

# WARTA Pariwisata



WARTA PARIWISATA  
Pusat Penelitian Kepariwisataan  
Lembaga Penelitian &  
Pemberdayaan Masyarakat- ITB  
Villa Merah  
Jl. Taman Sari 78, Bandung 40132  
Telp./Fax : 2534272 / 2506285  
E-mail : p2par@elga.net.id  
http://www.p2par.itb.ac.id

Pelindung : LPPM ITB  
Penanggung Jawab : DR. dr. Oerip S. Santoso, M.Sc.  
Ketua Dewan Redaksi : DR. Ir. Rini Raksadajaya, M.S.A.  
Wakil Ketua Dewan Redaksi : Ir. Wiwien Tribuwani, M.T.  
Redaktur Waskita : Yani Adriani, S.T.  
Redaktur Winaya & Warita Sekarya : Ir. Andria, M.T.  
Redaktur Wacana : Ir. Ina Herliana, M.Sc.  
Redaktur Wara-Wiri & Waruga : Rina Priyani, S.T., M.T.  
Redaktur Pariwisata & Wicaksana : Andhie W., S.T.  
Bendahara : Novi Indrianti, S. Par.  
Promosi : Neneng Roslita, S.T.  
Tata letak : Rifky, S.T., Salmon Martana, S.T., M.T.  
Distribusi: Berti & Ita

Volume V, Nomor 1

Februari 2002

ISSN 1410-712

## WACANA

### SERI WISATA KAMPUS ITB

#### WISATA KAMPUS SEBAGAI SARANA PENYALUR INFORMASI KEPENDIDIKAN

Oleh : Salmon Martana, S. T., M. T.

**1** Wisata Kampus  
Sebagai sarana  
Penyalur Infor-  
masi Pendidikan -  
Salmon Martana

**2** Miniatur Rumah  
Tradisional Dari  
"Bengkel Kul-  
tur" - Rifky

**3** Propinsi Guangxi-  
Yang Kaya Cita  
Rasa: Oleh-oleh  
dari Cina Selat-  
an (2) - Wiwien  
Tribuwani

**5** Pola Perjalanan  
Wisata Pen-  
duduk Kota  
Bandung :  
Deskripsi Menu-  
rut Kelompok  
Umur - Yani Adri-  
ani

**11** Forum Kebu-  
dayaan dan Per-  
damaian -  
Rina Priyani

Selama ini, bila membicarakan pariwisata, maka gambaran yang hadir di benak kita terutama adalah sebuah rangkaian kegiatan besar yang berhasil mengeruk devisa milyaran dollar AS per tahun dan saat ini menjadi salah satu andalan utama pemasukan negara setelah sektor migas dan pertekstilan. Jarang kita memposisikan sektor pariwisata sebagai sarana pemberi informasi kepada masyarakat. Padahal, pariwisata sebagai sarana informasi bukanlah merupakan wacana baru di Indonesia, hal ini terbukti dengan banyaknya museum-museum dari berbagai kategori yang hampir selalu ada di setiap kota.

Salah satu yang menarik untuk dikembangkan dengan konsep wisata informasi adalah Wisata Kampus, terutama kampus perguruan tinggi yang banyak tersebar di Indonesia. Definisi sederhananya adalah menarik pihak-pihak di luar civitas akademika untuk berkunjung ke kampus, untuk kemudian kepada pihak luar ini disosialisasikan pesan-pesan tertentu yang hendak disampaikan oleh pihak kampus. Hal menariknya adalah, wisata sederhana jenis ini sama sekali tidak memerlukan biaya tinggi karena hampir semua komponen yang dibutuhkan telah tersedia di dalam kampus. Walaupun dengan biaya yang kecil namun bukan berarti bahwa manfaatnya dapat dipandang rendah.

Kunjungan ke kampus-kampus bukan merupakan hal yang aneh lagi. Secara

*virtual*, beberapa media elektronik seperti MTV dan TVRI pernah melakukannya dengan menghadirkan serta mensosialisasikan dunia kampus ke rumah-rumah melalui layar kaca. Sayangnya, suasana akademik adalah sesuatu yang harus dirasakan secara langsung sehingga tidak dapat dibawa begitu saja untuk dihadirkan ke tempat lain melalui media apapun. Wisata kampus dapat membawa 'wisatawan' untuk merasakan atmosfer dunia pendidikan yang berlaku di masing-masing kampus.

Melalui wisata kampus, masyarakat dapat mengetahui secara lebih jelas mengenai sejarah perkembangan dan dinamika perjalanan kehidupan dari institusi pendidikan yang bersangkutan. Ini menarik untuk diterapkan pada kampus-kampus yang telah memiliki sejarah panjang melewati rentang waktu beberapa generasi seperti Institut Teknologi Bandung, Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada. Selain itu juga menarik untuk memaparkan sejarah kehidupan tokoh-tokoh besar yang berjasa membangun dan membesarkan bangsa, yang pernah menuntut ilmu di kampus tersebut. Apa yang dilakukan ITB melalui pameran memperingati 100 tahun Bung Karno - salah seorang alumninya- kiranya dapat menjadi contoh yang cukup baik, walaupun hal tersebut masih bersifat insidental.

Sebagai sarana informasi, yang paling merasakan manfaatnya adalah siswa-siswi yang duduk di bangku sekolah menengah, *Bersambung ke hal. 8....*

# WARUGA

## MINIATUR RUMAH TRADISIONAL DARI "BENGKEL KULTUR"

Oleh : Rifky, S.T.

Kata “maket” dalam dunia arsitektur adalah sesuatu yang akrab didengar. Pasalnya mulai dari mahasiswa hingga para arsitek pemula sampai yang senior pun berhubungan dengan maket. Pada umumnya, maket diartikan sebagai sebuah bentuk model miniatur dari desain bangunan yang dirancang atau yang akan dibangun. Pekerjaan pembuatan maket ini biasanya kerap dilakukan oleh mahasiswa arsitektur tingkat akhir sebagai alat bantu presentasi atau dalam proyek-proyek pembangunan baik bangunan (rumah tinggal, bangunan perkantoran dsb) maupun pengembangan suatu kawasan.

Namun pada saat ini, sebuah maket bangunan yang sebelumnya identik dengan desain bangunan sebuah proyek, kini dapat menjadi sebuah *souvenir* atau cinderamata yang dapat diperjualbelikan sebagai sebuah benda seni. Memang hal ini kurang lazim bagi kalangan arsitek, tetapi maket sebagai *souvenir* atau pajangan ternyata sangat menarik bagi konsumen.

Tiga arsitek muda, yakni Tedy (27), Deni (27), dan Shinta (26), yang tergabung dalam bengkel “Seni Maket” Kultur menghususkan membuat Maket Rumah Tradisional (MRT) Indonesia. Walau baru berdiri sekitar sepuluh bulan, bengkel Kultur ini telah membuat berbagai jenis maket rumah tradisional nusantara seperti maket rumah Toraja, Batak Karo, Kalimantan, dsb. Model rumah adat se-nusantara ini ternyata sangat menarik dan mulai mendapat respon dari konsumen.

“Maket dari sebuah miniatur bangunan dapat memiliki nilai jual di masyarakat ketika hal itu menjadi sebuah karya seni, seperti maket rumah tradisional,” kata Tedy. Ia menambahkan, meski selama ini maket hanya sebuah miniatur atau pelengkap proyek dan alat presentasi saja, tapi ketika diolah dengan memperhatikan keindahan, filosofi, bahan dan lainnya, MRT dapat memiliki nilai jual seni yang tinggi. Seperti dikatakan Shinta, seni maket yang mereka buat dapat dinikmati masyarakat umum. Sebab, ditinjau dari sudut pandang orang awam ataupun orang-orang yang telah terbiasa dengan pekerjaan maket, karya mereka bisa dilihat sebagai sebuah karya seni yang indah ketika dipajang.

“Seni maket rumah tradisional yang kami buat, selain berfungsi sebagai sebuah *souvenir* atau hiasan, juga memberikan pengenalan kepada masyarakat umum tentang rumah-rumah adat di seluruh nusantara,” ujarnya.

Sementara Deni menyatakan dipilihnya maket rumah

tradisional karena memiliki keunikan dan keindahan tersendiri sebagai bangunan arsitektur. Ini pula yang menjadi nilai jual dari MRT. Karena dari bentuk yang sesungguhnya pun, arsitektur rumah adat terkadang lebih rumit ketimbang bangunan modern. “Sebagai contoh, bangunan rumah adat Toraja, selain bentuknya yang unik juga hampir semua dinding dipenuhi ukiran berwarna-warni. Kalau dilihat dari filosofi, ini memiliki arti yang dalam, bayangkan kalau bentuk miniaturnya dibuat menjadi *souvenir*, meski rumit dalam pengerjaannya, ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen,” tandasnya. Dijelaskannya lebih lanjut, “belum lagi rumah-rumah adat lain yang terdapat di seluruh nusantara”.

Dalam proses pengerjaannya, mereka tentunya harus mengetahui referensi secara detail dari rumah-rumah tersebut. Karena, sambung Deni, karakter dan keunikan masing-masing rumah adat satu sama lain berbeda. Seringkali MRT karya orang lain dibuat tidak sesuai dengan aslinya hanya karena tidak memiliki referensi yang baik dan detail tentang rumah tersebut, seperti posisi tangga yang seharusnya di kiri, tapi dibuat di sebelah kanan, atau kepala kerbau di depan rumah Toraja yang seharusnya tiga buah, karena tidak mengetahui dan mendapatkan referensi secara detail dan baik, mereka buat hanya dua saja. Bahkan tinggi rumah tersebut harus menyerupai aslinya karena kalau sedikit rendah lebih mirip dengan rumah adat Batak Karo. Untuk itu perlu literatur-literatur tentang rumah adat hingga filosofinya dapat diketahui. Karena tidak jarang seseorang yang berasal dari daerah tertentu protes ketika melihat MRT dari daerahnya berbeda dengan aslinya.

“Meski hanya sebuah maket, tapi kami selalu berusaha membuat MRT mendekati aslinya dengan cara mengumpulkan data, referensi-referensi, literatur dari buku tentang rumah adat yang akan dibuat MRT,” tutur Tedy.

Shinta juga berpendapat, bahwa maket proyek dan MRT yang mereka buat berbeda. Meski keduanya tetap memiliki nilai seni tersendiri, maket proyek hanya untuk kalangan tertentu saja, sementara MRT karya mereka berfungsi sebagai sebuah karya seni hingga dapat menjadi *souvenir* dan hiasan ruangan, seperti layaknya benda-benda seni lain yang berada di galeri.

**Satu Tangan Memasang Atap Ijuk**

*Bersambung ke hal. 4... ..*

## WARA-WIRI

### Propinsi Guangxi yang Kaya Cita Rasa : Oleh-Oleh dari Cina Selatan (2)

Oleh : Ir. Wiwien Tribuwani, M. T.

#### Guilin Lijiang Folk Customs Centre: taman mini ala Guilin

Penduduk Propinsi Guangxi terdiri dari beragam suku, seperti Zhuang, Miaou, Yao, Dong yang masing-masing memiliki keunikan budaya. Pusat Kebudayaan Guilin atau Guilin Lijiang Folk Centre dibangun untuk menjadi daya tarik wisata budaya yang menyajikan keragaman budaya suku-suku tersebut. Daya tarik wisata ini berlokasi di sisi barat sungai Li yang elok dan dibuka hanya pada malam hari. Di satu malam, setelah acara resmi pelatihan hari itu berakhir kami bergegas menghirup udara segar, maksud hati ingin mencari tempat berbelanja, namun tidak disengaja kami melintas Pusat Kebudayaan Guilin. Tidak mengherankan bila pusat kebudayaan dibuka hanya pada malam hari karena di bawah sorotan sinar lampu berdaya ribuan watt, kompleks pusat kebudayaan ini terlihat sangat indah dan menonjol. Seperti di TMII, di sini dapat dijumpai model rumah-rumah dari berbagai suku. Di tiap rumah pengunjung dapat melihat dan bahkan berpartisipasi dalam kegiatan yang sedang diselenggarakan, seperti kegiatan perkawinan yang menjadi 'massal' dan sangat heboh karena semua pengunjung ingin berpartisipasi.

Selain bangunan rumah adat berbagai suku bangsa, dijumpai menara genderang yang merupakan bangunan tertinggi di areal ini. Bangunan ini berisi kombinasi puluhan jenis alat musik pukul tradisional, mulai dari gendang hingga bedug raksasa, dari gamelan hingga gong raksasa, yang menyenangkan adalah hanya dengan membayar 1 Yuan pengunjung diberi dua alat pemukul dari kayu untuk dapat bereksperimen menciptakan aneka kombinasi bunyi sepuas hati dan tenaga, maka tidak heran bila disini dijumpai orang yang sedang 'mengamuk' sambil tertawa-tawa di hadapan belasan gendang. Beberapa pengunjung yang tidak saling kenal bahkan terlibat dalam kolaborasi dadakan dan menciptakan komposisi bunyi yang enak didengar....musik memang bahasa universal.

Masih banyak kegiatan yang dapat disaksikan dan dilakukan di sini, namun karena malam kian larut, setelah memeras tenaga dan keringat di Menara Genderang kami sepakat untuk menonton pertunjukan senitari di gedung teater sambil beristirahat. Sayangnya, teater yang megah tersebut sudah terisi penuh, agar dapat melihat panggung, kami pun terpaksa duduk berhimpit di kursi tambahan dan menempelkan diri kami di dinding paling belakang gedung. Untungnya pertunjukan yang disajikan sangat indah sehingga 'penderitaan' kami tidak terasa.

#### "No Moni! Las Pres!"

Setelah pengalaman yang penuh kejutan di bandara, hotel, restoran dan daya tarik wisata di Guilin, Guilin masih menyisakan pengalaman dan pelajaran lain yang menarik, yaitu...apalagi kalau bukan Berbelanja!. Karena waktu bebas kami hanya malam hari, maka kami baru bisa berbelanja setelah malam hari, ternyata waktu bukan masalah, karena pada malam hari di gelar semacam pasar pedagang kaki lima di sepanjang sisi timur Sungai Li dimana puluhan pedagang menggelar aneka dagangannya. Sebagian besar menjual cinderamata yang sangaaat banyak ragamnya, dari yang murah hingga yang mahal, dari barang rumah tangga hingga barang seni, dari yang berkualitas biasa hingga berkualitas tinggi. Berbelanja di pasar ini ternyata memerlukan stamina tinggi, selain udara yang dingin dan selalu hujan, pedangangnya pun sangat teguh, dalam mempertahankan harga maupun menjual barang dagangannya, akibatnya untuk mendapatkan barang yang diinginkan kita harus berjuang, seperti yang saya alami. Prosesnya diawali dengan lirikan mata saya ke arah kristal pembeban kertas dengan lukisan indah di dalamnya. Dengan sigap si penjual, seorang perempuan muda, mengasongkan barang tersebut sambil menyebut, "*Gut (good), gut (good), Mis (Miss), 160 yuan*". Tangannya lalu mencari sehelai kertas dan menuliskan harga tersebut. Ini penawaran pertama. Di tanah air, biasanya dianjurkan menawar ½ dari harga yang diajukan, maka saya katakan "*No, 80 Yuan*" dan saya tulis harga yang saya inginkan di kertas yang sama dengan gaya tidak terlalu berminat. Ia mengeleng "*Ah, luk (look) no moni (money), no moni!*" seraya merentangkan tangannya, butuh beberapa saat untuk akhirnya memahami bahwa mereka mengatakan tidak punya uang dan harga yang saya tawarkan terlalu murah. "*Is (it's) gut, is biutiful (beautiful), Mis*" katanya sembari berupaya menunjukkan berbagai kelebihan pembeban kertas. "*Yes, it is, but too expensive*" saya tetap ngotot dan menjelaskan sesederhana mungkin. Ia mengeleng. Saya angkat pundak dan bersiap pergi.

Baru saja membalik badan, si penjual menggaet tangan saya "*Las pres (last price), Mis, 140*", Ia tuliskan lagi angka baru di kertas yang sama. Saya gelengkan kepala "*No, 80*". "*No, moni, Mis, no moni, is biutiful*", sekali lagi ia menunjukkan kelebihan pembeban ini dan kali ini saya ganti strategi dengan cara menunjukkan minat, tapi dengan berbagai gaya sedih tetap berpendapat

*Bersambung ke hal. 9....*

## WARUGA

*Dari hal. 2 Miniatur....*

Meski hanya sebuah maket bangunan, namun proses pembuatannya memerlukan waktu yang cukup lama. Bahkan, di awal usaha, mereka menemukan kendala dalam masalah bahan baku. Apalagi maket rumah adat tidak seperti maket bangunan gedung-gedung kosmopolitan. Salah satu contoh, bahan baku atap setiap rumah adat yang sebenarnya di masing-masing daerah pasti berbeda, belum lagi dari karakter bentuknya. Seperti atap rumbia, atap sirap, atau atap ijuk. Semua bahan tersebut harus benar-benar dicari material yang memiliki kemiripan yang mendekati.

“Ini memang menjadi kendala kami. Seperti rumah adat Kalimantan, ada yang memakai atap rumah sirap. Kami harus mencari sebuah material yang mirip, yakni daun kelapa,” jelas Tedy.

Ia menambahkan pula, sejauh ini sekitar 10 macam model rumah adat yang mereka buat biasanya memerlukan bahan baku, seperti kayu balsa, kayu ramin, ijuk, daun kelapa dan rumbia, serta bahan pelitur kayu. Tidak dipungkiri, bila membuat maket sebuah rumah adat yang belum pernah mereka buat, bahan-bahan baku lain pun bisa bertambah sesuai kebutuhan. Padahal, menurut Deni lagi, pembuatan satu MRT memerlukan waktu berhari-hari, mulai membuat dinding rumah dari kayu balsa yang dipotong kecil-kecil atau kayu ramin untuk tiang. Semua pekerjaan harus dilakukan teliti, cermat dan sabar. Kalau asal-asalan, salah-salah bentuk sisi kiri dan kanan menjadi tidak simetris.

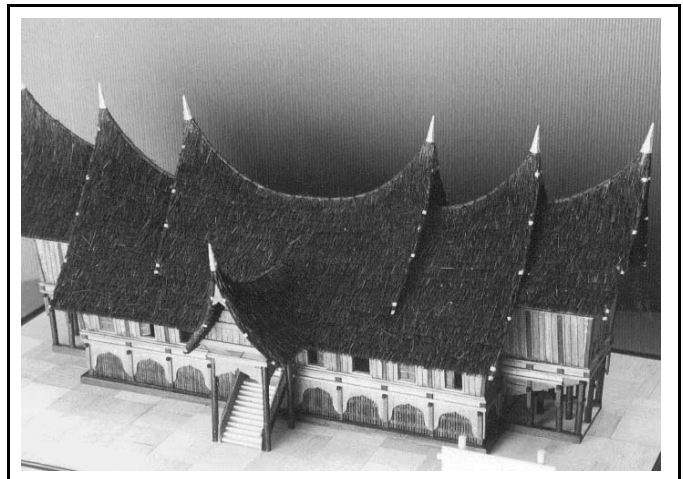
Shinta dan Tedy mengatakan bahwa pekerjaan tersulit dalam membuat MRT ini adalah memasang atap, padahal, menurut Deni, salah satu daya tarik MRT adalah atap yang bisa menyerupai aslinya. Prosesnya bisa mencapai sampai 3 hari, karena ijuk atau rumbia harus dipotong kecil dan ditempelkan satu persatu. Jadi jangan heran, bila satu MRT dibuat paling cepat selama satu minggu dan paling lama bisa sebulan.

“Memang paling ideal memasang atap ijuk atau rumbia cukup satu orang saja. Kalau lebih dari seorang, takutnya bentuk atap yang jadi bisa berbeda. Jadi wajar bila membuat atap saja bisa tiga hari lebih,” jelas Tedy.

Bagian yang mengasyikkan dalam proses pembuatan MRT ini, menurut Deni, adalah di tahap perencanaan. Pada saat berpikir, bagian mana yang



*Maket Rumah Tradisional Toraja*



*Maket Rumah Tradisional Minang Kabau*

terlebih dahulu yang akan didirikan.

Yang cukup sulit ketika membuat rumah adat Toraja, karena rumah adat tersebut sangat rumit terutama bagian relief dan ukiran warna warni yang biasa terdapat di rumah adat Toraja. Sementara, pihaknya dituntut membuat maketnya semirip mungkin, karena ini pula yang membedakan maket proyek dengan MRT yang menjadi produk mereka yang perbuahnya berharga antara Rp 600 ribu sampai Rp 1 juta lebih.

Sampai saat ini sudah banyak galeri, terutama di Jakarta, yang memesan MRT buatan mereka untuk dijual kepada wisatawan mancanegara atau untuk dipasarkan lagi di luar negeri. Selain untuk fungsi-fungsi komersil, MRT buatan mereka juga dapat dijadikan sebagai maket studi untuk mata kuliah-mata kuliah tertentu sehingga sedikit banyak akan dapat menambah wawasan siswa akan warisan bangunan tradisional negerinya.

# WASKITA

## POLA PERJALANAN WISATA PENDUDUK KOTA BANDUNG

Menurut Kelompok Umur

Oleh : Yani Adriani, S. T.

*Diambil dari studi Tingkat dan Pola Perjalanan Wisata Berdasarkan Karakteristik Sosial dan Demografi Penduduk (Studi Kasus: Penduduk Kota Bandung), yang merupakan collaborative research antara Pusat Penelitian Kepariwisata ITB dengan Lembaga Demografi Universitas Indonesia, yang didanai oleh Domestic Collaborative Research Grant Program, Proyek Penelitian Pengembangan Pasca Sarjana/URGE, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.*

### PENGANTAR

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Bandung memiliki penduduk dengan beragam latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi. Pertambahan penduduk yang pesat, baik karena angka migrasi masuk yang lebih tinggi daripada migrasi keluar ataupun tingginya angka pertumbuhan alami penduduk, pengaruh budaya asing, serta kemajuan teknologi mempengaruhi dinamika sosio-demografis penduduk di kota ini.

Salah satu dinamika sosio-demografis penduduk Kota Bandung adalah tingkat kepadatan penduduk yang terus meningkat dari waktu ke waktu akibat berkembangnya fungsi utama Kota Bandung sebagai pusat pemerintahan propinsi dan pusat pendidikan tinggi. Pada tahun 1998 kepadatan penduduk Kota Bandung mencapai 108 jiwa/ha. Angka tersebut sudah melewati batas kepadatan penduduk ideal perkotaan yang dikeluarkan oleh WHO, yaitu 70-80 jiwa/ha.

Tingginya kepadatan penduduk diiringi dengan intensitas kegiatan sosial dan ekonomi yang juga tinggi telah menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan, sosial, dan psikologis, seperti keadaan kota yang menjadi padat, kotor, polutif, dan tidak sehat; kejenuhan terhadap rutinitas dan suasana sehari-hari; dan *stress* dengan tuntutan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup di kota besar. Permasalahan-permasalahan tersebut mendorong timbulnya keinginan untuk pergi ke daerah lain yang lebih sehat dan segar serta memunculkan kebutuhan untuk berekreasi atau berwisata agar dapat melepaskan diri sejenak dari kepenatan, tekanan, dan rutinitas sehari-hari.

Rekreasi seringkali melibatkan perjalanan (wisata). Perjalanan wisata penduduk dari satu tempat ke tempat lainnya dipengaruhi oleh daya tarik (*pull factors*) yang terdapat di tempat tujuan dan daya dorong (*push factors*) atau motivasi dari diri pelaku perjalanan. Motivasi pelaku perjalanan berkaitan dengan karakteristik dirinya. Karakteristik yang cukup berperan antara lain adalah

karakteristik demografi. Hal ini dikuatkan oleh Gartner (1996) yang menyebutkan bahwa karakteristik demografi merupakan landasan yang cukup banyak dipakai untuk menjelaskan motivasi perjalanan wisata karena kemudahan pengukuran dan perbandingannya.

### A. Faktor-faktor Demografi yang Mempengaruhi Pola Perjalanan Wisata

Demografi merupakan ilmu yang mempelajari populasi penduduk dalam kaitannya dengan besaran, kepadatan, sebaran, usia, jenis kelamin, suku, pekerjaan, dan statistik lainnya (Kotler, Bowen dan Makens, 1996). Cooper dkk (1993) menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk dan distribusinya, sebagai salah satu faktor demografi, berpengaruh terhadap tingkat perjalanan wisata yang dilakukan oleh penduduk suatu negara. Lebih jauh lagi Lickorish dan Jenkins (1997) menyebutkan bahwa perubahan demografi mempengaruhi pola perjalanan wisata penduduk.

Faktor-faktor demografi yang mempengaruhi pola perjalanan wisata penduduk dikelompokkan menjadi dua (Cooper dkk, 1993), yaitu :

- faktor-faktor *lifestyle* (tipe hidup): pendapatan, pekerjaan, ijin cuti/libur (dengan gaji tetap dibayarkan), tingkat pendidikan dan mobilitas.
- faktor-faktor *lifecycle* (siklus hidup): usia dan keadaan rumah tangga seseorang akan mempengaruhi jumlah dan jenis wisata yang dibutuhkan.

### B. Umur: Faktor Penting yang Mempengaruhi Pola Perjalanan Wisata

Perbedaan umur membawa perbedaan yang nyata pada pola perjalanan penduduk (Mc.Intosh dan Goeldner, 1995). Kecenderungan dan peluang melakukan perjalanan dan juga tipe wisata yang dilakukan sangat erat kaitannya dengan umur seseorang. Dengan bertambahnya umur, pelaku perjalanan menjadi lebih pasif, baik dalam pemilihan kegiatan maupun dari kekerapannya. Penduduk kelompok anak-anak akan memilih jenis kegiatan rekreasi dan wisata yang mengutamakan permainan dan *pleasure*, sedangkan kelompok muda lebih cenderung memilih jenis wisata aktif sementara kelompok dewasa dan tua lebih cenderung memilih jenis wisata pasif. Dari frekuensi melakukan kegiatan wisata, kelompok tua biasanya melakukan kegiatan rekreasi atau wisata secara teratur karena biasanya mereka tidak terikat pada pekerjaan

tertentu.

Secara umum, partisipasi penduduk dalam berwisata berdasarkan tingkat usianya adalah sebagai berikut:

- Kelompok remaja (13-17 tahun) dan kelompok muda (18-30 tahun): kelompok ini cenderung melakukan aktivitas yang memerlukan kekuatan fisik/energik, dinamis, menyukai hal-hal yang baru dan cenderung berpergian sendiri atau dalam jumlah yang tidak banyak.
- Kelompok dewasa (31-55 tahun): kelompok ini mementingkan aktivitas yang dapat memberikan kenyamanan sesuai status. Kelompok ini lebih menyukai bepergian dalam bentuk kelompok serta kebutuhan untuk menemukan sesuatu yang baru cenderung berkurang.
- Kelompok tua (> 55 tahun): tidak berorientasi pada kegiatan dengan tenaga fisik tetapi lebih pada kegiatan yang bersifat kontemplatif (perenungan), santai dan tidak melelahkan.

Mengingat besarnya pengaruh umur dalam menentukan pola perjalanan wisata penduduk, tulisan ini mencoba memberikan gambaran fenomena tersebut dalam perjalanan wisata yang dilakukan penduduk Kota Bandung.

#### **POLA PERJALANAN WISATA PENDUDUK KOTA BANDUNG**

Data primer studi ini diambil pada bulan September tahun 2000, dengan jumlah sampel sebanyak 1102 responden. Metoda pemilihan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*. Sampel dipilih dengan mempertimbangkan zona kota yang ada di Kota Bandung, yaitu zona pusat kota, transisi, dan pinggiran, serta kelas perumahan (perumahan sederhana, menengah, mewah) dengan asumsi terdapat korelasi antara tingkat pendapatan dengan kelas perumahan penduduk.

#### **A. Tujuan Wisata Penduduk (dalam kota, luar kota, dan luar negeri)**

Hasil penelitian menunjukkan, responden yang berumur kurang dari 45 tahun lebih memilih melakukan perjalanan wisata di dalam kota. Hal ini nampaknya berkaitan dengan objek dan daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung, yang sebagian besar merupakan objek wisata belanja. Sementara itu penduduk yang berumur lebih dari 44 tahun lebih memilih melakukan perjalanan ke luar kota karena dalam menentukan tujuan wisatanya, kelompok tua dan sebagian kelompok dewasa ini, cenderung memilih tempat wisata yang dapat memberikan kenyamanan, yang sebagian besar dapat mereka temui di luar Kota Bandung. Persentase penduduk berdasarkan lokasi tempat tujuan wisatanya dapat dilihat pada tabel di

bawah ini.

#### **B. Frekuensi**

**FREKUENSI PERJALANAN REKREASI DI DALAM KOTA PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	LOKASI TEMPAT TUJUAN WISATA (%)			JUMLAH
	dalam kota	luar kota	luar negeri	
<25	51,7	46,9	1,4	100,0
25-34	50,6	47,0	2,5	100,0
35-44	51,6	45,3	3,1	100,0
45-54	45,3	48,1	6,6	100,0
>54	26,5	65,7	7,8	100,0

Berdasarkan frekuensinya, responden yang melakukan perjalanan rekreasi di dalam kota sebagian besar melakukan rekreasi 1 kali dalam sebulan. Untuk responden yang berumur kurang dari 35 tahun, frekuensi kedua terbanyak adalah 2-3 kali sebulan, sedangkan untuk responden kelompok umur 35-44 tahun, frekuensi kedua terbanyak adalah tidak pernah melakukan rekreasi di dalam kota.

Pola lain terlihat pada responden kelompok umur lebih dari 44 tahun, yaitu sebagian besar tidak pernah melakukan rekreasi di dalam kota. Frekuensi terbanyak kedua kelompok ini adalah 1 kali dalam sebulan. Responden berumur lebih dari 44 tahun cenderung lebih jarang melakukan rekreasi di dalam kota dibandingkan yang berumur lebih muda.

Pola yang ditunjukkan oleh responden yang melakukan perjalanan wisata ke luar kota sama dengan yang

**FREKUENSI PERJALANAN REKREASI DI DALAM KOTA PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	FREKUENSI (%)							JUM-LAH
	Tidak pernah	1 kali sebu-lan	2-3 kali sebulan	> 3 kali sebu-lan	Tidak tentu	Lain-nya	Tidak men-jawab	
<25	19,0	30,4	26,6	14,7	3,3	5,9		100,0
25-34	18,6	30,8	19,5	11,0	6,1	3,7	0,3	100,0
35-44	25,6	33,1	12,4	6,4	6,4	15,4	0,8	100,0
45-54	36,4	26,7	18,0	5,3	5,3	6,8	1,5	100,0
>54	51,7	26,3	5,9	7,6	1,7	6,7		100,0

ditunjukkan oleh responden yang melakukan perjalanan rekreasi di dalam kota, yaitu semakin tua umur seseorang, semakin jarang ia melakukan perjalanan wisata.

Responden yang berumur kurang dari 35 tahun sebagian besar melakukan wisata ke luar kota 1 kali per 3 bulan, kemudian frekuensi terbanyak kedua adalah tidak pernah melakukan wisata ke luar kota. Sebaliknya, responden berumur lebih dari 34 tahun sebagian besar tidak pernah melakukan perjalanan

wisata ke luar kota. Frekuensi terbanyak kedua kelompok ini adalah 1 kali per 3 bulan.

Responden yang melakukan wisata ke luar negeri

**FREKUENSI PERJALANAN WISATA KE LUAR KOTA  
PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	FREKUENSI (%)							JUMLAH
	Tidak pernah	1 kali per 3 bulan	2-3 kali per 3 bulan	> 3 kali per 3 bulan	Tidak tentu	Lainnya	Tidak menjawab	
<25	26,6	27,7	8,7	3,3	4,3	29,3	-	100,0
25-34	24,4	27,1	9,8	4,6	7,9	26,2	0,3	100,0
35-44	34,6	21,8	4,9	3,4	2,6	31,6	1,1	100,0
45-54	32,5	19,4	5,3	1,5	5,8	33,9	1,5	100,0
>54	43,2	28,0	5,1	-	5,1	16,9	1,7	100,0

sangat sedikit, paling besar adalah 9,2%, yaitu responden pada kelompok umur 45-54 tahun, itu pun sebagian besar hanya 1 kali dalam setahun.

Berbeda dengan pola perjalanan rekreasi di dalam kota dan wisata ke luar kota, hasil penelitian terhadap perjalanan wisata ke luar negeri justru menunjukkan responden berusia lebih tua (lebih dari 44 tahun) nampaknya lebih sering melakukan perjalanan wisata ke luar negeri, yang menurut catatan hasil survei dilakukan dalam rangka menunaikan ibadah haji ke Arab Saudi.

**FREKUENSI PERJALANAN WISATA KE LUAR NEGERI  
PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	FREKUENSI (%)					JUMLAH
	Tidak pernah	1 kali setahun	2 kali setahun	Tidak tentu	Lainnya	
<25	97,8	2,2	-	-	-	100,0
25-34	96,0	4,0	-	-	-	100,0
35-44	95,9	4,1	-	-	-	100,0
45-54	90,8	7,3	0,5	1,0	0,5	100,0
>54	93,2	5,9	-	0,8	-	100,0

**C. Jenis Wisata**

Hasil penelitian menunjukkan responden yang melakukan rekreasi di dalam kota dan wisata ke luar kota menunjukkan pola yang sangat berbeda dalam memilih jenis wisata yang dikunjunginya.

Responden yang melakukan rekreasi di dalam kota sebagian besar memilih mengunjungi tempat rekreasi belanja dan kedua terbanyak memilih jenis rekreasi buatan/hiburan. Pada responden yang melakukan rekreasi di dalam kota terlihat pola semakin tua umur seseorang, semakin jarang yang memilih jenis rekreasi belanja. Responden yang paling banyak memilih jenis

rekreasi belanja adalah responden yang berumur kurang dari 25 tahun (41,8%). Kelompok ini termasuk kelompok remaja dan muda yang lebih menyukai kegiatan rekreasi yang bersifat menemukan hal-hal baru dan lebih mengutamakan *pleasure* dalam melakukan kegiatan rekreasinya.

**JENIS REKREASI DALAM KOTA  
PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	JENIS REKREASI (%)								Total
	N/A*	Alam	Buatan/hiburan	Belanja	Makan/boga	VFR	Lainnya	Tidak jawab	
<25	19,0	2,2	13,0	41,8	1,1	1,1	16,9	4,9	100,0
25-34	18,6	1,2	21,6	23,5	0,9	1,2	25,1	7,9	100,0
35-44	25,6	2,3	19,2	23,3	1,1	1,5	19,5	7,5	100,0
45-55	36,4	3,4	15,0	21,8	1,9	3,9	10,3	7,3	100,0
>55	51,7	3,4	10,2	21,2	1,7	3,4	4,2	4,2	100,0

Keterangan: \* = *Not applicable* (dalam hal ini tidak berwisata)

Jenis wisata luar kota yang paling banyak dipilih responden adalah wisata alam diikuti dengan mengunjungi teman/saudara. Pola ini ditunjukkan oleh hampir seluruh kelompok umur, kecuali kelompok umur 35-44 tahun, yang jenis wisata luar kota kedua terbanyak yang dipilihnya adalah wisata buatan/hiburan.

Pola perjalanan wisata ke luar kota yang ditunjukkan oleh responden adalah semakin tua umur responden, semakin sedikit yang memilih wisata alam. Hal ini disebabkan kelompok umur yang lebih tua nampaknya lebih cenderung melakukan kegiatan wisata yang tidak melelahkan.

**JENIS WISATA LUAR KOTA  
PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	JENIS WISATA (%)										
	N/A*	Alam	Bu- daya	Bua- tan/ hibu- ran	Bela- nja	Makan/ boga	VFR	Ziara	Lain- nya	Tidak jawab	To- tal
<25	26,6	23,9	1,1	5,4	1,1	-	8,7	-	10,4	22,8	100,0
25-34	24,4	23,2	1,5	4,6	0,6	-	8,7	-	10,5	26,5	100,0
35-44	34,6	22,2	1,9	6,4	-	-	5,6	-	6,4	22,9	100,0
45-55	32,5	22,3	0,5	3,4	0,5	1,5	7,3	-	3,8	28,2	100,0
>55	43,2	17,8	0,8	3,4	0,8	-	16,1	-	2,6	15,3	100,0

Keterangan: \* = *Not applicable* (dalam hal ini tidak berwisata)

Untuk responden yang melakukan wisata ke luar negeri, jenis wisata yang dipilihnya tidak diidentifikasi karena wisatawan yang pergi ke luar negeri biasanya melakukan berbagai jenis wisata dalam satu kali kunjungan, tetapi berdasarkan catatan survei, tujuan perjalanan beberapa responden yang berwisata ke luar

*Bersambung ke hal. 10....*

**WACANA***Dari hal. 1 Wisata Kampus....*

yang mengharapkan dunia kampus menjadi bagian dari masa depannya. Selama ini pemilihan jurusan di perguruan tinggi yang dilakukan siswa-siswi SMU seringkali tidak didukung informasi yang memadai mengenai bidang keahlian yang akan ditekuni nantinya. Kurangnya informasi ini ditambah lagi dengan masih kurang efektifnya fungsi guru Bimbingan dan Penyuluhan (BP) di banyak sekolah mengakibatkan tidak jarang dijumpai mahasiswa yang mengalami kesulitan di perguruan tinggi karena bidang yang dipilih ternyata kurang sesuai dengan minat, bakat dan kemampuannya.

Kekurangan informasi juga seringkali menggiring siswa-siswi SMU untuk memilih jurusan yang sudah lebih dikenal di masyarakat atau “jurusan favorit” seperti Kedokteran Umum, Teknik Arsitektur, Teknik Sipil, Hukum dan beberapa jurusan lainnya. Secara tidak langsung hal ini menimbulkan ketimpangan karena kemudian ada jurusan yang tidak dianggap favorit, mengalami kekurangan peminat. Bahkan beberapa kali terjadi pada UMPTN, peminat pada sebuah jurusan justru lebih rendah jumlahnya daripada kapasitas yang dimiliki. Iklim seperti ini tentu saja tidak sehat, terutama bagi jurusan yang bersangkutan karena akan mengalami kesulitan untuk menjaring calon-calon mahasiswa yang berkualitas tinggi. Wisata Kampus mungkin dapat menjadi salah satu alternatif solusi bagi kalangan kampus untuk memperkenalkan jurusan-jurusan yang mengalami kasus seperti di atas. Selain itu juga dapat menjadi ajang promosi bagi jurusan-jurusan baru dengan disiplin ilmu yang relatif baru dikenal masyarakat.

Mengacu kepada hal-hal tersebut di atas, segmen pasar utama yang dibidik sudah jelas siswa-siswi dari Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Umum maupun Sekolah Menengah Kejuruan. Hal ini berpengaruh pada penjadwalannya. Ada baiknya Wisata Kampus dikemas dalam kegiatan *study tour* yang sering diadakan oleh sekolah menjelang masa liburan seusai mengikuti evaluasi belajar. Umumnya sekitar akhir bulan Mei hingga awal bulan Juli. Pada bulan-bulan ini di banyak perguruan tinggi mahasiswa biasanya telah menyelesaikan ujian akhir semester dan lebih banyak berkecimpung dalam kegiatan ekstra kurikuler sehingga akan sangat membantu, bila dapat dikaryakan sebagai pemandu, atau fungsi lainnya yang menunjang kegiatan ini. Alternatif waktu yang lain dapat dikomunikasikan langsung antara pihak sekolah yang akan mengirimkan siswa-siswinya dengan pihak kampus sebagai penerima tamu.

Metoda yang digunakan dalam kegiatan Wisata Kampus dapat bermacam-macam dan dikombinasikan satu dengan lainnya. Metoda ini dapat bersifat ceramah

umum dari jurusan-jurusan tertentu di perguruan tinggi yang bersangkutan atau juga tinjauan ke laboratorium, studio atau perpustakaan. Salah satu metoda yang paling menarik adalah metoda partisipatif, dimana pengunjung diajak dan dibimbing untuk bersama-sama mengerjakan suatu bentuk kegiatan yang umum dilakukan dalam proses pendidikan di suatu bidang keahlian. Misalnya di Jurusan Teknik Arsitektur dapat dilakukan kegiatan secara bersama-sama membuat model maket dari suatu bangunan, baik model fisik maupun animasi komputer, mengadakan uji model di terowongan angin (*wind tunnel*), atau di Jurusan Teknik Sipil dilakukan uji tekan beton serta kegiatan lainnya yang bersifat rekreatif dan edukatif. Metoda ini tidak asing lagi dan sering diterapkan oleh mahasiswa Jurusan/Departemen Astronomi, Institut Teknologi Bandung, yang memandu kunjungan siswa ke Observatorium Boscha, Lembang.

Di masa-masa mendatang, Wisata Kampus dapat diselenggarakan melalui kerjasama dengan industri pariwisata profesional, khususnya untuk menjangkau sekolah-sekolah yang letaknya jauh dari lokasi kampus. Namun untuk mengawalinya nampaknya justru pihak kampus yang harus berperan aktif menjemput bola, dengan cara tampil sebagai pelopornya. Bila selama ini kegiatan Wisata Kampus terselenggara secara spontanitas belaka, maka di masa depan dapat diupayakan untuk lebih terorganisasi. Misalnya pihak kampus melakukan *open house* dan mengundang masyarakat, khususnya sekolah-sekolah untuk berpartisipasi dalam *open house* tersebut melalui guru-guru Bimbingan Karir/Bimbingan Penyuluhan pada sekolah bersangkutan. Bagi masyarakat kampus sendiri, kegiatan ini dapat dijadikan kegiatan ekstra kurikuler di lingkungan kemahasiswaan.

Seperti telah disampaikan sebelumnya, program ini tidak memerlukan biaya dan prasarana yang mahal. Yang harus dilakukan oleh pihak kampus lebih pada upaya-upaya konsolidasi dan koordinasi antara panitia penyelenggara, jurusan serta mahasiswa yang akan diikutsertakan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

Pada akhirnya, melalui kegiatan Wisata Kampus ini mudah-mudahan kepada seluruh civitas akademika dapat ditanamkan penghayatan terhadap Tri Dharma Perguruan Tinggi yang selama ini sering hanya merupakan slogan, bahwa perguruan tinggi tidak hanya merupakan tempat mengajar dan belajar ilmu pengetahuan, mengembangkan pengetahuan melalui riset dan penelitian, namun juga tempat untuk mengamalkan ilmu pengetahuan bagi masyarakat sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.



**WARA-WIRI***Dari hal. 3 Propinsi Guangxi... ..*

bahwa itu *"Too expensive for me"*. Kali ini ia meletakkan barangnya seakan hendak melepas kepergian saya, baru beberapa langkah, tiba-tiba dia menjerit *"Mis, Mis, las pres mis, kom (come), las pres"*, sambil mengacungkan kertas dan pinsilnya, melihat saya berbalik mendekatinya lagi ia segera menulis angka baru 130. *"Cip (cheap), Mis"* Ya, ampun!, saya pikir dia sudah siap menerima harga yang saya minta. Saya menggelengkan kepala dan bersiap pergi, kali ini dia menarik jas hujan saya, *"80?"* tanyanya dan saya mengangguk penuh harap, tapi *"...dis (this is) 80, dis 80, dis 80"* katanya menunjuk dan berupaya menjual barang-barang lain yang tidak saya minati. Wah, di malam dingin bergerimis jengkel rasanya berbelanja seperti ini, tapi sekaligus juga geli melihat usaha si penjual. Akhirnya, dengan logat lokal saya katakan dengan tegas *"las pres, 80!"*, Ia menggerutu dan saya meninggalkannya.

Setelah beberapa langkah Ia menjerit lagi *"Mis, okeh (OK), okeh, las pres"* katanya manggapai-gapai tanganya ke arah saya. Hmm, lega rasanya usaha saya berhasil, begitu tiba di sisi si penjual, ia menyodorkan kertas tertulis angka 100, *"Las pres!"* katanya. Aduh, kalau bisa bahasa setempat saya pasti sudah ngomel!. Dengan jengkel saya katakan *"No, 80, las pres!"* dan segera meninggalkannya yang masih terus mengatakan *"No moni, no moni, cip, cip"*.

Setelah berkeliling area pasar, ternyata saya tidak berhasil menjumpai pembeban lain seperti yang saya inginkan tadi, walaupun ada, bentuk dan lukisannya berbeda, belum lagi harganya masih di atas penjual pertama. Akhirnya, dalam perjalanan pulang saya sengaja 'memperlihatkan' diri lagi pada penjual pertama yang langsung saja memanggil-manggil kembali *"Mis, 100, mis!"*. Saya hampiri lagi kiosnya, *"80?"*, usaha terakhir, diberi syukur tidak diberi ya terpaksa 100. Si penjual terlihat berpikir, Ah, nampaknya ada kesempatan untuk membujuk. Saya ambil dan timang-timbang pembeban itu dan katakan *"Heavy"* sambil menunjuk tas belanjaan saya. Si penjual menggeleng lemah *"No, moni"* katanya juga dengan lemah. Saya letakkan kembali pembeban di tempatnya dengan gaya berat hati dan siap meninggalkan tempat. Tiba-tiba jas hujan saya ditarik kembali *"Okeh, Mis"* katanya. *"What? Oke? 80?"*, kali ini saya yang tidak percaya, ternyata berhasil juga usaha saya. Si penjual segera menempatkan pembeban dalam kotak khusus dan membungkusnya dengan berseri-seri. Setiba di hotel dengan bangga saya pameran pembeban cantik hasil perjuangan itu di depan teman-teman. Esoknya, seorang teman juga membeli pembeban yang merip, tapi dengan harga yang lebih murah. Aduh, jengkelnya!.

**Guilin - Yangshou: Untaian halimun hijau, perhiasan giok biru**

Di tengah program pelatihan di Cina, kami berkesempatan melewati kota Yangshou dalam perjalanan kami menuju desa Gongcheng. Guilin – Yangshou dapat ditempuh melalui dua cara yaitu jalan darat dan menyusur Sungai Li. Cara terbaik untuk mendapatkan pemandangan Sungai Li tentunya dengan cara menyusuri sungai tersebut. Di sekitar Sungai Li yang menghijau, begitu banyak bukit kapur unik, yang seperti kebiasaan banyak bangsa, yang diberi nama sesuai dengan penampilannya atau lokasinya, seperti Bukit Pagoda, Mopan, Happy Marriage, Nine Oxen Ridge and Three Islets, Yearning for Husband Rock, Strange Half-side Ferry, Frog Crossing the River, Colorful Embroidery, Chicken Cage, The Painted Hill of Nine Horses, dan masih banyak lagi. Sayangnya, perjalanan menyusur sungai membutuhkan waktu lebih lama sehingga rombongan kami terpaksa menggunakan jalan darat.

Walaupun mungkin tidak seindah pemandangan sepanjang sungai, namun perjalanan darat memberikan nuansa kehidupan masyarakat setempat, yang umumnya petani, dan memberikan kesempatan untuk melihat sekilas pusat kota Yangshou yang ramai. Beberapa wisatawan barat nampak menikmati becak setempat melintasi pasar. Sedikit di luar kota Yangshou dalam perjalanan menuju Desa Gongcheng, terdapat sebuah jembatan yang merupakan pertemuan antara jalan yang kami lalui dan Sungai Li. Tepat di titik tersebut terdapat sebuah bukit terjal besar The Green Lotus Peak yang menghadap ke sungai. Sebuah balkon *"River-Greeting Chamber"*, nampak di atas bukit. Kombinasi bukit yang dramatik dan bantaran sungai Li yang anggun dan asri menciptakan pemandangan yang paling menggetarkan yang pernah saya jumpai di sini. Bayangkan pemandangan lain yang akan kami jumpai seandainya kami dapat menelusuri Sungai Li. Rasanya ungkapan *"untaian halimun hijau, perhiasan giok biru"* yang diberikan masyarakat setempat pada sungai ini betul-betul tidak berlebihan. Tak heran apabila beberapa rekan mendadak menjadi sentimental, sendu dan melantunkan kata-kata puitis di atas jembatan yang melintas Sungai Li.

*Bersambung pada edisi berikutnya...*

**WASKITA**

Dari hal. 7 Pola perjalanan... ..

negeri adalah menunaikan ibadah haji.

**D. Teman Perjalanan**

Responden yang melakukan rekreasi di dalam kota sebagian besar melakukan rekreasi bersama keluarganya. Pada responden berumur kurang dari 25 tahun, persentase yang memilih pergi bersama keluarga tidak berbeda jauh dengan yang pergi bersama teman sekolahnya (37,2% dan 32,7%), sedangkan responden yang berumur lebih dari 54 tahun, kedua terbanyaknya lebih memilih pergi sendiri.

**TEMAN PERJALANAN REKREASI DI DALAM KOTA PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	TEMAN PERJALANAN (%)							Total
	N/A *	Sendiri	Teman sekolah	Teman kerja	Ke-luarga	Sau-dara	Lain-nya	
<25	19,0	6,0	41,8	3,3	24,5	2,7	2,7	100,0
25-34	18,6	5,5	4,0	7,3	58,2	0,9	5,5	100,0
35-44	25,6	1,1	0,8	0,8	65,8	1,9	4,0	100,0
45-55	36,4	5,8	1,0	2,9	49,0	1,5	3,4	100,0
>55	51,7	9,3	0,8	0,8	33,9	1,7	1,8	100,0

Keterangan: \*= Not applicable (dalam hal ini tidak berwisata)

Sama halnya dengan rekreasi di dalam kota, teman perjalanan responden dalam melakukan wisata ke luar kota sebagian besar adalah keluarga. Teman perjalanan terbanyak kedua adalah teman sekolah untuk yang berumur kurang dari 25 tahun dan teman kerja untuk yang berumur lebih dari 24 tahun.

**TEMAN PERJALANAN WISATA KE LUAR KOTA PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	TEMAN PERJALANAN (%)								Total
	N/A *	Sen diri	Teman sekolah	Teman kerja	Ke-luarga	Sau-dara	Lain-nya	Tidak jawab	
<25	26,6	6,0	14,7	3,8	44,0	2,2	1,1	1,6	100,0
25-34	24,4	3,4	1,5	7,0	56,1	1,5	3,4	2,7	100,0
35-44	34,6	1,1	0,8	3,0	57,1	-	1,9	1,5	100,0
45-55	32,5	2,9	0,5	3,9	55,3	0,5	1,0	3,4	100,0
>55	43,2	1,7	-	3,4	44,1	1,7	4,2	1,7	100,0

Keterangan: \*= Not applicable (dalam hal ini tidak berwisata)

Teman perjalanan wisata ke luar negeri sebagian besar responden adalah keluarga. Teman perjalanan kedua terbanyak adalah teman kerja untuk yang berumur 25 -34 tahun dan 45-54 tahun, serta pergi sendiri untuk yang berumur 35-44 tahun dan lebih dari 54 tahun. Hal ini sesuai dengan tujuan responden melakukan perjalanan wisata ke luar negeri yang sebagian besar adalah untuk menunaikan ibadah haji dan keperluan dinas.

**TEMAN PERJALANAN WISATA KE LUAR NEGERI PENDUDUK KOTA BANDUNG TAHUN 2000**

UMUR (tahun)	TEMAN PERJALANAN (%)						Total
	N/A*	Sendiri	Teman kerja	Keluarga	Saudara	Lainnya	
<25	97,8	-	-	2,2	-	-	100,0
25-34	96,0	0,6	0,9	2,4	-	-	100,0
35-44	95,9	1,1	0,4	2,3	-	0,4	100,0
45-55	90,8	1,0	1,9	5,8	0,5	-	100,0
>55	93,2	1,7	-	4,2	0,8	-	100,0

Keterangan: \*= Not applicable (dalam hal ini tidak berwisata)

Gambaran tersebut memperlihatkan bahwa teman perjalanan yang dipilih oleh responden adalah keluarga atau teman di lingkungan yang akrab dengannya. Mereka yang berumur lebih dari 54 tahun jika tidak bersama keluarga, cenderung melakukan perjalanan sendiri karena biasanya mereka sudah tidak lagi bekerja atau jarang berinteraksi dengan orang-orang di luar lingkungan keluarganya.

**KESIMPULAN**

Gambaran umum pola perjalanan wisata penduduk Kota Bandung berdasarkan umurnya adalah sebagai berikut:

- Kelompok umur kurang dari 25 tahun: lebih cenderung melakukan rekreasi di dalam kota dan wisata ke luar kota dibandingkan wisata ke luar negeri. Jenis wisata yang diminatinya adalah wisata belanja dan wisata alam. Kelompok ini lebih senang melakukan perjalanan bersama dengan keluarga atau teman sekolahnya karena sebagian besar masih dalam usia sekolah.
- Kelompok umur 25-34 tahun: merupakan kelompok yang paling sering melakukan rekreasi di dalam kota maupun wisata ke luar kota dibandingkan kelompok umur lainnya. Jenis wisata yang diminatinya selain wisata belanja dan wisata alam adalah wisata buatan/hiburan. Kelompok ini lebih senang pergi bersama keluarga atau teman kerjanya.
- Kelompok umur 35-44 tahun: mulai jarang yang melakukan perjalanan wisata ke luar kota. Jenis wisata yang diminatinya sama dengan kelompok umur 25-34 tahun. Kelompok ini lebih senang pergi bersama keluarga atau teman kerjanya untuk perjalanan di dalam kota dan ke luar kota, tetapi cenderung melakukan perjalanan ke luar negeri sendiri.
- Kelompok umur 45-54 tahun: lebih banyak yang tidak pernah melakukan rekreasi di dalam dan wisata ke luar kota, tetapi paling banyak melakukan wisata ke luar negeri dibandingkan kelompok umur

lainnya. Untuk yang berekreasi di dalam kota dan wisata ke luar kota, jenis wisata yang diminatinya sama dengan 2 kelompok umur di bawahnya. Teman perjalanan yang dipilihnya adalah keluarga atau teman kerjanya.

- Kelompok umur lebih dari 54 tahun: merupakan kelompok umur yang paling jarang melakukan wisata ke luar kota. Jenis wisata yang dipilihnya selain wisata alam dan belanja adalah mengunjungi teman/saudara. Teman perjalanannya adalah keluarga atau pergi sendiri jika berekreasi di dalam kota atau berwisata ke luar negeri.

Gambaran umum tersebut memperlihatkan perbedaan kelompok umur penduduk Kota Bandung **cukup berpengaruh** pada frekuensi perjalanan wisata dan jenis wisata yang dilakukan, serta **berpengaruh besar** pada pemilihan teman perjalanan. Artinya setiap kelompok umur memiliki kebutuhan tersendiri (unik) terhadap perjalanan wisata yang dilakukannya. Hal ini harus

dapat diakomodasi dalam kebijakan-kebijakan pengembangan pariwisata dan kota di Kota Bandung maupun daerah lain, serta kebijakan-kebijakan pengembangan pariwisata dalam skala yang lebih luas dan tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Cooper, Chris, Fletcher, John, Gilbert, David, dan Wanhill, Stephen, 1993. Tourism: Principles and Practise. Longman, England.
2. Gartner, William C., 1996. Tourism Development: Principles, Processes, and Policies. Van Nostrand Reinhold, New York.
3. Kotler, Philip, Bowen, J., dan Makens James, 1996. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, New Jersey.
4. Lickorish, Leonard, and Jenkins, Carson L., 1997. An Introduction to Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford.
5. Mc.Intosh, Robert W., dan Goeldner, Charles R., 1995. Tourism: Principles, Practises, Philosophies. John Wiley&Sons, New York.
6. Pusat Penelitian Kepariwisata ITB, 2001. Tingkat dan Pola Perjalanan Wisata Berdasarkan Karakteristik Sosial dan Demografi (Studi Kasus Penduduk Kotamadya Bandung). Bandung.

## WARITA SEKARYA

### FORUM KEBUDAYAAN DAN PERDAMAIAN

Oleh : Rina Priyani, S. T., M. T.

Budaya adalah suatu karya sekaligus nilai yang dihayati dan diamalkan oleh sekelompok manusia. Dalam perkembangannya, budaya sebagai bentuk yang dinamis merupakan sarana untuk saling mengenal dan menghargai. Kegiatan budaya yang dilaksanakan oleh berbagai pihak dan dalam bentuk yang beragam bertujuan untuk menyebarkan saling pengertian, perdamaian dan persahabatan baik dalam lingkup nasional, regional maupun universal. Dengan demikian, mengaitkan peran budaya dengan penciptaan suasana damai menjadi suatu hal yang sangat penting.

Pusat Penelitian Kepariwisata Institut Teknologi Bandung (P2Par – ITB) bekerja sama dengan Asia Africa Cultural Centre (AACC) dan DPRD Tingkat I Jawa Barat pada tanggal 8 Januari 2002 yang lalu menyelenggarakan “**Forum Kebudayaan dan Perdamaian**” di Gedung DPRD Jawa Barat, Bandung. Tujuan penyelenggaraan forum ini adalah untuk mengembangkan kehidupan budaya melalui revitalisasi semangat Konferensi Asia Afrika di kota Bandung dalam perspektif lokal, nasional dan internasional. Diharapkan dengan mengikuti forum ini, timbul kesadaran masyarakat akan peran budaya dalam mengembangkan sikap dan perilaku saling menghargai.

Selain diikuti oleh para pemerhati budaya dan budayawan, acara ini juga melibatkan berbagai pihak yang terkait dengan masalah kebudayaan seperti lembaga pendidikan, asosiasi usaha pariwisata, pemerintah daerah,

media massa serta masyarakat umum. Pembicara kunci dalam forum ini adalah Menteri Kebudayaan dan Pariwisata RI yang diwakili oleh Kepala Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata, Setyanto P. Santosa. Pembicara-pembicara lainnya yaitu Djuanda, Fuad Hassan, Frances B. Affandy, Saini K.M., Kusnaka Adimihardja, dan wakil-wakil dari Paguyuban Pasundan serta Pembina Unit Kesenian Mahasiswa ITB.

Topik-topik yang diketengahkan terkait dengan khasanah budaya dan perdamaian dimulai dari peran budaya secara universal sampai pada posisi budaya lokal, yang meliputi dialog kebudayaan bagi perdamaian, semangat Konferensi Asia Afrika sebagai landasan dialog antar budaya, budaya nusantara dalam tatanan universal, peran budaya lokal dalam pengkayaan budaya bangsa serta partisipasi masyarakat dalam dialog budaya.

Beragam komentar dan pertanyaan diajukan oleh para peserta, yang berjumlah sekitar 100 orang, dengan antusias, seperti isu ‘Timur-Barat’ dalam pertukaran antar budaya (*cultural exchange*), proses lintas budaya (*trans-cultural*) dan silang budaya (*cross-cultural*) di era globalisasi, eksploitasi budaya dan konflik-konflik antar etnis di daerah-daerah, serta politik dan kebijakan budaya (*cultural policy*) yang berlaku di Indonesia.



Volume V, Nomor 1

Februari 2002

**WARTA PARIWISATA**

Pusat Penelitian Kepariwisataaan

Lembaga Penelitian &amp; Pemberdayaan Masyarakat - ITB

Villa Merah - Jl Tamansari 78

Bandung 40132

Telp / Fax : (022) 2506285

Email: p2par@elga.net.id , p2par@p2par.itb.ac.id

## PARIWARA

**Pelatihan Perencanaan Ecotourism**

Bandung, 22-27 April 2002.

**Peserta** : 20-25 orang. Pelatihan ditujukan bagi pengelola daya tarik wisata, biro perjalanan dan usaha pariwisata lainnya serta aparat pemerintah yang berminat di bidang *ecotourism*.

**Biaya** : Rp. 2.000.000,-/orang (pendaftaran terakhir 13 April 2002).

**Tujuan** : Memberikan pengetahuan yang memadai kepada pelaku bisnis pariwisata dan pengelola daerah tujuan wisata tentang persiapan dan perencanaan pariwisata ekologis atau *ecotourism*.

**Lingkup Materi** : Pengantar *Ecotourism*, Perencanaan *Ecotourism* (terutama di kawasan yang dilindungi), Peningkatan Peran dan Partisipasi Masyarakat, Pengembangan produk wisata.

**Pelatihan Pemasaran Destinasi Wisata**

Bandung, 17-22 Juni 2002.

**Peserta** : 20-25 orang. Pelatihan ditujukan bagi aparat pemerintah pusat dan daerah, pengelola ODTW, biro perjalanan dan pihak lain yang berminat.

**Biaya** : Rp. 2.000.000,-/orang (pendaftaran terakhir 1 Juni 2002).

**Tujuan** : Memberikan pengetahuan tentang persiapan dan perencanaan program pemasaran pariwisata daerah.

**Lingkup Materi** : Perkembangan Pasar Pariwisata Global dan Posisi Indonesia, Perencanaan Pemasaran Pariwisata Daerah, Segmentasi Pasar dan *Positioning* Pariwisata suatu Daerah, dan Pemilihan Strategi Promosi yang Tepat.

**Pelatihan Pembangunan Pariwisata Yang Berkelanjutan**

Bandung, 29 Juli – 3 Agustus 2002

**Peserta** : 20 - 25 orang. Pelatihan ditujukan bagi aparat pemerintah daerah dan konsultan perencanaan, juga pengajar dan mahasiswa yang berminat untuk mempelajarinya.

**Biaya** : Rp 2.000.000,-/orang (pendaftaran terakhir 22 Juli 2002)

**Tujuan** : Memberikan dasar-dasar pengetahuan mengenai pembangunan berkelanjutan dan kaitannya dengan pariwisata serta upaya untuk melaksanakannya.

**Lingkup Materi** : Pengantar Pembangunan Berkelanjutan, Perkembangan Pariwisata Indonesia, Agenda Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan, Perencanaan Pembangunan Pariwisata Yang Berkelanjutan.

**Professional Visit: Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Daerah**

Amerika Serikat, 12 -24 Agustus 2002.

**Peserta** : minimal 15 orang, bagi aparat pemerintah yang bertanggung jawab di bidang pariwisata, pengelola daya tarik wisata dan akademisi di bidang pariwisata.

**Biaya** : US \$ 4.500,-/orang (pendaftaran terakhir 11 Mei 2002)

**Tujuan** : memberi pengetahuan kepariwisataan, strategi dan sistem pengelolaannya dari para profesional di negara lain; kesempatan bertukar pikiran dengan sesama pengelola di negara lain, mengembankan jejaring kerjasama

**Lingkup Materi** : Dampak Pariwisata, Promosi Pariwisata, Perencanaan Pariwisata, Pariwisata Perkotaan, Pariwisata Budaya dan *Heritage*, Pengembangan Pariwisata di *Waterfront*, Pariwisata dan Olahraga, Pengembangan *Resort*, Pariwisata Alam, Manajemen Taman Nasional.

**Pelatihan Pengelolaan Pariwisata Daerah : belajar dari pengalaman**

Bandung, 6-16 Oktober 2002.

**Peserta** : 20-25 orang. Pelatihan ditujukan bagi aparat pemerintah daerah dan pihak lain yang berminat.

**Biaya** : Rp. 6.000.000,-/orang (pendaftaran terakhir 23 September 2002).

**Tujuan** : Meningkatkan pemahaman tentang berbagai aspek kepariwisataan secara menyeluruh; memberikan pengalaman total dengan berbagai variasi sebagai cara memahami masalah kepariwisataan.

**Lingkup Materi** : Pariwisata dan Paradoks Global, *Entrepreneurship* dan *Intrapreneurship*, Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan, Peranan Sektor Publik dan Swasta dalam Pengembangan Pariwisata, Membangun Struktur Industri Pariwisata yang Tangguh.

Untuk informasi lebih lanjut dan pendaftaran, silahkan menghubungi :

si-

**Pusat Penelitian Kepariwisataaan - ITB****Villa Merah**

Jl. Tamansari 78. Bandung - 40132

Telp : 022-2534272, 2506285

Fax : 022-2506285

E-mail : p2par@elga.net.id