

Pariwisata Karang Para, Geopark Ciletuh dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia

Asri Noer Rahmi¹ dan Muhammad Fikri²

¹ STIE Indonesia Banking School, asri.nr@ibs.ac.id

² Universitas Islam Nusantara, muhafikri88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan tempat wisata baru di Sukabumi, Indonesia. Sebagaimana kita ketahui Indonesia memiliki banyak sekali potensi sumber daya alam yang sangat potensial sebagai tempat pariwisata dan masih banyak potensi alam yang belum ditemukan. Dalam penelitian ini peneliti menemukan metode yang menarik untuk menemukan banyak tempat wisata alam yang ada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan data primer juga data empiris untuk memperkenalkan tempat-tempat tersebut dengan metode wawancara dan mengunggah gambar ke media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bahwa kesadaran diri warga untuk menemukan keindahan tempat wisata alam dan juga dapat memberikan kontribusi kepada Pemerintah dalam rangka mengurangi pengangguran dan juga meningkatkan pendapatan Ekonomi. Dari Penelitian ini ditemukan bahwa tempat-tempat wisata baru yang baru saja ditemukan baru-baru ini seperti Karang Para, Geopark Ciletuh berasal dari posting di media sosial dan sekarang tempat-tempat itu menjadi warisan UNESCO. Pemerintah membantu merekonstruksi fasilitas di area wisata alam tersebut. Tempat wisata ini berhasil dapat dilestarikan karena adanya kesadaran diri warga negara yang telah membantu menjaga, melestarikan dan bekerjasama menyediakan akses yang mendistribusikan dengan sangat baik, dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi warga sekitar dan dapat membantu Pendidikan warga.

Kata Kunci: Pariwisata Indonesia, Sosial Media, Pertumbuhan Ekonomi

ABSTRACT

This study aims to introduce new tourism in Sukabumi, Indonesia. In addition, Indonesia has a lot of potential natural resources that are very potential as a place of tourism and there are still many natural potentials that have not yet been discovered. In this study researchers found an interesting method to find many natural tourism in Indonesia. This research uses qualitative descriptive research methodology and uses primary data as well as empirical data to introduce these places by interview methods and upload images to social media. This study aims to find that the self-awareness of citizens to find the beauty of natural tourism and also can contribute to the Government in order to reduce unemployment and also increase economic income. From this research it was found that new tourist attractions that have just been discovered recently such as Karang Para, Ciletuh Geopark come from posts on social media and now they are UNESCO's legacies. The government helps reconstruct facilities in the natural tourism area. These tourist attractions can be successfully preserved because of the citizens' self-awareness that has helped maintain, conserve and collaborate in providing access that distributes very well, can help improve the economic growth of local residents and can help citizens education. education.

Keywords: Indonesia Tourism, Self-Awareness, Economic Growth

Diterima: 16 Juni 2018, Direvisi: 20 Juli 2018, Diterbitkan: 15 September 2018

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara terluas di dunia dengan total luas Negara 5.455.675,22 km² (mencakup daratan dan lautan) dimana luas daratan Indonesia 1.920.931,32 km² dan luas lautan 3.544.743,9 km². Hal ini menempatkan Indonesia sbagai Negara terluas ke 7 di Dunia setelah Rusia, Kanada, Amerika Serikat, China, Brasil dan Australia. Jika dibandingkan dengan luas Negara-negara di Asia, Indonesia berada di peringkat ke 2. Indonesia disebut juga sebagai Nusantara, hal ini dikarenakan Indonesia terdiri atas pulau-pulau yang berjumlah 17.508 pulau, nama pulau di Indonesia yaitu, Kalimantan, Maluku-Papua,, Sumatera, Sulawesi, Jawa, Bali, NTT dan NTB (Marcellus Riadi, 2017) Salah satu tujuan pembangunan suatu daerah adalah meningkatkan perekonomian daerah tersebut. Peningkatan perekonomian tidak hanya berorientasi pada perkembangan dan pertumbuhan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) saja, tetapi juga mempertimbangkan laju pertumbuhan dan pertambahan penduduk. Tarigan (2004) mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output haruslah lebih tinggi dari persentase pertambahan jumlah penduduk dan ada kecenderungan pertumbuhan ini akan berlanjut jangka Panjang.

Sejak diberlakukannya UU No. 10 Tahun 2009 dalam pasal I ayat 10 tentang kepariwisataan dimana kawasan strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan (UU No. 10 Th 2009)

Menurut Adisasmita (2010) dalam bukunya mengungkapkan dasar-dasar ekonomi wilayah adalah kemampuan daerah dalam menggali dan mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki sebagai sumber kegiatan perekonomian. Penentuan sektor

basis dan unggulan diharapkan dapat berperan sebagai penggerak utama (*prime mover*) dalam pertumbuhan struktur wilayah. Karena setiap perubahan yang terjadi pada sektor basis akan menimbulkan efek ganda (*multiplier effect*) dalam perekonomian regional, Adisasmita (2010)

Ika (2016) Pariwisata merupakan gejala yang kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai macam aspek penting. Aspek tersebut diantaranya aspek sosiologis, aspek psikologis, aspek ekonomis, aspek ekologis dan aspek-aspek lainnya, diantara sekian banyak aspek tersebut, aspek yang mendapat perhatian yang paling besar dan sangat penting adalah aspek ekonomi.

Berdasarkan laporan *World Tourism Organization* (WTO), total kunjungan turis di seluruh dunia dalam tiga tahun terakhir hampir mencapai 1 miliar orang per tahun. Dalam tahun 2007, jumlah kunjungan turis mencapai 901 juta orang, kemudian meningkat sekitar 2,0% menjadi 919 juta orang dalam tahun 2008, dan menurun sekitar 4,2% menjadi 880 juta orang dalam tahun 2009. Perkembangan jumlah kunjungan turis ini praktis mempengaruhi pendapatan devisa pariwisata (*tourism receipts*), yaitu dari sebesar US\$858 miliar dalam tahun 2007 meningkat sekitar 9,7% menjadi US\$941 miliar tahun 2008 dan kemudian turun sekitar 9,5% menjadi US\$852 miliar tahun 2009. Penurunan jumlah kunjungan dan pendapatan dari pariwisata dunia pada tahun 2009 terjadi sebagai dampak dari krisis keuangan global dan resesi ekonomi (WTO, 2010).

Dunia sosial media membantu pariwisata lokal atau perusahaan swasta untuk mempromosikan tempat-tempat pariwisata lokal, tetapi tidak semua tempat yang dapat dipromosikan dengan sukses karena ada permasalahan seperti, banyak penduduk desa yang tidak mengerti cara mengelolanya, tidak mengerti menggunakan media sosial atau memperkenalkan dengan pihak diluar Desa. Misalnya bagaimana cara membuat tempat pariwisata tersebut dikenal dan bagaimana melestarikan wisata alam juga membuat

fasilitas yang memadai. Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah penemuan wisata alam baru melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan Ekonomi Indonesia, dengan latar belakang dan tujuan penelitian diatas peneliti mengambil judul penelitian “Pariwisata Karang Para, Geopark Ciletuh dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia”.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pariwisata dan Dampak Sosial Pariwisata

Pariwisata adalah fenomena atau gejala kemasyarakatan yang menyangkut tentang manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan, dan lain sebagainya yang merupakan kajian sosiologis. Definisi pariwisata menurut World Tourism Organization (WTO) pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Menurut Koen Meyers (2009) Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Sammeng (2001) dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (postif maupun negatif).

Pendit (2009) masyarakat dan kebudayaannya cenderung mengalami perubahan yang diakibatkan oleh keberadaan pariwisata disuatu kawasan wisata tersebut. Dampak dari pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya intinya ingin menjawab tiga pertanyaan pokok, yaitu bagaimana karakteristik interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, bagaimana proses pariwisata bisa mengubah masyarakat dan seperti apa budaya masyarakat sebagai tuan rumah, dan apakah perubahan tersebut

menguntungkan atau merugikan bagi masyarakat sebagai tuan rumah.

Dampak Ekonomi Pariwisata

Cohen dalam Hirawan (2008) menjelaskan bahwa dampak ekonomi pariwisata yang dapat dikelompokkan ke dalam tujuh kelompok besar yaitu:

1. Dampak terhadap penerimaan devisa
2. Dampak terhadap pendapatan masyarakat
3. Dampak terhadap kesempatan kerja
4. Dampak terhadap harga-harga
5. Dampak terhadap distribusi manfaat atau keuntungan
6. Dampak terhadap kepemilikan atau control
7. Dampak terhadap pembangunan pada umumnya

Dimana tujuh dampak ekonomi pariwisata diatas dapat membantu masyarakat sekitar tempat pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, dari berkurangnya jumlah warga yang menganggur dan tersedianya fasilitas desa yang lebih baik.

Menurut Prof. Simon Kuznets, pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan jangka Panjang dalam kemampuan suatu negara untuk menyediakan semakin banyak barang-barang ekonomi kepada penduduknya. Kemampuan ini tumbuh sesuai dengan kemajuan tehnologi dan penyesuaian kelembagaan, dan ideologis yang diperlukan.

Pengembangan dan Promosi Pariwisata (Sosial Media)

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Yoeti (1990) promosi pariwisata adalah untuk memberitahukan dan mengingatkan secara lebih khusus. Promosi pariwisata adalah suatu proses untuk menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang

beberapa hal yang menyangkut produk, jasa, harga dan tempat dijual dengan cara melakukan langkah persuasif agar target mau melakukan pembelian, baik promosi secara langsung maupun melalui media sosial yang banyak tersedia sekarang ini.

Soewanto Darsoprajitno (2002) Manusia pecinta alam dan senang berpetualang dan memiliki keinginan berkunjung ke tempat-tempat wisata alam yang natural, dengan adanya teknologi yang semakin berkembang sekarang ini dari telepon seluler yang sudah memiliki jaringan internet kita dapat menemukan wisata alam yang kita inginkan. Tempat wisata alam adalah tempat untuk menenangkan pikiran dari beban-beban hidup pekerjaan atau perasaan yang tidak pasti. Setiap Negara memiliki tempat pariwisata yang berbeda-beda, keragaman tersebut lah yang menjadikan tempat wisata menarik untuk dikunjungi. Seperti gunung vulkanik, bukit, sungat, pantai, air terjun dan hutan yang dapat membantu para petualang menikmati keindahan alam yang manusia perlukan. Selain dapat memenuhi kebutuhan manusia juga dapat memenuhi kebutuhan ekonomi warga disekitar tempat wisata, juga pendekatan media sosial untuk memperkenalkan tempat wisata alam tersebut.

Johnston et al. (2000) Geografi sosial sebagai studi tentang relasi sosial dan struktur keruangan. Kajian ini menempatkan manusia sebagai pokok kajian (meliputi aspek kependudukan, ekonomi, politik dan sosial budaya)

Dailey (2009) sosial media adalah konten online yang dibuat berdasarkan kreatifitas tinggi dengan menggunakan akses teknologi tingkat tinggi. Dengan adanya teknologi yang berbasis internet ini setiap orang dapat membaca berita secara online, berbagi berita dan pengalaman, juga memberikan informasi dan konten iklan dan lainnya. Media sosial merupakan alat komunikasi yang menghubungkan bukan hanya perangkat tetapi juga dapat memberikan kemudahan bagi setiap orang berkomunikasi baik di dalam maupun diluar negeri, contohnya:

Instagram, facebook, whatsapp, line dan aplikasi lainnya.

Tujuan media komunikasi adalah sebagai sumber informasi, iklan, dan juga sebagai edukasi kepada semua audiens yang menggunakan informasi ini.

Harold D. Lasswell (struktur dan fungsi komunikasi dalam masyarakat) menyebutkan bahwa fungsi media massa adalah:

1. Korelasi antara orang-orang untuk mereplikasi lingkungan mereka.
2. Pengawasan lingkungan.
3. Warisan sosial dari satu generasi ke generasi lain.
4. Hiburan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan penemuan objek wisata lama baru melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan Ekonomi.

Hasan (2002) Metode penelitian deskriptif adalah mencari sumber, metode ini menitik beratkan observasi. Peneliti bertindak sebagai pengamat, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi, berdasarkan apa yang ada di lapangan dan tidak ada manipulasi data.

Pendekatan Kualitatif menurut Santana (2007) menyatakan “memproses pencarian gambaran data dari konteks kejadiannya langsung, sebagai upaya melukiskan peristiwa seperti kenyataannya, yang berarti membuat berbagai kejadiannya seperti meerkat dan melibatkan perspektif (peneliti) yang berpartisipasi di dalam kejadiannya, serta menggunakan gambaran fenomena yang diamatinya”.

Sumber Data

Data merupakan sumber yang paling penting untuk menyingkap suatu permasalahan yang ada, dimana diperlukan untuk menjawab masalah penelitin dan tercapainya tujuan penelitian.

Data Primer dalam penelitian ini adalah orang yang diprediksi mengetahui benar mengenai objek wisata Karang Para dan Geopark Ciletuh, informan dalam penelitian ini adalah Kepala Desa dan warga Desa setempat yang ikut serta melestarikan wisata tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu, data yang diperoleh bersumber dari manusia, maksudnya peneliti dalam mendapatkan data tersebut bertatap muka langsung dengan informan dengan cara wawancara. Data kedua data yang diperoleh bersumber dari non manusia, yakni peneliti memperoleh data menggunakan dokumentasi, berupa catatan, foto dan observasi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara yakni mewawancarai aparatur Negara yang dalam hal ini adalah kepala Desa setempat, warga sekitar dan pengunjung tempat wisata. Wawancara ini dilaksanakan pada saat Observasi ketempat pariwisata Karang Para dan Geopark Ciletuh. Juga berdasarkan pengamatan observasi langsung ditempat wisata dan hasil tersebut di dokumentasikan dalam bentuk gambar dan tulisan.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan cara survey langsung ke daerah pariwisata Karang Para dan Geopark Ciletuh, dengan metode wawancara yang digunakan peneliti dalam memperoleh data dan juga pengamatan secara langsung dari aktivitas yang ada dikedua tempat wisata.

Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan tokoh masyarakat disekitar tempat pariwisata guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan data yang diperlukan, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, hingga memperoleh informasi yang valid.

Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan semua hasil wawancara dan pengamatan langsung

dilokasi pariwisata, kemudian data tersebut disusun dan ditelaah kembali sesuai dengan kesesuaian penelitian yang dilakukan. Kemudian data yang diperoleh dinalisis dan dapat diperoleh hasil dan kesimpulan yang sesuai dengan penelitian, juga dilakukan verifikasi apakah semua data yang diperoleh sudah sesuai dan hasil dari penelitian sudah mencapai tujuan yang akan dicapai atau tidak.

PEMBAHASAN

Penemuan Objek Wisata Karang Para dan Geopark Ciletuh

Sejarah Karang Para

Gunung Kopi terletak di Kabupaten Sukabumi sekitar 20 KM dari ibu kota desa Sukabumi Kebon Manggu Jawa Barat Indonesia, kopi gunung terkenal di jalan balap untuk Jeep Maniak. Sekarang nama gunung kopi berubah menjadi Karang Para, nama Karang Para berasal dari dua kata, Karang berarti rock dalam bahasa Sunda dan Para juga berasal dari bahasa Sunda yang berarti langit, jadi kolaborasi nama itu berarti batu di langit. Hal ini mirip dengan kondisi nyata di mana Karang Para dibangun oleh banyak batu dan terletak di gunung. Karang Para ditemukan oleh penduduk desa, namanya Rasnita dan sekarang Rasnita adalah kepala desa Padaraang kebomangu. Cerita dimulai ketika setelah road race dengan Jeep dengan semua komunitas di sekitar Gunung Kopi. Kemudian, mereka menemukan lokasi yang bagus untuk melihat semua kabupaten Sukabumi dari atas.

Eksplorasi mulai tahun baru 2017, untuk pertama kalinya eksplorasi dilakukan oleh 5 orang setelah beberapa kali 2 orang terus mengeksplorasi dan membersihkan area, yang lain dari 3 orang melanjutkan dan memulai dengan investasi dari Mr. Rasnita sekitar 350.000 rupiah itu sama dengan 35 USD. Dengan 35 USD, kepala desa dan 3 anggota membangun jembatan dari bambu untuk menghubungkan batu dan batu lainnya di tepi bukit. Sekarang area itu menjadi salah satu tempat terbaik untuk berfoto. Setelah membangun jembatan pertama di Karang Para, mereka berfoto dan berpromosi ke

penduduk desa setempat. Selama sebulan banyak penduduk desa datang ke Karang Para dan dari mulut ke mulut informasi tentang Karang Para menyebar ke semua penduduk desa. Pertumbuhan

Dampak Ekonomi masyarakat di Karang Para

Temukan situs baru Karang Para yang membawa kembali harapan untuk hidup dengan baik, Karang Para membawa kembali ekonomi mereka dan beberapa dari mereka memajukan kehidupan mereka dengan cepat, orang-orang yang memiliki uang mulai membuka toko di situs Karang Para, mereka menjual air minum dan makanan ringan.

Dari observasi secara langsung penulis memperoleh data warga yang berjualan mendapat keuntungan per hari Rp. 400.000 rupiah sama dengan 27 USD dalam seminggu tetapi untuk akhir pekan mereka mendapatkan keuntungan sekitar Rp. 1.000.000 rupiah sekitar 69 USD. Akumulasi dalam sebulan mereka mendapatkan Rp. 12.000.000 sebesar 766 USD, itu berarti bahwa Rp. 400.000 rupiah per hari lebih tinggi dari gaji PNS. Untuk Trader di situs tersebut tidak memiliki kewajiban pajak dari pemerintah karena ini adalah situs baru yang dimulai lebih awal.

Penduduk sekitar yang tidak memiliki pekerjaan mendapat pekerjaan untuk lahan parkir di lokasi wisata dengan harga Rp. 2000 rupiah per kendaraan, pengunjung situs ini per hari sekitar 2.000 orang sehingga berarti akan terakumulasi 4.000.000 rupiah per hari. Menghasilkan biaya parkir harus dibagi kepada kepala desa sekitar 50:50 sehingga mereka mendapatkan biaya parkir 2.000.000 dan dibagi menjadi sepuluh orang sehingga akan terkumpul 200.000 rupiah per hari sebesar 20 USD untuk setiap orang. itu terakumulasi sebagai 400 USD per bulan, menunjukkan angka penghasilan lebih tinggi daripada orang yang bekerja di pabrik. Tetapi lowongan ini terbatas pada anggota penduduk Desa.

Sejarah Geopark

Geologi dan lanskap secara signifikan mempengaruhi keragaman masyarakat dan budaya di planet bumi. Saat ini, baik nasional maupun internasional, tidak ada upaya untuk memperkenalkan situs warisan geologi semacam itu. Inisiatif UNESCO yang mendukung pembentukan Geopark adalah tanggapan dari keinginan banyak negara untuk meningkatkan nilai warisan bumi, di mana pengetahuan geologi menjadi saksi sejarah kehidupan. Perlindungan berkelanjutan dan pengembangan warisan Geologi dan Geodetik melalui Geoparks Pada tahun 2002 pertemuan dilanjutkan di Johannesburg. Inisiatif pembentukan Geopark menjadi dimensi baru untuk perlindungan warisan budaya dan alam, yang menekankan interaksi potensial antara pembangunan sosial-ekonomi dan budaya dengan konservasi lingkungan alam.

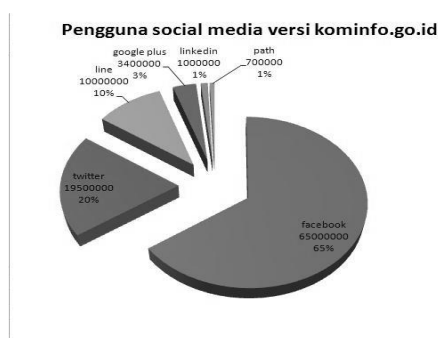
Divisi Ilmu Bumi UNESCO dan kelompok Geopark Eropa merekomendasikan pembentukan Jaringan Geopark Nasional dengan tujuan: Pelestarian lingkungan, pendidikan ilmu pengetahuan alam secara luas dan pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan secara berkelanjutan. Pada bulan Februari 2004 sekelompok ahli Geopark UNESCO berkumpul di Paris dan menghasilkan beberapa keputusan penting seperti: menetapkan keberadaan Geopark Global Network, menerima naskah manuskrip dan prosedur pendaftaran Geopark di jaringan global dan menerima 17 Geoparks lama di Eropa dan 8 Geoparks baru di China menjadi anggota Jaringan Geopark Global Di

Beijing, China (27-29 Juni 2004) menyelenggarakan Konferensi Geopark Internasional pertama, sebagai promosi jaringan Geopark di seluruh dunia. Pertemuan tersebut dihadiri oleh perwakilan pemerintah dari beberapa negara dan komunitas non-pemerintah.

Geopark Global Network bekerja bersinergi dengan Pusat Warisan Dunia UNESCO, Man and Biosphere (MAB) dari Jaringan Cagar Biosfer Dunia, nasional dan internasional (pemerintah, non-pemerintah) yang

berafiliasi dengan konservasi warisan geologi. Dalam hal ini UNESCO akan selalu bekerja sama, terutama dalam hal pendidikan, manajemen (manajemen), pariwisata, pembangunan berkelanjutan dan perencanaan regional di antara anggota jaringan. Hingga saat ini, 57 Geoparks dari 18 negara telah menjadi anggota Geopark Global Network. Secara khusus, pada tahun 2000, Jaringan Geopark Eropa didirikan yang bertujuan: melindungi keragaman bumi, mempromosikan warisan geologi kepada publik dan mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan di kawasan Geopark, terutama melalui geo-pembangunan.

Dari awal hanya di 4 negara bagian, pada bulan Juli 2006 Geopark semakin tersebar di 33 negara di 13 negara di Eropa. Jaringan Geopark Eropa sendiri disahkan oleh UNESCO pada tahun 2001, dan pada tahun 2004 diberikan tanggung jawab untuk mengatur keanggotaan Jaringan Geopark Global UNESCO di Eropa. Semua Geoparks di Eropa telah dikembangkan menjadi objek dan atraksi dalam paket geo-pariwisata. Geoparks yang tersebar di berbagai negara di Daratan Eropa terletak di antara Samudera Atlantik, Laut Laut, Laut Baltik, Laut Mediterania, dan Laut Hitam. Geopark global yang tergabung dalam UNESCO. Berikut ini dapat dilihat Gambar 1 pengguna sosial media dan Tabel 1 dapat dilihat dihalaman setelah referensi.



Gambar 1. Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: Kominfo (2017)

Dari Tabel 1 dan Gambar 1 dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu Negara pengguna Internet terbesar di Dunia,

tidak dapat dipungkiri penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata memiliki peranan yang cukup besar dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia ke tingkat Nasional maupun Interbasional. Seperti yang kita ketahui pada zaman sekarang ini hamper semua orang sudah memiliki telepon selular yang tersambung ke perangkat internet, dimana kita dapat mengakses semua data dan gambar yang kita inginkan bahkan video sekalipun. Oleh karena itu, peranan media masa yang berbasisi tehnologi, seperti situs dan video-video tentang pariwisata sangat penting untuk promosi pariwisata di Indonesia. Karena pariwisata yang ada di Indonesia dapat membantu peningkatan kesejahteraan warga sekitar dan dapat memberikan peluang kerja kepada warga masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan dan dapat memperoleh penghasilan guna memenuhi ekonomi sehari-hari keluarga dan dapat membiayai untuk melanjutkan Pendidikan. Pemerintah wajib ikut serta untuk membantu masyarakat sekitar dengan cara membantu dari segi sarana dan prasarana dan juga Kementerian Pariwisata bertanggungjawab ikut membantu melestarikan tempat pariwisata tersebut

Geopark Ciletuh

Ciletuh Geopark adalah salah satu situs pariwisata di Sukabumi yang melayani banyak tujuan wisata alam. Ciletuh Geopark adalah salah satu objek wisata alam yang terdiri dari pantai, gunung dan air terjun. Objek wisata wisata batu kuno ini berasal dari palung karena meluncur ke bawah lempengan 50-65 tahun yang lalu. Menurut direktori Indonesia tourism situs ini terdapat 10 tempat wisata air yang penduduk desa beri nama Ciletuh (ini adalah seluruh lokasi atau daerah), Awang (nama air jatuh), puncak manik (air terjun), palangpang (Pantai), pabeasan (gunung) nama), aseupan (bukit), cibanteng (area situs), cikepuh (area situs), cititem (pantai), Sodong (pantai), Ombak tujuh (pantai), pangumbahan (pantai), Ujung Genteng (pantai) dll.

Geopark Ciletuh merupakan salah satu tujuan untuk pariwisata alosentrik. klasifikasi adalah

pengunjung yang dimana banyak objek dan banyak faktor yang menarik dan pengalaman baru. Ketika mereka datang ke salah satu lokasi wisata mereka membutuhkan pengalaman baru dan juga bentuk yang berbeda dari apa yang telah dilihat sebelumnya.

Nama ciletuh berasal dari bahasa sunda (kata ci berarti air letuh berarti kotor). Lokasi ini akan diserahkan dan sekarang diterima di komite Geopark untuk menjadi geopark pertama di provinsi Jawa Barat. Pemandangan batu kuno sampai air terjun dilayani sepenuhnya dan juga kita bisa bersantai di beberapa pantai di lokasi itu juga.

Akses ke lokasi ini melalui selatan Jawa Barat seperti kota Sukabumi atau langsung menuju Kabupaten Sukabumi dari akses Utara dari kota Sukabumi sekitar 5 jam karena akses jalan. Sebelum datang ke pusat lokasi kita bisa melihat semua pemandangan Ciletuh Geopark dari tebing Panenjoan lokasi ini di 250 Mdpl yang terletak di desa taman jaya kabupaten Ciemas kabupaten Sukabumi. Tebing Panenjoan berasal dari bahasa sunnda yang artinya adalah mata pandang. Dan sekarang lokasi ini adalah pintu masuk atau pintu masuk area tiket.

Di Tebing Panenjoan sekarang bangunan khusus untuk semua wisatawan mengambil foto dan salah satu tempat paling favorit di Ciletuh Geopark. Penduduk desa menyebutnya surga dari langit. Karena dari tempat wisata ini dapat terlihat setengah mangkuk berasal dari kombinasi gunung dan bukit dan juga di ujung pandang kita bisa melihat pantai bagian dari lautan Hindia

Dampak Ekonomi Bagi Masyarakat di Geopark Ciletuh

Ciletuh Geopark sekarang adalah situs terkenal di Kabupaten Sukabumi, karena datang dari kesadaran diri warga masyarakat sekitar, sekarang situs ini sudah bnyak dikenal. Karena semakin banyak orang yang datang di akhir minggu.

Pertama kali observasi datang ke toko makanan, hanya ada tiga toko makanan, dan untuk masuk gratis. Parkir dikelola oleh

penduduk desa setiap pengunjung hanya membayar sekitar Rp. 5.000 rupiah atau sama dengan 40 sen dolar. Karena banyak pengunjung datang dan Geopark dijadikan Geopark nasional sehingga situs ini dikelola oleh pemerintah dan bergabung dengan penduduk desa.

Permasalahan ekonomi pertama di desa ini mengurangi pengangguran, karena semua pekerja berasal dari penduduk desa di sekitar lokasi itu. Lowongan baru untuk semua penduduk desa seperti, penjaga area parkir, tiket, dan mendampingi turis atau pengunjung. Untuk tiket juga keuntungan sekarang dibagi menjadi dua, sebelum situs ini dikelola oleh pemerintah, hasil pendapatan dari tiket sepenuhnya untuk warga desa yang berarti semua pendapatan dari pengunjung untuk warga desa.

Masalah ekonomi masyarakat yang kedua terselesaikan dengan adanya hibah dari pemerintah kabupaten Provinsi barat, Pemerintah Pusat dan UNESCO. Akses jalan menjadi lebih baik 80% dari sebelumnya, distribusi makanan, biaya yang lebih murah dari sebelumnya. Biaya hidup juga berkurang dan lebih mudah untuk menjual barang hasil kerajinan warga setempat kepada pendatang, tidak perlu melalui agen (perantara).

Permasalahan ketiga yang dimiliki warga adalah penghasilan, dengan berdagang di area wisata maka warga mendapatkan penghasilan. Hasil wawancara peneliti dengan pedagang yaitu, mereka akan mendapatkan pendapatan perhari sekitar Rp. 300.000 ribu rupiah yang berarti setiap bulan mereka mendapatkan pendapatan total Rp. 9.000.000 juta rupiah. Pedagang akan mendapatkan keuntungan 20% sehingga mereka akan mendapatkan 1,8 juta setiap bulan.

Selain itu mereka juga berjualan dari hasil nelayan mereka dan biasanya pengunjung akan mencari tempat makan, pedagang menyediakan tempat untuk makan dan tempat bakar atau goreng ikan. Dari hasil membuka tempat makan kecil-kecilan warga memperoleh pendapatan yang sebelumnya hanya meperoleh dalam jumlah yang sedikit.

Pendapatan keempat yang diperoleh warga yaitu, dari penginapan (hotel) dan akomodasi, untuk dapat berkunjung dari satu lokasi Geopark satu dengan Geopark, pantai dan objek wisata lainnya diperlukan waktu 2 hari. Oleh karena itu banyak penduduk desa membuka guest house biayanya sekitar Rp. 300.000 ribu rupiah hingga Rp. 400.000 ratus ribu rupiah perhari, sehingga pendapatan penduduk desa juga meningkat. Warga menyatakan setiap akhir pekan tempat penginapan penuh. Jadi setiap akhir minggu penduduk desa akan mendapat Rp. 800.000 ribu rupiah, maka dalam 1 bulan Rp. 800.000 x 4 minggu warga yang memiliki penginapan akan memperoleh pendapatan Rp. 3.200.000 ribu rupiah. Lebih tinggi dari buruh yang bekerja di pabrik. Tidak hanya penginapan beberapa warga juga menyediakan sewa mobil untuk mengakses jalan hutan.

Dampak Pariwisata dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada periode Januari-September 2017, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai 10,46 juta kunjungan atau naik 25,05% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya yang berjumlah 8,36 juta kunjungan. BPS (2017)

Pertumbuhan itu melampaui rata-rata Asean dan dunia yang hanya 6%. Hingga akhir tahun, kunjungan wisman ditargetkan mencapai 15 juta orang, naik 25% dari tahun lalu 12 juta orang. *Booming* kunjungan wisman diprediksi berlanjut hingga 2018-2019 dengan pertumbuhan masing-masing 13% dan 18% menjadi 17 juta orang dan 20 juta orang.

Seiring dengan itu, pada 2019, setoran devisa pariwisata (Placeholder1) diprediksi melampaui ekspor minyak sawit mentah (CPO), yakni Rp 280 triliun. Sedangkan pergerakan wisnus ditargetkan naik menjadi 270 juta pada 2018, dibandingkan target tahun ini 265 juta. Berikut adalah data proyeksi penerimaan devisa dari sektor-sektor utama dalam perekonomian Indonesia, dimana dapat dilihat bahwa pariwisata

merupakan salah satu faktor pendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pada Gambar 2 (dibawah tabel 1) dapat dilihat jumlah devisa yang diperoleh sektor pariwisata dari tahun 2015 dan prediksi Kementerian pariwisata pada tahun 2020 sektor pariwisata akan dapat meningkatkan jumlah devisa yang dan membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Dari grafik 1(dihalaman setelah referensi) kita dapat melihat kunjungan wisatawan mancanegara ke tempat-tempat wisata di Indonesia dari tahun 2015-2016, dapat dilihat dari bulan januari sampai dengan bulan Desember menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan penjelasan penelitian diatas maka sector pariwisata merupakan salah satu sector penting dalam membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan hasil bahwa penemuan tempat pariwisata baru bermula dari kesadaran warga sekitar tempat wisata tersebut, karena dapat membantu kesejahteraan ekonomi masyarakat warga sekitar dan juga dapat meningkatkan pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengurangan pengangguran, adanya lahan baru untuk pengangguran dan lapangan pekerjaan yang memadai dan yang terpenting mengurangi jumlah penduduk yang tidak berpendapatan atau berpendapatan rendah menjadi memiliki pendapatan guna kesejahteraan ekonomi.

Dengan adanya media sosial yang sudah cukup canggih dan berteknologi tinggi dapat membantu menemukan tempat pariwisata baru dan dapat mengenalkan kepada warga Negara Indonesia dan Luar Negeri tentang Pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia. Dengan adanya keterbukaan warga sekitar tempat wisata yang bersedia untuk mengenalkan tempat wisata melalui situs internet, maka solusi ekonomi yang warga hadapi dapat terselesaikan.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu, penelitian lebih spesifik lagi dan dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk dapat melihat secara jelas persentase

peningkatan ekonomi warga sekitar dan berapa persen pengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

REFERENSI

- Adisasmita dan Rahardjo (2010). *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Afif. Farhan (2018). Mengenal Geopark Ciletuh, Bukti Munculnya Pulau Jawa. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4001246/mengenal-geopark-ciletuh-bukti-munculnya-pulau-jawa>.
- Ardianto (2007). *Mass Communication: as Distribution*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Reserach Procedure as a Practical*. Forth Published. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Badri, Muhammad. (2011). *Marketing Communication UMKM in Social Media Era, Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Badan Pusat Statistik (2017). Data Proyeksi Devisa dari Sektor-sektor Utama Perekonomian Indonesia.
- Banowati, Eva. (2013). *Social Geography*. Yogyakarta: Dua Ombak producer.
- Dailey, Patrick R (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy*. Burlington, Linkage.
- Darsoprajitno, Soewanto. (2002). *Tourism Ecology: Managing site and attract of tourism*. Bandung: PT Angkasa.
- Fathurrohman, Asep Ahmad. Daryana, Aan. (2014). *Research Methodology: Islamic Studies*. Bandung: Kencana Utama.
- GGN (2014) Guidelines and Criteria for National Geoparks seeking UNESCO's assistance to join the Global Geoparks Network.
- Iskandar Muda, Dedi. (2008). *Television Journalistic : To Be a Professional Reporter*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Karyono, Hari. (1997) *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Margareth M. Poloma, M. M. (2007). *Contemporary Sociology*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pendit, Nyoman. (2009) Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Sammeng, Andi Mappi. (2001) *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Santana, K. Septiawan. (2007) *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Tarigan, Robinson. (2004) *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.
- UU No. 10 Tahun 2009
- Wexley, Kenneth, N., Yuki, Gary, A. (2005). *Organizational Behaviour And Personel Psychology*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- World Tourism Organization (2010). *Tourism Highlights*.
- Zakky. (2017). Kondisi Geografis Indonesia Beserta Keadaan Penduduk & Pengaruhnya. <https://www.zonareferensi.com/kondisi-geografis-indonesia/>.

BIODATA PENULIS

Asri Noer Rahmi lulusan S1 Akuntansi dan S2 dari Universiti Malaya program Perbankan Syariah dan Universitas Islam Internasional Malaysia program Keuangan Islam. Berprofesi sebagai Dosen tetap di Prodi Akuntansi STIE Indonesia Banking School yang dinaungi oleh Yayasan Bank Indonesia, memiliki hobi menulis dan meneliti berkaitan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia, Ekonomi, keuangan dan lain-lain. Memulai karir sebagai asisten penelitian dan asisten dosen Akuntansi di International Islamic University Malaysia, Kedutaan Besar Indonesia di Kualalumpur, Teknikal Analisis di Blackberry Canada

Cabang Malaysia, Maxis Telecommunication Malaysia, Anggota Ikatan Ahli Akuntansi (IAI), Anggota Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Penelitian Hibah Dikti pada tahun 2017 juga mendapatkan penghargaan dari KBRI.

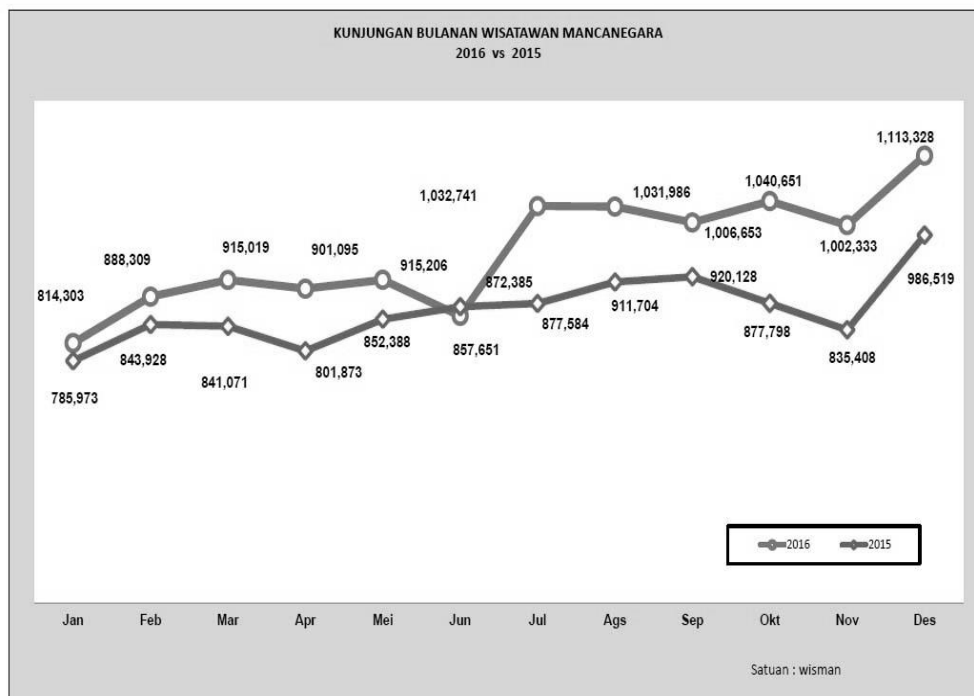
Muhammad Fikri saat ini mengajar di MTs, MA dan SMK Yayasan Amal Islami Sukabumi dan memiliki bisnis travel bekerjasama dengan travel di Malaysia. Ia memulai kariernya pada saat bergabung di Persatuan Pelajar Indonesia seMalaysia pada tahun 2009, aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Indonesia di Malaysia yang bekerjasama dengan Perguruan Tinggi ternama di Malaysia. Kecintaannya terhadap Indonesia yang membuat ia tertarik ikut serta dalam penelitian pariwisata di Indonesia. Saat ini ia aktif dalam Perkumpulan alumni Perhimpunan Pelajar Indonesia Dunia, paguyuban pecinta budaya Indonesia.

Tabel 1. Daftar Pengguna Internet di Indonesia

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
No	Country or region	population, 2018 Est.	population 2000 Est	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3%
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9%
3	United State	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227%
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2.88%
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7.06%
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152%
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3%
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49.10%
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3.03%
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80.38%
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229%
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3.25%
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31.90%
14	united Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309%
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610%
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2.38%
17	Iran	82,011,735	66,131,854	56,700,000	250,000	22.58%
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2.70%
19	Italy	59,290,969	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315%
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10.61%
Top 20 Countries		5,146,561,906	4,312,497,691	2,937,139,302	251,346,400	1.07%
Rest Of the world		2,488,196,522	1,832,509,298	1,219,792,838	109,639,092	1.01%
Total World		7,634,758,428	6,145,006,989	4,156,932,140	360,985,492	1.05%



Gambar 2. Proyeksi Penerimaan Devisa dari Sektor Perekonomian Indonesia
 Sumber: BPS, Kementerian Pariwisata Indonesia (2017)



Grafik 1. Kunjungan Bulanan Wistawan Mancanegara
 Sumber: Kementerian Pariwisata (2017)