

# MINAT WISATAWAN ASING BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA DI WILAYAH BAGIAN SELATAN PROVINSI SUMATERA BARAT

Ahyuni dan Sri Mariya

Dosen Jurusan Geografi Universitas Negeri Padang

Email: [ahyuniaziz@gmail.com](mailto:ahyuniaziz@gmail.com)

## Abstrak

Salah satu strategi pembangunan yang dilakukan oleh Provinsi Sumatera Barat adalah pengembangan berbagai macam objek wisata di seluruh bagian wilayah provinsi, karena Sumatera Barat secara geografis merupakan wilayah yang berkendala dalam pengembangan sumber daya alam. Hampir 45 % wilayah merupakan kawasan lindung, sehingga terdapat keterbatasan dalam pengembangan sumber daya alam yang eksploitatif. Saat ini pariwisata Sumatera Barat identik dengan Bukittinggi dan Mentawai untuk mewakili wisata alam dan wisata bahari sebagai objek kunjungan wisatawan asing. Penelitian menunjukkan bahwa Bukittinggi dijadikan *base camp* bagi wisatawan untuk menjangkau objek-objek wisata lain yang umumnya berada di Wilayah Utara Sumatera Barat. Wilayah selatan dengan kawasan unggulan berupa wisata kawasan dataran tinggi Solok dan wisata bahari Kawasan Mandeh belum banyak dilirik oleh wisatawan asing yang berkunjung. Karakteristik dari sedikit wisatawan asing yang berkunjung ke bagian selatan terutama ke Pesisir Selatan, Alahan Panjang dan Sawahlunto umumnya wisatawan Eropa, padahal kunjungan wisatawan asing ke Sumatera Barat didominasi oleh wisatawan dari ASEAN terutama Malaysia. Kebanyakan wisatawan tersebut tidak mengetahui adanya objek wisata lain selain objek wisata yang ada di sekitar Bukittinggi. Oleh sebab itu perlu ditingkatkan minat wisatawan asing untuk berkunjung ke selatan, apalagi wilayah selatan merupakan primadona wisata bahari di Pantai Barat Sumatera dengan kawasan unggulan Kawasan Wisata Mandeh di Pesisir Selatan. Hal tersebut akan bersesuaian dengan momentum MEA, sehingga sebagai wilayah yang minim sumber daya, Provinsi Sumatera Barat dapat memanfaatkan peluang-peluang MEA dengan baik untuk berkembang secara merata

**Kata Kunci:** Minat, *base camp*, peluang wilayah

## PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Barat yang Secara administratif terbagi atas 12 (dua belas) kabupaten dan 7 (tujuh) kota mempunyai beragam bentuk bentang alam, mulai dari bentang alam pesisir pantai, dataran rendah, perbukitan, hingga dataran tinggi pegunungan. Bentuk wilayah terbagi atas: datar seluas 578.000 Ha (13,41%), datar berombak seluas 186.000 Ha (4,31%),

bergelombang seluas 316.000 Ha (7,33%), berbukit seluas 964.000 Ha (22,36%), dan bergunung seluas 2.267.000 Ha (52,59 %). Lebih dari setengah luas lahan merupakan dataran tinggi pegunungan Bukit Barisan yang membelah Provinsi dalam arah utara-selatan.

Menurut Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Sumatera Barat tahun 2012-2031, lahan untuk

pengembangan budidaya di Propinsi Sumatera Barat relatif terbatas. Lahan dengan kelerengan lebih dari 40 % mencapai luas 1.650.918 Ha (39,03%). Luas kawasan hutan mencapai 2.599.386 Ha (61,46%) yang terbagi atas kawasan hutan berfungsi lindung seluas 1.756.608 Ha dan hutan produksi seluas 842.778 Ha. Luas keseluruhan kawasan lindung di Propinsi Sumatera Barat mencapai luas 1.910.679 Ha (45,17%). Hanya 54,83 % lahan di Propinsi Sumatera Barat yang dapat dibudidayakan termasuk didalamnya kawasan hutan produksi.

Disisi lain walaupun lahan budidaya di Sumatera Barat terbatas namun pertambahan penduduk dalam beberapa periode sensus menunjukkan peningkatan dengan laju pertumbuhan yang berfluktuasi. Jika pada tahun 1971 berjumlah 2.793.196 jiwa maka pada tahun 2010 mendekati dua kali lipat yaitu 4.846.909 juta jiwa. Mengingat terdapat keterbatasan lahan, Sumatera Barat membutuhkan strategi pembangunan yang tidak hanya berstandar pada pengembangan sumber daya alam yang eksploitatif tetapi harus dapat mencari strategi lain dalam memanfaatkan keterbatasan tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan kondisi bentang alam yang ada. Dengan kondisi bentang alam yang beragam Sumatera Barat memiliki potensi dalam pengembangan pariwisata. Tidak heran bahwa salah satu strategi pembangunan yang dilakukan oleh Provinsi Sumatera Barat adalah mengembangkan berbagai macam objek wisata di seluruh bagian wilayah dan mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu untuk memperkenalkan Sumatera Barat ke dunia, misalnya *tour de singkarak* yang diadakan dalam beberapa etape meliputi seluruh wilayah kota dan kabupaten di Sumatera Barat (kecuali kepulauan mentawai) yang salah satu

tujuannya adalah memperkenalkan keelokan seluruh wilayah Sumatera Barat.

Tahun 2015 Pariwisata menjadi penyumbang devisa nomor 5 (lima) di Indonesia. Secara nasional kenaikan jumlah wisatawan terus berlangsung walaupun tahun 2015 ini ditandai dengan perekonomian global yang melemah, namun kunjungan wisatawan mancanegara periode Januari-Juni 2015 ke Indonesia naik 2,69 % dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini sangat kontras dengan Singapura yang mengalami penurunan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 4,1 % dan Malaysia turun sebesar 8,6 % selama, Januari-Maret 2015 (kompas, 29 September 2015)

Saat ini pariwisata Sumatera Barat identik dengan Bukittinggi dan Mentawai. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang Januari–April 2014 mencapai 14.864 orang, yang didominasi wisatawan dari Asia yaitu Malaysia sebanyak 14.864 orang atau 72,94%. Selain itu wisatawan dari Australia, Hongkong, Thailand, Jepang, Cina, Singapura, Prancis, Inggris dan Amerika. Umumnya wilayah yang dikunjungi adalah Bukittinggi dan sekitarnya serta Mentawai. Artinya wilayah daratan Sumatera Barat (tidak termasuk Mentawai) masih didominasi oleh kunjungan ke Bukittinggi. Ini artinya aliran wisatawan ke Sumatera Barat didominasi ke wilayah utara, yang terlihat dari pola perjalanan. Untuk itu perlu diketahui kenapa minat wisatawan berkunjung ke wilayah selatan masih sedikit.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Dan Motivasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap

sesuatu, jadi dalam hal ini yang dimaksud dengan minat berkunjung adalah keinginan hati untuk berwisata ke objek wisata di bagian selatan Provinsi Sumatera Barat. Minat dalam hal ini dipengaruhi latar belakang (preferensi) atau tujuan berkunjung. Menurut Gunn (1994, 38) tujuan berwisata dapat berupa ingin bersenang-senang, urusan pribadi, urusan bisnis, konvensi atau pertemuan, dan adanya turnamen/ kejuaraan bidang tertentu. Sedangkan menurut Inskeep (1991, 108) tujuan berwisata dapat berupa berlibur, bisnis, studi, mengunjungi teman dan relasi, dan kadang-kadang kategori tujuan berwisata terkait dengan situasi setempat. Sedangkan menurut McIntosh dalam Soekadijo (2000,36) motif wisatawan dapat diklasifikasikan dalam 4 (empat) kelompok yaitu motif fisik (kebutuhan badaniah seperti olahraga, rekreasi, kesehatan dll), motif budaya (tata cara, kebiasaan, bangunan, musik, tarian dan sebagainya), motif interpersonal (misalnya ingin bertemu dengan teman, keluarga, tetangga, berkenalan dengan orang-orang tertentu, atau tokoh terkenal), motif status atau prestise misalnya jika mengunjungi suatu tempat maka akan naik statusnya. Motif-motif tersebut diturunkan menjadi motif yang lebih spesifik untuk menentukan tipe perjalanan wisata seperti tipe wisata rekreasi, wisata olah raga, wisata ziarah, wisata kesehatan dan lain-lain.

Hall dan Page (2006, 47) menyatakan teori motivasi Maslow membantu para ahli menentukan tingkatan motivasi dalam berwisata yaitu ada hirarki dalam kebutuhan manusia, jika kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah sudah terpenuhi maka seseorang akan berusaha memenuhi keinginan yang lebih tinggi,

yang dalam hal ini termasuk motif melakukan kegiatan wisata.

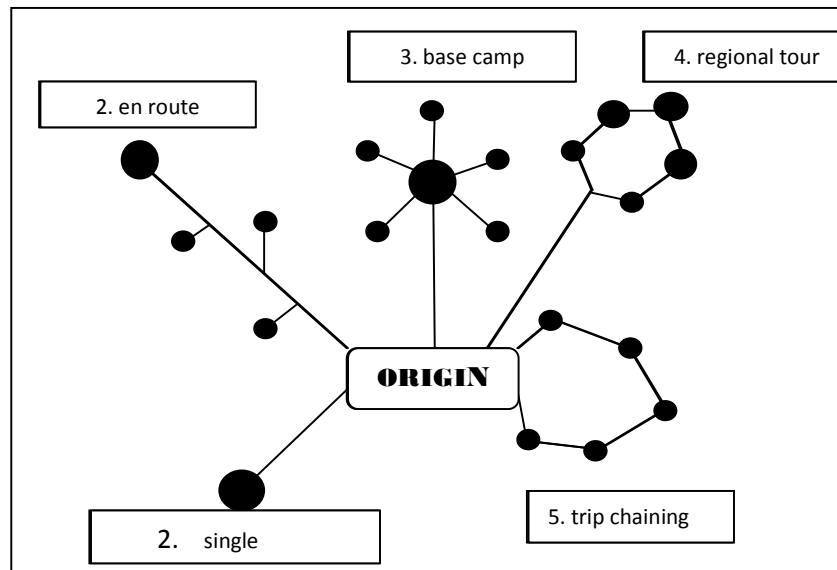
### **Pola Perjalanan Wisata**

Dalam konteks pengembangan wilayah, pola perjalanan wisata dapat menjadi petunjuk bagi kecenderungan pengembangan wilayah karena dari pola perjalanan dapat diketahui objek wisata mana saja yang dikunjungi dan kemungkinan wilayah mana saja yang berkembang. Menurut Gunn (1994, 125-127) dalam perencanaan wilayah konsep pengembangan pola perjalanan akan mempengaruhi distribusi sumber daya wilayah, dan minat pasar (wisatawan) berkunjung ke wilayah tersebut. Pola perjalanan dapat digunakan untuk evaluasi faktor-faktor sumber daya pariwisata. Ada 5 (lima) model konfigurasi spasial yang dapat praktekkan dalam perjalanan wisata dalam suatu negara atau wilayah yaitu :

1. Destinasi tunggal (*single destinations*) yaitu hampir kebanyakan aktivitas berada dalam satu destinasi
2. Satu rute (*en route*) yaitu beberapa destinasi yang dikunjungi berada dalam satu rute
3. Titik destinasi (*base camp*) yaitu mengunjungi tempat lain sementara berada di destinasi utama
4. Perjalanan regional (*regional tour*) yaitu beberapa destinasi dikunjungi pada suatu wilayah
5. Perjalanan berbentuk cincin (mengelilingi) yaitu sirkuit perjalanan pada beberapa destinasi

Untuk lebih jelasnya mengenai pola perjalanan yang dimaksud dapat dilihat pada gambar 1

**Gambar 1. Pola Geografis Destinasi**



Sumber : Gunn (1994, 127)

### **Permintaan Pariwisata (tourism Demand)**

Ada tiga konsep permintaan pariwisata yaitu :

- Efektif *demand* atau aktual *demand*
- *Suppressed demand* (demand yang terpendam)
- *No demand* (tidak ada demand)

Efektif *demand* merupakan jumlah wisatawan yang sebenarnya berkunjung ke suatu objek yang biasanya terdapat pada data statistik mengenai jumlah kunjungan ke suatu objek. *Demand* terpendam merupakan orang yang ingin melakukan perjalanan tapi tidak melakukan perjalanan karena berbagai hal yang terdiri dari dua sisi yaitu dari sisi pengunjung yang disebut *potential demand* yaitu orang yang menunda perjalanan karena faktor keuangan atau faktor lain yang berasal dari diri sendiri dan dari sisi ketersediaan *supply* pariwisata misalnya akomodasi yang tidak tersedia atau akses yang buruk dan sebagainya yang menyebabkan orang enggan pergi ke suatu objek wisata, yang

disebut dengan istilah *deferred demand* (Boniface dan Cooper, 2009) .

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan gabungan (*mixed method*) responden sekaligus menjadi informan peneliti. Pengambilan data dilakukan dengan cara primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat sedangkan data primer diambil dengan metode sampling . Wilayah penelitian adalah objek wisata yang ada di Sumatera Barat, serta sampel penelitian yaitu wisatawan mancanegara. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan wawancara terstruktur

Pada pengambilan data primer populasi dari penelitian ini adalah seluruh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bukittinggi tahun 2014 sebanyak 32.501, dengan variasi pengambilan sampel hari kerja dan hari libur, musim libur tengah

tahun dan akhir tahun. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan metode *probability sampling* dua tahap (Tika, 2005:39). Tahap pertama untuk menentukan standar deviasi dengan cara mengambil sampel kecil sejumlah 20 wisatawan asing, selanjutnya dilakukan penentuan jumlah sampel dengan rumus:

Rumus 1:

$$n = \frac{[Z \cdot V]^2}{C}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel  
 Z : Tingkat kepercayaan (confidence level) dinyatakan dalam persen dan nilai konversinya dapat di cari dalam tabel statistik  
 C : Batas kepercayaan (confidence limit) dalam persen. Confidence Limit didapat dengan rumus:

$$C = \pm Z \cdot SE$$

SE adalah standar error dengan rumus

$$SE = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Untuk mencari SE digunakan sampel kecil dengan n= 20 .

Menghitung jumlah sampel yang sebenarnya (n') digunakan rumus jumlah sampel yang dikoreksi sebagai berikut:

Rumus 2:

$$n' = \frac{n}{1 + (\frac{n}{N})}$$

Keterangan:

- N' : Jumlah sampel yang telah dikoreksi  
 n : Jumlah sampel yang dihitung berdasarkan rumus 1  
 N : Jumlah populasi (Wisatawan Mancanegara)

Dengan tingkat selang kepercayaan 90 % diperoleh jumlah sampel 158. Wisatawan asing yang dijadikan sampel diambil dengan metode *conviniences sampling* yaitu sampel penelitian yang diambil/terpilih

karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiarto dkk, 2001:38). Data dianalisis dengan metode statistik deskriptif, menggunakan persentase, dan tabulasi silang, serta menarik kesimpulan dari pertanyaan terbuka (kualitatif). Dari 158 sampel kemudian dipilah lebih lanjut dengan metode kualitatif terkait dengan minat berkunjung ke wilayah Selatan Sumatera Barat.

## HASIL PENELITIAN

### Orientasi Wilayah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, terlihat bahwa kunjungan wisatawan manca negara ke Sumatera Barat meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat berada pada posisi diatas rata-rata nasional. Jika pertumbuhan nasional masih dikisaran satu digit maka Provinsi Sumatera Barat sejak dua tahun terakhir telah mengalami pertumbuhan 2(dua) digit, seperti terlihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing melalui Pintu Masuk BIM (Bandara Internasional Minangkabau) Dibanding Nasional**

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan	Nasional	Pertumbuhan
2010	27482		7002944	
2011	30585	11.29	7649731	9.24
2012	32768	7.14	8044462	5.16
2013	44135	34.69	8802129	9.42
2014	50196	13.73	9435411	7.19
	185166		40934677	

Sumber: Olahan Data BPS Sumatera Barat 2015

Berdasarkan asal negara wisatawan mancanegara maka wisatawan asal Kawasan Asia Pasifik, Eropa dan Australia mendominasi kedatangan ke Sumatera Barat. Wisatawan yang bersal dari Malaysia jauh lebih banyak dibanding dengan wisatawan dari negara lain, dengan kecenderungan menaik setiap tahun jumlahnya. Gejala tersebut juga terlihat pada wisatawan yang berasal dari Australia, namun yang berasal dari Eropa dan Amerika mengalami penurunan.

Jika ditinjau lebih lanjut maka wisatawan asing di Sumatera Barat lebih banyak mengunjungi Padang dan Bukittinggi dan sekitarnya dibanding dengan bagian wilayah lain di Sumatera Barat. Pada tabel 3 terlihat bahwa jumlah wisatawan yang mengunjungi Bukittinggi dan Padang mendominasi kunjungan (hampir 100 %) . Terlihat seolah-olah terdapat ketidak konsistenan antara tabel 1, 2 dan 3, namun kalau kita cermati lebih lanjut jumlah wisatawan yang lebih banyak pada tabel 3 menunjukkan wisatawan tidak hanya mengunjungi satu objek tetapi dapat lebih dari satu objek , sehingga kedatangannya tercatat pada setiap objek yang dikunjungi sedangkan pada pintu masuk BIM hanya tercatat sekali. Hal ini memberi petunjuk awal bahwa objek wisata yang berada di sekitar Bukittinggi, serta

Padang dan sekitarnya menjadi tujuan kunjungan utama wisatawan mancanegara.

**Tabel 2. Negara Asal Wisatawan Asing Melalui Pintu Masuk BIM (Bandara Internasional Minangkabau)**

No	Kawasan	Negara Asal	Tahun		
			2013	2012	2011
1	Amerika	Amerika Serikat	290	363	293
		canada	248	37	54
		italia	134	108	100
			<b>672</b>	<b>508</b>	<b>447</b>
2	Asia da Pasifik	singapura	929	443	231
		malaysia	36254	30630	24702
		jepang	206	2160	127
			<b>37389</b>	<b>33233</b>	<b>25060</b>
3	Eropa	perancis	458	418	357
		jerman	193	162	131
		belanda	94	249	201
		inggris	309	262	211
		swiss		49	38
		<b>1054</b>	<b>1140</b>	<b>938</b>	
4	Timur Tengah				
5	australia	Australia	2275	1644	1326
		new zealand		191	154
			<b>2275</b>	<b>1835</b>	<b>1480</b>
6	lan-lain		<b>7575</b>	<b>1742</b>	

Sumber: Olahan Data BPS Sumatera Barat 2015

Kalau dicermati wisatawan mancanegara yang berkunjung ke objek wisata Padang dan sekitarnya juga tinggi. Ini artinya wisatawan yang berkunjung ke Padang bisa jadi dihitung dua kali atau lebih (*double counting*). Ada dua kemungkinan bahwa yang dikunjungi selain Padang adalah Bukittinggi dan sekitarnya atau pergi ke Mentawai (data kunjungan ke Mentawai tidak tersedia), tetapi tidak mungkin sebagian besar mengunjungi wilayah

selatan (Solok dan sekitarnya) karena dari data yang tersedia jumlah yang berkunjung ke wilayah tersebut sangat-sangat sedikit dibanding wilayah lainnya. Sehingga jika kita olah tabel tersebut maka akan lebih cocok disebut jumlah kunjungan pada bagian wilayah di Sumatera Barat seperti terlihat pada tabel 4. Jika dilihat secara spatial maka dapat digambarkan wilayah-wilayah kunjungan tersebut pada gambar 2

**Tabel 3. Lokasi Objek Wisata yang Dikunjungi Wisatawan Asing di Sumatera Barat**

No	Lokasi Objek	Tahun					
		2011	%	2012	%	2013	%
1	<b>Bukittinggi dan Sekitarnya (42% tahun 2013)</b>	<b>44383</b>		<b>54514</b>		<b>100205</b>	
	Bukittinggi	26629	60,00	26802	49,17	32068	32,00
	Batu Sangkar	tt		tt		tt	
	Maninjau	tt		tt		tt	
	payakumbuh	92	0,21	115	0,21	100	0,10
	padang						
	panjang	13971	31,48	23127	42,42	65028	64,89
	50 kota	3691	8,32	4470	8,20	3009	3,00
2	<b>Padang (58% tahun 2013)</b>	<b>47609</b>		<b>139119</b>		<b>139119</b>	
3	<b>Solok dan sekitarnya (0.5% tahun 2013)</b>	<b>1165</b>		<b>1290</b>		<b>1231</b>	
	Kab. Solok	364	31,245	364	28,22	588	47,77
	Sawahlunto	tt		tt		tt	
	Pesisir Selatan	431	37,00	476	36,90	578	46,95
	Sijunjung	370	31,76	450	34,88	65	5,28

Sumber: Olahan data BPS Sumatera Barat 2015 Keterangan : tt= tidak ada data

**Tabel 4. Jumlah kedatangan Wisatawan Asing ke Wilayah Objek Wisata di Sumatera Barat**

No	Tahun	Wilayah Objek Wisata					
		Bukittinggi dan Sekitarnya		Padang		Sawahlunto dan sekitarnya	
		Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan
1	2011	56051		47609		1165	
2	2012	73520	31.17	139119	192.21	1290	10.73
3	2013	120938	64.50	139119	0	1231	-4.57

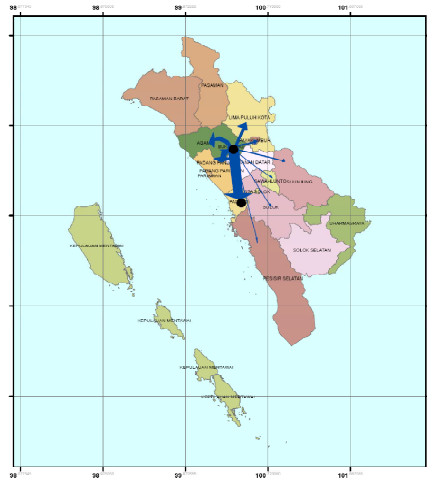
Sumber: Olahan Data BPS 2015

### Pola Perjalanan Wisatawan

Dengan menganalisis data primer yang berjumlah 158 wisatawan mancanegara diperoleh bahwa kunjungan wisatawan ke Bukittinggi didominasi oleh wisatawan dari Eropa Barat, Asia Tenggara

dan Eropa Tengah, seperti yang terlihat pada tabel 5 dengan tujuan utama rekreasi atau berlibur. Hal ini sejalan dengan data sekunder yang telah diperoleh sebelumnya yang terdapat pada tabel 2.

**Gambar 2. Wilayah Kunjungan Wisatawan Asing di Sumatera Barat**



Sumber: Olahan Data Primer 2015

**Tabel 5. Wilayah Asal Wisatawan Asing Berkunjung ke Bukittinggi Januari-Februari dan Juni-Juli 2015**

Wilayah/ Region	Frekuensi	%
Eropa Barat	65	41,14
Eropa Tengah	19	12,03
Eropa Selatan	4	2,53
Eropa Timur	3	1,90
Eropa Utara	3	1,90
Amerika Utara	11	6,96
Amerika Selatan	2	1,27
Asia Timur	11	6,96
Asia Tenggara	37	23,42
Australia	3	1,90
Total	158	100,00

Sumber: Olahan Data Primer 2015





**Tabel 6. Cara Wisatawan Asing Melakukan Perjalanan ke Bukittinggi Januari-Februari dan Juni-Juli 2015**

Wilayah Asal Wisman	Melakukan Perjalanan					
	Lewat Agen Perjalanan/Biro Perjalanan			Tanpa Agen Perjalanan/Biro Perjalanan		
	Sendiri	Berdua/lebih	Rombongan	Sendiri	Berdua/lebih	Rombongan
Jerman	1	5	1	8	8	1
Polandia	1	4	0	2	8	
Jepang		1			6	
Finlandia	1				1	
Prancis		5	1	1	1	
Ingggris	2	2		1	1	1
Belanda	1	8		3	8	
Korea Selatan				2		
Spanyol		1		1	1	
USA	2	4	0	0	5	
Swiss					3	
Rusia					1	
RRC					2	
Belgia				2	1	
Australia				3		
Hungaria				1		
Rumania	1			1		
Malaysia		10	2	1	22	2
Italia			1			
Norwegia			1			
Brazil			2			
<b>Jumlah</b>	<b>9</b>	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>68</b>	<b>4</b>

Sumber: Olahan data primer 2015

Perjalanan yang dilakukan wisatawan asing dapat melalui Agen Perjalan/ Biro perjalanan atau tanpa agen/biro perjalanan, seperti terlihat pada tabel 6. Perjalanan yang dilakukan umumnya berdua atau lebih, baik yang menggunakan agen ataupun tidak. Hampir 70 % wisatawan asing yang berkunjung ke Bukittinggi tanpa biro/agen perjalanan . Artinya wisatawan asing tersebut sudah yakin dengan perjalanan yang tidak terorganisir dan melakukan perjalanan yang lebih fleksibel tanpa terikat seperti yang direncanakan oleh biro/agen perjalanan. Dalam hal ini dapat

diduga bahwa promosi wisata Bukittinggi menyebabkan informasi yang diterima wisatawan lengkap sehingga wisatawan asing merasa yakin melakukan perjalanan sendiri tanpa bantuan biro/agen perjalanan.

#### **Minat Wisatawan berkunjung ke Wilayah Selatan**

Umumnya (84%) responden tidak mengetahui keberadaan objek wisata di wilayah selatan Sumatera Barat, seperti terlihat pada tabel 7. Yang mengetahui dan melakukan kunjungan ke wilayah selatan masih sangat sedikit yaitu sekitar 13 % dan

selebihnya tahu tapi tidak melakukan kunjungan. Jika dibandingkan dengan yang tahu maka yang tahu dan pergi ke objek wisata wilayah selatan sebesar 77 % (20 orang dari 26 orang yang tahu). Angka ini cukup besar jika dikaitkan dengan pengetahuan yang telah ada oleh wisatawan asing tentang objek wilayah selatan.

Artinya minat wisatawan asing berkunjung ke wilayah selatan sangatlah besar. Ini juga dapat diartikan bahwa potensi kunjungan ke wilayah selatan sangatlah besar, namun tidak diiringi dengan informasi menyebabkan ketidaktahuan yang selanjutnya menyebabkan lokasi tidak dikunjungi.

**Tabel 7. Pengetahuan Wisatawan Asing tentang Objek Wisata di Wilayah Selatan Sumatera Barat**

Pengetahuan tentang objek wisata di wilayah selatan	Jumlah	%
Tahu dan pergi	20	12,66
Tahu tapi tidak pergi	6	3,80
Tidak tahu dan tidak pergi	132	83,54
Jumlah	158	100

Sumber: Olahan Data Primer 2015

**Tabel 8. Objek Wisata yang Dikunjungi Wisatawan Asing di Wilayah Selatan Provinsi Sumatera Barat**

Jumlah	Negara	Objek yang dikunjungi
8	Belanda	Alahan Panjang, Pesisir Selatan, dan Kota Sawahlunto
4	Jerman	Alahan Panjang, Pesisir Selatan, dan Kota Sawahlunto
5	Polandia	Alahan Panjang, Pesisir Selatan, dan Kota Sawahlunto
3	perancis	Alahan Panjang, Pesisir Selatan, dan Kota Sawahlunto
20		

Sumber: Olahan Data Primer 2015

Selama berkunjung ke wilayah selatan, objek wisata yang dikunjungi meliputi Alahan Panjang, Pesisir Selatan dan Kota Sawahlunto. Asal wisatawan yang berkunjung seluruhnya dari Eropa seperti terlihat pada tabel 8. Artinya yang berkunjung berasal dari negara yang berbeda dengan Indonesia (sub tropis) dengan motivasi menikmati alam karena memiliki keunikan tersendiri. Dari hasil wawancara yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa wisatawan yang berminat melakukan kunjungannya tidak

menginap (satu hari perjalanan) yang merupakan kunjungan lanjutan dari Bukittinggi, dengan keinginan kuat tanpa alat transportasi yang memadai (aksesibilitas masih rendah). Ketiadaan akomodasi yang memadai menyebabkan mereka lebih menyukai menginap di Padang atau Bukititinggi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat *suppressed demand* (permintaan yang terpendam) yang besar untuk destinasi wilayah selatan namun harus diiringi dengan peningkatan akses dan akomodasi sehingga wisatawan

asing sudi berkunjung ke wilayah selatan. Dengan kata lain terdapat *deferred demand* yang besar jika akses dan akomodasi serta promosi ditingkatkan.

## SIMPULAN

Saat ini pariwisata Sumatera Barat identik dengan Bukittinggi dan Mentawai untuk mewakili wisata alam dan wisata bahari sebagai objek kunjungan wisatawan asing. Penelitian menunjukkan bahwa Bukittinggi dijadikan *base camp* bagi wisatawan untuk menjangkau objek-objek wisata lain yang umumnya berada di Wilayah Utara Sumatera Barat. Wilayah selatan dengan kawasan unggulan berupa wisata kawasan dataran tinggi Solok dan wisata bahari Kawasan mandeh belum banyak dilirik oleh wisatawan asing yang berkunjung. Karakteristik dari sedikit wisatawan asing yang berkunjung ke bagian selatan terutama ke Pesisir Selatan, Solok dan Sawahlunto umumnya wisatawan Eropa, padahal kunjungan wisatawan asing ke Sumatera Barat didominasi oleh wisatawan dari ASEAN terutama Malaysia. Perbedaan karakteristik wilayah menyebabkan wisatawan tersebut datang untuk menikmati alam. Namun Akomodasi dan aksesibilitas yang rendah menyebabkan wisatawan potensial yang mampu untuk ke wilayah selatan tidak melakukan kunjungan. Dalam hal ini wisatawan potensial tersebut (*deferred demand*) perlu dijadikan *actual*

*demand* dengan jalan melakukan perbaikan akses, dan akomodasi.

Kebanyakan wisatawan tidak mengetahui adanya objek wisata lain selain objek wisata yang ada di sekitar Bukittinggi. Dengan melihat pola perjalanan wisatawan yang umumnya pergi tanpa biro/agen perjalanan maka perlu promosi yang gencar dan efektif mengenai wilayah selatan. Hal ini dapat melalui web atau media sosial (daring). Dengan adanya promosi lewat media sosial diharapkan semakin banyak yang mengunjungi wilayah selatan.

Perlu ditingkatkan minat wisatawan asing untuk berkunjung ke selatan, apalagi wilayah selatan merupakan primadona wisata bahari di Pantai Barat Sumatera dengan kawasan unggulan Kawasan Wisata Mandeh, yang berada di Kabupaten Pesisir Selatan. Saat ini yang berkunjung ke kawasan mandeh adalah wisatawan yang berasal dari Eropa, padahal wisatawan asing yang dominan datang ke Sumatera Barat berasal dari Asia terutama Malaysia. Dengan bentang alam pesisir yang hampir sama untuk menciptakan daya tarik perlu dikembangkan juga jenis atraksi lain, dan *base camp* kedua setelah Bukittinggi, misalnya di Alahan Panjang atau di Mandeh, sehingga sebagai wilayah yang minim sumber daya, Provinsi Sumatera Barat dapat memanfaatkan peluang-peluang MEA dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bonafice, B., C. Cooper. (2009). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. New York: Elsevier.
- Gunn, Clare A.(1994). *Tourims Planning: Basic Concept Cases (Third edition)*. Washington: Taylor and Francis.
- Hall, Michael C., S.J. Page. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space (Third Edition)*. New York: Routledge.
- Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai “Systemic Linkage”*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiarto, Siagian, D. Sunaryanto, L.T., dan Oetomo D.S. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia.
- Tika, Moh Pabundu. (2005). *Metoda Penelitian Geografi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. RTRW Provinsi Sumatera Barat 2010-2030.
- \_\_\_\_\_. Pariwisata Indonesia Tumbuh. Kompas, 29 September 2015. hal 1.