



**PEMBANGUNAN KESADARAN DAYA SAING PARIWISATA
INTERNASIONAL PADA KELOMPOK PEMUDA DI BANDAR LAMPUNG**

Fahmi Tarumanegara^{1)*}, Hasbi Sidik²⁾, Fitri Juliana Sanjaya³⁾

^{1,2,3}Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung

* Corresponding Authors: fahmi.tarumanegara@fisip.unila.ac.id

ABSTRAKSI

Tujuan kegiatan pengabdian adalah memberikan pengetahuan, pemahaman dan peningkatan kesadaran mengenai industri pariwisata internasional seluruh provinsi di Indonesia. Selanjutnya, sasaran kegiatan ini adalah pemuda-pemuda di Bandarlampung sebagai generasi rentang usia produktif dan calon pelaku atau pelaku industri pariwisata internasional di daerah provinsi Lampung. Dalam kegiatan ini ada 40 pemuda dengan latar belakang kedekatannya dengan pariwisata dan kegiatan dilakukan secara daring dengan menggunakan media Zoom. Hasil kegiatan menyajikan informasi bahwa terjadi peningkatan pemahaman dalam ragam dimensi pariwisata. Pemahaman mengenai pariwisata adalah dimensi yang mengalami peningkatan tertinggi dengan elemen terbesar pada definisi kesadaran pariwisata diikuti oleh pentingnya kesadaran pariwisata. Selanjutnya dalam dimensi daya saing pariwisata internasional, peningkatan terbesar ada di pemahaman pada elemen pemahaman faktor pembangun daya saing daerah. Elemen lainnya yaitu urgensi persaingan internasional, hubungan daya saing dan sadar wisata memiliki juga menampilkan kenaikan setelah kegiatan ini. Kegiatan ini juga menghasilkan model kesadaran daya saing pariwisata yang melibatkan 3 aktor utama yaitu pemerintah, kelompok pemuda dan pelaku usaha. Terakhir, melalui pelibatan pemuda dalam peningkatan pemahaman daya saing pariwisata, diharapkan pemuda mampu mengidentifikasi peluang dan berkontribusi bagi perkembangan industri pariwisata internasional di Bandarlampung.

Kata Kunci: Kesadaran Pariwisata, Pariwisata Internasional, Pemuda, Provinsi Lampung

Abstract

The purpose of community services is to sharing knowledge, sharpening tourism awareness on international tourism industry in Indonesia. As a productive generation and potential entrepreneur in tourism industry, youth people in Bandarlampung were our main audiens. There are 40 involved participants who have proximity to tourism activities. This activity is also conducted by online platform namely Zoom. The results show that there is a moderate increase in wide range of tourism variety dimensions. A deep understanding of tourism concept has the biggest value which is followed by tourism awareness dimension. On tourism competitiveness dimension, participant experienced a rise knowledge on significant competitiveness factor, and it also showed a slight growth in international tourism urgency, relations between competitiveness and tourism awareness. The activity undoubtedly also issued an awareness tourism model addressing three key actors namely local government, youth group and business community. Finally, by young people involvement in tourism awareness programme, it could possibly allow them to identify several opportunities and positively contribute to the development of international tourism industry in Bandarlampung.

Keywords: *Tourism Awareness, International Tourism, Youth, Lampung Province*

PENDAHULUAN

Objek pariwisata merupakan hal yang dimiliki oleh hampir seluruh provinsi di Indonesia. Keberagaman budaya, kekhasan geografis dan perkembangan industri juga turut mendukung pertumbuhan objek-objek pariwisata ini. Selain hal tersebut, berbagai upaya strategis dan koordinasi lintas sektor, reformasi kebijakan dalam menarik investasi asing serta peningkatan promosi pembangunan destinasi wisata internasional selain provinsi Bali juga mendorong pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia.

Setiap provinsi di Indonesia juga telah mengembangkan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW). Lebih jauh, ODTW bisa dikelompokkan menjadi 6 kelompok yaitu Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Daya Tarik Wisata Buatan, Taman Hiburan dan Rekreasi, Kawasan Wisata dan Wisata Tirta (BPS RI, 2019). Berdasarkan data statistik tahun 2019, provinsi terbanyak yang memiliki keenam jenis kelompok ODTW adalah provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Barat, dan Provinsi Bali. Pada kelompok jenis wisata tirta banyak terdapat di Provinsi Bali, Jawa Barat dan Jawa Timur, sedangkan untuk kelompok jenis wisata buatan terbanyak berada di Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat dan Banten. Pada kelompok wisata alam banyak terdapat di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Sementara Provinsi Jawa Tengah, Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta dan Daerah khusus Ibukota (DKI) Jakarta menjadi provinsi dengan kelompok daya tarik wisata budaya yang terbanyak. Kelompok taman hiburan dan rekreasi terbanyak ada di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat, selanjutnya daya tarik wisata kawasan pariwisata banyak terdapat di Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah (BPS RI, 2020)

Disisi lain, kunjungan pariwisata Indonesia tahun 2019 masih didominasi oleh pengunjung Indonesia dibandingkan pengunjung asing dimana jumlah pengunjung Indonesia mencapai 266,10 juta orang atau sekitar 93.56%. Sementara itu, jumlah pengunjung asing mencapai 18,31 juta orang atau 6,44% dari total pengunjung. Provinsi Bali menjadi provinsi dengan pengunjung asing sebesar 9,11 juta atau sebanyak 52,84% dari jumlah pengunjung. Upaya peningkatan performa pariwisata Indonesia juga telah dilakukan melalui *branding* “Wonderful Indonesia” yang merupakan program promosi

dan strategi pariwisata Internasional Indonesia. Promosi dan strategi ini kemudian telah mendapatkan 23 penghargaan internasional diantaranya adalah ASEAN Tourism award 2019 dimana Indonesia unggul di empat kategori termasuk mendapat penghargaan sebagai *Best Tourism Destination* and *Halal Destination*. Pada tahun 2021, Wonderful Indonesia juga meraih *Best Creative Destination* di ajang Creative Tourism Awards 2020 mengalahkan 76 destinasi lainnya dari berbagai negara di dunia (*Wonderful Indonesia Raih “Best Creative Destination” di Ajang Creative Tourism Awards, 2021*)

Mayoritas provinsi di Indonesia telah membangun brand wisatanya yang merepresentasikan keunggulan pariwisata sekaligus janji provinsi kepada wisatawan yang berkunjung ke daerahnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian provinsi di Indonesia bersaing dalam pasar pariwisata untuk menarik wisatawan domestik maupun internasional.

Tabel 1. Brand Pariwisata 34 Provinsi di Indonesia

	Provinsi	Brand
1	Provinsi Aceh	The Light of Aceh / Cahaya Aceh
2	Sumatera Utara	Real Nature Experience
3	Sumatera Selatan	Explore Your Sumatera
4	Sumatera Barat	Taste of Padang
5	Bengkulu	Natural Bengkulu
6	Riau	The Homeland of Melayu
7	Kepulauan Riau	Wonderful Riau Islands
8	Jambi	Explore Jambi
9	Lampung	The Treasure of Sumatera
10	Bangka Belitung	WAUU (Wonderful, Artistic, Unique, Unforgettable)
11	Kalimantan Barat	Rimba dan Budaya
12	Kalimantan Timur	Paradise of the East
13	Kalimantan Selatan	The Legend of Borneo
14	Kalimantan Utara	Jelajah Kaltara: Never Ending Exploring
15	Banten	Exicting Banten
16	DKI Jakarta	Enjoy Jakarta
17	Jawa Barat	Wonderful West Java Indonesia
18	Jawa Tengah	JAVA: Cultural Wonders
19	D.I Yogyakarta	Jogja Wajar Anyar
20	Jawa Timur	Pesona Jawa Timur
21	Bali	The Island of Gods
22	Nusa Tenggara Timur	NTT New Tourism Territory
23	Nusa Tenggara Barat	Friendly Lombok dan Pesona Sumbawa
24	Gorontalo	The Heart of Celebes
25	Sulawesi Barat	Sulbar Marasa
26	Sulawesi Tengah	Complete Destination

27	Sulawesi Utara	North Sula We See
28	Sulawesi Tenggara	Miracle of Blessed Land
29	Sulawesi Selatan	Colorful Experience
30	Maluku Utara	Enjoy Ternate
31	Maluku	The Spice Islands
32	Papua Barat (Manokwari)	-
33	Papua	-
34	Papua Barat (Sorong)	-

(Sumber diolah oleh penulis)

Dalam konteks ekonomi, pariwisata juga menjadi salah satu sektor yang tumbuh dengan sangat cepat, bahkan berkontribusi sebesar 10,2% dalam porsi *Gross Domestic Product* (GDP) Dunia atau setara US\$ 7,6 trilyun di tahun 2017 (*UNWTO Annual Report 2012, 2013*) Pariwisata juga menjadi salah satu industri penyerap tenaga kerja terbesar, dimana *World Travel & Tourism Council* mencatat 1 dari 10 lapangan pekerjaan terbuka dari sektor ini sebesar 1;67% hingga 0,75% pasar pariwisata internasional. Angka ini jauh dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Perancis sejumlah 217.877.000 atau sebesar 9,07% dari keseluruhan wisatawan internasional. Negara dengan jumlah wisatawan terbesar lainnya adalah Amerika Serikat, Tiongkok, dan Spanyol (World Bank, 2022)

Belum maksimalnya performa Indonesia juga dapat dilihat dari nilai *Tourism Competitiveness Index* (TTCI). Nilai TTCI Indonesia sebesar 4,7 atau berada pada urutan ke 40 dari seluruh negara di dunia. Di ASEAN posisi Indonesia berada di bawah Singapura (17), Malaysia (20), dan Thailand (31); atau berada pada urutan ke 12 di Asia dan berada di bawah Jepang Tiongkok, Korea Selatan, Uni Arab Emirat, India, dan Taiwan (World Economic Forum, 2018) TTCI terdiri dari 4 dimensi, 14 pilar dan 90 indikator. Dari sejumlah 14 pilar performa Indonesia; tercatat beberapa berada pilar daya saing pariwisata Indonesia berada pada level yang belum maksimal diantaranya: *environmental sustainability* (nilai 3,5 urutan 135), *health and hygiene* (nilai 4,5 urutan 102), *safety security* (nilai 5,4 urutan 80), *tourist service infrastructure* (nilai 3,1 urutan 98), *ICT readiness* (nilai 4,7 urutan 62), serta *human resources* dan *labour market* (nilai 4,9 urutan 44) (World Economic Forum, 2020)

Selain pembangunan infrastruktur pariwisata, peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen daya saing pariwisata internasional Indonesia. Adapun SDM dalam pariwisata meliputi pelaku usaha, pemerintah dan masyarakat setempat. Hal ini ditegaskan dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dimana

pengertian SDM terkait pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”. Sedangkan yang dimaksud dengan Kepariwisataan adalah “seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah daerah, dan pengusaha”. Sedangkan Industri Pariwisata adalah “kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.”

Berdasarkan ke tiga pengertian pariwisata di atas maka yang dimaksud dengan SDM Pariwisata adalah seluruh aktor yang terlibat dalam menyediakan layanan atau mendukung kegiatan sektor kepariwisataan. Indikator SDM dalam hal ini dapat bersifat *tangible* maupun *intangibile*, yang mana keunggulan SDM tersebut berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan. Peningkatan keunggulan SDM pariwisata dengan begitu berpotensi memiliki dampak positif terhadap ekonomi, kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan dan budaya di suatu kawasan wisata.

Selanjutnya, aktor utama sebagai kontributor ekonomi Indonesia khususnya pariwisata adalah penduduk dengan usia produktif. Perubahan struktur penduduk Indonesia saat ini juga sedang masuk dalam fase dimana jumlah penduduk usia produktif lebih besar dibanding usia nonproduktif yang dikenal dengan bonus demografi. Berdasarkan data BPS 2020, piramida penduduk Indonesia tahun 2020 dan proyeksi hingga 2040 didominasi oleh kelompok pemuda dari rentang usia 16 sampai dengan 30 tahun (UU No.40 Tahun 2009)

Lebih jauh, pemuda merupakan sumber daya manusia utama dan agen pembangunan di Indonesia. Tuntutan untuk pemuda menjadi semakin kreatif, inovatif, produktif dan memiliki kapasitas berdaya saing khususnya dalam sektor pariwisata internasional penting untuk dilakukan. Hal ini kemudian menjadi argumentasi pengabdian pariwisata internasional kepada pemuda dilakukan di Bandar Lampung. Selanjutnya, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pemuda di Bandarlampung mengenai pariwisata internasional. Terakhir, kegiatan ini diharapkan

memberi manfaat tidak hanya aspek pengetahuan namun juga mendorong pemuda untuk mampu melihat peluang usaha dalam industri pariwisata internasional. Lebih jauh, juga diharapkan agar pemerintah daerah memaksimalkan kontribusi dan keterlibatan pemuda dalam pariwisata internasional di Bandarlampung.

METODE KEGIATAN

Pada kegiatan ini, khalayak atau target peserta kegiatan adalah masyarakat khususnya Pemuda/i sebagai aktor dan target pariwisata internasional agar muncul kesadaran pemuda sebagai agen pariwisata internasional di daerah. Materi kegiatan PKM juga disusun sesuai kerangka pelaksanaan kegiatan PKM yang telah ditetapkan sebelumnya. *Pertama*, pengusulan (penyiapan fasilitas partisipasi inklusif). *Kedua*, sosialisasi interaktif (sosialisasi bagi pelaku bisnis wisata). *Ketiga*, pendampingan komunikasi (bantuan untuk menjembatani komunikasi lintas stakeholder utama sektor pariwisata Provinsi Lampung).

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa metode utama, yang digunakan di seluruh tahapan proses pelaksanaan PKM: awal kegiatan, inti kegiatan sosialisasi, serta pendampingan.

Tabel 2 Skenario Kegiatan

Materi	Metode	Durasi	Media dan Sarana
Persiapan Fasilitas Partisipasi Partisipasi Inklusif	Observasi, Interview, Pengusulan	14 hari	Instrumen Observasi Panduan Wawancara
Sosialisasi Kesadaran Pariwisata	Presentasi, Simulasi, dan Diskusi	1 hari	LCD, slide presentasi, modul, dan peralatan
Sosialisasi daya saing pariwisata internasional	Presentasi, Simulasi, dan Diskusi		
Menjembatani kerjasama pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat	<i>Focus Group Discussion</i> Observasi ide-ide baru mengenai model pembangunan kesadaran daya saing pariwisata internasional	30 hari	Poster Digital dan Media Social Networking Sites (SNS)
Survey dan evaluasi			Instrumen Survey

Tahap pertama kegiatan melibatkan metode observasi atas kondisi sektor pariwisata di Provinsi Lampung. *Tahap kedua* kegiatan PKM yaitu sosialisasi yang melibatkan metode lokakarya guna menyampaikan informasi penting mengenai temuan atas pentingnya pariwisata dan daya saing internasional bagi pemuda di Bandarlampung. Pada *tahap terakhir* yang merupakan survey menghimpun ide baru dalam membangun kesadaran pariwisata daerah serta evaluasi hasil kegiatan

Di setiap tahapan kegiatan PKM ini, dibangun suatu instrumen evaluasi guna menilai sejauh mana setiap tahapan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara sederhana evaluasi dilakukan sebelum (*pre-evaluation*) tahapan kegiatan dilakukan, dan setelah (*post evaluation*) tahapan kegiatan dilakukan. Tujuan *pre-evaluation* adalah untuk mengetahui kondisi awal sebelum kegiatan baik materi dan proses stimuli dilakukan. Sedangkan *post-evaluation* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perubahan yang terjadi pada pemahaman dan kesadaran daya saing pariwisata internasional dari berbagai stakeholder terkait.

Kriteria penilaian kondisi sebelum kegiatan berlangsung dilakukan, adalah dengan menggunakan dengan indikator sebagai berikut:

1. Level kesadaran pariwisata baik di kelompok pembuat kebijakan, pelaku usaha dan masyarakat;
2. Level pemahaman daya saing pariwisata baik di kelompok pembuat kebijakan, pelaku usaha dan masyarakat;
3. Level keterlibatan berbagai kelompok pembuat kebijakan, pelaku usaha dan masyarakat dalam memberikan ide-ide baru untuk meningkatkan kesadaran daya saing pariwisata internasional

Sedangkan dalam *post evaluatuon* akan dilakukan observasi mengenai beberapa hal berikut ini:

1. Level perubahan kesadaran pariwisata baik di kelompok pembuat kebijakan, pelaku usaha dan masyarakat yang meningkat setelah diadakan sosialisasi PKM FISIP Universitas Lampung Tahun 2022.
2. Level perubahan pemahaman daya saing baik di kelompok pembuat kebijakan, pelaku usaha dan masyarakat yang meningkat setelah diadakan sosialisasi PKM FISIP Universitas Lampung Tahun 2022.

Kegiatan dilakukan selama lima bulan. Rangkaian perencanaan kegiatan terdiri dari 5 sub tahapan kegiatan yang berlangsung selama 25 minggu. Sedangkan inti rangkaian pelaksanaan kegiatan PKM terdiri dari 3 sub kegiatan. yang terdiri dari observasi awal dan penyusunan instrumen kegiatan, sosialisasi, kampanye (termasuk pemantauannya).

Adapun deskripsi jadwal PKM secara rinci dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan 2		Bulan 3		Bulan 4		Bulan 5		Bulan 6		Bulan 7	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	Konsolidasi Tim PKM	Pra											
2	Penyusunan, Pengajuan Proposal Kegiatan												
4	Observasi Awal PKM			1									
5	Penyusunan Materi dan Instrumen Kegiatan			1									
6	Pelaksanaan Sosialisasi Tentang Kesadaran Daya saing Pariwisata Internasional											2	
7	Penyusunan Laporan Kegiatan PKM											Pasca	
8	Sosialisasi Hasil PKM kepada stakeholder												

HASIL EVALUASI

Keseluruhan peserta kegiatan berjumlah 40 orang dengan berbagai latar belakang karakter kedekatannya dengan pariwisata telah melengkapi pengisian survey *pre-test* dan *post-test*. Pada intensitas berwisata, sejumlah 28 orang (70,0%) telah melakukan 1-3 kali perjalanan wisata pertahun. Sedangkan 12 orang (30,0%) dengan begitu pernah

melakukan perjalanan wisata lebih dari 3 kali dalam setahun. Adapun tujuan destinasi di luar pulau berjumlah 24 orang (60,0% peserta); 11 orang (27,5%) pernah melakukan perjalanan wisata di dalam pulau Sumatera; sedangkan 5 orang (12,5%) lainnya bahkan memiliki pengalaman wisata ke luar negeri. Sejumlah 36 peserta kegiatan atau sebesar 90% peserta kegiatan memiliki ketertarikan terhadap pariwisata; baik cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Hanya 4 orang (10%) memiliki ketertarikan terhadap wisata rendah.

Secara umum telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta kegiatan mengenai kesadaran dan daya saing wisata. Rerata nilai pemahaman peserta kegiatan meningkat sebesar 1,40 poin (nilai maksimum 6 poin) dari sebesar 2,88 menjadi 4,28 poin. Pemahaman peserta kegiatan secara keseluruhan meningkat dari 48,0% menjadi 71,0%. Meski begitu pemahaman peserta kegiatan juga menjadi kian ragam karena meningkatnya nilai standar deviasi hasil pengukuran dari 1,20 menjadi 1,26 poin.

Tabel 4. Karakteristik Peserta Kegiatan

Indikator	Ukuran	Jumlah	%
Intensitas Berwisata	1-3 Kali	28	70.0
	4-6 Kali	8	20.0
	7-9 Kali	2	5.0
	Lebih dari 10 Kali	2	5.0
Pengalaman Berwisata	Luar Kota Dalam Provinsi	4	10.0
	Luar Provinsi Dalam Pulau Sumatera	7	17.5
	Luar Provinsi Luar Pulau Sumatera	24	60.0
	Luar Negeri	5	12.5
Ketertarikan Pariwisata	Rendah	4	10.0
	Cukup Tinggi	13	32.5
	Tinggi	10	25.0
	Sangat Tinggi	13	32.5

Pemahaman mengenai kesadaran wisata adalah dimensi yang mengalami peningkatan terbesar. Dari 6 sub-dimensi kesadaran wisata, peningkatan pemahaman peserta kegiatan terbesar ada pada elemen definisi kesadaran wisata meningkat dari 2,73 menjadi 4,45 (atau dari tingkat capaian 45,4% menjadi 74,2%), serta elemen pentingnya kesadaran wisata bagi Lampung yang meningkat dari 3,15 menjadi 4,55 (atau dari tingkat capaian 52,5% menjadi 75,8%). Elemen terendah adalah pentingnya kesadaran wisata

bagi Indonesia yang hanya meningkat dari 3,25 menjadi 4,50 (atau dari tingkat capaian 54,2% menjadi 75,0%). Elemen lain yaitu: bentuk nyata kesadaran wisata, pentingnya kesadaran wisata, dan pentingnya kesadaran wisata bagi dunia meningkat antara 1,28 poin hingga 1,33 poin. Nilai capaian keenam elemen tersebut di akhir acara berkisar antara 71,7% hingga 75,8%.

Dimensi daya saing adalah dimensi terbesar kedua yang mengalami peningkatan pemahaman di peserta kegiatan terbesar. Dari 5 sub-dimensi daya saing pariwisata, elemen faktor-faktor pembangun daya saing daerah merupakan elemen mengalami peningkatan terbesar yaitu dari 2,58 menjadi 4,28 (atau dari tingkat capaian 42,9% menjadi 71,3%). Sedangkan elemen dengan peningkatan pemahaman peserta terendah adalah elemen pentingnya daya saing pariwisata bagi persaingan mancanegara, dimana elemen ini meningkat dari 2,98 menjadi 4,18 (atau dari tingkat capaian 49,6% menjadi 69,6%). Elemen lainnya yaitu: pentingnya daya saing dalam persaingan nasional, hubungan daya saing pariwisata dan sadar wisata, serta definisi daya saing pariwisata meningkat antara 1,25 hingga 1,43 poin. Nilai capaian kelima elemen tersebut di akhir acara berkisar antara 69,2% hingga 71,3%.

Tabel 5. Penilaian Peserta Mengenai Kesadaran dan Daya Saing Wisata

Elemen Pemahaman Responden	Pre Test			Post Test			Growth
	Rerata	%	StDev	Rerata	%	StDev	
Pemahaan Wisata, Pariwisata, Kepariwisataan	2,83	47,1%	0,98	4,30	71,7%	1,11	1,48
Definsi sadar wisata	2,73	45,4%	1,11	4,45	74,2%	1,30	1,73
Pentingnya sadar wisata	3,15	52,5%	1,25	4,48	74,6%	1,18	1,33
Bentuk nyata sadar wisata	2,80	46,7%	1,26	4,08	67,9%	1,25	1,28
Sadar wisata bagi Lampung	3,15	52,5%	1,21	4,55	75,8%	1,30	1,40
Sadar wisatabagi Indonesia	3,25	54,2%	1,41	4,50	75,0%	1,24	1,25
Sadar wisata bagi dunia	3,15	52,5%	1,35	4,48	74,6%	1,32	1,33
Daya saing pariwisata	2,83	47,1%	1,22	4,25	70,8%	1,15	1,43
Daya saing dalam persaingan nasional	2,93	48,8%	1,12	4,18	69,6%	1,30	1,25
Daya saing di persaingan mancanegara	2,98	49,6%	1,23	4,18	69,6%	1,38	1,20
Faktor-faktor pembangun daya saing daerah	2,58	42,9%	1,08	4,28	71,3%	1,32	1,70
Hubungan daya saing pariwisata dan sadar wisata	2,80	46,7%	1,09	4,15	69,2%	1,23	1,35

Program peningkatan sadar wisata Pemerintah Lampung	2,63	43,8%	1,25	4,00	66,7%	1,30	1,38
Keberadaan kelompok sadar wisata di Lampung	2,50	41,7%	1,28	4,00	66,7%	1,30	1,50
Rerata	2,88	48%	1,20	4,28	71%	1,26	1,40

Pemahaman responden pada dimensi implementasi dan daya saing mengalami peningkatan terbesar di elemen pengetahuan mengenai kelompok sadar wisata di Lampung, yang meningkat dari level 47,1% menjadi 71,7% (23,6%). Peningkatan terendah terjadi pada elemen pengetahuan mengenai hubungan daya saing pariwisata dan sadar wisata, dari 46,7% menjadi 69,2% (22,5%).

Hasil sosialisasi, diskusi, dan kuesioner yang terhimpun; juga memuat masukan bagi pariwisata di Lampung. Peserta kegiatan mengusulkan pembentukan kelompok sadar wisata yang dikelola oleh kelompok pemuda khususnya mahasiswa, dan bagi kelompok pemuda di Bandar Lampung. Tingkat keinginan peserta untuk bergabung sebagai anggota kelompok tersebut sebesar 72,08% dan keinginan untuk aktif melakukan sosialisasi sadar wisata sebesar 69,58%. Sedangkan keinginan untuk menjadi pengelola kelompok sadar wisata sebesar 67,92%. Usulan tersebut direncanakan akan segera ditindaklanjuti dengan rencanamelakukan lokakarya penyusunan dan pembentukan kelompok sadar wisata bagi kelompok pemuda yang juga melibatkan civitas akademika Universitas Lampung, serta kelompok pengusaha muda dan pemerintah Bandarlampung.

Pembahasan

Pariwisata Bandarlampung dan Lampung di tengah pandemi Covid 19 saat ini,. dihadapkan pada berbagai tantangan sekaligus peluang untuk berkembang. Berbagai tantangan yang hadir diantaranya adalah:

1. Rendahnya pemahaman kelompok pemuda pada pentingnya kesadaran wisata berdaya saing internasional bagi pembangunan dan kemajuan Indonesia, Provinsi Lampung, termasuk bagi kota Bandarlampung.
2. Terbatasnya pemahamankelompok pemuda mengenai langkah strategis dan praktis untuk meningkatkan kesadaran wisata berdaya saing internasional,

3. Rendahnya keterlibatan kelompok pemuda pada pembangunan kesadaran wisata dan rendahnya kolaborasi antar stakeholder di kota Bandar Lampung dalam membangun kesadaran wisata berdaya saing internasional.

Ditengah tantangan tersebut, peluang keberhasilan pembangunan pariwisata di kota Bandar Lampung hadir dari kelompok pemuda. Di tengah intensnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di era digital dan tekanan penggunaannya di masa pandemi saat ini, kelompok pemuda merupakan kelompok yang adaptif dengan perubahan ini. Kelompok pemuda dengan kemampuan literasi digital lebih tinggi dari kelompok usia lainnya dalam masyarakat idealnya memiliki kemampuan melakukan penyebarluasan ide mengenai pentingnya masyarakat untuk terlibat langsung dalam pariwisata.

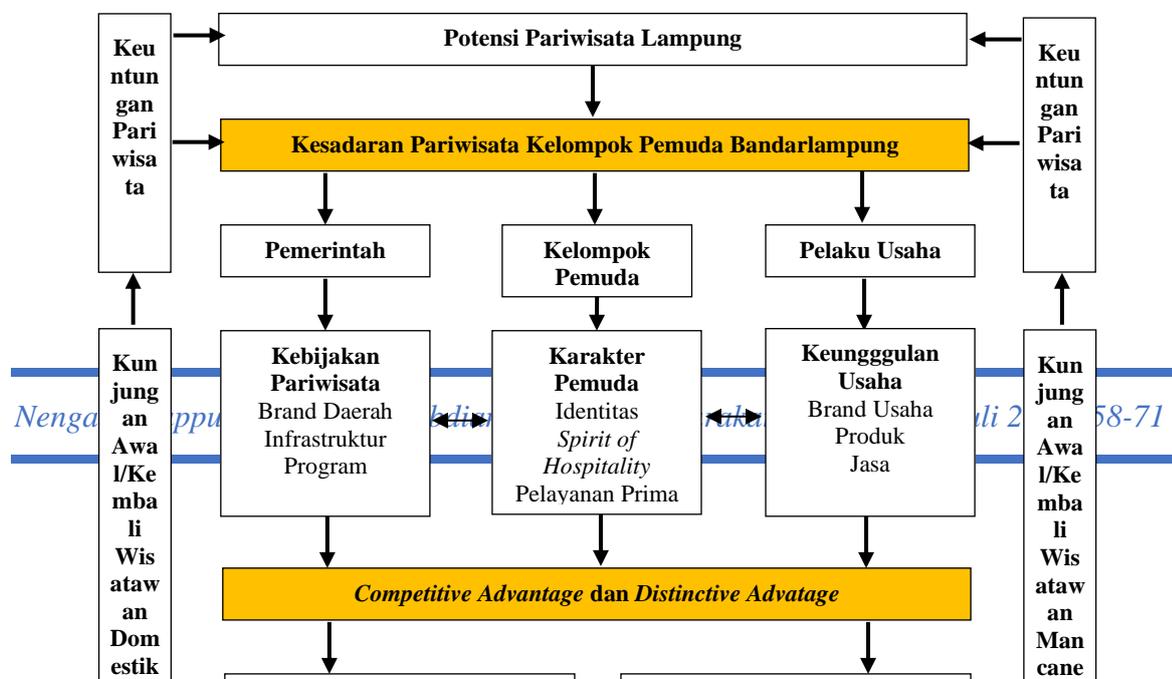
Kemampuan kelompok pemuda dalam literasi digital dan dalam pembangunan kesadaran wisata berdaya saing internasional dapat terjadi pada beberapa tahapan. *Pertama*, kelompok pemuda memiliki akses pencarian informasi yang luas mengenai berbagai keunggulan dan keunikan berbagai daerah di Indonesia dan dunia. Jika diarahkan, kelompok pemuda dapat dimampukan untuk menemukan atau bahkan berkontribusi membangun ciri khas atau keunggulan pembeda yang butuh dimiliki atau dapat diangkat bagi pariwisata di daerahnya. *Kedua*, kelompok pemuda idealnya memiliki kreativitas dan lebih adaptif dalam pemanfaatan literasi digital di berbagai dimensi kehidupan. Kemampuan ini jika dipahami menjadikan kelompok pemuda mampu terlibat langsung dalam menghasilkan pola pengelolaan, perencanaan, serta pembangunan pariwisata daerahnya. Pemuda secara praktis juga dapat menjadi penghubung berbagai stakeholder pariwisata. *Ketiga*, kelompok pemuda merupakan pengguna media sosial terbesar saat ini. Kelompok pemuda dapat berkontribusi dalam memproduksi dan mempromosikan tayangan kampanye sadar wisata bagi masyarakat daerah sekaligus tayangan promosi pariwisata ke pasar atau audiens internasional.

Pemodelan Sadar Wisata dan Daya Saing Internasional

Pemodelan kesadaran daya saing wisata pariwisata internasional sebagai wujud hasil kegiatan PKM menjadi acuan awal pembentukan kelompok sadar wisata yang

berorientasi daya saing global. Model ini dikembangkan dengan mempertimbangkan informasi kegiatan sosialisasi diskusi dengan kelompok pemuda sebelumnya. Kesadaran wisata meskipun sangat berkenaan dengan masyarakat tapi tidak dapat dipungkiri juga mempengaruhi pemerintah dan pelaku usaha. Tingkat kesadaran wisata ketiganya menjadi tolak ukur memahami bagaimana pariwisata sebagai sektor fundamental di suatu daerah. Bagi *pemerintah*, kesadaran wisata masyarakat mempermudah daerah menerima kebijakan kepariwisataan. Ketika kesadaran pariwisata hadir, maka pemerintah daerah dapat bergerak memfokuskan perannya untuk membangun kerjasama pariwisata antar daerah, menarik investasi luar negeri, termasuk membuat kebijakan strategis lain mengenai relasi lintas sektor untuk memperkuat sektor pariwisata. Kesadaran wisata di *pelaku usaha*, secara langsung ataupun tidak langsung mendorong penciptaan produk dan jasa unggulan daerah yang memiliki keunikan dan keunggulan dengan wilayah lainnya. Keunikan ini bahkan mampu menjadi salah satu nilai jual daerah yang mampu pula menarik animo wisatawan untuk berkunjung suatu daerah seperti Bandarlampung.

Kesadaran pariwisata di masyarakat sebagai jantung dari sektor ini memiliki beberapa peran penting. *Pertama*, kesadaran mendorong keterbukaan sehingga masyarakat mampu toleran atas perbedaan identitas. *Kedua*, kesadaran pariwisata juga akan mendorong munculnya *spirit of hospitality* yaitu semangat masyarakat daerah untuk memberikn pelayanan dan pengalaman prima bagi tamu atau pendatang ke daerahnya. Kelompok pemuda yang merupakan bagian masyarakat dalam model ini diposisikan sebagai kunci kesuksesan jalannya pembangunan pariwisata yang dimulai dari sinergitas hubungan antar stakeholder. Kelompok pemuda dengan begitu juga berperan secara langsung atau tidak langsung dalam memampukan daerah untuk bersaing tidak hanya di pasar domestik namun juga di pasar mancanegara.



Gambar 1.Model Kesadaran Daya Saing Pariwisata Bandarlampung.¹

KESIMPULAN

Kesadaran masyarakat khususnya kelompok pemuda di Bandarlampung memperlihatkan belum maksimalnya pemahaman mengenai peran penting kesadaran wisata termasuk daya saing internasional serta implementasinya bagi kemajuan sektor pariwisata dan bagi Kota Badarlampung dan Provinsi Lampung. Kegiatan PKM ini telah mampu meningkatkan pemahaman di kelompok pemuda mengenai hal tersebut, serta menghasilkan rencanapembentuka kelompok sadar wisata pemuda Bandarlampung yang diinisiasi oleh kelompok mahasiswa. Pembinaan kelompok pemuda menjadi penting untuk mendorong keterlibatan aktif kelompok tersebut dalam membangun kesiapan masyarakat, menjadi jembatan antara pemerintah dan pelaku bisnis, serta terlibat aktif dalam pembangunan dan mengkampanyekan promosi pariwisata secara domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS RI. (2019). *Statistik Objek Daya Tarik Wisata Tahun 2019*. BPS.RI. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/26/94ceb011540bd0cd73e3474c/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2019.html>
- BPS RI. (2020). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2020*. BPS.RI. <https://www.bps.go.id/publication/2021/06/30/ddea1823bc9cd63789d51b05/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2020.html>

¹ Model *Branding* Perkopian Lampung hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022.

- UNWTO Annual Report 2012*. (2013). World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284415373>
- Wonderful Indonesia Raih “Best Creative Destination” di Ajang Creative Tourism Awards*. (2021, February 6). Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.
<https://setkab.go.id/wonderful-indonesia-raih-best-creative-destination-di-ajang-creative-tourism-awards/>
- World Bank. (2022). *International tourism, number of arrivals*. Worldbank.
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- World Economic Forum. (2018). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*.
World Economic Forum.
- World Economic Forum. (2020). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.
World Economic Forum.