkatkan perkembangan destinasi wisata di Kota Palembang, Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Palembang, hal yang erat kaitannya dengan bidang pariwisata ialah peruntukan dan pembangunan kawasan yang nantinya akan dijadikan sebagai lokasi dari usaha pengembangan pariwisata kreatif di Kota Palembang. Mengacu pada RTRW yang ada saat ini, arah pembangunan kota dipusatkan untuk mewujudkan Palembang sebagai Kota Tepian Sungai Musi berbasis pariwisata, jasa dan perdagangan berskala Internasional yang Berbudaya, Aman, Nyaman, Produktif, Hijau, Berwawasan Lingkungan, dan Berkelanjutan.

Berkenaan dengan hal di atas Dinas Pariwisata Kota Palembang memandang perlu adanya penyeimbang yang berkaitan dengan tata ruang wilayah dan lingkungan hidup sehingga penataan tata ruang sesuai dengan kebijakan dan strategi RTRW Kota Palembang, meliputi :

- a) Penataan Kawasan tepian Sungai Musi dengan memperhatikan daya dukung lingkungan;
- b) Pengelolaan Kawasan strategis dari aspek ekonomi dan sosial budaya;
- c) Pengembangan sistem pusat pelayanan kota secara berhirarki;
- d) Pengembangan sistem prasarana dan sarana kota secara merata di seluruh wilayah;
- e) Peningkatan kualitas RTH sebagai paru-paru kota;

BAB III

PENGEMBANGAN WISATA BERBASIS LINGKUNGAN DI KOTA PALEMBANG

A. Pengantar

Laju perkembangan pariwisata di Kota Palembang dengan mengacu kepada jumlah wisatawan yang datang selama kurun waktu 2013-2018, serta munculnya destinasi wisata baru yang dibuat dan dikembangkan oleh pemerintah kota merupakan sebuah capaian positif, secara umum perkembangan sektor pariwisata ini memberikan dampak positif bagi geliat ekonomi rakyat. usaha perhotelan, angkutan dan kuliner ikut mendapatkan imbas drari sektor pariwisata.

Pengembangan dan pengelolaan sektor pariwisata di Kota Palembang yang terus menggeliat harus memperhatikan aspek lingkungan, karena industri pariwisata yang menguntungkan sektor ekonomi apabila tidak memperhatikan aspek lingkungan akan menjadi permasalahan serius. Untuk itulah dalam pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata di Kota Palembang, harus ada langkah strategis dalam mewujudkan prinsip pengembangan wisata yang mempertimbangkan dampak lingkungan hidup (ramah lingkungan). Seperti diketahui makin banyak kunjungan wisatawan akan memberikan dampak lingkungan yang tidak baik apabila tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, begitu juga dengan pengembangan destinasi wisata buatan yang tidak memperhatikan dampak lingkungan akan menjadi masalah bagi kelestarian lingkungan sekitar.

Berbagai pihak yang berkaitan langsung dengan kegiatan pariwisata harus memberikan perhatian penting terhadap dampak lingkungan. Elemen-

elemen kunci dari pengembangan pariwisata yang peka terhadap lingkungan, secara umum, termasuk membatasi dan mengatur perkembangan baru, melestarikan dan melindungi keindahan alami dan keanekaragaman hayati, dan merehabilitasi resort dan destinasi harus menjadi catatan penting.

Munculnya pariwisata massal pada paruh kedua abad ke-20 bersamaan dengan munculnya gerakan penyelamatan lingkungan global ikut berpengaruh. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi sangat potensial menimbulkan dampak buruk atau kerusakan lingkungan. Reaksi atas masalah ini di tahun 1980-an muncul sebuah asosiasi dunia - *world commission environment development* yang secara gencar mengkampanyekan gerakan pemanfaatan sumber daya lingkungan secara berkelanjutan untuk menjamin pertumbuhan ekonomi jangka panjang, secara sederhana gerakan ini berupaya untuk mengambil langkah penyelamatan lingkungan tanpa menghambat laju perkembangan pariwisata, dengan pertimbangan eksplorasi dan pembangunan pariwisata tanpa memperhatikan aspek lingkungan akan mengancam keberlanjutan lingkungan jangka panjang dan tentu saja ini sangat berbahaya.

Kota Palembang yang mempunyai destinasi wisata sejarah, budaya, alam dan buatan tentu saja harus memperhatikan aspek lingkungan dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata. Bab ini akan mengurai dan menjelaskan situasi destinasi wisata Kota Palembang dan analisa terhadap kebijakan pariwisata dalam perspektif *green tourism*.

Rencana strategis pengelolaan pariwisata yang disusun oleh pemerintah Kota Palembang, fokus kepada usaha untuk meningkatkan penyerapan wisatawan domestik dan luar negeri, ini merupakan langkah positif, akan tetapi rencana ini tidak disertai dengan perumusan pengelolaan pariwisata berbasis lingkungan. Seperti dipaparkan dalam bab sebelumnya

rencana strategis pengelolaan pariwisata Kota Palembang tidak merumuskan secara holistik bagaimana langkah langkah yang akan dilakukan dalam rangka menerapkan wisata ramah lingkungan di Kota Palembang.

Pengelolaan pariwisata berbasis ramah lingkungan merupakan upaya mewujudkan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), yang hakikatnya dala pemerataan/penyeimbangan pembangunan antara generasi saat ini dan generasi yang akan datang. Untuk itulah pengelolaan pariwisata tidak hanya memperhatikan atau mengutamakan dampak ekonomi semata akan tetapi jauh lebih penting harus memperhatikan dampak lingkungan dan pembangunan yang berkelanjutan.

Dalam konteks pengelolaan pariwisata Kota Palembang, wacana pariwisata berbasis ramah lingkungan masih sangat normatif dan belum diturunkan menjadi kebijakan teknis, konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan masih dalam tatanan wacana yang samar samar, sehingga kebijakan pengelolaan pariwisata belum menyentuh substansinya. Untuk itulah penting bagi pemerintah kota untuk merumuskan kebijakan yang holistik dalam rangka menciptakan wisata ramah lingkungan.

Yang harus disadari adalah wisata ramah lingkungan (*green tourism*) merupakan bentuk pariwisata yang memiliki tampilan terbaik dalam memupuk pengalaman belajar dan apresiasi secara berkelanjutan dalam mengelola dan meningkatkan kelestarian lingkungan alam, budaya, sosial, sumber daya destinasi dan mempromosikan kelangsungan hidup yang lebih berkualitas di masa – masa mendatang. Dengan demikian konsep kebijakan pariwisata di Kota Palembang harus diarahkan sesuai dengan konsep tersebut. Pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata di Kota Palembang harus memokuskan pada pertimbangan kapasitas, edukasi,

pelestarian sumber daya lingkungan dan pembangunan daerah, dan kegiatan khas daerah.

Kota Palembang mempunyai modal potensi pariwisata untuk dikembangkan menjadi destinasi pariwisata berbasis lingkungan, sebagai Kota yang mewarisi peradaban dari salah satu kerajaan besar di nusantara, Kota Palembang memiliki banyak nilai nilai tradisi dan budaya. Sebut saja misalnya Sungai Musi yang merupakan urat nadi kegiatan ekonomi di Kota Palembang, bahkan di juga di berdampak bagi masyarakat di Sumatera Selatan. Kota Palembang juga memiliki kampung kampung (desa) wisata yang unik dan menyimpan banyak kearifan lokal, selain itu juga Kota Palembang mempunyai hutan alami di tengah kota yang berfungsi sebagai paru paru Kota Palembang. Modal destinasi wisata alam dan budaya tersebut menjadi faktor positif untuk mengembangkan pariwisata ramah lingkungan

B. Perumusan pembangunan pariwisata berbasis sustainable development

Pengembangan pariwisata berbasis lingkungan merupakan bagian dari konsep pembangunan berkelanjutan, untuk mencapai ini membutuhkan perumusan yang sangat matang dan keseriusan dari semua pihak, khususnya pihak pemerintah Kota Palembang. Setidaknya ada 3 elemen penting yang harus diperhatikan oleh para pemangku kepentingan dalam membangun pariwisata ramah lingkungan di Kota Palembang.

1) Keberlanjutan Ekologis

Keberlanjutan ekologis adalah prasyarat untuk pembangunan dan keberlanjutan kehidupan. Keberlanjutan ekologis akan menjamin keberlanjutan ekosistem bumi. Untuk menjamin keberlanjutan ekologis harus diupayakan hal-hal sebagai berikut:

- a) Memelihara integritas tatanan lingkungan agar sistem penunjang kehidupan dibumi tetap terjamin dan sistem produktivitas, adaptabilitas, dan pemulihan tanah, air, udara dan seluruh kehidupan berkelanjutan. Dalam konteks pariwisata Kota Palembang, pembentukan destinasi wisata baru harus memperhatikan aspek ini, misalnya pengmebngan kawasan pasar Kota (perindesterian) yang ada di jalan protokol jenderal sudirman dan destinasi yang ada di sekitarnya seperti lorong basah. Penataan wilayah ini harus direncanakan dengan serius dengan memperhatikan aspek aspek tersebut di atas. Sehingga kawasan wisata ini tidak menjadi dampak buruk bagi tata kota/ruang, karena wilayah tersebut merupakan wilayah padat kendaraan dan penduduk. Begitu juga dengan pembangunan danau buatan jakabaring, harus memperhatikan analisa dampak lingkungan.
- b) Tiga aspek yang harus diperhatikan untuk memelihara integritas tatanan lingkungan yaitu ; daya dukung, daya asimilatif dan keberlanjutan pemanfaatan sumberdaya terpulihkan. ketiga untuk melaksanakan kegiatan yang tidak mengganggu integritas tatanan lingkungan yaitu hindarkan konversi alam dan modifikasi ekosistem, kurangi konversi lahan subur dan kelola dengan buku mutu ekologis yang tinggi, dan limbah yang dibuang tidak melampaui daya asimilatifnya lingkungan.
- c) Memelihara keanekaragaman hayati pada keanekaragaman kehidupan yang menentukan keberlanjutan proses ekologis. Proses yang menjadikan rangkaian jasadpada manusia masa kini dan masa mendatang. Terdapat tiga aspek keanekaragaman

hayati yaitu keanekaragaman genetik, spesies, dan tatanan lingkungan. Untuk mengkonversikan keanekaragaman hayati tersebut perlu hal-hal berikut yaitu "menjaga ekosistem alam dan area yang representatif tentang kekhasan sumberdaya hayati agar tidak dimodifikasikan, memelihara seluas mungkin area ekosistem yang dimodifikasikan untuk keanekaragaman dan keberlanjutan keanekaragaman spesies, konservatif terhadap konversi lahan-perumahan".

d) Pengelolaan pembangunan yang berwawasan lingkungan merupakan hal penting untuk keberlanjutan ekosistem. Hal ini dapat dilaksanakan melalui : pencegahan pencemaran lingkungan; rehabilitasi dan pemulihan ekosistem dan sumberdaya alam yang rusak; meningkatkan kapasitas produksi dari ekosistem alam dan binaan manusia.

2) Keberlanjutan Ekonomi

Keberlanjutan ekonomi dari perspektif pembangunan memiliki dua hal utama keduanya mempunyai keterkaitan yang erat dengan tujuan aspek keberlanjutan lainnya. Keberlanjutan ekonomi makro menjamin kemajuan ekonomi secara berkelanjutan dan mendorong efisiensi ekonomi melalui reformasi struktural dan nasional. Tiga elemen utama untuk keberlanjutan ekonomi makro yaitu efisiensi ekonomi, kesejahteraan ekonomi yang berkesinambungan, dan meningkatkan pemerataan dan distribusi kemakmuran. Hal tersebut diatas dapat dicapai melalui kebijaksanaan makro ekonomi mencakup reformasi fiskal, meningkatkan efisiensi sektor publik, mobilisasi tabungan domestik, pengelolaan nilai tukar, reformasi kelembagaan, kekuatan pasar yang tepat guna, ukuran

sosial untuk pengembangan sumberdaya manusia dan peningkatan distribusi pendapatan dan aset.

Pakar ekonomi harus mengidentifikasi dan memperlakukan sumber daya sebagai sumber yang terpulih, tidak terpulihkan, dan lingkungan hidup. Sumber yang terpulihkan seperti hutan dapat memberikan manfaat secara berkelanjutan bila tidak memperlakukan produktivitas ekonomi sebagai fungsi yang pasif atau jasa yang mengalir; menggunakan prinsip pengelolaan yang berkelanjutan, sedangkan sumber yang tidak terpulihkan mempunyai jumlah absolut dan berkurang bila dimanfaatkan. Oleh karena itu pada kondisi seperti ini konsep *sustainable yeild* tidak boleh di terapkan.

Pembangunan berkelanjutan dalam konteks sumber daya yang tidak dapat dipulihkan berarti: pemanfaatan secara efisien sehingga dapat dimanfaatkan oleh generasi masa mendatang dan diupayakan agar dapat dikembangkan substitusi dengan sumberdaya terpulihkan; membatasi dampak lingkungan pemanfaatannya sekecil mungkin, karena sumberdaya lingkungan adalah biosfer, secara menyeluruh sumberdaya ini tidak menciut akan tetapi bervariasi sesuai dengan kualitasnya

3) Keberlanjutan Sosial Budaya

Secara menyeluruh keberlanjutan sosial dan budaya dinyatakan dalam keadilan sosial, harga diri manusia dan peningkatan kualitas hidup seluruh manusia. Keberlanjutan sosial dan budaya mempunyai empat sasaran yaitu:

a) Stabilitas penduduk yang pelaksanaannya mensyaratkan komitmen politik yang kuat, kesadaran dan partisipasi masyarakat, memperkuat peranan dan status wanita.

- meningkatkan kualitas, efektivitas dan lingkungan keluarga.
- b) Memenuhi kebutuhan dasar manusia, dengan memerangi kemiskinan dan mengurangi kemiskinan absolut. Keberlanjutan pembangunan tidak mungkin tercapai bila terjadi kesenjangan pada distribusi kemakmuran atau adanya kelas sosial. Halangan terhadap keberlanjutan sosial harus dihilangkan dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Kelas sosial yang dihilangkan dimungkinkannya untuk mendapat akses pendidikan yang merata, pemerataan pemulihan lahan dan peningkatan peran wanita.
 - c) Mempertahankan keanekaragaman budaya, dengan mengakui dan menghargai sistem sosial dan kebudayaan seluruh bangsa, dan dengan memahami dan menggunakan pengetahuan tradisional demi manfaat masyarakat dan pembangunan ekonomi.
 - d) Mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan.

Beberapa persyaratan dibawah ini penting untuk keberlanjutan sosial yaitu prioritas harus diberikan pada pengeluaran sosial dan program diarahkan untuk manfaat bersama, investasi pada perkembangan sumberdaya misalnya meningkatkan status wanita, akses pendidikan dan kesehatan, kemajuan ekonomi harus berkelanjutan melalui investasi dan perubahan teknologi dan harus selaras dengan distribusi aset produksi yang adil dan efektif, kesenjangan antar regional dan desa, kota, perlu dihindari melalui keputusan lokal tentang prioritas dan alokasi sumber daya.

C. Arah perencanaan Kebijakan Pariwisata Ramah Lingkungan

Perencanaan merupakan proses prediksi (dokumen tertulis) dan karena itu memerlukan beberapa persepsi masa depan. Meskipun bergantung pada pengamatan dan deduksi penelitian sekarang juga sangat bergantung pada nilai-nilai komunitas yang diyakini bersama. Perencanaan harus menyediakan sumber daya untuk pengambilan keputusan dan tindakan yang diperlukan. Pertumbuhan pariwisata yang tidak terkendali dapat menghancurkan sumber daya alam yang tersedia atau sumber daya yang dibangun. Sementara itu, yang ideal adalah perencanaan pariwisata merupakan proses yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi untuk mengoptimalkan kontribusinya terhadap kesejahteraan manusia dan kualitas lingkungan (Patterson et al., 2009).

Pariwisata sebagai industri global, tren pertumbuhan semakin menguat, bergerak lebih cepat dan menghasilkan revenu yang lebih tinggi, tetapi tidak boleh mengorbankan aspek sosial dan integritas ekologi daerah tujuan, untuk itu para pembuat kebijakan pariwisata, terutama pemerintah, dipaksa untuk mempertimbangkan berbagai pendekatan baru (misalnya informasi, regulasi, akreditasi green tourism) untuk memastikan bahwa kegiatan pariwisata, masyarakat setempat, wisatawan dan bisnis tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Kebijakan dan perencanaan yang tidak sehat, ditambah dengan kenyataan bahwa pari-wisata adalah sektor dengan pertumbuhan tercepat dan industri terbesar di dunia, lebih dari 20% dari pasar perjalanan dunia sebagai wisatawan, menunjukkan pertumbuhan ekonomi dari sektor ini di masa mendatang akan semakin dominan. Oleh karena itu kebijakan green tourism harus menjadi kesepakatan bersama dalam menyeimbangkan pembangunan

ekonomi vs konservasi lingkungan (peremajaan sumber daya), pasokan vs permintaan, manfaat vs biaya, dan orang vs lingkungan. Faktor signifikan yang mungkin menghambat kebijakan pengembangan green tourism adalah kesepakatan tentang bagaimana mendefinisikan konsep dan mengidentifikasi proses klasifikasi produk green tourism. Tinjauan kritis terhadap green tourism (definisi, produk dan kebijakan) memberikan gambaran sejauh mana kebijakan green tourism regional dan nasional secara dinamis mensukseskan gerakan *green tourism* itu sendiri.

Kerangka kerja perencanaan lingkungan dan pariwisata adalah keyakinan intrinsik yang tidak hanya sebatas menjaga kelestarian budaya dan struktur sumber daya tetapi juga harus diikuti dengan aksi untuk menciptakan sumber daya terbarukan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi perencanaan daerah, penggunaan lahan harus mencakup perlindungan sumber daya, pertanian, penggunaan bahan baku, penataan daerah perkotaan dan pertambangan harus dibentuk secara hati-hati, direncanakan dan dikendalikan untuk menentukan kondisi pertumbuhan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas lingkungan. Fitur alam yang luar biasa akan terus menjadi signifikan sebagai tempat wisata jika mereka dilestarikan. Jika ada keraguan bahwa lingkungan alam tidak dapat dilindungi atau ditingkatkan maka pengembangan pariwisata seharusnya tidak diperbolehkan untuk dilanjutkan.

Perencanaan *green tourism* melibatkan aspek lingkungan mulai dari perlindungan, konservasi sumber daya dan penilaian dampak sementara perencanaan pariwisata terhadap lingkungan dan aspek sosial. Kebutuhan penelitian untuk perencanaan *green tourism* diartikulasikan untuk penentuan zonasi dan evaluasi dampak pariwisata. Aspek lain yang membutuhkan penelitian seperti wilayah bebaturan pegunungan, tanah kering dan lainnya

serta hubungan antara lingkungan dan aspek sosial dari pengembangan *green tourism*.

Salah satu aspek penting dari perencanaan *green tourism* adalah kebutuhan integrasi pariwisata dengan tujuan pembangunan daerah. Perencanaan pariwisata - wisata alam dan konservasi harus dikoordinasikan dan diintegrasikan di perencanaan tingkat nasional, regional dan lokal sehubungan dengan sebaran geografis dan intensitas pariwisata itu berkembang atau dikembangkan. Kompatibilitas lingkungan-pariwisata alam di daerah yang terbaik dilakukan pada tingkat regional dapat memberikan peluang terbaik untuk mencapai tujuan pelestarian lingkungan termasuk perencanaan penggunaan lahan untuk kegiatan kepariwisataan. Bisa jadi rancangan *green tourism* memiliki tujuan yang berbeda, akan tetapi endingnya adalah kesejahteraan masyarakat lokal, menjaga ekosistem dan pelestarian nilai-nilai sosial dan budaya setempat sepanjang jaman.

Perencanaan *green tourism* tingkat regional mengidentifikasi sesuai strategi dan kebijakan daerah, akses ke semua titik wisata regional, jaringan transportasi internal, primer dan sekunder, pengembangan atribut atraksi eco-wisata, *ecoresorts* yang spesifik, dan pola *ecotourist* daerah - yang terintegrasi dengan kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan serta kebutuhan ruang untuk partisipasi publik dalam penyusunan rencana *green tourism* regional. Masalah lingkungan hidup di tingkat daerah termasuk kebutuhan zonasi yang memadai untuk mendorong konsentrasi atau penyebaran kegiatan wisata - konsentrasi melindungi lingkungan atau penyebaran yang memungkinkan distribusi skala pengembangan seluruh wilayah dalam rangka mengurangi tekanan lingkungan di setiap destinasi, dan perencanaan *green tourism* tingkat regional menawarkan kesempatan dan peluang terbaik untuk mencapai pariwisata yang pro-proteksi lingkungan. Sebuah kebijakan

pariwisata berwawasan lingkungan daerah merupakan sarana mengadvokasi dan mempromosikan konservasi, strategi segmentasi pasar wisatawan yang sadar konservasi, pertumbuhan dan pemantauan perubahan.

Pada destinasi, perencanaan *ecoresorts*, *homestay* dan fasilitas terkait seperti analisis lokasional, kelayakan finansial, penilaian lingkungan dan perencanaan situs yang menggabungkan lingkungan dengan sensitif arsitektur wisata, rekayasa desain dan lansekap. *Eco-ethics* mendorong desain lingkungan untuk bersesuaian dengan sensitifitas wisata alam sementara *ecolodges* menekankan tingkat kreatifitas dan interaksi positif dengan fitur alami. Konsep ini mengharuskan pemerintah, operator wisata, fasilitas green tourism, dan empati antara host dan wisatawan harus dibina, suasana dipelihara dan ditingkatkan dalam hubungan yang harmonis (Ginsberg, *et al*, 2012)

Dalam konteks Kota Palembang, pemerintah Kota yaitu kepala daerah dan Dinas Pariwisata sebagai institusi yang berwenang atas kebijakan pengelolaan pariwisata mempunyai peranan penting untuk merumuskan secara holistik terkait kebijakan wisata ramah lingkungan. Perumusan Kebijakan ini dapat melibatkan instansi lain seperti dinas lingkungan hidup, tata ruang serta elemen organisasi masyarakat dan profesi seperti asosiasi industri pariwisata, kelompok konservasi, tokoh-kelompok masyarakat, komunitas akademisi, konsultan dan anggota parlemen yang signifikan. Peran pemerintah dalam rumusan ini menjadi penting karena berhubungan langsung dengan distribusi kekuasaan yang pada akhirnya melahirkan kebijakan politik, yang tentu saja melalui proses politik.

Beberapa destinasi wisata unggulan di Kota Palembang yang sarat dengan nilai nilai tradisi, kebudayaan dan sejarah seperti Sungai Musi, benteng kuto besak, Pulau Kemaro, kampung arab, dsb. Harus dirumuskan

melalui metode partisipatif dengan melibatkan tokoh tokoh dan masyarakat yang berkaitan, seperti pewaris kesultanan Palembang yang mengetahui secara komprehensif nilai nilai yang terdapat dalam destinasi wisata tersebut, tokoh adat-budaya, sehingga pengelolaan pariwisata tidak tergerus oleh pembangunan sesat dan menggerus nilai nilai budaya di dalamnya.

Begitu juga dengan kawasan wisata alam seperti hutan panti kayu dan Sungai Musi, pengembangan kawasan ini harus dirumuskan dengan melibatkan pihak pihak konservasi, lingkungan dan tokoh tokoh budaya. Untuk memberikan gambaran spesifik tentang tata ruang dan revitalisasi.

D. Kebijakan Green Hotel Sebagai Daya Dukung Wisata Ramah Lingkungan

Selain destinasi wisata yang harus direncanakan dengan konsep ramah lingkungan, faktor pendukung lainnya juga harus menjadi perhatian pemerintah Kota Palembang, diantaranya adalah perkembangan hotel ataupun tempat menginap para wisatawan, salah satu daya dukung pariwisata lokal adalah ketersediaan tempat menginap para wisatawan yang nyaman dan representatif. Salah sat aktor dukung dan persyaratan pariwisata rama lingkungan adalah dengan menerapkan kebijakan hotel ramah lingkungan (*green hotel*).

Konsep *Green Hotel* merupakan salah satu bagian dari *green tourism product* sedangkan green tourism merupakan komponen dari sustainable tourism yang didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan untuk mewujudkan keberkelanjutan dengan melestarikan sumber daya alam, melestarikan budaya serta memberikan sumbangan pada sektor ekonomi. (Graci and Dodds 2008).

Sebagaimana diatur dalam undang undang pariwisata¹³, setiap pengusaha pariwisata berkewajiban untuk memelihara lingkungan yang sehat, bersih, asri serta memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya. Salah satu usaha bagian dari jasa pariwisata yang memiliki peranan penting dalam investasi pembangunan kepariwisataan nasional adalah hotel. Yang dimaksud dengan green hotel yaitu hotel yang memiliki sifat ramah lingkungan dengan program penghematan sumber daya alam, energi dan mengurangi hasil limbah.

Untuk itulah pemerintah Kota Palembang mealui Dinas Pariwisata harus memberikan perhatian penting di sektor ini, Kota Palembang mempunyai banyak hotel yang tersebar di penjuru kota mulai dari hotel berbintang sampai dengan penginapan murah meriah, akan tetapi yan menjadi permasalahan pemerintah Kota Palembang belum menerapkan standar hotel ramah lingkungan dalam mendukung pengembangan dan pengelolaan wisata ramah lingkungan. Sebagian besar hotel yang tersedia di Kota Palembang masih belum memiliki sumur resapan dan ruang hijau terbuka, selain itu juga pengelolaan limbah domestik belum menggunakan protokol ramah lingkungan.

Untuk menyasiasi ini Pemerintah kota dapat merumuskan kebijakan strategis terkait pemberlakuakn standar hotel ramah lingkungan (*green hotel*), langkah awal misalnya dengan melakukan sosialisasi terkait pemberlakuan konsep ramah lingkungan kepada seluruh pengelola dan pemilik hotel. Hal ini adaah upaya strategis untuk mendorrong pengusaha di bidang perhotelan untuk berfikir tentang konsep konsep ramah lingkungan.

Sosialisasi ini harus terus ditindaklanjuti dengan menggaet dan membuat komitmen kerjasama dengan pihak hotel yang berorientasi pada

¹³ Undang-Undang Pariwisata No. 10 tahun 2009

konsep ramah lingkungan, selanjutnya pemerintah kota harus mendukung hotel yang berkomitmen untuk menerapkan konsep ramah lingkungan dengan membantu mempromosikan dan menggiring para wisatawan untuk datang dan menginap di hotel tersebut, begitu juga dengan pihak hotel harus bersedia secara rutin untuk melaporkan pengelolaan lingkungan kepada pemerintah. Sehingga pada akhirnya pemerintah kota dapat secara berkala mengeluarkan sertifikasi kepada hotel yang menerapkan konsep ramah lingkungan.

Sektor perhotelan ini menjadi penting dalam mendukung pariwisata ramah lingkungan, karena jasa pelayanan hotel berperan dalam menentukan perjalanan/ pengalaman wisatawan, wisatawan tidak hanya mendapatkan pelayanan untuk menginap akan tetapi lebih dari itu wisawatan juga melakukan berbagai kegiatan seperti rekreasi, releksasi, kuliner, melihat pertunjukan seni budaya, belanja hingga aktivitas pendidikan di hotel, Bahkan hotel juga menawarkan produknya yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan, kesehatan, pendidikan serta *central park* serta produk hotel yang berbasis pada budaya lokal, sehingga hotel mampu mewakili suatu destinasi wisata (Sujatno, 2008). Untuk itulah pengelolaan pariwisata di Kota Palembang harus menempatkan hotel sebagai unsur penting dalam menunjang penerapan wisata ramah lingkungan.

Selain mendorong pengelola hotel yang sudah eksis pemerintah kota juga mulai harus berikir untuk merumuskan kebijakan terkait regulasi terkait pembangunan hotel atau penginapan khususnya yang berkaitan langsung dengan destinasi wisata, pemerintah harus mensyaratkan konsep ramah lingkungan bagi pembangunan hotel di Kota Palembang.

E. Komunitas Lokal Sebagai Daya Tarik Wisatawan

Salah satu manfaat yang paling menonjol dari kebijakan dan perencanaan *green tourism* adalah untuk mendorong perkembangan dan memberikan manfaat bagi komunitas lokal dan lingkungan alam masyarakat setempat. Peluang pekerjaan baru, bisnis dan penghasilan tambahan, pasar baru untuk produk lokal; perbaikan infrastruktur, pelayanan masyarakat, fasilitas; keterampilan dan teknologi baru; meningkatkan kesadaran budaya dan lingkungan, kon-servasi dan perlindungan, dan meningkatkan penggunaan lahan.

Kota Palembang menyimpan banyak warisan sejarah, tradisi dan kebudayaan. Warisan warisan ini tetap eksis hingga sekarang dan telah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang, keunikan dan kekhasan ini harus dikembangkan dan memberikan manfaat bagi komunitas lokal yang bersangkutan. Untuk itulah pemerintah Kota Palembang harus mengeksplorasi dan membentuk kawasan-kawasan yang kaya akan nilai sejarah, tradisi dan kebudayaan ini menjadi destinasi wisata yang ramah lingkungan. Sebut saja misalnya wisata kampung arab yang terletak di wilayah 13 Ulu Kota Palembang dan kampung kapitan di Kelurahan 7 Ulu, Kecamatan Seberan Ulu 1. Kedua wilayah ini merupakan peninggalan (heritage) yang kaya akan nilai tradisi dan budaya, wilayah ini memiliki nilai historis perkembangan kawasan yang berasal dari para pendatang keturunan Arab dan china, kedua wilayah ini juga terletak di pinggir Sungai Musi yang menjadi ikon Kota Palembang. Kawasan ini masih berkembang dan bertahan hingga saat ini dan masih dihuni oleh masyarakat keturunan Arab dan Cina.

Wilayah ini merupakan potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata ramah lingkungan, wisatawan akan mendapatkan

pengalaman wisata religi dan budaya, pemerintah kota harus merumuskan rencana strategis untuk mengembangkan wilayah ini sebagai destinasi wisata unggulan berbasis ramah lingkungan hal ini menjadi penting agar tidak mengurangi keaslian peninggalan sejarah ini.

Dalam mewujudkan pengembangan wisata ramah lingkungan di situs budaya ini, pemerintah kota harus melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan pelestarian kawasan, harus ada upaya bertukar ide, gagasan, informasi, dan pengalaman terkait kondisi eksisting kawasan, sejarah kawasan, tradisi/budaya yang masih berkembang di antara masyarakat, hingga nilai-nilai yang masih dilestarikan hingga sekarang. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pelestarian yang transparan dan disepakati bersama oleh seluruh pihak.

Pemerintah Kota Palembang sebagai pemangku kebijakan Seluruh pemangku kepentingan harus menentukan dan membentuk rumusan kebijakan dengan melibatkan komunitas lokal dapat melindungi integritas dan keaslian kedua kawasan ini. perlu adanya pemantauan dan evaluasi perencanaan, pelaksanaan, hingga paska dilakukan kegiatan pelestarian kampung secara berkala, baik kondisi hunian asli penduduk hingga dampak ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Hal ini bertujuan untuk mendukung keberlanjutan dan kesinambungan dalam perencanaan dan perancangan pelestarian Kampung Al-Munawar 13 Ulu dalam kerangka pembangunan kota dan dalam rangka mewujudkan pariwisata berbasis ramah lingkungan. Keterlibatan masyarakat dalam upaya pengembangan wilayah menjadi destinasi wisata unggulan dan ramah lingkungan merupakan kunci penting. Oleh sebab itu, diperlukan upaya kerjasama dan konsesus yang baik antara pemerintah daerah, masyarakat, dan berbagai pihak lainnya agar terbentuk proses saling belajar dan saling memberdayakan satu sama lain.

F. Perencanaan kebijakan Pengelolaan Sampah dan limbah

Kebijakan pengelolaan/pengembangan pariwisata berbasis lingkungan juga membutuhkan pemahaman bersama terkait konsep ramah lingkungan itu sendiri. Pemerintah kota seperti dijelaskan pada bab sebelumnya harus memberikan pemahaman terkait wisata ramah lingkungan kepada pihak-pihak terkait dan masyarakat sekitar.

Permasalahan yang ada di Kota Palembang adalah, belum populernya konsep pariwisata ramah lingkungan, sehingga pengelolaan wisata pun terkesan seadanya dan banyak mengabaikan aspek-aspek lingkungan. Sebut saja misalnya pengelolaan dan pengendalian sampah di beberapa destinasi wisata seperti Benteng Kuto Besak, Jakabaring Sport Center, Pulau Kemaro masih belum memenuhi standar pengelolaan ramah lingkungan. Bahkan di beberapa tempat, penampungan sampah belum memadai sehingga masih banyak ditemukan bekas-bekas sampah di objek wisata tersebut. Hal ini tentu saja menjadi masalah besar, untuk itulah salah satu rumusan kebijakan yang harus dibuat oleh Pemerintah Kota adalah mekanisme dan alur pengendalian sampah di wilayah destinasi wisata.

Kontrol atas pengendalian sampah ini harus didukung dengan teknis pengelolaan dan anggaran yang memadai, di destinasi wisata yang langsung dikelola oleh pemerintah kota harus ada tim khusus pengendalian sampah dengan melibatkan pihak yang kompeten dan tenaga ahli yang memadai untuk merumuskan hal tersebut. Sedangkan untuk destinasi wisata yang dikelola oleh pihak swasta, pemerintah kota harus mendorong pihak tersebut untuk memenuhi standar pengelolaan sampah yang telah dirumuskan.

BAB IV BRANDING DAN STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA

A. Pengantar

Bisnis pariwisata semakin lama semakin berkembang, setiap wilayah berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dan pelayanan pariwisata, begitu juga dengan wilayah-wilayah di Provinsi Sumatera Selatan. Setiap daerah kabupaten/kota berusaha untuk mempromosikan destinasi di wilayahnya masing-masing, hal ini tentu saja membuat persaingan antar daerah semakin ketat. Selain itu juga jenis destinasi yang mirip mengharuskan masing-masing daerah untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya agar dapat memiliki kekhasan sendiri.

Untuk itulah pemerintah Kota Palembang harus membentuk dan menciptakan citra sendiri (branding) bagi agar destinasi wisata yang ada mendapatkan perhatian dan dapat menyerap wisatawan. Sebagai salah satu wilayah yang menjadi pintu masuk ke Provinsi Sumatera Selatan (jalur udara), Kota Palembang memiliki keuntungan tersendiri bagi perkembangan pariwisata di Kota Palembang. Akan tetapi hal tersebut harus didukung dengan promosi lainnya yang efektif.

Pembentukan citra (branding) menjadi keniscayaan untuk menjual produk pariwisata, untuk itu pemerintah Kota Palembang harus merancang sebuah strategi komunikasi yang efektif untuk membentuk persepsi public (konsumen). Harus ada komunikasi untuk menyampaikan keunggulan inovasi dan perbedaan produk dalam konteks ini adalah destinasi wisata dan segala macam elemen yang ada di dalamnya. Komunikasi ini dikenal juga dengan istilah "strategi brand" atau dalam konteks pariwisata lebih

familiar disebut dengan brand destinasi.

Ritchie dan Ritchie (1998) mendefinisikan *brand destinasi* sebagai: "Sebuah nama, simbol, logo, nama merek, atau elemen grafis lain yang mengidentifikasi sekaligus membedakan sebuah tempat; lebih dari itu, *brand destinasi* menyampaikan sebuah janji akan sebuah pengalaman perjalanan wisata yang berkesan, yang secara spesifik terkait dengan suatu tempat; *brand destinasi* juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat kenangan pengalaman yang menyenangkan di suatu tempat." Meskipun definisi tersebut hanya membatasi *brand destinasi* sebagai sebuah simbol terhadap suatu tempat, definisi tersebut secara langsung menyatakan hubungan *brand* dengan diferensiasi dan terkait dengan kompetitor, *brand destinasi* bukan hanya persepsi yang terbatas terhadap suatu symbol atau gambar visual (Konecnik dan Go, 2008). Mengevaluasi simbol visual suatu destinasi adalah suatu bagian penting dari proses *branding* yang terjadi dalam diri konsumen. Dari beberapa model *branding* yang telah memperhitungkan pembentukan suatu *brand* sebagai sebuah proses, hanya beberapa yang menjelaskan keterlibatan evaluasi simbol visual atau pembentukan simbol sebagai bagian dari proses *branding*. Namun belum ada yang menyertakan pendekatan penciptaan bersama (*co-creation*) dalam perancangan suatu *brand* (Konecnik, 2004; Gartner, 2007).

Hal senada juga diungkapkan oleh Salla Saraniemi dimana strategi *branding* untuk perusahaan dan jasa memiliki signifikansi dan manfaat yang juga dapat diaplikasikan untuk *brand destinasi*. Dalam perkembangannya, studi literatur di bidang pemasaran umum dan *branding* mulai menyadari pentingnya perusahaan/kawasan wisata penyedia produk atau jasa bersama-sama menciptakan pengalaman-pengalaman yang bernilai dalam sebuah konteks yang interaktif dengan konsumen dan para

pemangku kepentingan lain yang terlibat didalamnya atau *co-creation* (Hankinson, 2007; Saraniemi dan Kylänen, 2010).

Meskipun demikian, belum ada sebuah model yang dapat secara dalam menjelaskan aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam proses perancangan sebuah *brand destinasi* (Pike, 2009). Merz *et.al.* (2009) membagi *branding* ke dalam empat fokus perspektif yang berbeda antara suatu merek atau *brand* dengan nilai *brand*-nya, yaitu:

- 1) *Individual goods-focus*, dimana nilai suatu *brand* terkandung dalam wujud fisik sebuah produk,
- 2) *Value-focus*, dimana penekanan ada pada penciptaan persepsi (*brand image*) pada benak konsumen,
- 3) *Relationship-focus*, menekankan pada penambahan/ pengurangan hubungan keterkaitan suatu *brand* sebagai sebuah janji,
- 4) *Stakeholder-focus*, mengakui *brand* sebagai sebuah proses sosial yang dinamis antara perusahaan, *brand*, dan para pemangku kepentingan

B. Branding Pariwisata Ramah Lingkungan di Kota Palembang

Sebagai wilayah yang mempunyai potensi wisata yang beragam dan kaya akan nilai-nilai sejarah, budaya dan tradisi Kota Palembang mempunyai peluang yang besar dalam memajukan sector pariwisata, yaitu dengan mengembangkan konsep pariwisata ramah lingkungan.

Berdasarkan data statistic, wisata ramah lingkungan telah mendapatkan perhatian khusus para wisatawan, di berbagai wilayah di Indonesia destinasi wisata ramah lingkungan mengalami peningkatan yang signifikan dalam artian terdapat kenaikan trend positif terhadap destinasi wisata ramah lingkungan. Menurut data dari biro perjalanan

booking.com Sebanyak 93 persen wisatawan Indonesia menganggap bahwa wisata berkelanjutan penting bagi mereka, sementara 72 persen mengatakan bahwa mereka berkomitmen untuk memilih pilihan berkelanjutan ketika berwisata kembali di masa depan. Selain itu, melihat dampak nyata yang ditimbulkan membuat 76 persen wisatawan memilih hal-hal yang lebih ramah lingkungan dalam keseharian mereka.

98 persen wisatawan Indonesia mengatakan mereka berencana untuk menginap pada akomodasi ramah lingkungan di 2020. Dari 78 persen wisatawan Indonesia yang pernah menginap di akomodasi ramah lingkungan, 51 persen melakukan itu untuk membantu mengurangi dampak kurang baik terhadap lingkungan. Untuk meyakinkan 2 persen wisatawan yang belum tertarik memilih akomodasi ramah lingkungan, secara konsisten memperlihatkan sistem berkelanjutan dan ramah lingkungan dapat menginspirasi orang lain untuk berwisata dengan pilihan ini, karena 75 persen wisatawan mengakui kalau mereka merasa lebih yakin untuk memilih sebuah akomodasi apabila tempat tersebut memiliki citra ramah lingkungan atau *eco-label*.¹⁴

Beberapa destinasi di Indonesia juga telah sukses menerapkan wisata ramah lingkungan dan dapat menggaet wisatawan dalam jumlah yang fantastis serta mendapatkan pendapatan yang luar biasa. Sebut saja desa Nglanggeran di Gunung Kidul, Yogyakarta. Objek wisata ramah lingkungan ini menjadi destinasi wisata unggulan di provinsi D.I. Yogyakarta, dan mendapatkan penghargaan *ASEAN Is Community Based Tourism* 2017. Atau beberapa destinasi wisata di Provinsi Bali seperti Desa Pemuatan dan Penglipuran yang mendapatkan predikat top 100 destinasi

¹⁴ Booking.com. *wisata ramah lingkungan mengalami trend positif*. Diakses pada tanggal 20 september 2020.

berkelanjutan dunia¹⁵.

Di wilayah Sumatera Selatan khususnya belum ada daerah ataupun destinasi wisata yang focus kepada konsep ramah lingkungan pun ada beberapa yang mulai memikirkan ke arah tersebut belum mampu membentuk citra tersendiri dan belum terkonsep dengan baik. Untuk itulah dengan modal potensi destinasi wilayah yang telah ada di Kota Palembang penting adanya langkah langkah yang diambil dalam rangka membentuk citra (*brand*) pariwisata ramah lingkungan di Kota Palembang. Hasil dari pengamatan dan analisa data yang didapatkan dalam rangka membentuk dan menciptakan *brand* destinasi wisata ramah lingkungan di Kota Palembang sebagai berikut:

1) **Positioning dan differentiation : Memunculkan Identitas Destinasi Wisata**

Nilai nilai destinasi wisata lingkungan di Kota Palembang yang meliputi aspek sejarah, budaya, tradisi dan aset wisata alam yang ada harus dieksplorasi dan dimunculkan ke permukaan, identitas khas dan keunikan destinasi wisata menjadi nilai pentik dalam membentuk citra. Dalam konteks ini beberapa destinasi pariwisata di Kota Palembang mempunyai keunikan dan identitas, misalnya kawasan wisata Sungai Musi, kawasan ini mempunyai nilai-nilai budaya, sejarah dan menjadi pusat peradaban di masa lalu. Selain itu juga hingga saat ini kawasan Sungai Musi merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi dan transportasi jalur laut. Untuk itu pemerintah harus mengemas nilai nilai lebih dari kawasan ini menjadi packing yang menarik dengan memunculkan keunikan yang ada.

¹⁵ Lihat <https://travel.kompas.com/read/2019/10/29/134553827/4-desa-wisata-indonesia-mendunia-yuk-simak-aktivitas-seru-di-sana?page=all> diakses pada tanggal 20 September 2020.

Beberapa kawasan lainnya yang berada di kawasan ini seperti kampung Arab al-Munawar yang merupakan produk peradaban di masa lalu mempunyai nilai-nilai historitas, budaya dan tradisi yang sangat unik, modal ini sangat penting untuk mengemas citra produk (destinasi wisata), missal dengan menawarkan layanan live in bagi para wisatawan yang datang ke kampung arab ini, sehingga terdapat pengalaman wisata yang berbeda dengan lainnya. begitu juga dengan destinasi wisata lainnya seperti wisata Pulau Kemaro, kampung kapitan, BENTENG KUTO BESAK, Jembatan Ampera dan lain sebagainya.

Dalam artian, langkah pertama ini adalah focus kepada usaha untuk menggali dan mengangkat nilai-nilai lebih dari sisi sejarah, budaya, tradisi, keunikan dari masing masing destinasi wisata sehingga pada nantinya ada identitas khas dari destinasi wilayah ini dan ada posisi jelas (positioning) sehingga memudahkan untuk menentukan target market. Langkah ini dapat melibatkan banyak pihak seperti masyarakat sekitar, tokoh budaya, agama dan masyarakat, karena dari berbagai pihak inilah akan muncul nilai nilai lebih yang selama ini belum muncul ke permukaan.

Terdapat tiga variasi identitas suatu destinasi: identitas dipahami sebagai suatu pencitraan dari suatu tempat, atau sebuah realita obyektif yang diperhadapkan dengan citra dari tempat tersebut, dan seringkali terkait dengan tradisi budaya suatu tempat (Kalandides, 2011). Selanjutnya, Kalandides (2011) juga mengidentifikasi elemenelemen dari identitas suatu destinasi:

a) *Place image/* citra suatu tempat (yang diterima sebagai sebuah reputasi yang belum teruji), dalam hal ini Palembang mempunyai banyak destinasi wisata yang dapat dimunculkan identitasnya melalui

- cerita cerita legenda, peradaban masa lalu dan lain sebagainya.
- b) *Materiality/* hal-hal material (seperti bangunan, jalan, pusat kota, dsb.), Palembang mempunyai destinasi wisata [eninggalan sejarah yang berbentuk fisik, seperti BENTENG KUTO BESAK, kelenteng, pagoda, rumah rumah adat. Ini menjadi modal yang kuat dalam memebntuk identitas destinasi wisata.
- c) *Institutions/* institusi (seperti hukum, undang-undang, organisasi-organisasi, dsb.), pemerintah Kota Palembang harus mendukung penuh pemebntukan branding dan identitas wisata ramah lingkungan dengan membuat regulasi tertentu, seperti menetapkan tempat wisata sebagai monument bersejarah, menjadikan pusat pusat sejarah sebagai tempat yang dilindungi dsb.
- d) *Relations/* hubungan (antara kekuasaan, kelas, jenis kelamin, produksi, dsb.).
- e) *People and their practices/* penduduk dan adat istiadat sehari-hari (seperti tradisi, aktivitas rutin, kehidupan sehari-hari, dsb.)

2) Koordinasi antar pihak

Sebuah *brand* destinasi tergantung pada suatu impresi yang mengkomunikasikan nilai-nilai dasar, komitmen, dan janji yang secara unik terkait dengan suatu tempat. Impresi tersebut dapat lahir dari suatu simbol identitas dari suatu tempat dan sisi suplai dan sisi permintaan para pemangku kepentingan (Urde, 2003). Para pemangku kepentingan dari pihak suplai adalah para pelaku bisnis yang terkait dengan pariwisata, badan pemerintah, sedangkan para pemangku kepentingan dari pihak permintaan yang terutama adalah konsumen. *Brand* destinasi adalah suatu identitas yang bersifat menyeluruh, yang dipahami dan diciptakan bersama-sama oleh kedua belah pihak pemangku kepentingan berdasarkan nilai-nilai inti dari daerah tersebut.

Identitas suatu destinasi lahir dari interaksi antara semua pemangku kepentingan dan tidak dikontrol oleh siapapun juga. *Brand* destinasi haruslah dipandang sebagai sebuah proses yang terus berevolusi dan tidak sebagai identitas yang telah pasti dan telah sempurna. Untuk itu, diperlukan aktivitas-aktivitas *branding* yang sistematis dan strategis agar identitas dan persepsi yang lahir di pasar dapat diorganisir dengan apik. Diperlukan koordinasi antar aktivitas-aktivitas berbeda guna membangun persepsi pasar dalam sebuah strategi *branding* yang komprehensif, beserta sistem tindak lanjut yang diperlukan. Para pemangku kepentingan baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung perlu menyadari bahwa secara filosofis *brand* destinasi lebih dari sekedar serangkaian iklan (Urde, 2003). Hal ini akan dapat meningkatkan manajemen *brand* dan performa *brand* destinasi secara keseluruhan.

Untuk itulah dalam konteks ini, pemerintah Kota Palembang sebagai pemangku kebijakan harus mengakomodir dan berperan aktif dalam menjalin hubungan serta melibatkan berbagai pihak dalam pembentukan citra pariwisata ramah lingkungan, beberapa pihak terkait diantaranya adalah pengusaha jasa penginapan, pengusaha transportasi, tokoh budaya, agama dan masyarakat. Sehingga citra yang dibentuk tadi dapat dikomunikasikan dengan baik kepada public.

3) Pembentukan Image Destinasi Ekowisata

Kota Palembang, mempunyai banyak destinasi wisata yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi ekowisata, seperti taman Alam Pundi Kayu, Danau Jakabaring, Puncak Sekuning (Bukit Siguntang) Danau OPI, Pulau Kemaro, Kampung Kapitan Dan Kampung Arab Al-Munawar. Destinasi destinasi wisata tersebut sudah berjalan akan tetapi dalam pengelolaannya masih belum mengarah kepada pengembangan pariwisata

ramah lingkungan. Dala perkembangannya juga dsetinasi wisata tersebut belum mempunyai citra/brand tersendiri sehingga beklum memberikan daya tarik khas. Untuk itulah salah satu upaya untuk membentuk citra destinasi wisata maka harus ada upaya menjadikan destinasi wisata tersebut sebagai daerah ekowisata.

Pola ekowisata berbasis masyarakat adalah pola pengembangan ekowisata yang mendukung dan memungkinkan keterlibatan penuh oleh masyarakat setempat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan usaha ekowisata dan segala keuntungan yang diperoleh (Ceballos-Luscurain, 1996). Ekowisata berbasis masyarakat merupakan usaha ekowisata yang menitik beratkan peran aktif komunitas. Hal tersebut didasarkan kepada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam serta budaya yang menjadi potensi dan nilai jual sebagai daya tarik wisata, sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak. Di kota Palembang misalnya kampung arab Al-munawar yang kaya akan nilai sejarah dan budaya sangat memungkinkan untuk melibatkan komunitas lokal untuk mengembangkan wilayah mereka sendiri, karena masyarakat lokal sangat memahami dan mengetahui wilayah mereka. Dalam artian, Pola ekowisata berbasis masyarakat mengakui hak masyarakat lokal dalam mengelola kegiatan wisata di kawasan yang mereka miliki secara adat ataupun sebagai pengelola.

Ekowisata berbasis masyarakat dapat menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat, dan mengurangi kemiskinan, di mana penghasilan ekowisata adalah dari jasa-jasa wisata untuk turis: fee pemandu; ongkos transportasi; homestay; menjual kerajinan, dan lainlain. Pada akhirnya, ekowisata membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang diharapkan akan mampu menumbuhkan jati diri

dan rasa bangga antar penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan ekowisata. Tataran implementasi ekowisata perlu dipandang sebagai bagian dari perencanaan pembangunan terpadu yang dilakukan di suatu daerah. Untuk itu, pelibatan para pihak terkait mulai dari level komunitas, masyarakat, pemerintah, dunia usaha dan organisasi non pemerintah diharapkan membangun suatu jaringan dan menjalankan suatu kemitraan yang baik sesuai peran dan keahlian masing-masing.

Dalam pengembangan ekowisata di Kota Palembang beberapa hal yang harus diperhatikan adalah :

1. Masyarakat membentuk panitia atau lembaga untuk pengelolaan kegiatan ekowisata di daerahnya, dengan dukungan dari pemerintah dan organisasi masyarakat (nilai partisipasi masyarakat dan edukasi)
2. Prinsip Local Ownership (pengelolaan dan kepemilikan oleh masyarakat setempat) diterapkan sedapat mungkin terhadap sarana dan pra-sarana ekowisata, kawasan ekowisata, dll (nilai partisipasi masyarakat)
3. *Homestay* menjadi pilihan utama untuk sarana akomodasi di lokasi wisata (nilai ekonomi dan edukasi)
4. Pemandu adalah orang setempat (nilai partisipasi masyarakat)
5. Perintisan, pengelolaan dan pemeliharaan obyek wisata menjadi tanggungjawab masyarakat setempat, termasuk penentuan biaya (*fee*) untuk wisatawan (nilai ekonomi dan wisata). Sekilas program pemerintah ini memang menarik dan bisa dianggap sebagai salah satu solusi dari peningkatan kesejahteraan rakyat. Meski demikian, mewujudkan hal ini agar menjadi sebuah bentuk kegiatan rakyat yang riil tentu saja memerlukan serangkaian usaha yang diikuti dengan berbagai usaha komunikasi antar berbagai kepentingan. Menciptakan

sebuah ekowisata baru memerlukan sebuah kunci pembuka, yaitu adanya komunikasi intensif sekaligus memikirkan strateginya. Alangkah beruntungnya jika komunikator berada pada struktur masyarakat yang kondusif, karena akan memudahkan langkah awal untuk sekedar membuka wacana dan percakapan mula-mula. Namun persoalannya menjadi lain ketika diperhadapkan pada kondisi sosial yang masih membutuhkan prolog dari sisi internal masyarakat

C. Strategi Komunikasi dan Marketing Pariwisata Kota Palembang

a) Participatory Rural Appraisal (PRA)

Dalam proses komunikasi, ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dengan istilah "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*". Kelima elemen dasar tersebut adalah *Who* (sumber atau komunikator), *Says What* (pesan), *in Which Channel* (Saluran), *to Whom* (Penerima), *with What Effect* (Efek atau dampak). Lima elemen dasar dari komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell di atas akan bisa membantu para komunikator dalam menjalankan tugas mulianya. Berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung dari kelima elemen dasar tersebut. Bagaimana komunikator bisa mempengaruhi audiensnya, sehingga bisa bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, bahkan bisa merubah sikap dan perilaku dari komunikan tersebut. Dalam konteks Kota Palembang, harus ada pola komunikasi yang tepat agar pariwisata berbasis lingkungan dapat berhasil.

Prinsip komunikasi adalah mengubah perilaku, strategi merupakan cara, metode, rencana atau pola yang dipergunakan dalam upaya menyampaikan pesan agar diikuti dengan perubahan perilakunya.

yang berkaitan dengan kepariwisataan seperti hotel, tempat hiburan, usaha toko souvenir dan makanan, restaurant dan jasa-jasa yang lain. Pihak pemerintah mempunyai kewenangan manajerial dan promosi serta masyarakat men supportnya. Dalam pelaksanaannya harus dilakukan dalam kerangka pemberdayaan segala potensi yang dimiliki untuk tujuan wisata yang berakhir pada peningkatan kesejahteraan, berdasarkan paradigma berikut :

1. Revitalisasi dan konservasi lingkungan,
2. Revitalisasi dan konservasi sejarah dan budaya,
3. Pemberdayaan masyarakat.

Pembangunan kawasan wisata baru harus mencermati kepentingan pelestarian lingkungan dan memperhatikan tata ruang yang diundangkan dalam peraturan daerah tempat destinasi dikembangkan. Peninggalan sejarah dan budaya perlu dilindungi peraturan daerah, dengan upaya merevitalisasi - renovasi, dan upaya-upaya pelestarian. Sementara usaha mikro masyarakat dapat dikembangkan dengan berbagai kemudahan mendapatkan kredit usaha yang mendukung pariwisata. Realisasi program wisata akan dikembangkan melalui :

- a) Diversifikasi
- b) Daya Taik, dan
- c) Keterpaduan paket wisata.

Diversifikasi didasarkan atas asumsi-asumsi yang melahirkan postulat, metode, teknik dan strategi-strategi pengembangan wisata terpadu. Di kawasan wisata tertentu yang memiliki pesona alam yang indah, secara terpadu dapat di-diversifikasi melalui tujuan wisata misalnya olah raga, konservasi budaya masyarakat, kawasan pendidikan, layanan sosial, tempat rekreatif seperti taman pintar di

Yogyakarta berikut plaza-plaza - pusat perbelanjaan, kaki, paket wisata naik sepeda, paket wisata menunggang kuda, paket wisata *all terrain vehicle*, dan sebagainya. Semuanya harus selaras dengan rencana tata ruang wilayah yang dikembangkan. Pengembangan wisata ritual dan keagamaan dengan potensi bangunan tempat ibadah yang indah dan harus diisi dengan kegiatan-kegiatan keagamaan dan ritual lainnya. Demikian juga dengan daya tarik pariwisata tergantung pada pengelolaan dan bagaimana sinergitas dengan lingkungan sekitar.

Kebersihan, layanan keamanan, layanan parkir, prinsip harmoni dan keselarasan antara fisik dan non fisik, serta daya tarik atraksi budaya yang disajikan. Keterpaduan merupakan hal utama yang dikonsepsikan agar pembangunan *green tourism* merupakan satu kesatuan yang saling menunjang secara resiprokalitas. Keterlibatan lintas sektor - keterkaitan lintas sektor dalam sistem pemerintahan seharusnya memiliki peran dominan dalam proses inisiasi dan pengelolaan destinasi wisata yang didukung oleh komunitas, pelaku pariwisata, badan pengelola sejarah maupun kelompok-kelompok, budaya-adat setempat untuk menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan maupun masyarakat pada umumnya. Demikian juga daya dukung fasilitas seperti infrastruktur jalan, moda transportasi, perbankan (ATM misalnya) dan *money changer* merupakan bagian yang mutlak diperlukan untuk mendukung suksesnya pariwisata - *green tourism* itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan utama. Kesimpulan ini sesuai dengan pertanyaan dalam rumusan masalah. Dalam jabarannya, memang pada bab pembahasan tidak diurutkan sesuai rumusan masalah, namun semua analisis menyebar pada berbagai sisi yang ditelaah.

Kesimpulan yang bisa diambil adalah :

1. Secara internal, kondisi untuk menjadikan Palembang sebagai basis bagi destinasi wisata yang ramah lingkungan sangat mendukung. Dukungan ini tampak dari bagaimana aktifitas Dinas Pariwisata yang terus menggelontorkan program ini, begitu juga dengan penataan berbagai program dari instansi dan departemen lainnya. Secara eksternal, dukungan dari lembaga luar (termasuk pemerintah pusat dan daerah lain), cukup kuat. Sasaran pariwisata diarahkan pada keserasian lingkungan, apalagi Palembang terkenal dengan persoalan karhutla yang selalu menghantui.
2. Citra yang akan dibentuk dalam pengembangan pariwisata kota Palembang adalah citra sebagai kota budaya dengan warisan keanekaragaman sejarah dan artefaknya. Citra ini akan dipadukan dengan citra Palembang sebagai daerah yang ramah lingkungan, hijau dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi.
3. Kebijakan-kebijakan yang diambil harusnya mengarah pada penguatan citra. Sampai saat ini soal kebijakan ini yang belum dilakukan secara maksimal. Adanya penimbungan rawa, pembuangan

sampah yang tidak semestinya, pembangunan areal pemukiman pada daerah tangkapan air, pendangkalan debit Sungai Musi sebagai akibat pencemaran dan pembuangan limbah, serta belum adanya langkah konkrit untuk mengatasi hal tersebut.

4. Oleh karena strategi-strategi yang bersifat partisipatif, antisipatif, dan melibatkan banyak unsur masyarakat harus dikedepankan, karena pariwisata membutuhkan partisipasi warga agar adanya rasa nyaman, aman, dan tenang dari pengunjung. Strategi ini harus berbasis komunitas dan berbasis pada kondisi lingkungan setempat.

B. Saran

1. Disarankan adanya semacam evaluasi rutin dan terus menerus tentang pengembangan pariwisata di Palembang, khususnya yang berhubungan dengan penataan dan pelestarian lingkungan
2. Disarankan adanya kajian dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengelolaan berbagai kawasan di Palembang dalam konteks pariwisata namun tidak mengabaikan aspek lingkungan. Perlu juga mengkaji apakah memang ada hubungan tingginya intensitas bencana (terutama sekali banjir) dengan pengembangan pariwisata di Palembang
3. Diperlukan adanya sinergi yang baik antar instansi baik pemerintah, swasta, maupun perguruan tinggi, dalam mengolah pariwisata di Palembang sehingga tetap menunjukkan ciri khas sebagai daerah berbasis budaya dan potensi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusriyadi, Aras Mulyadi, Syafrudin Nasution. 2013. *Study of Marine Ecotourism Potensial in Balai Island Aceh Singkil Regency of Aceh Province*. Fisheries and marine Science faculty of The University of Riau.
- Bursan, R. 2006. *Analisis Pengaruh Dimensi Wisata terhadap loyalitas wisatawan (Studi Kasus di Propinsi Lampung)*.
- Depari, Eduard dan Colin MacAndrews. (1978). *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Gadjah Madja University Press: Yogyakarta.
- Dewi, Mutia, dan M Masri Hadiwijaya., 2016. *Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera)*, Jurnal Komunikasi, Volume 10, Nomor 2.
- Dowling, R. K. 2010. *Tourism's Emerging Global Interaction*. Journal of the Geography Teachers' Association.
- Febriati, Widya Fransiska., 2007. *Analisis Potensi Pariwisata Kampung Kapiten Palembang*, Fakultas Teknik Unsri, Palembang
- Hasan, Ali, 2012. *Tourism Marketing (Diktat)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- , 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Laksana, Praditiya Budi, Riyanto, dan Abdullah Said., 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)*, Jurnal Administrasi Publik, Universitas Brawijaya, Malang, Vol. 3, No.1
- Situmorang, Syafrizal Helmi., 2008. *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*, Jurnal Perencanaan Wilayah, Volume 4, Nomor 2

- Suyono HS, Faisal Adhim, dan Bahriansyah Putra., 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo*, FISIP Universitas Muhammadiyah Jember
- Romandhona, David., 2016. *Pengelolaan Partisipasi, Potensi, Dan City Branding Sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata Di Kota Surabaya*, AntroUnairdotNet, Vol.V/No.3/Oktober 2016
- Yasir., 2011. *Perencanaan Komunikasi*, Pusbangdik, Universitas Riau
- Badan Pusat Statistik, 2017, *Sumatera Selatan dalam Angka 2017*
- Badan Pusat Statistik, 2017, *Laporan Pariwisata Nasional 2017*
- Dinas Pariwisata Kota Palembang, *Data Kunjungan Wisatawan 2016*
- Dinas Pariwisata Kota Palembang, *Renstra Pariwisata Kota Palembang 2018-2023*
- Tim percepatan sestinasi wisata belanja dan kuliner, 2018. *Desain Strategi Dan Rencana Aksi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Palembang*,

INDEKS

"
"Environmental _____ 20, 28

A

Actions _____ 6, 9
Ahimsa Putra _____ 20
aktifitas _____ 15, 22, 25, 30, 32, 126, 131
Alam Pundi Kayu _____ 62, 63, 122
Analisis _____ v, 9, 10, 15, 18, 133
Antroposentrisme _____ 34

B

Benteng Kuto Besak _ix, xiii, 1, 53, 61, 64, 65,
66, 68, 70, 71, 72, 81, 114
Biosentrisme _____ 35
brand43, 45, 46, 115, 116, 117, 119, 121, 122,
123
branding 5, 6, 39, 43, 115, 116, 117, 121, 122
Branding _____ x, 117, 133, 134
Bukit Siguntang _x, xiii, 1, 53, 57, 85, 86, 122
Bungin _____ 39, 45

C

Control _____ 6, 9
Corbett _____ 21, 28, 29
Cox _____ 20, 21, 24, 28, 33
Cresswell _____ 18

D

Deep Ecology _____ 37
Destinasi _ ix, x, xii, xiii, 45, 49, 53, 57, 58, 89,
93, 119, 122, 134
Differentiation _____ x

E

ecotourism _____ 5
Ekosentrisme _____ 37
ekosistem _ 20, 25, 34, 38, 100, 101, 102, 107
environment _____ vii, 19, 98

F

FGD _____ 14, 15, 17, 18
Flor _____ 23, 24, 32, 33
Fluktuasi _____ 27

H

hipotesis _____ 5
historis _____ 21, 29, 66, 69, 112

I

ideologis _____ 21, 29, 38
implementasi _____ 41, 47, 124
interaksi _ 19, 22, 25, 30, 33, 40, 44, 45, 108,
122, 127

K

Kampung Kapitan x, xiii, 53, 57, 78, 79, 80, 81, 90, 122
Karakteristik _____ 1
komunikasi _ iii, v, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 115, 124, 125, 126

L

LRT _____ 2

M

Mahatma Gandhi _____ 20
Monpera _____ ix, xiii, 71, 72

N

noise. _____ 22, 31

O

Objectives _____ 6, 9

P

paradigma _____ 21, 29, 38, 128
pariwisata _ iii, v, x, 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 33, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 57, 61, 62, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 117, 119, 121, 122, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132

perencanaan _ iii, v, x, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 41, 47, 105, 106, 107, 108, 112, 113, 123, 124, 127

Perencanaan _____ i
PKL _____ 69, 70, 71
Positioning _____ x, 119
PRA _____ xi, 125, 126
Problematika _____ ix, 58
proses _ iii, iv, 5, 6, 9, 10, 18, 22, 25, 26, 27, 30, 38, 44, 46, 101, 105, 106, 108, 113, 116, 117, 122, 125, 129
Public _____ 20, 28, 47
Pulau Kemaro x, xiii, 1, 48, 53, 57, 81, 82, 83, 84, 90, 108, 114, 120, 122

S

Situation _____ 6, 9
SOSTAC _____ v, vi, vii, 6, 8, 10, 12, 13
stakeholder _____ 14, 15, 94
Strategy _____ 9

T

Tactics _____ 6, 9
Taman Purbakala _____ x, xiii, 53, 57, 86, 87
Taman Wisata Alam _____ xiii, 62
Teori _____ v, ix, 8, 11, 34, 35, 37, 39

U

urgensi _____ 50

W

Wisatawan _____ x, xii, 3, 49, 52, 63, 68, 88, 112, 134

GLOSARIUM

- Antroposentrisme : Paham bahwa manusia adalah spesies paling pusat dan penting daripada spesies hewan) atau penilaian kenyataan melalui sudut pandang manusia yang eksklusif.
- Analisis : Proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian-bagian kecil sehingga bisa lebih mudah dipahami.
- aktivitas : Kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan. Arti lainnya dari aktivitas adalah keaktifan.
- Biosentrisme : Cara pandang bahwa konsep etika dibatasi pada komunitas yang hidup seperti hewan dan tumbuhan.
- Differentiation : Perbedaan.
- Destinasi : Area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata, sehingga membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya.
- Ekosentrisme : Cara pandang bahwa pemakaian etika diperluas untuk mencakup komunitas ekosistem secara keseluruhan.
- Ekoturisme : Merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan.

- Environment** : Lingkungan yang terbentuk dari proses alami misalnya, pegunungan, sungai, danau, hutan, dan rawa.
- Ekosistem** : Suatu sistem ekologi yang terbentuk oleh hubungan timbal balik tak terpisahkan antara makhluk hidup dengan lingkungannya.
- Fluktuasi** : gejala yang menunjukkan turun-naiknya harga; keadaan turun-naik harga dan sebagainya; perubahan (harga tersebut) karena pengaruh permintaan dan penawaran;
- Historis** : (Sejarah) kajian tentang masa lampau, khususnya bagaimana kaitannya dengan manusia
- Hipotesis** : Sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan dasar:
- Ideologi** : Merupakan suatu ide atau gagasan.
- implementasi** : Sebuah tindakan atau proses gagasan yang sudah disusun dengan begitu cermat dan detail. Implementasi ini umumnya tuntas sesudah di anggap permanen.
- Interaksi** : Hal saling melakukan aksi, berhubungan, mempengaruhi; antarhubungan;
- Komunikasi** : Proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama.
- Karakter** : Konsekuensi tindakannya dalam mematuhi etika perilaku, konsisten tindakannya dalam memegang pendirian atau pendapat.

Noise

: Suatu sinyal gangguan yang bersifat akustik, elektrik, maupun elektronis yang hadir dalam suatu sistem dalam bentuk gangguan yang bukan merupakan sinyal yang diinginkan.

Perencanaan

: Proses penentuan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana cara terbaik untuk melakukan hal tersebut dan Pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa.

Pariwisata

: Suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Positioning

: Tindakan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen.

Proses

: Urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pelaksanaan ini dapat dilakukan oleh manusia, alam, atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya.

Paradigma

: Cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir, bersikap, dan bertindak laku.

- Stakeholder : Dari suatu masyarakat, kelompok, komunitas maupun individu manusia yang akan memiliki hubungan atau kepentingan terhadap suatu organisasi dan perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas maupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder jika mereka memiliki karakteristik seperti yang memiliki kekuasaan atau kepentingan terhadap organisasi maupun perusahaan.
- Teori : Seperangkat konsep atau konstruk, defenisi dan proposisi yang berusaha menjelaskan hubungan sistimatis suatu fenomena, dengan cara memerinci hubungan sebab-akibat yang terjadi.
- Urgensi : Keharusan yang mendesak; hal sangat penting
- Wisatawan : Orang yang berwisata; pelancong; turis