TAJUK RENCANA

Tinjau Tiket Naik Candi Borobudur

KEBIJAKAN pemerintah pusat yang menaikkan tiket naik Candi Borobudur menjadi Rp 750.000 bagi turis lokal atau domestik masih mengundang kontroversi di masyarakat. Kebijakan tersebut selain dinilai tidak realistis, juga dikhawatirkan mengurangi kunjungan wisatawan. Sedang untuk turis asing dipatok 100 dolar AS atau sekitar Rp 1,4 juta.

Kebijakan kenaikan tarif naik Candi Borobudur ini disampaikan Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan dengan tujuan untuk membatasi jumlah wisatawan yang naik ke Candi Borobudur. Dengan kenaikan taraif tersebut, ia menargetkan jumlah wisatawan 1.200 orang perhari. Menurut Luhut, langkah ini dilakukan semata-mata demi menjaga kelestarian kekayaan sejarah dan budaya nusantara.

Kenaikan tarif naik Candi Borobudur yang berlipat-lipat ini tentu sangat mengagetkan masyarakat, khususnya pelaku pariwisata di Jateng-DIY. Apalagi, Candi Borobudur masih menjadi pilihan destinasi utama ketika wisatawan berkunjung ke Jateng maupun DIY. Wajar bila kemudian muncul kekhawatiran kunjungan wisatawan bakal menurun.

Kalau kita melihat alasan yang disampaikan Luhut mengapa menaikkan tarif, nampaknya logis bila tujuannya memang untuk mengurangi kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur menjadi 1.200 orang perhari. Dengan kata lain, Pemerintah mengharapkan wisatawan yang naik ke Candi Borobudur tidak boleh lebih dari 1.200 orang perhari.

Pertanyaannya kemudian, apakah untuk mengurangi jumlah pengunjung yang naik ke Candi Borobudur harus dengan menaikkan tarif hingga berlipat-lipat ? Tidak adakah cara lain yang lebih rasional ? Kita yakin, kalau hanya hendak mengurangi wisatawan naik ke Candi Borobudur sangatlah mudah, yakni dengan sistem kuota, tanpa harus menaikkan tarif.

Sedangkan kalau tujuannya untuk meningkatkan pendapatan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) yang merupakan BUMN pariwisata selaku pengelola, mestinya tidak sebesar itu kenaikannya. Tokh, biaya perawatan Candi tidak sepenuhnya dibebankan kepada wisatawan.

Kita khawatir ini menjadi preseden buruk bagi destinasi wisata di daerah yang dikelola BUMN plat merah, yang notabene menaikkan tarif secara tiba-tiba dan tanpa sosialisasi. Mestinya, sebelum mengambil keputusan kenaikan tarif, dikonsultasikan dengan kepala daerah setempat dan mempertimbangkan berbagai aspek, terutama ekonomi daerah.

Semestinya dipertimbangkan, bila kunjungan wisatawan menurun, akan sangat berpengaruh pada sektor ekonomi daerah dan berdampak serius bagi pelaku usaha, baik itu kerajinan, kuliner, perhotelan dan sebagainya. Kita khawatir pengelola jasa wisata akan mencoret Candi Borobudur dari daftar kunjungan wisatawan lantaran tiketnya sangat mahal. Wisatawan bisa saja berkunjung ke Candi Borobudur dengan tarif masuk Rp 50.000 perorang, namun tidak bisa naik ke Candi Budha ini karena harus membayar Rp 750.000.

Turis mancanegara mungkin tidak menganggap mahal dengan kenaikan tarif naik ke Candi Borobudur, karena sejak awal mereka memang ingin membelanjakan uangnya di destinasi wisata tersebut. Sedang bagi turis lokal pada umumnya, tarif naik Candi Borobudur Rp 750.000 per orang sangatlah memberatkan dan tidak realistis. Karenanya kita mendorong agar kebijakan tersebut ditinjau kembali. ❑

PIKIRAN PEMBACA

Naskah berupa usulan, gagasan, apresiasi atau masalah layanan publik
Naskah dikirim Email atau WA
pikirampembaca@gmail.com 0895-6394-11000
dilampiri fotocopy/scan KTP, atau langsung ke Redaksi Kedaulatan Rakyat Jalan Margo Utomo 40-42 Yogyakarta 55323. Naskah tidak berisi ujaran kebencian, SARA dan Hoaks. Isi menjadi tanggungjawab penulis.

Peduli Lingkungan dengan Sedekah Botol Plastik

MASALAH sampah di Indonesia adalah problem besar. Mulai dari sampah organik, sampah anorganik, sampah digital, hingga sampah B3 (bahan berbahaya beracun). Dari berbagai jenis sampah tersebut Indonesia paling banyak menghasilkan sampah plastik. Apalagi sekarang masyarakat juga lebih suka barang bahkan makanan dengan kemasan plastik.

Realita ini meninginisiasi Komunitas Peduli Lingkungan, Harmoni Projotamansari, mengadakan Sedekah Botol Plastik untuk mengatasi sampah botol plastik. Sedekah Botol Plastik dikemas dengan pengadaan keranjang sedekah botol plastik yang diletakkan di tempat-tempat strategis seperti kompleks rumah dinas Bupati Bantul, di jalan kampung, dekat masjid desa dan tempat-tempat yang sering dilewati warga. Keranjang besi strimin berbentuk balok setinggi 160 cm dan ditutup dengan limas segiempat sebagai atapnya ini mampu menampung puluhan bahkan ratusan sampah botol plastik.

Setiap satu bulan sekali, anggota komunitas mengeluarkan sampah botol plastik dari dalam keranjang kemudian memilah berdasar jenis, untuk memudahkan daur ulang. Kemudian setelah dipilah sampah-sampah disetorkan ke pengepul atau bank sampah untuk di daur ulang.

Satu keranjang sedekah botol plastik bisa menampung kurang lebih 6-7 kg botol plastik berbagai merk dan ukuran. Jika dijual ke pengepul satu kilogram sampah botol plastik lengkap tanpa dipilah dihargai Rp 5.000. Jika botol sudah dipilah harganya akan berbeda. Botol bersih tanpa tutup dan label dihargai Rp 4.500 per kilo, sedangkan tutup dan label botol saja dihargai Rp 3.500 per kilo.

Hasil penjualan botol plastik selanjutnya digunakan untuk pengadaan keranjang sedekah botol plastic berikutnya. Komunitas Harmoni berharap dan mengajak masyarakat untuk memilah sampah berdasarkan jenisnya. Sedekah botol plastik ini juga memberi edukasi kepada masyarakat bahwa sampah dapat bernilai ekonomis jika dipilah sesuai dengan jenisnya. ❑

Indri Astuti SPd, Anggota Harmoni Projotamansari, Guru SMPN 1 Bantul

'Branding' Pariwista yang Berkelanjutan

Dyaloka Puspita Ningrum

AKTIVITAS pariwisata kembali memasuki babak baru. Selain banyaknya penyelenggaran *event*, kolaborasi, inovasi serta adaptasi terus bergerak cepat. Semua dalam rangkaian menyukseskan program nasional pemerintah yang tepat sasaran, tepat manfaat dan tepat waktu. Keramaian pengunjung disetiap destinasi memberikan dampak signifikan. Mendorong percepatan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, di tengah kondisi pengendalian covid-19.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI serius menggandeng berbagai pihak. Tujuannya, untuk bekerja sama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ataupun daya jual produk UMKM local, yang dapat menembus pasar global seluas-luasnya. Hampir setiap saat *menteri milenial* melakukan kunjungan. Untuk mengetahui secara langsung peluang apa saja yang mampu diberdayakan dalam mem-*branding* ulang beragam subsektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tanah air yang sangat potensial.

Dirancang Matang

Brand dapat diartikan sebagai sebuah aset. Seperti halnya bisnis, representasi *brand* di dalam industri ini sepenuhnya perlu dirancang matang. Di samping gencarnya persaingan serta kebutuhan pasar yang terus beradaptasi ke arah lebih modern. Maka dari itu proses *branding* di sejumlah objek wisata merupakan bagian penting dari upaya komunikasi pemasaran yang harus dilakukan penyelenggara. Guna menguatkan karakteristik yang khas di benak para pengunjung.

Melalui keberadaan suatu *brand* yang baik, akan menjadi pendekatan tersendiri dalam menentukkan reputasi daerah tujuan wisata yang semakin unggul *quality of opportunity*. Termasuk terciptanya kualitas pengalaman berwisata public *quality of experience*. Bahkan dari sudut pandang lain, Hermawan (2017) mengkategorikan keberhasilan *branding* diukur 3 instrumen : *brand positioning, brand identity* dan *brand personality*. Pada prinsipnya, strategi tersebut akan sangat membantu pihak penyelenggara dalam mengatasi krisis identitas terhadap suatu destinasi pariwisata. Yang kadang fenomenanya bersifat musiman semata.

Pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan di setiap kawasan harus berdimensi pada aspek pemerataan, partisipasi, keanekaragaman lingkungan, integrasi dan perspektif berjangka panjang. Sehingga diharapkan dapat memberikan keseimbangan terhadap banyak hal.

Tidak hanya berfokus pada penggunaan sumber daya alam saja melainkan kegiatan pariwisatanya pun turut memperhatikan keberlangsungan hidup dan sistem ekonomi sumber daya manusia yang akan terjamin dimasa mendatang *quality of life*.

Secara strategis industri tersebut bahkan diyakini dapat membuat masyarakat semakin sejahtera. Namun disisi lain, penyelenggara tentu memiliki tantangan masing-masing dalam menjaga loyalitas para pengunjung. Yang tanpa disadari juga terus disuguhi banyak referensi berwisata di sejumlah media alternatif.

Penciptaan Ikon

Pemerintah sebagai pemangku kebijakan diharapkan tiada henti untuk dapat mengorganisir setiap wilayah dengan kekayaan pariwisata yang melimpah. Terutama penciptaan ikon menarik berdasarkan latar-belakang, daya dukung kawasan maupun kebiasaan masyarakat local, agar dikenal 'calon wisatawan' serta publik luas. **Destination branding**, menjadi salah satu konsep pengembangan yang dapat dioptimalkan di setiap kegiatan promosi pariwisata.

Morgan dan Pritchard memberikan pandangan bahwa *destination branding* cukup handal dalam membentuk pandangan serta kesetiaan publik terhadap keberadaan produk-produk pariwisata yang semakin kompetitif. Sebagai bagian metode pemasaran, *destination branding* diibaratkan seperti fondasi yang berfungsi mempertahankan kesuksesan bisnis pariwisata. Sejak awal tahap perencanaan, perkenalan, pelaksanaan hingga ke tahap pemantauan. Sekalipun pihak penyelenggara perlu menganalisis berkala keberadaan suatu *brand* yang ditawarkan, idealnya untuk perbaikan di masa mendatang.

Praktik tersebut juga sejalan dengan salah satu prinsip dalam pengelolaan manajemen 'evaluasi dan monitoring' pariwisata yang berkelanjutan. ❑

***) Dyaloka Puspita Ningrum SIKom MIKom**, *Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mataram Yogyakarta*

Persyaratan Menulis

Pembaca yang budiman, terimakasih partisipasinya dalam menulis dan mengirimkan artikel untuk SKH *Kedaulatan Rakyat*. Selanjutnya redaksi hanya menerima tulisan lewat email : opinikr@gmail.com dengan panjang tulisan antara 535 - 575 kata, dengan mengisi subjek mengenai isu yang ditulis serta jangan lupa menampilkan fotocopy identitas. Terimakasih.

Nasib Sastra di Sekolah

Arif Yudistira

HIDUP segan mati tak mau. Itulah gambaran sastra di sekolah kita. *Hangat-hangat tahi ayam* kalau orang Jawa bilang. Sastra terlihat meriah saat event tertentu saja. Sastra jadi mirip panggung hiburan. Ia menjadi ramai dan penuh partisipasi saat dipanggungkan, sesudah itu lenyap tiada bekas. Paling banter sastra dirayakan saat hari puisi, atau bulan bahasa. Sesudah itu sirna.

Problem pengajaran sastra ini mendapat perhatian di harian di harian ini pada Minggu (24/4) dengan judul 'Pelajaran Sastra Belum Memikat Siswa'. Jangankan siswa, bagi guru saja mungkin sastra belum cukup menggugah minatnya untuk sekadar menulis karya sastra yang menjadi keseharianmya dalam pengajaran. Sapardi Djoko Damono di bukunya ëSastra dan Pendidikaní (2021) mengurai sebab sastra tidak diperlakukan sebagai suatu kesenian. *"Guru merasa tidak sreg mengajar karena bukan sastrawan. Atau guru beranggapan kegiatan semacam itu tidak ada manfaatnya bagi ujian maupun kaitannya dengan pengajaran bahasa."*

Jalan Tengah

Kecenderungan pengajaran sastra yang terpaku pada buku paket di sekolah membuat pelajaran sastra menjadi kaku, dan tidak kreatif. Pengajaran dan pembelajaran sastra di kurikulum sekarang memang mengalami kemunduran saat menyatukan bahasa dan sastra. Sebab pengajaran bahasa dan sastra memang seharusnya terpisah karena memiliki perbedaan kajian dan objek yang dipelajari.

Guru menghadapi persoalan pengajaran sastra pun akhirnya hanya mencari jalan tengah semata. Ia mengajarkan sastra sebisa dan seenaknya saja. Yang penting bagi mereka, pelajaran bahasa indonesia dan sastra sesuai dengan kurikulum yang ada. Kreativitasnya pun menjadi terbelenggu.

Siswa sendiri hanya ikut dan pasrah saja dengan apa yang diajarkan guru. Mereka para murid menjadi semakin tidak memahami makna puisi, makna cerita pendek atau makna sastra sendiri dalam kehidupan mereka. Yang mereka tahu, sastra adalah event yang diadakan sekolah dengan kegiatan perlombaan pada bulan tertentu. Pada tugas-tugas di kelas mereka tidak menemukan makna sastra bagi kehidupan mereka. Menjadi semakin sulit mengenalkan sastra kepada anak didik. Terlebih mereka semakin akrab dengan televisi, podcast, hingga internet. Yang membawa mereka pada dunia sastra yang lekat dengan industrial atau populer.

Situasi anak didik kita yang jauh berbeda dengan kita menuntut guru harus bisa menyesuaikan diri dengan karakter muridnya. Guru dituntut memahami selera, gaya belajar serta kondisi murid mereka. Dalam pembelajaran sastra, kita sebagai guru dituntut untu masuk ke dunia mereka.

Musikalisasi Puisi

Sastra harus masuk ke wilayah yang akrab dengan murid-murid kita. Sebut saja melalui musikalisasi puisi, filmisasi novel, atau melalui media yang mudah diakses oleh mereka. Dengan mendekatkan sastra ke dunia mereka, diharapkan sastra bisa menjadi dunia yang semakin dikenal dan dicintai oleh murid-murid kita.

Cara lain yang tidak kalah penting guru harus memiliki kreativitas dan keluar dari zona nyaman. Pengajaran sastra di sekolah tidak boleh hanya terpaku pada kurikulum. Kita sebagai guru harus berani membawa dan mengenalkan anak-anak kita kepada para sastrawan Indonesia dan dunia, serta karya-karyanya. Jangan sampai anak didik kita hanya kenal penyair Chairil Anwar. Padahal ada penyair lain seperti Amir Hamzah, Sitor Situmorang, Afrizal Malna, Goenawan Mohamad dan lainnya.

Tanpa terobosan dan inovasi dari guru, rasanya sastra di sekolah akan tetap menyimpan segudang persoalan yang tak kunjung menemukan jalan ke luar. ❑

***) Arif Yudistira**, *peminat dunia pendidikan dan anak, Pengasuh SD MBS Yogya*

Pojok KR

Tarif naik Candi Borobudur melejit tanpa sosialisasi.

-- Gaya komunikasi yang kurang tepat.

***

LPSK kenalkan program perlindungan saksi dan korban.

-- Lebih penting implementasinya.

***

Pemerintah berharap harga migor membaik dalam 3 minggu.

-- Padahal, yang paling banyak berharap adalah rakyat.

Beraèé

Kedaulatan Rakyat

SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) No. 127/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1986 tanggal 4 Desember 1990.
Anggota SPS. **ISSN:** 0852-6486.
Penerbit: PT BP Kedaulatan Rakyat Yogyakarta, **Terbit Perdana:** Tanggal 27 September 1945.
Perintis: H Samawi (1913 - 1984) M Wonohito (1912 - 1984).
Peneras: Dr H Soemadi M Wonohito SH (1985-2008), dr H Gun Nugroho Samawi (2011-2019) **Penasihat:** Drs HM Idham Samawi, **Komisaris Utama:** Prof Dr Inajati Adrisijanti, **Direktur Utama:** M Wirmon Samawi SE MIB.
Direktur Pemasaran: Fajar Kusumawardhani SE. **Direktur Keuangan:** Imam Satriadi SH. **Direktur Umum:** Yuriya Nugroho Samawi SE MM MSc. **Direktur Produksi:** Baskoro Jati Prabowo SSos.

Pemimpin Umum: M Wirmon Samawi SE MIB. **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab:** Drs H Octo Lampito MPd. **Wakil Pemimpin Redaksi:** Drs H Ahmad Luthfie MA, Ronny Sugiantoro SPd, SE, MM. **Redaktur Pelaksana:** Primasworo Sudjono SPt, Joko Budhiarto, Mussabada, Drs Widyo Supriyadi. **Manajer Produksi Redaksi:** Ngabdul Wakid. **Redaktur:** Drs Hj Fadmi Sustiwi, Drs Prabandari, Benny Kurniawan, Drs H Hudono SH, Drs Swasta Dayanto, Husein Effendi SSI, Hanik Atfiati, MN Hassan, Drs Jayadi K Kastari, Subchan Mustafa, Drs Hasta Sutadi, Muhammad Fauzi SSos, Drs Mukti Haryadi, Retno Wulandari SSos, H M Soberin, Linggar Sumukti, Duryanto Widagdo, Latif Noor Rachmans. **Fotografer:** Effy Widjono Putra, Surya Adi Lesmana. **Grafis :** Joko Santoso SSn, Bagus Wijanarka. **Sekretaris Redaksi:** Dra Hj Supriyatin.

Pemimpin Perusahaan: Fajar Kusumawardhani SE. **Kepala TU Langganan:** Drs Asri Salman, Telp (0274)- 565685 (Hunting)

Manajer Iklan: Agung Sanlo SE, Telp (0274) - 565685 (Hunting) Fax: (0274) 555660. E-mail: iklankr@kr.co.id, iklankryk23@yahoo.com, iklankryk138@gmail.com.

Langganan per bulan termasuk 'Kedaulatan Rakyat Minggu'... Rp 90.000,00, Iklan Umum/Display...Rp 27.500,00/mm klm, Iklan Keluarga...Rp 12.000,00 /mm klm, Iklan Baris/Cilik (min. 5 baris, maks. 10 baris)...Rp 12.000,00 /baris, Iklan Sisa Ruang (min. 30 mm, maks. 100 mm) Rp 12.000,00 /mm klm, Iklan Khusus: Ukuran 1 klm x 45 mm...Rp 210.000,00, (Wisuda lulus studi D1 s/d S1, Pernikahan, Ulang Tahun) ●Iklan Warna: Full Colour Rp 51.000,00/ mm klm (min. 600 mm klm), Iklan Kuping (2 klm x 40 mm) 500% dari tarif, Iklan Halaman I: 300 % dari tarif (min. 2 klm x 30 mm, maks. 2 klm x 150 mm). Iklan Halaman Terakhir: 200% dari tarif . Tarif iklan tersebut belum termasuk PPN 10%

Alamat Kantor Utama dan Redaksi: Jalan Margo Utomo 40, Gowongan, Jetis, Yogyakarta, 55232. Fax (0274) - 563135, Telp (0274) - 565685 (Hunting)

Alamat Percetakan: Jalan Ring Ring Yogya - Solo Km 11 Sleman Yogyakarta 55573, Telp (0274) - 496549 dan (0274) - 496449. Isi di luar tanggungjawab percetakan
Alamat Homepage: http://www.kr.co.id dan www.krjogja.com. **Alamat e-mail:** redaksikr@gmail.com. **Radio :** KR Radio 107.2 FM.
Bank: Bank BNI - Rek: 063.0448.854 Cabang Yogyakarta.

Perwakilan Biro:
Jakarta: Jalan Utan Kayu No. 104B, Jakarta Timur 13120, Telp (021) 8563602/Fax (021) 8500526. **Kaasa Direksi:** Ir Ita Indirani. Wakil Kepala Perwakilan: Hariyadi Tata Raharja.
Wartawan : H Imong Dewanto (Kepala Biro), H Ishaq Zubaedi Raqib, Syaifullah Hadznar, Muchlis Ibrahim, Rini Suryati, Ida Lumongga Ritonga.
Semarang : Jalan Lamperasri No.62, Semarang, Telp (024) 8315792. Kepala Perwakilan: Budiono Iaman, Wakil : Indiyanto Iaman SIP.
Banyumas : Jalan Prof Moh Yamin No. 18, RT 7 RW 03 Karangklesem, Purwokerto Selatan, Telp (0281) 622244. Kepala Perwakilan: Ach Pujiyanto SPd, Wakil : Driyanto.
Klaten : Jalan Pandanaran Raka No 2-3, Berdaguntungan Klaten, Telp (0272) 322756. Kepala Perwakilan : Siti Wawiti.
Magelang : Jalan Achmad Yani No 133, Magelang, Telp (0293) 363552. Kepala Perwakilan: Sumiyarsih, Wakil : Drs M Thoha.
Kulonprogo : Jalan Veteran No 16, Wates, Telp (0274) 774738. Kepala Perwakilan : Supraptо, SPd, Wakil : Asrul Sani.
Gunungkidul : Jalan Sri Tanjung No 4 Purwosari, Wonosari, Telp (0274) 393562. Kepala Perwakilan: Drs Guno Indarjo, Wakil: Warsgi Dedy TP

- Wartawan KR tidak menerima imbalan terkait dengan pemberitaan - Wartawan KR dilengkapi kartu pers/surat tugas.