

EXPLORING TOURISM POTENTIAL AND MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE ECONOMY IN JAYAWIJAYA REGENCY, PAPUA

Tiomy Butsianto Adi¹, Fakhruddin Kurnia M²

¹ Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, Indonesia. E-mail: tiomybig@gmail.com

² Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Indonesia.. E-mail: fahruddinkurnia20@gmail.com

Abstract: Jayawijaya is a region that has traditional culture that still exists in the current era of globalization and will officially be 67 years old on December 10 2023. As one of the districts in the central mountainous region, it should be able to compete with other districts and cities, especially in terms of tourism. The contradiction felt in the last decade is that Jayawijaya has lost its attraction for local people and foreign tourists to come to visit. The aim of this research is to explore the potential of tourism that is oriented towards local wisdom values and environmental and cultural preservation, based on local communities (community based tourism), including marketing strategies for tourist attractions to provide economic benefits for the community in the long term. Specifically, this research is to find out and understand several things in order to formulate strategies in solving the problem of competitive and sustainable tourism potential.

Keywords: Tourism Potential, Marketing Strategy, Improving the Economy

Abstrak: Jayawijaya merupakan daerah yang memiliki budaya tradisional yang masih ada di era globalisasi saat ini dan resmi berusia 67 tahun pada 10 desember 2023. Sebagai salah satu kabupaten di wilayah pegunungan tengah, seharusnya sudah mampu bersaing dengan kabupaten dan kota-kota lainnya khususnya dalam hal pariwisata. Kontradiksi yang dirasakan pada satu dekade belakangan yaitu Jayawijaya seperti kehilangan daya tarik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali potensi pariwisata yang berorientasi pada nilai-nilai kearifan lokal dan pelestarian lingkungan dan budaya, yang berbasis masyarakat setempat (community based tourism), termasuk strategi pemasaran obyek wisata guna memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat dalam jangka panjang. Secara khusus, penelitian ini untuk mengetahui dan memahami beberapa hal guna merumuskan strategi dalam memecahkan masalah potensi pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Potensi Pariwisata, Strategi Pemasaran, Meningkatkan Perekonomian

1. PENDAHULUAN

Potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Jayawijaya tak kalah menarik dengan daerah lain di Indonesia bahkan mancanegara sekalipun. Semuanya ini belum disentuh bahkan ditata untuk menjadi obyek dan daya tarik wisata unggulan bagi kunjungan wisatawan, terutama salju abadi di pegunungan tengah dan taman Nasional Lorentz yang luasnya mencapai 2.505.600 ha. Kawasan ini merupakan kawasan konservasi terluas di Asia tenggara, berada pada ketinggian 0-4.884 m dpl dan tersebar di 4 Kabupaten, Yaitu : Kabupaten Jayawijaya, Mimika, Puncak Jaya dan Asmat. Pada tanggal 12 Desember 1999 PBB melalui United Nation Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) secara resmi menetapkan

sebagai situs alam warisan dunia yang memiliki kurang lebih 43 jenis ekosistem, kawasan Daerah Tropis yang memiliki gletser (Puncak cartenz) dan danau Habema yang menakutkan, dihiasi padang rumput alpin dan rawa-rawa. Beragamnya potensi wisata menjadi modal dalam pengembangan kepariwisataan yang harus disikapi sebagai peluang. Hal yang harus dimiliki di dalam menjalankan bisnis pariwisata adalah banyaknya relasi yang mampu menyajikan sesuatu yang berbeda dari wisata lainnya, sehingga menjadi ciri khas tersendiri dan siap berkompetisi dengan menyediakan produk berupa jasa maupun pelayanan yang baik.

Jayawijaya merupakan daerah yang memiliki budaya tradisional yang masih ada di era globalisasi saat ini dan resmi berusia 67 tahun pada 10 desember 2023. Sebagai salah satu kabupaten di wilayah pegunungan tengah, seharusnya sudah mampu bersaing dengan kabupaten dan kota-kota lainnya khususnya dalam hal pariwisata. Kontradiksi yang dirasakan pada satu dekade belakangan yaitu Jayawijaya seperti kehilangan daya tarik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung. Terlepas dari bencana sosial yang melanda kota ini pada 23 september 2019 lalu, wisatawan seperti cenderung lebih memilih kota lain di Papua sebagai destinasi wisata mereka. Rendahnya kunjungan wisatawan di kabupaten Jayawijaya, diantaranya disebabkan oleh jarak menuju Wamena sangat jauh dan masih menggunakan transportasi udara. Transportasi yang mahal dan kurang tepatnya strategi pemasaran pariwisata di Jayawijaya, sehingga wisatawan yang berkunjung relatif kecil bila dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Hal ini diperparah saat kabupaten Jayawijaya dihadapkan pada permasalahan sosial yang cukup serius dengan adanya wabah pandemi virus corona (Covid-19) yang telah menerapkan social distancing dan physical distancing sejak awal Maret 2020. Pemberlakuan berbagai pembatasan perjalanan oleh banyak negara yang berusaha membendung penyebaran dan penularan virus yang bisa berakibat fatal itu. Indonesia. Menyikapi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Kabupaten Jayawijaya, maka perlu dilakukan studi untuk menghasilkan strategi yang dapat digunakan oleh pelaku pariwisata di Papua khususnya di kabupaten Jayawijaya dalam menggali potensi Pariwisata sekaligus strategi pemasaran obyek wisata di Jayawijaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali potensi pariwisata yang berorientasi pada nilai-nilai kearifan lokal dan pelestarian lingkungan dan budaya, yang berbasis masyarakat setempat (community based tourism), termasuk strategi pemasaran obyek wisata guna memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat dalam jangka panjang. Secara khusus, penelitian ini untuk mengetahui dan memahami beberapa hal guna merumuskan strategi dalam memecahkan masalah potensi pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan. Sehubungan dengan latar belakang tersebut maka masalah penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut. “Bagaimana menggali potensi pariwisata dan strategi pemasaran untuk meningkatkan perekonomian di Kabupaten Jayawijaya Papua

2. METODE

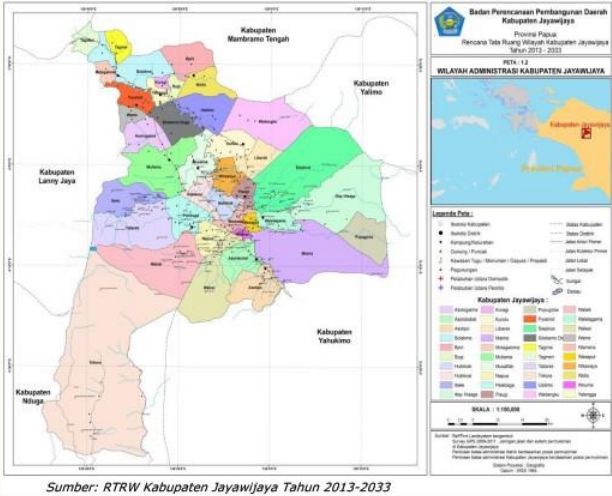
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sudi kajian literatur dari hasil penelitian, kebijakan pemerintah serta berita di media massa yang relevan. Analisis data dilakukan dengan kualitatif dengan metode deskriptif dengan melihat pada perkembangan pariwisata serta fenomena kondisi pariwisata baik dimasa pandemic Covid-19 maupun hal-hal yang bersifat sosial budaya dan politis. Sumber informasi yang diambil sebagai kajian adalah yang dipublikasi dalam kurun waktu sejak 2017 sampai dengan tahun 2021.

Pada penelitan ini yang menjadi informan adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Jayawijaya, pelaku usaha UMKM, manajer hotel, pemerhati pariwisata, masyarakat yang mengunjungi objek wisata serta penduduk yang berada di sekitar objek wisata di Jayawijaya. teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara serta Studi Pustaka. Sumber data menggunakan Data Primer dan Data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menelaah semua data-data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari wawancara mendalam, pengamatan dilapangan, dan dokumentasi. Data-data yang ada diproses melalui pengelompokan data, klasifikasi menurut urutan permasalahan dan klasifikasi faktor-faktor internal dan eksternal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jayawijaya adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Papua, dengan ibu kota di Wamena. Lokasinya yang berada di pegunungan membuat kabupaten ini memiliki pemandangan yang menakjubkan. Sekilas eksotisme Lembah Baliem dengan Kota Wamena di lembahnya datang dari keunikan beberapa penduduk setempat yang masih ditemui seperti pada zaman batu. Pada Masyarakat suku Dani (Hughula), yang menghuni Lembah Baliem hingga ke lereng Pegunungan Jayawijaya, masih terdapat pria berkoteka atau hanya menutup auratnya dengan sejenis kulit labu tertentu "koteka" (holim). Atraksi alam sebagai basis pengembangan ekowisata di Lembah Baliem, meliputi, flora dan fauna yang sangat beranekaragam, pemandangan alam yang begitu mempesona, terdapat banyak sumber daya ekowisata (seperti air terjun, gua, danau telaga, dan sungai) sangat potensial dikembangkan, terdapat jalur trekking yang panjang dan pendek, serta fasilitas olahraga arung jeram, namun belum banyak peminatnya, sehingga persediaannya masih terbatas. Sesungguhnya atraksi budaya merupakan primadona pembangunan kepariwisataan di Lembah Baliem, sebab seni, budaya, tradisi dan kebiasaan Masyarakat Baliem (Suku Dani "Hughulu") sangat unik bagi oarang asing, festival dan karnaval diadakan secara rutin setiap tahun pada bulan Agustus.

Gambar 1
Peta Kabupaten Jayawijaya



Tabel 1
Data Jenis Obyek Wisata

No	Jenis Obyek Wisata	Lokasi	
		Distrik	Desa
I	Wisata Alam		
	1. Air Garam	Asotipo	Hitigima/Asotipo
	2. Air Garam	Kurulu	o
	3. Goa Lokale	Usilimo	Jiwika
	4. Goa Sikepalki	Usilimo	Wosilimo
	5. Goa Kontilola	Kurulu	Wosilimo
	6. Telaga Biru	Asotipo	Waga-Waga
	7. Danau/ Telaga Anegera	Musatfak	Asolokobal
	8. Danau Habema	Pelebaga	Anegera
	9. Pasir Putih	Pisugi	Nanggo Trikora
	10. Goa Bunda Maria	Kurulu	Aikima
	11. Taman Rekreasi Mandiri	Asotipo	Jiwika
	12. Air Terjun Tinggima	Wollo	Asotipo
	13. Air Terjun Napua	Napua	Wollo
			Napua
II	Wisata Budaya		
	1. Jembatan Gantung Tradisional	Wamena	Sinakma
	2. Jembatan Gantung Tradisional	Asotipo	Asotipo
	3. Jembatan Gantung semi Modern	Wamena	Wesaput
	4. Mumi Aikima	Kurulu	Aikima
	5. Mumi Jiwika	Kurulu	Jiwika
	6. Mumi Araboda	Asologaima	Araboda
	7. Mumi Pumo	Asologaima	Pumo
	8. Grup Tari/ Etai Suroba	Kurulu	Suroba
	9. Pos Olah Seni (POS)	Wamena	Wesaput
		Wouma	Wouma

	10.Pos Olah Seni Wouma 11.Pos Olah Seni Yali Mabel 12.Pos Olah Seni Obia	Kurulu Kurulu	Jiwika Obia
III	Wisata Ritual		
	1.Patung Ukumiarek 2.Patung Kur Mabel 3. Museum Pilamo 4. Tugu PEPERA	Asotipo Wamena Wamena Wamena	Hitigima/Asotipo Jl. Yos Sudarso Wesaput Jl.Yos Sudarso

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Jayawijaya 2021

TABEL.2

Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke papua
Tahun 2019 vs 2018

BULAN	PINTU MASUK UTAMA
Januari - Desember	JAYAPURA- PAPUA
2019	56.287
2018	104.075
Pertumbuhan (%)	-45,92

Sumber: Ditjen Imigrasi dan BPS (diolah kembali oleh Asisten Deputi Industri dan Regulasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata) 2021

TABEL.3

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA MENURUT PINTU MASUK
DAN KEBANGSAAN BULAN DESEMBER TAHUN 2022

BULAN	PINTU MASUK UTAMA
Januari- Desember	JAYAPURA- PAPUA
Kebangsaan	
ASEAN	152
ASIA (diluar ASEAN)	16
Timur Tengah	0
Eropa	6
Amerika	12
Oceania	5.969
Afrika	0
2022	6.155
2021	3.202
Pertumbuhan (%)	92,22

Sumber: Ditjen Imigrasi dan BPS (diolah kembali oleh Asisten Deputi Industri dan Regulasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata) 2023

Ada banyak situs wisata alam, Wisata budaya dan wisata ritual yang menyimpan keindahan dan keunikan yang luar biasa. Eksotisnya Jayawijaya menjadi salah satu potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat jika semua situs wisata dikelola secara baik. Kendala dalam menggali potensi Pariwisata dan mengembangkan semua potensi obyek wisata yang telah ada, senada dengan informasi yang disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“....Pemerintah Kabupaten Jayawijaya mengalami kendala diantaranya berhubungan dengan “Hak Ulayat”. Ada pihak yang bersedia ada yang tidak bersedia. Mereka yang tidak setuju terkait persoalan religi atau tempat-tempat keramat. sehingga diharap kedepan pemerintah perlu mendekati pemilik obyek wisata guna menggali potensi pendapatan ekonomi masyarakat setempat. obyek-obyek itu juga kalau dikembangkan maka akan menjadi obyek unggulan sekaligus membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat contohnya situs budaya mumi. Di tempat tersebut terdapat 30 orang yang telah mendapat manfaat dari situs mumi tersebut....”(SS 55 Th)

Berdasarkan data Jayawijaya memiliki kurang lebih 29 obyek wisata. Bahkan setiap obyek wisata memiliki lebih dari satu potensi, yakni sumber daya alam mulai dari gunung, rimba, Danau, Sungai, dan seni budaya. Kelima potensi alam dan satu hasil budaya (kearifan lokal) menjadi inti bisnis pariwisata di Jayawijaya. Melalui kelima tersebut sudah seharusnya, Pendapatan Asli Daerah pun bertambah mulai dari retribusi dan pajak restoran, hotel, dan fasilitas penunjang lainnya.

Hal ini senada dengan informasi yang disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“....Meminta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jayawijaya untuk segera membangun komunikasi dengan setiap pemilik ulayat agar obyek wisata yang belum tersentuh dapat dikelola dengan baik....” (JRB55TH)

Pemerintah Republik Indonesia telah merumuskan secara jelas melalui Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, yang menyebutkan bahwa Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Atau jika dilihat dari UU RI No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pada Pasal 1 ayat/ butir 9 disebutkan Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Penyelenggaraan pariwisata dapat diartikan sebagai komponen-komponen yang menunjang sebuah obyek wisata mulai dari industri kerajinan, perhotelan, angkutan dan lain sebagainya. Sehingga dari penjelasan tersebut sudah semakin terlihat potensi Pendapatan Asli Daerah dari sektor pariwisata, melalui retribusi dan pajak.

Pemerintah Daerah semakin memiliki kebebasan untuk mengolah berbagai potensi daerahnya termasuk salah satunya obyek dan daya tarik wisata. Kebebasan

tersebut adalah dengan jaminan yang diberikan Pemerintah Pusat melalui Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Pemerintahan Daerah, dan Undang-Undang No.25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah. Dari kedua UU tersebut Pemerintah Daerah memiliki kewenangan dan keleluasaan untuk menyelenggarakan otonomi daerah yang nyata, lugas dan bertanggung jawab.

a. Wisata Alam dan Wisata Budaya sebagai Pariwisata Berkelanjutan

Keindahan alam dan keunikan budaya menjadi icon Pariwisata yang menjadikan daya dan keunikan tersendiri. Keindahan alam bukan hanya memanjakan indra penglihatan, tetapi juga memberikan kesegaran bagi jiwa dan raga. Wisata alam berkaitan dengan tanggung jawab wisatawan, masyarakat, dan instansi terkait untuk senantiasa menjaga kelestarian dan kebersihan lingkungan. Partisipasi masyarakat dalam mengembangkan wisata alam sangat diperlukan, terutama dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Wisata budaya yang dijiwai oleh kearifan lokal masyarakat juga menjadi daya tarik tersendiri. Masyarakat sebagai pemilik kebudayaan memiliki tugas penting untuk senantiasa menjaga tradisi dan kebudayaan yang telah diwariskan secara turun temurun oleh nenek moyang mereka. Keberlangsungan wisata budaya sangat ditentukan oleh masyarakat pemilik kebudayaan itu sendiri. Wisata budaya tidak hanya memperlihatkan kekayaan khasanah suatu suku bangsa, tetapi juga menunjukkan identitas dan karakter masyarakat suku bangsa. Wisata budaya juga dapat memberi image tertentu bagi masyarakat pemilik kebudayaan.

Obyek wisata di Jayawijaya pada umumnya memiliki karakteristik destinasi wisata alam. Keindahan panorama alam berupa hamparan hutan perbukitan, Sungai, danau, situs religi dan Goa, bahkan pesona pegunungan menjadi tujuan utama. Walaupun demikian, wisata budaya pun tak kalah pentingnya. Tugas masyarakat dan instansi terkait dalam konteks ini adalah menjaga kualitas destinasi dengan sebaik mungkin. Pariwisata berkelanjutan yang didukung dengan adanya wisata alam dan wisata budaya yang dimiliki suatu daerah sangat ditentukan oleh komitmen dan partisipasi masyarakat, tidak hanya untuk menarik jumlah wisatawan, tetapi juga untuk menjaga dan mengembangkan kualitas destinasi wisata yang berkorelasi dengan kehidupan masyarakat.

b. Strategi Pemasaran Pariwisata di Jayawijaya

Berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh daerah, baik di daerah yang sudah maju maupun yang kurang berkembang, adalah modal dasar pengembangan kepariwisataan. Namun, mengandalkan kekayaan alam, budaya, dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan. Diperlukan langkah strategis untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah setempat. Tak ada objek wisata yang tak layak jual. Layaknya menjual sebuah produk, kepariwisataan perlu strategi pemasaran yang andal dan tepat sasaran. Berbagai upaya startegis yang dapat dilakukan untuk memajukan kepariwisataan di daerah kurang berkembang antara lain:

1) Mengidentifikasi dan menggali potensi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW).

Langkah ini harus dilakukan dengan cermat agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki. Dikuti dengan pendataan berbagai fasilitas penunjang pariwisata seperti akomodasi, transportasi, restoran, pasar seni, kerajinan rakyat dan yang lainnya. Berikutnya adalah memoles dengan sentuhan seni, menata ulang objek wisata secara fisik agar keindahan dan kebersihannya terjamin sehingga menarik dan nyaman untuk dikunjungi. Pengembangan sarana dan prasarana pariwisata terus ditingkatkan tanpa mengorbankan kepentingan masyarakat setempat. Optimalisasi dan pengembangan potensi pariwisata di daerah kurang berkembang dapat dijadikan tantangan dan motor penggerak pembangunan guna mengejar ketertinggalan yang dialami masyarakat dan daerah itu sendiri.

2) Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak.

Pengembangan kawasan wisata merupakan salah satu konsep pengembangan jaringan. Pola pengembangan jaringan pariwisata memerlukan kerjasama antar pemerintah daerah maupun sektor swasta secara sinergis. Pengelolaan pariwisata secara parsial oleh suatu daerah karena alasan kewenangan dan kepentingan daerah merupakan penyekatan terhadap pengembangan ODTW dan akan menghambat pengembangan sektor pariwisata. Landasan pola pikir yang diperlukan dalam pengembangan dunia pariwisata adalah berorientasi pada kebersamaan (mutuality). Melalui pola pikir ini diupayakan dapat meningkatkan kerjasama antara jenis-jenis usaha pariwisata sebagai suatu kekuatan bersama yang bersinergi dalam membangun pariwisata daerah kurang berkembang.

3) Perbaikan image dan revitalisasi produk pariwisata.

Strategi ini dapat dilakukan melalui promosi di berbagai media, baik cetak maupun elektronik serta brosur/leaflet yang menyajikan informasi potensi wisata dan kondisi keamanan suatu daerah. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pariwisata yang tidak bisa berjalan sendiri dan terpisah dari indikator-indikator bauran pemasaran pariwisata yang lainnya. Strategi pengembangan pariwisata harus memberikan rasa aman dan ketenangan bagi wisatawan untuk dapat menikmati obyek wisata yang disajikan. Melalui cara ini, citra suatu daerah dapat ditingkatkan dan kesan baik bangsa lain terhadap bangsa kita dapat ditumbuhkembangkan. Berkembang atau tidaknya suatu daerah menjadi destinasi wisata bergantung pada produk pariwisata yang ditawarkan oleh daerah tersebut. Semakin bagus dan bersaingnya produk yang dihasilkan, semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Produk pariwisata yang ada memerlukan sentuhan baru, dan dikemas lebih bervariasi agar tidak terkesan monoton dan murahan. Apabila ingin memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, produk yang akan dijual harus mempunyai nilai tambah dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan daerah lain. Sebagai ilustrasi, kalau selama ini kita menjual Festival Lembah

Baliem yang oleh wisatawan identik dengan Budaya Tradisional, maka wisatawan yang berkunjung kebanyakan yang menyukai wisata Alam dan Budaya. Ke depan, Jayawijaya juga perlu memasarkan tentang wisata edukasi yang pada akhirnya akan mampu membangkitkan gairah wisatawan untuk berkunjung dan memperpanjang masa tinggal.

4) Menentukan target dan segmen pasar.

Pemasaran yang efektif mencakup estimasi jumlah angka kunjungan dan calon wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan andal akan membantu mempertemukan komponen penawaran pariwisata dengan komponen permintaanya, yaitu jumlah wisatawan yang berkunjung, lama tinggal, dan anggaran pengeluaran. Rencana terpadu tersebut juga akan memberikan sinyal dan arahan kepada segenap pelaku industri pariwisata dalam menjalankan usahanya. Di samping itu, produk pariwisata yang ditawarkan harus bervariasi agar dapat memenuhi selera wisatawan, karena masing-masing segmen pasar menghendaki produk dan tema yang berbeda-beda. Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memadai, karena di dalamnya terdapat kegiatan ekonomi produktif mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi, travel, herbal, dan sebagainya. Pengembangan pariwisata perlu diarahkan pada terciptanya kesempatan kerja dan berusaha di daerah sekitar obyek wisata. Oleh karena itu, penataan dan pemeliharaan obyek-obyek wisata perlu ditingkatkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hambatan budaya yang dialami oleh masyarakat lokal dalam menangkap peluang bisnis pariwisata, maupun potensi budaya yang unggul pada sekelompok masyarakat setempat tertentu, perlu diidentifikasi, dipahami dan ditangani dengan segala kepekaan budaya secara tepat dan bijaksana. Dengan memahami berbagai potensi dan hambatan kultural yang ada pada masyarakat setempat, maka potensi wisata di daerah kurang berkembang dapat dimaksimalkan. Pengembangan pariwisata bukan hanya tugas pemerintah saja, tetapi juga pelaku bisnis pariwisata diharapkan dapat berperan aktif dalam mengembangkan destinasi sekaligus melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif terutama bagi ODTW yang potensial untuk dipasarkan. Dengan strategi tersebut daerah kurang berkembang akan menjadi daerah destinasi pariwisata yang mempesona dan menggairahkan.

5) Acuan Riset Pasar yang Komprehensif.

Dalam menetapkan target pasar wisatawan nusantara dan mancanegara dibuatnya pembobotan terhadap variabel yang menjadi penilaian dalam menentukan fokus pasar baik wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara. Penetapan pasar wisatawan mancanegara dan nusantara baru berdasarkan desk analysis yang diambil dari BPS dan sumber-sumber referensi yang akurat antara lain dari Euromonitor, UNWTO, WEF, serta sumber –sumber referensi lain yang relevan sehingga belum mencapai pada kedalaman informasi yang diharapkan.

6) Strategi Komunikasi Pemasaran

Optimalisasi Branding pariwisata Indonesia (Wonderful Indonesia) untuk Jayawijaya terpublikasikan secara optimal di berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu yang dapat digunakan oleh Pemerintah maupun para pemangku kepentingan pariwisata Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi harus lebih optimal dalam mempromosikan citra pariwisata Indonesia di dunia internasional. Hal ini karena banyaknya pemangku kepentingan pariwisata yang belum memiliki kesadaran serta tidak memiliki kemampuan untuk menyikapi tren perkembangan teknologi, informasi, dan media sosial tersebut.

7) Penerapan Pariwisata Melalui Virtual Tourism (Lies et al., 2020)

Wisata virtual ini merupakan metode baru dalam mengurangi kejenuhan saat pandemic. Tempat-tempat wisata di Indonesia yang menyuguhkan wisata virtual. Oleh karena itu penerapan wisata ini juga belum merata ke seluruh daerah. Baik dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia sendiri sudah banyak wisata virtual baik yang telah dibuat sebelum pandemi terjadi, maupun yang baru dibuat saat adanya pandemi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Eksotisnya Jayawijaya menjadi salah satu potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat jika semua situs wisata dikelola secara baik. Berdasarkan data 29 obyek wisata, setiap obyek wisata memiliki peluang potensi ekonomi bila dikelola dengan baik potensi alam dan budaya (kearifan lokal) menjadi inti bisnis pariwisata di Jayawijaya. Melalui destinasi Wisata tersebut sudah seharusnya dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah
2. *Domestic Tourist Orientation* (Orientasi Turis Domestik): Kearifan lokal merupakan ciri khas setiap daerah yang memiliki potensi untuk menunjang perkembangan suatu daerah. Potensi budaya dan kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata menjadi bagian dari produk kreativitas manusia yang bernilai ekonomi. Wisata domestik menjadi pilihan wisatawan pasca Pandemi.
3. *New Model of Tourism* (Model Pariwisata Baru): Pengembangan Perpustakaan Pariwisata adalah sebuah inovasi yang efektif melalui perpustakaan digital dan wisata online menjadi alternatif yang dapat dimanfaatkan masyarakat juga dapat sebagai media promosi destinasi pariwisata. Wisata Virtual (Virtual Tourism) dapat menjadi pilihan tepat pada masa pandemic covid-19 dan era new normalini.

Saran

Pemerintah daerah agar membentuk suatu kebijakan sebagai payung hukum dalam pengembangan pariwisata, sebagai upaya untuk meminimalisir dampak yang tidak diinginkan dari perkembangan pariwisata. Meningkatkan kerjasama dengan institusi terkait serta stakeholder pariwisata untuk menunjang kelancaran pariwisata seperti pengadaan dan perbaikan jalan, transportasi serta fasilitas-fasilitas yang diperlukan di sekitar lokasi pariwisata. Mengadakan pelatihan pengembangan sumber daya manusia agar dapat mengelola potensi pariwisata secara optimal sehingga pengembangan pariwisata berjalan dengan baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aso, B. O. N. I., I. A. Manuaba, and I. NYOMAN Sunarta. "Kajian Strategis Pengembangan Potensi Ekowisata di Lembah Baliem sebagai Suatu Alternatif Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan." *Ecotrophic* 4.1 (2010): 31-37.

Badan Pusat Statistik, 2020

Dwimawanti, Ida Hayu, and Margaretha Suryaningsih. "Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pematang." *Journal of Public Policy and Management Review* 4.3 (2015): 599-515.

Saputra, J., Darmawan, D. D., & Islamiah, F. (2023). HUMAN RESOURCES EMPOWERMENT STRATEGY IN BUSINESS ACTIVITIES AND TOURISM DEVELOPMENT IN LAGUNA KAUR BEACH. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 2(1), 163-174.

Kusumaningrum, D. A., Sahid, P., Wachyuni, S. S., & Sahid, P. (2020). the Shifting Trends in Travelling After the Covid-19 Pandemic the Shifting Trends in Travelling After the Covid-19. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31-40.

Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.

Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/> ISSN: 2776-1177 (Media Online)

Renstra Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024

Saragih, R. E. (2020). Development of Interactive Mobile Application with Augmented Reality for Tourism Sites in Batam. 2020 Fourth World Conference on Smart Trends in Systems, Security and Sustainability (WorldS4), 512-517.

- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Tauhid, Argubi, A. H., Ramadhoan, R. I., & Kamaluddin. (2020). Revitalisasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. Sadar Wisata : Jurnal Pariwisata, 3(1), 13–24.
- Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 216(October 2015), 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.014>
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? Journal of Education, Society and Behavioural Science, 33(4), 67–76. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>
- Yasin, F. "Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Jayawijaya." Universitas Terbuka Jakarta (2015).