

Pusat Informasi Pariwisata sebagai Media Pemasaran Berbasis Budaya

Sri Indrahti

Departemen Sejarah,, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Sudharto SH, Kampus Tembalang Semarang – 50275
Email: indrahti@gmail.com

Abstract

Tourism in the current development is part of industrial activities, because it involves and influences the emergence of new business units around tourist sites. In this regard, tourism marketing seems to be an important thing that needs attention, especially through culture. Utilizing interesting cultural values to be developed then conveyed to tourists through true and adequate information. The tourism information center needs to be well managed, equipped with sources of information relevant to the location of tourist visits. The writing of this article is based on the results of research on the packaging of local cultural values in pilgrimage tours in Kudus so that it prioritizes a cultural approach. Although it also takes into account the benefits that can be enjoyed by the community as a subject in tourism itself, preserving and maintaining cultural values that contain local wisdom.

Keywords: Marketing, tourism, local culture

1. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran mempunyai peran yang strategis dalam rangka menawarkan suatu produk agar dikenal, diterima dan kemudian bahkan dibeli oleh masyarakat sebagai sasaran pembelinya. Begitu pula halnya dengan kegiatan pariwisata, memerlukan langkah agar produk pariwisata tersebut dapat dikenal kemudian dibeli oleh masyarakat. Konsep dibeli disini dalam pengertian dikunjungi dan menjadi salah satu tujuan wisata yang diminati oleh masyarakat. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran pariwisata, maka diperlukan pusat informasi pariwisata yang perlu dibentuk oleh daerah yang kaya dengan tujuan wisata yang nantinya pusat informasi pariwisata ini bertugas sebagai penghubung antara pembeli dan penjual dalam konsep pariwisata sebagai bagian dari kegiatan industri itu sendiri.

Berkaitan dengan pembentukan pusat informasi pariwisata, maka artikel ini berusaha menyajikan beberapa data utama dari bagian data lapangan dalam Pengemasan Wisata Ziarah di Kudus (Sri Indrahti, 2015). Analisis dari data yang ada ditampilkan menjadi hal-hal yang perlu dipersiapkan dalam rangka terwujudnya pusat informasi pariwisata. Temuan yang ada menunjukkan bahwa disamping sarana dan prasarana maka pengemasan budaya lokal yang ada juga perlu mendapat perhatian. Mengingat daya tarik utama pariwisata yang bersifat alamiah dalam proses penerimaan pada penikmat pariwisata tampaknya mampu bertahan dalam kurun waktu yang panjang, bila dibandingkan dengan daya tarik wisata buatan, meski hal ini membutuhkan penelitian lebih mendalam lagi.

Di sisi lain, yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran pariwisata disamping daya tarik obyek wisatanya juga kebijakan pemerintah daerah maupun tingkat nasional yang mempunyai kepedulian yang besar pada keberlangsungan industri pariwisata (Nyoman S. Pendit, hal 283). Sedangkan yang berkaitan dengan pemasaran wisata, maka relasi dengan dunia usaha juga memegang peranan penting. Antara lain dapat dilakukan dengan mengundang sejumlah agen perjalanan tertentu yang dianggap sebagai bagian kampanye pariwisata (Salah Wahab, hal. 282).

Tulisan ini berusaha mengumpulkan beberapa hal-hal penting yang harus dipersiapkan dalam membangun pusat informasi pariwisata di suatu daerah yang kaya akan obyek wisata, dengan data-data penelitian yang berkaitan dengan wisata ziarah di Kudus,

2. Metode

Penulisan artikel ini menggunakan data dari penelitian Pengemasan Wisata Ziarah di Kudus (Sri Indrahti, 2015) dengan berbagai pengkayaan data dari literatur yang relevan serta dilakukan pengkajian secara analitis. Data dari lapangan yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak yang terkait dalam kegiatan pariwisata antara lain, Dinas pariwisata, pengelola tempat wisata, juru kunci maupun pelaku unit-unit usaha yang ada dalam tujuan wisata serta penikmat wisata atau wisatawan yang sebagian besar bersifat lokal. Sementara itu data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber tertulis baik arsip, dokumen, koran, majalah, laporan-laporan resmi dari instansi terkait mengenai gambaran umum potensi daerah maupun aktivitas masyarakat yang berkaitan dengan pariwisata di Kudus. Data-data dari arsip, dokumen, catatan-catatan pribadi, laporan-laporan resmi instansi terkait mengenai peristiwa yang telah terjadi berkaitan dengan kegiatan wisata untuk dilakukan diskripsi secara analitis.

3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa data yang dapat dikumpulkan dan dianalisa, penulis menemukan beberapa hal yang harus dipersiapkan dengan baik demi keberhasilan pemasaran pariwisata, antara lain adalah

3.1. Organisasi Pengelola Wisata Terpadu

Setiap lokasi kunjungan wisata, pada umumnya mempunyai organisasi atau pengelolaan baik tingkat Yayasan, lembaga desa maupun keluarga dengan tetap di bawah koordinasi lembaga pemerintah daerah terkait (Dinas Pariwisata). Seperti halnya yang ada pada wisata ziarah di Kudus, sebenarnya ada beberapa lokasi yang dapat dikunjungi, antara lain, Sunan Kudus, Sunan Muria, Kyai Telingsing, Mbah Dudo (atau lebih dikenal dengan Bulusan) serta Pertapaan Eyang Sakri, meskipun yang lebih dikenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun nasional adalah makam Sunan Kudus dan Sunan Muria. Namun demikian untuk menunjang keberhasilan pemasaran pariwisata, diperlukan adanya langkah untuk melakukan pengorganisasian secara terpadu, sehingga wisatawan punya pengkayaan tujuan wisata. Dari beberapa tempat kunjungan wisata (ziarah) tersebut, tidak semuanya mempunyai pengelolaan yang sama.

Kunjungan wisata ke makam Sunan Kudus, Sunan Muria dan Kyai Telingsing tampaknya sudah lebih siap penyusunan organisasinya karena sudah dikelola oleh Yayasan. Sedangkan tujuan wisata ziarah ke Mbah Dudo (Bulusan) masih dikelola di lingkup keluarga secara turun-temurun di bawah koordinasi Dinas Pariwisata (Wawancara dengan Sirojudin, pada tanggal 15 April 2015). Pertapaan Eyang Sakri yang berdekatan dengan lokasi makam Sunan Muria dengan peninggalan Hindu-Budha, pengelolaannya dalam lingkup desa (Wawancara dengan Kasdi, pada tanggal 15 April 2015). Melihat pengelolaan dua lokasi wisata tersebut tampaknya masih membutuhkan manajemen yang lebih baik dan terorganisir. Meskipun lokasi wisata ziarah ini jauh dari pusat kota, namun ada keunggulan alam yaitu keindahan suasana desa yang dapat dijual. Jarak antara pertapaan Eyang Sakri dengan Kota Kudus sekitar 15 Km. Pertapaan ini secara substansi dapat dikembangkan dengan pola memadukan pertapaan lain yang ada di Rahtawu dan menyatukan dengan wisata alam dengan panorama yang indah.

Keberhasilan mewujudkan organisasi pengelolaan tempat kunjungan wisata yang sejenis, hanya dapat dilakukan apabila ada komunikasi dan koordinasi antara pihak terkait, antara lain Dinas Pariwisata, Pengelola lokasi wisata serta masyarakat pendukung dari wisata tersebut. Ketiganya harus mempunyai komitmen, visi misi yang sama dalam pengembangan tempat wisata tersebut. Kalau berjalan sendiri-sendiri maka pengembangannya tidak dapat dirasakan secara maksimal (Wawancara dengan Kasmito pada tanggal 15 April 2015).

3.2. Merancang dan Menerbitkan Buku Panduan Wisata.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, maupun sumber sekunder menunjukkan bahwa hingga saat ini keberadaan wisata di sekitar Makam Sunan Kudus sudah didukung oleh adanya *guiding*, baik berupa petugas yang dapat menjelaskan tentang informasi mengenai hal-hal yang

berhubungan dengan obyek wisata dan sejarahnya maupun buku panduan wisata. Adapun Makam Kyai Telingsing maupun Mbah Dudo Bulusan belum ada *guiding* atau buku panduan sebagai informasi kepada wisatawan atau peziarah. Sumber informasi mengenai sejarah Makam Kyai Telingsing Sunan adalah juru kunci dan tokoh masyarakat Sunggingan tersebut. Adapun tradisi Bulusan hanya diperoleh dari juru kunci.

Sebenarnya dengan adanya *guiding* akan dapat memandu bagi wisatawan untuk mengenal lebih lengkap berbagai obyek yang akan dikunjungi. *Guiding* ini bisa berupa buku atau brosur yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah atau swasta, atau perorangan. Dengan adanya *guiding*, informasi akan dapat diperoleh secara tepat, cepat, dan akurat. Ketika tidak ada *guiding*, wisatawan yang pertama kali datang ke lokasi akan kebingungan. Menerbitkan brosur sederhana yang dapat dijual atau diberikan secara gratis di lokasi tersebut. Melihat kondisi yang demikian, maka perlu ada upaya untuk membuat *guiding* terutama di Makam Kyai Telingsing dan Tradisi Bulusan. Pembuatan *guiding* ini cukup mudah karena embrio *guiding* telah dirintis baik oleh pemerintah daerah, yayasan pengelola, maupun tradisi lisan. Pembuatan *guiding* juga dapat bersumber dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan lokasi tersebut. Minimal penerbitan *guiding* nanti menjadi sebuah pusat informasi yang dapat diletakkan pada lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh wisatawan. Pada perkembangan selanjutnya, pembuatan *guiding* ini dapat juga dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk menjadi pemandu wisata.

Dari semua potensi wisata yang ada di di Kawasan Sunan Muria, Sunan Kudus, Kyai Telingsing, Bulusan, dan Eyang Sakri masih ada yang belum lengkap informasi tentang eksistensi lokasi yang dapat memberikan informasi awal bagi para pengunjung. Pengunjung harus bertanya pada perorangan. Brosur atau promosi yang dibuat pemerintah daerah masih sedikit infomasinya dan sedikit oplahnya. Dampaknya, brosur sulit dicari di sekitar lokasi. Dengan demikian pusat informasi yang dapat memberi gambaran secara lengkap tentang potensi wisata Sunan Muria, Sunan Kudus, Kyai Telingsing, Bulusan, dan Eyang Sakri adalah penting. Dengan kelengkapan informasi tersebut, calon wisatawan akan jauh-jauh hari mengatur jadwal kunjungan ke lokasi tersebut dengan nyaman dan tenang. Bila perlu, Informasi tentang potensi ini dibuatkan website tersendiri, sehingga dapat mempromosikan berbagai hal tentang Muria.

Penguasaan oleh seseorang terhadap sebuah lokasi secara utuh menjadi penting supaya informasi yang diberikan dapat dimengerti secara benar oleh pengunjung. Di sinilah perlunya pelatihan *guide* agar masyarakat lokal menjadi fasih berbicara tentang wilayahnya. Untuk mewujudkan hal itu, pelatihan *guide* menjadi program yang layak dijalankan. Melalui pelatihan, transfer pengetahuan berjalan secara baik dan benar, dan masyarakat dapat memperoleh ilmu berkomunikasi secara sistematis, runtut, dan terarah.

Masing-masing pengelola wisata di kawasan Sunan Muria, Sunan Kudus, Kyai Telingsing, Bulusan, dan Eyang Sakri termasuk organisasi pendukungnya telah mempunyai lembaga yang jelas. Namun demikian, tidak ada salahnya bila melakukan pemantapan penataan organisasi yang terkoordinasi antar pengelola. Yang terjadi sekarang ini adalah masing-masing mempunyai organisasi dan pengelola sendiri-sendiri. Ada kesan bahwa kebijakan yang diambil bersifat partisial sehingga menguntungkan secara internal saja. Komunikasi antar dan intern lembaga melalui koordinasi menjadi sangat penting agar dapat diambil kebijakan bersama-sama yang menguntungkan semua *stakeholders*. Selain itu keluhan pengunjung dapat dieliminir sehingga sekali wisatawan datang, mereka akan terkenang untuk berkunjung kembali. . Keinginan untuk mengunjungi kembali tempat wisata, menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran pariwisata.

3.3. Sarana dan Prasarana.

Kegiatan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari penginapan, warung makan/restoran dan fasilitas kamar mandi di lokasi wisata. Mengingat dalam kegiatan pariwisata terjadi pergerakan kegiatan unit-unit usaha yang mendatangkan keuangan. Di Kudus, ketiga *destinasi* (makam Sunan Kudus, Kyai Telingsing dan Mbah Dudo Bulusan), ketiganya terdapat di dekat pusat kota Kudus, maka sarana untuk mendapatkan penginapan sangat mudah. Mulai dari harga yang paling rendah hingga yang mahal sesuai dengan kemampuan ekonomi pengunjung.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat digambarkan bahwa di sekitar Makam

Sunan Kudus terdapat sejumlah rumah makan yang dikelola oleh masyarakat. Adapun restoran dengan jarak yang agak jauh juga tersedia di sekitar Makam Sunan Kudus. Di sekitar Makam Sunan Kudus, dengan jalan kaki 5-10 menit, pada malam hari banyak sekali bertebaran makanan PKL di pinggir jalan utama dengan berbagai variasi menu dan harga. Adapun untuk Makam Kyai Telingsing dan Tradisi Bulusan, letak rumah makam maupun restoran agak jauh dari lokasi. Meskipun demikian, rumah makan sederhana dapat dijangkau dari lokasi. . Pengelola rumah makan dan restoran, kebanyakan adalah masyarakat sekitar Kudus. Keberadaan tempat ini sangat membantu pengunjung bila sewaktu-waktu membutuhkan makanan. Selain restoran dan rumah makan, di Sunan Kudus banyak dijumpai penjual makanan dan minuman keliling.

Di Makam Sunan Kudus, pengunjung yang datang berombongan meskipun tempat parkir bus agak jauh dari lokasi, namun tidak menjadi masalah. Dari lokasi parkir bis tersedia banyak tukang ojek yang siap mengantarkan peziarah atau pengunjung ke Makam Sunan Kudus dengan biaya sekitar 5 ribu rupiah. Bagi pengunjung yang naik sepeda motor atau naik mobil sendiri dapat parkir de dekat Makam Sunan Muria dengan tarif parkir untuk sepeda motor 2 ribu dan mobil 3 ribu. Bagi pengunjung yang datang dengan transportasi umum juga mudah menjangkau lokasi Sunan Kudus karena tersedia angkutan kota yang melewati dekat Makam tersebut. Artinya, Letak Makam Sunan Kudus di pusata yang sangat strategis sehingga memudahkan pengunjung datang ke makam tersebut.

Adapun transportasi di Makam Kyai Telingsing agak kesulitan bila menggunakan transportasi umum karena ke letaknya tidak dilalui jalur angkutan kota. Di Makam Kyai Telingsing, bila menggunakan bus sebenarnya mudah dijangkau karena dari parkir bis dapat naik ojek ke lokasi. Begitu pula dari Makam Sunan Kudus ke Kyai Telingsing juga dapat menggunakan ojek dengan biaya sekitar 5 ribu. Hanya yang menjadi kesulitan adalah saat dari Makam Kyai Telingsing ke tempat parkir bis karena tidak ada ojek yang khusus melayani rute tersebut. Hal ini berbeda dengan di Sunan Kudus karena ojek selalu tersedia. Bagi pengunjung yang naik mobil dan belum pernah ke Makam Kyai Telingsing pasti mengalami kesulitan karena jalan yang menuju ke lokasi sempit dan di pusat pemukiman padat. Selain itu tanda ke lokasi juga minim.

Begitu pula transportasi umum ke Bulusan agak sulit karena letaknya agak menjorok ke dalam dan tidak ada angkutan ke sana. Namun bagi pengunjung yang datang rombongan dengan bus atau naik sepeda motor atau naik mobil dapat dengan mudah menuju lokasi. Jalan ke Bulusan cukup lebar dan tempat parkir bisa di pinggir jalan. Secar khusus, ojek di lokasi tidak tersedia.

Pedagang kaki lima yang dimaksudkan di sini adalah para pedagang yang menjual barang dagangannya di sekitar kompleks Makam Sunan Kudus. Jumlah PKL di sekitar kompleks makam ini mencapai puluhan pedagang dengan barang dagangannya bervariasi. Para PKL ini merasa sangat bersyukur, karena keberadaan Makam Sunan Kudus dipandang memberi berkah penghasilan pada masyarakat lokal. Pada pedagang yang boleh berdagang di daerah atas ini harus memiliki syarat tertentu yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah Kudus. Para PKL ini mempunyai wadah asosiasi para pedagang sehingga penataannya menjadi baik dan rapi. Selain persyaratan domisili, PKL yang diperbolehkan berdagang dan masuk asosiasi tersebut harus membayar iuran asosiasi.

Barang dagangan yang dijual oleh PKL antara lain pernak-pernik cincin, kalung, gelang, gantungan kunci, tasbih, kopiah, dan lain-lain. Barang yang diperdagangkan ada yang diproduksi dari daerah setempat dan ada yang dibeli dari luar kota seperti Semarang dan dari daerah lain. Waktu berjualan para PKL ini mulai pagi hari hingga malam hari. Ketika tutup, barang-barang tersebut tidak dibawa turun ke bawah, melainkan tetap diletakkan di atas lapak-lapak dan hanya ditutup saja karena merasa tempat tersebut aman.

PKL menjual barangnya dengan harga wajar, sehingga tidak terlalu mahal bagi para pengunjung. Pendapatan PKL ini tergantung dari banyak sedikitnya pengunjung yang datang ke lokasi. Pendapatan pedagang akan naik saat bulan Syuro, karena pada bulan tersebut terdapat tradisi *Buka luwur*, dan di waktu-waktu tertentu lainnya. Para PKL ini berjualan setiap hari. Para PKL harus pandai melihat situasi, seperti apabila banyak pengunjung yang datang dipandang sebagai pertanda peluang karena ramai pengunjung.

Pengelola lahan parkir di Sunan Kudus adalah pemerintah daerah bekerja sama dengan masyarakat lokal. Karena pengelolanya pemerintah daerah, maka sebagian besar pendapatan parkir di area parkir baik di halte maupun di jalan masuk ke dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tarif parkir di atas sebesar Rp. 2.000,/sepeda motor. Mobil pribadi 4.000,-, dan bus 7.000,-

Adapun tempat parkir untuk mobil dan sepeda motor di lokasi Makam Kyai Telingsing dan Bulusan tidak menjadi persoalan. Pada hari-hari biasa, tidak terdapat tukang parkir sehingga gratis. Parkir dikelola profesional pada saat Syawalan di Bulusan dan Khoul di Kyai Telingsing. Pengelola parkir di Bulusan adalah adalah pihak desa berkerja sama dengan masyarakat lokal. Adapun di Kyai Tulusan parkir pada moment tertentu dikelola oleh yayasan bekerja sama dengan masyarakat lokal.

4. Simpulan

Pemasaran dalam kegiatan pariwisata menjadi hal yang tidak dapat ditinggalkan dan bagian penting dalam keberhasilan industri pariwisata. Salah satu cara yang menunjang pemasaran, antara lain membuat pusat informasi pariwisata dengan ditunjang organisasi pengelolaan yang baik, panduan wisata yang terintegrasi dan lengkap serta sarana dan prasara juga tidak bisa ditinggalkan.

Beberapa komponen tersebut saling berkaitan untuk mendapat perhatian dari pendukung pariwisata yaitu masyarakat setempat serta pemerintah daerah dengan berbagai lembaga yang menunjang yang harus saling bekerjasama untuk mengembangkan pariwisata yang ada.

Referensi

- Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kab. Kudus. 2004. *Hasil Pendataan Nilai-nilai Tradisonal KabupatenKudus Tahun 2004*. Kudus: Pemda Kudus
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus. 2008. *Peninggalan Sejarah dan Purbakala Kabupaten Kudus*. Kudus: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus. 2008. *Objek dan daya Tarik Wisata Kudus*. Kudus: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus
- Fox, James J. 2002. *Indonesian Heritage: Agama dan Upacara*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Grolier International.
- Hasil Pendataan Nilai-nilai Tradisonal Kabupaten Kudus Tahun 2004, Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kab. Kudus, 2004
- Maziyah, Siti, dkk. 2006. *Peningkatan Pelayanan Wisata Sejarah di Kudus*. Semarang: Fak. Sastra UNDIP
- Solichin Salam. 1993. *Menara Kudus*,Gema Salam. Jakarta.
- Wahyudi, Sarjana Sigit, Siti Maziyah, dan Alamsyah. 2008. *Pengembangan Wisata Religi di Kawasan Makam Sunan Muria Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus: Studi Pengembangan Wisata Kawasan Religi Terpadu*. Semarang: Dirjen Dikti-Lemlit Undip.

Daftar Informan:

1. Nama : Rizki Febrian
Umur : 16 Tahun
Alamat : Kudus
Pekerjaan : Siswa MA
2. Nama : Sirojudin
Umur : 58 Tahun
Alamat : Kudus
Pekerjaan : Wisaswasta (Suami Juru Kunci Bulusan)
3. Nama : Kasdi
Umur : 46 Tahun
Alamat : Rahtawu
Pekerjaan : Kaur Kesra Modin Rahtawu
4. Nama : Joko

- Umur : 68 Tahun
Alamat : Boyolali
Pekerjaan : Pensiunan Pemda Boyolali
5. Nama : Sudarsih
Umur : 44 Tahun
Alamat : Sumber Hadipolo JekuloKudus
Pekerjaan : Juru Kunci Bulusan
6. Nama : Masripah
Umur : 45 Tahun
Alamat : Kudus
Pekerjaan : Peziarah/Pedagang
7. Nama : Kasmito
Umur : 82 Tahun
Alamat : Rahtawu
Pekerjaan : Wakil Juru Kunci Pertapaan Rahtawu