

POLA MUSIMAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA AUSTRALIA KE NEGARA INDONESIA, THAILAND, DAN SINGAPURA

Addin Maulana, Chamma Fitri Putri Pradjwalita Koesfardani, Norman Sasono

Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif

Sapta Pesona building, Jl. Medan Merdeka Barat No.17, RT.2/RW.3, Gambir, Jakarta, Central Jakarta
City, Jakarta 10110

Informasi Artikel

Dikirim: 01 Oktober 2020
Diterima: 23 Desember 2020

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
085782912629
Email:
addin.maulana@yahoo.co.id

Abstract

The number of tourist arrivals is one of the main points in assessing the success of the tourism sector. Because of that, the seasonal pattern of tourist arrivals is an important thing that must be observed in making policies in the field of tourism marketing. This study aims to identify the seasonal patterns of tourists so that they can form a strategy for allocating existing resources as well as a marketing strategy to maximize the quality tourist market such as Australia. By using the calculation of Seasonality Ratio, Seasonality Indicator, Gini Coefficients, and Seasonality Index, this study compares the seasonal patterns of Australian tourists arriving in Indonesia with other competing countries, namely Singapore and Thailand. This research has succeeded in identifying that the Seasonality Ratio and Seasonality Indicator values show the pattern of Australian tourists arrives in Indonesia has more fluctuations every month. Despite this, the seasonal level of Australian tourists to Indonesia is low the same as the two other countries. This is seen from the results of the Gini Coefficient calculation in the three countries are below 0.5, or the difference in tourist arrivals per month is not significant. The Seasonality Index indicator shows that January, April, and December are the peak season periods for Australian tourists arriving Singapore and Thailand. However, this is different in Indonesia which is in the off-season phase. Thus, Indonesia has opportunities to optimize Australian tourist arrives in the off-season with the right marketing policies.

Keywords: *Gini Coefficient; Seasonality Index; Seasonality Indicator; Seasonality Ratio; Tourism Marketing Policy; Tourist Visits*

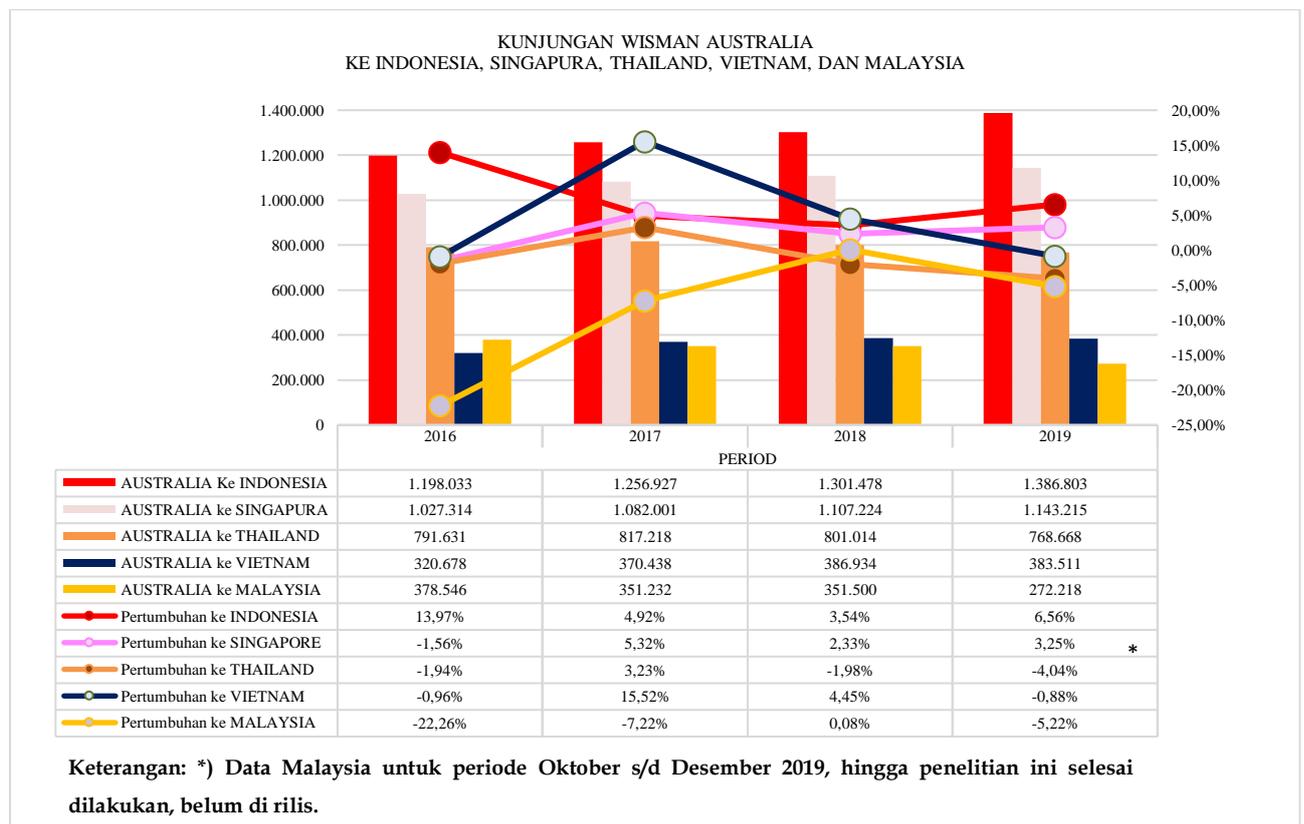
PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan berkembang pesat di dunia (Algieri, Aquino, & Succurro, 2018; Gnanapragasam, 2018). Bagi Indonesia, pariwisata merupakan sumber devisa potensial dan penghasil lapangan kerja yang signifikan (Mariyono, 2017). Pariwisata Indonesia jika dilihat dari tolok ukur jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisman ke Indonesia di tahun 2019 tercatat sejumlah 16,1 juta atau tumbuh 1,88%, dan paling banyak berasal dari Malaysia, Singapura, Tiongkok, Australia, dan Timor Leste (BPS-Statistics Indonesia, 2020). Hasil survei yang dilakukan BPS pada tahun 2018 terkait pengeluaran wisman per kunjungan dan lama tinggal, lima negara penyumbang kunjungan wisman tertinggi di Indonesia yaitu Malaysia (US\$ 843,34

– 5,84 hari), Singapura (US\$ 1.049,22 – 4,53 hari), Tiongkok (US\$ 1.385,55 – 8 hari), dan Australia (US\$ 1.823,73 – 9,5 hari), sementara Timor Leste tidak teridentifikasi dalam survei tersebut (Badan Pusat Statistik, 2019, p. 45). Berdasarkan informasi tersebut, maka terlihat bahwa diantara negara-negara penyumbang kunjungan wisman tersebut, wisman Australia memiliki pengeluaran per kunjungan serta lama tinggal tertinggi dibanding negara-negara lainnya.

Tujuan kebijakan pemerintah yang paling penting adalah untuk meningkatkan pengeluaran oleh wisatawan (Rudkin & Sharma, 2017). Wisatawan dengan lama tinggal lebih panjang, membuka kemungkinan untuk menghasilkan lebih banyak dampak ekonomi (Barros & Machado, 2010). Sehingga, wisatawan yang memiliki potensi lebih besar dalam hal pengeluaran dan lama tinggal, sudah seharusnya menjadi fokus pasar utama dalam pengembangan pariwisata. Hal ini menempatkan Australia sebagai pasar potensial untuk menjadi perhatian pemerintah Indonesia untuk dioptimalkan. Jumlah perjalanan wisata ke luar negeri warga Australia di tahun 2028-2029 diproyeksikan akan mencapai 16 juta perjalanan, dan menempatkan Indonesia menjadi negara tujuan utama, dimana pada tahun 2020-2021 nanti kunjungan wisman Australia ke Indonesia diprediksi akan tumbuh sebesar 9,8% (Tourism Research Australia, 2019, p. 9).

Kunjungan wisman Australia ke Indonesia apabila dibandingkan dengan 4 negara pesaing utama seperti Singapura, Thailand, Vietnam, dan Malaysia dapat dilihat dari grafik berikut.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Kunjungan Wisman Australia pada 5 Negara di Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Malaysia).

Sumber: Website resmi masing-masing negara, diolah kembali oleh penulis, 2020.

Gambar 1 menunjukkan dari 5 negara yang diamati di tahun 2019, jumlah kunjungan wisman Australia ke Indonesia mencapai 1.386.803 kunjungan atau tumbuh 6,65%; Singapura, dengan 1.143.215 kunjungan atau meningkat 3,25%; dan Thailand, dengan 768.668 kunjungan atau menurun -4,04%. Sementara Vietnam dengan 383.511 kunjungan dan turun -0,88%, serta Malaysia yang hingga Oktober 2019 lalu mencapai 272.218 kunjungan atau anjlok -5,22%. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pesaing terdekat Indonesia untuk pasar Australia yang perlu diperhatikan adalah Singapura, dan Thailand. Karena pariwisata bersifat musiman (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif & International Labour Organization, 2012, p. 67), maka kendala utama yang umumnya dihadapi dalam

pengembangan destinasi adalah konsentrasi temporal atau musiman aspek permintaan (Kastenholz & Almeida, 2015).

Mengetahui pentingnya identifikasi pola musiman dari permintaan pariwisata, maka penulis rasakan penting untuk melakukan penelitian dimaksud. Dalam penelitian ini juga penulis melakukan studi komparatif terhadap pola musiman wisman Australia ke Indonesia serta negara pesaing Singapura dan Thailand. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan perbandingan pola musiman dari masing-masing negara yang diamati, sehingga dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam pengembangan pasar Australia untuk pariwisata Indonesia di masa yang akan datang.

Musiman dalam pariwisata penting untuk dibahas karena menciptakan masalah ekonomi dan sosial serta efek negatif pada kualitas layanan di industri pariwisata (Karamustafa & Ulama, 2010). Untuk memasarkan suatu destinasi perlu untuk memahami sifat musiman dari pasar spesifik secara lebih akurat agar dapat menyediakan produk/layanan pariwisata yang sesuai (Choe, Kim, & Joun, 2019). Pemahaman tentang pola musiman dalam pariwisata sangat penting untuk pengelolaan yang efisien dari fasilitas dan infrastruktur pariwisata (Corluka, 2019). Musiman merupakan ketidakseimbangan temporal dalam fenomena pariwisata, yang dapat dinyatakan dalam dimensi elemen-elemen seperti jumlah pengunjung, pengeluaran pengunjung, lalu lintas di jalan raya dan bentuk transportasi lainnya, pekerjaan dan penerimaan ke tempat-tempat wisata (Butler, 2001). Musiman yaitu fluktuasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif & International Labour Organization, 2012, p. 91), yang paling sering dikaitkan dengan periode satu tahun dan biasanya terkait dengan tahun kalender (Lundtorp, 2001). Musiman adalah fitur utama dari data pariwisata (Lim & McAleer, 1999), yang terdiri dari variasi temporal dan spasial dari permintaan sepanjang tahun yang dapat diamati di banyak dan berbagai tujuan di dunia (Cannas, 2012). Musiman juga merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran dan pengelolaan destinasi untuk menjaga daya saing dan daya tarik sepanjang tahun (Choe *et al.*, 2019).

Pola musiman disebabkan oleh faktor alam dan faktor sosial, yang memiliki implikasi terhadap penggunaan dasar material dan tenaga kerja; harga, biaya dan profitabilitas; kualitas layanan pariwisata dan tingkat kepuasan konsumen (Secareanu & Firoiu, 2011). Pola musiman memiliki efek simultan pada struktur pasokan (Šergo, Matošević, & Zanini-Gavranić, 2016). Musiman diukur melalui jumlah pengunjung, baik kunjungan wisatawan (Þórhallsdóttir & Ólafsson, 2017), jumlah keberangkatan, jumlah tamu menginap, atau jumlah pengeluaran yang dapat diukur secara periodik (Karamustafa & Ulama, 2010). Pola musiman terbagi dua, yaitu musim tinggi (peak seasons) dan musim rendah (off-seasons). Peak seasons berpengaruh positif pada penyerapan tenaga kerja, gaji terutama untuk penduduk lokal, meningkatkan kontribusi sektor pariwisata pada PDB, Sedangkan off-seasons secara umum memiliki lebih banyak efek negatif pada tujuan wisata daripada peak seasons (Alzboun, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan pola musiman, antara lain: Pertama, Fernandez-Morales, Cisneros-Martinez, & McCabe (2016) yang menganalisa pola musiman di Inggris menggunakan dekomposisi dari *Gini coefficient*. Kedua, Þórhallsdóttir & Ólafsson (2017) yang melakukan penelitian tentang pola musiman menggunakan *Seasonality indicator; Seasonality ratio; dan Gini coefficient* di Islandia. Ketiga, Alzboun (2018) yang meneliti tentang pola musiman Kota Petra di selatan Yordanis, menggunakan *indikator Seasonality indicator; Seasonality ratio; Gini coefficient; dan Seasonality index*. Keempat, Jangra & Kaushik (2018) yang melakukan penelitian Analisis Tren dan Musiman dalam Industri Pariwisata dengan di Gurun Kinnaur, Himachal Pradesh menggunakan *Seasonality index*.

Seasonality Ratio berfungsi untuk membantu memperjelas apakah musiman menunjukkan skema kesamaan setiap tahunnya atau tidak (Karamustafa & Ulama, 2010). *Seasonality Indicator* merupakan ukuran untuk lebar musim. *Seasonality index* awalnya digunakan untuk memperkirakan permintaan karena memperhitungkan data beberapa tahun sebelumnya dengan didasarkan pada rata-rata bergerak (*moving averages*) yang mempertimbangkan kehalusan fluktuasi selain pertimbangan musim (Alzboun, 2018). Namun perhitungan ini tidak bisa diaplikasikan untuk destinasi baru karena membutuhkan data tahun-tahun sebelumnya (Karamustafa & Ulama, 2010).

Gini Coefficient dalam ekonomi digunakan untuk menggambarkan ketidaksetaraan yang dikembangkan dari *Lorenz Curve*. *Gini Coefficient* adalah perhitungan faktor pemanfaatan tahunan maksimal yang dibatasi oleh musim (Karamustafa & Ulama, 2010), yang mampu mengevaluasi data sepanjang tahun serta dapat membuat perbandingan diantara tahun-tahun tersebut sehingga menjadikannya ukuran praktis dalam perbandingan jumlah kunjungan wisatawan untuk tahun yang

berbeda berdasarkan dan juga membantu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai musim setiap pasar wisatawan (Alzboun, 2018). *Gini Coefficient* dan *Lorenz Curve* digunakan secara bersamaan untuk mengukur ketimpangan dan konsentrasi dalam variabel pariwisata (Fernández-morales, 2014).

Kebijakan pariwisata yang diambil pemerintah salah satunya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisman. Dari penjelasan sebelumnya terlihat pentingnya untuk mengetahui pola musiman kunjungan wisatawan dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisman. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola musiman wisatawan agar dapat membentuk strategi pengalokasian sumber daya yang dimiliki serta strategi pemasaran untuk memaksimalkan jumlah kunjungan dari pasar wisatawan berkualitas seperti pasar Australia.

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data-data terkait kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia, Singapura, dan Thailand yang diperoleh dari masing-masing sumber statistik resmi pada setiap negara. Data kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia, diambil melalui website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Data kunjungan wisatawan Australia ke Singapura, diperoleh dari website resmi Singapore Department of Statistics. Sementara data kunjungan wisatawan Australia ke Thailand, bersumber pada website resmi Ministry of Tourism and Sport. Data yang digunakan merupakan data bulanan, dengan rentang waktu tahun 2015-2019. Metode yang digunakan adalah Rasio Musiman, Indikator Musiman, dan Koefisien Gini yang dikemukakan oleh Lundtorp (2001), serta Indeks Musiman yang dikemukakan oleh Constantin & Daniela (2011) dalam Jangra & Kaushik (2018).

Rasio Musiman (\mathcal{R})

Nilai dari \mathcal{R} ini berada diantara 1 sampai 12. Jika jumlah kunjungan setiap bulannya konstan maka nilai \mathcal{R} adalah 1 sedangkan jika jumlah kunjungan terkonsentrasi dalam satu bulan maka nilai \mathcal{R} adalah 12 atau bisa dikatakan jika \mathcal{R} naik maka musiman juga bertambah (Karamustafa & Ulama, 2010). Perhitungan ini beroperasi dengan membagi jumlah terbesar dibagi dengan rata-rata selama periode tertentu. \mathcal{R} dihitung dengan cara (Lundtorp, 2001):

$$\mathcal{R} = v_n / \bar{v} \quad 1$$

Dimana, v_n adalah jumlah pengunjung (kedatangan) tertinggi, v_i adalah jumlah total pengunjung (kedatangan) selama periode tertentu dan \bar{v} adalah rata-rata jumlah pengunjung atau $\bar{v} = \frac{\sum_{i=0}^n v_i}{n}$. Dengan jumlah pengunjung yang sama setiap bulan, maka rasionya adalah 1. Jika semua pengunjung datang di bulan n, rasionya adalah 12. Sehingga, dengan variasi musiman yang meningkat juga meningkatkan nilai rasio.

Indikator Musiman (ω)

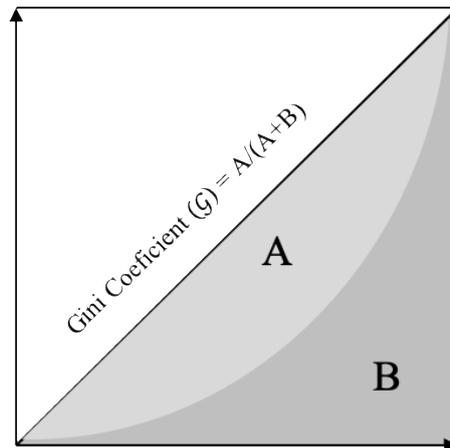
Seasonality Indicator (ω), dihitung dengan formula (Lundtorp, 2001):

$$\omega = \bar{v} / v_n \quad 1/12 \leq \omega \leq 1 \quad 2$$

Dimana, v_n adalah jumlah kedatangan pada bulan n dan \bar{v} adalah rata-rata jumlah pengunjung dalam 1 tahun. Jika jumlah kunjungan konstan setiap bulannya maka *Seasonality Indicator* (ω) akan bernilai 1 sedangkan jika kunjungan berfokus pada satu bulan maka ω menjadi $\frac{1}{12}$ sehingga disimpulkan penurunan variasi musiman akan meningkatkan nilai ω . Jika v_n , lebih kecil dari kapasitas, ω menunjukkan penggunaan kapasitas relatif terhadap penggunaan di bulan puncak. merupakan perhitungan dengan membagi rata-rata selama periode tertentu dengan jumlah terbesar (Karamustafa & Ulama, 2010).

Koefisien Gini (G)

Koefisien Gini (G) seperti yang diilustrasikan pada **Gambar 2**, dihitung sebagai area antara kurva dan garis kesetaraan 45 derajat dibagi dengan seluruh area di bawah garis 45 derajat (Lundtorp, 2001), atau proporsi area yang tersisa antara garis lurus 45 derajat dan kurva dengan total area di atas (area kiri antara garis lurus 45 derajat dan kurva) dan di bawah kurva (Karamustafa & Ulama, 2010).



Gambar 2. Ilustrasi Perhitungan Gini Coefficient dari Lorenz Curve

Dengan bantuan ilustrasi diatas diperoleh formula perhitungan G (Lundtorp, 2001) sebagai berikut:

$$G = \frac{2}{n} \sum_{i=1}^n (X_i - Y_i) \quad 3$$

Dimana, n adalah jumlah dari pecahan data yang diamati (Contoh, jumlah bulan = 12), X_i adalah ranking dari pecahan yang diamati (Contoh: $1/12, 2/12 \dots$), sehingga $X_i = 1/n$ dan Y_i adalah kumulatif dari pecahan yang diamati dalam *Lorenz curve*. Semakin tinggi nilai G mengindikasikan semakin besar perbedaan distribusi data setiap bulannya. Nilai 0 menunjukkan data setiap bulan dalam satu tahun berdistribusi sama rata (equal) sedangkan jika hasil perhitungan G bernilai 1 menunjukkan tersebar tidak merata setiap bulan dalam satu tahun (Karamustafa & Ulama, 2010). Sehingga dapat disimpulkan makin tinggi nilai G maka variasi musiman meningkat. Jika nilai G berada kurang dari 0,5 bisa disimpulkan bahwa tingkat musiman berada di tingkat rendah (Alzboun, 2018).

Indeks Musiman (I)

Indeks Musiman awalnya digunakan untuk memperkirakan permintaan karena memperhitungkan data beberapa tahun sebelumnya dengan didasarkan pada rata-rata bergerak (*moving averages*) yang mempertimbangkan kehalusan fluktuasi selain pertimbangan musim (Alzboun, 2018). Namun perhitungan ini tidak bisa diaplikasikan untuk destinasi baru karena membutuhkan data tahun-tahun sebelumnya (Karamustafa & Ulama, 2010). Indeks Musiman (I) dihitung dengan formula Constantin & Daniela (Jangra & Kaushik, 2018):

$$I = \frac{v_n}{\bar{v}} \times 100 \quad 4$$

Dimana, v_n adalah jumlah kedatangan pada bulan n dan \bar{v} adalah rata-rata jumlah pengunjung dalam 1 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelusuran data kunjungan wisatawan Australia pada ketiga negara yang diamati, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Australia ke Indonesia, Thailand, dan Singapura

PERIODE	INDONESIA ⁽¹⁾	SINGAPURA ⁽²⁾	THAILAND ⁽³⁾	
2015	Jan	92.285	115.584	72.196
	Feb	79.206	65.009	53.236
	Mar	85.512	70.708	63.717
	Apr	83.790	83.497	70.361
	May	81.892	73.965	56.684
	Jun	103.249	82.755	73.099
	Jul	90.961	97.583	75.368
	Aug	68.115	83.063	61.339
	Sep	105.374	97.071	70.321

	PERIODE	INDONESIA ⁽¹⁾	SINGAPURA ⁽²⁾	THAILAND ⁽³⁾
	Oct	101.592	96.340	72.248
	Nov	63.203	76.369	64.948
	Dec	95.962	101.624	73.751
2016	Jan	95.587	117.073	69.054
	Feb	73.160	61.900	52.817
	Mar	90.846	78.701	63.165
	Apr	95.399	93.320	67.457
	May	102.693	64.175	56.515
	Jun	114.677	77.805	71.163
	Jul	118.389	103.689	76.648
	Aug	100.484	78.888	62.728
	Sep	115.255	92.211	69.040
	Oct	104.587	85.395	68.117
	Nov	89.740	73.308	60.564
	Dec	97.216	100.849	74.363
2017	Jan	104.483	115.930	68.131
	Feb	99.600	71.416	54.261
	Mar	93.155	85.040	60.321
	Apr	106.907	93.927	78.789
	May	99.216	71.970	60.246
	Jun	111.451	84.840	70.321
	Jul	122.468	104.873	79.353
	Aug	112.437	75.171	62.884
	Sep	121.935	100.987	73.125
	Oct	107.522	90.940	71.167
	Nov	85.762	81.822	62.039
	Dec	91.991	105.085	76.581
2018	Jan	98.086	114.846	71.628
	Feb	79.604	63.229	51.372
	Mar	100.389	87.152	64.567
	Apr	101.619	99.046	73.324
	May	110.913	78.210	57.396
	Jun	115.759	90.665	65.752
	Jul	128.725	108.107	78.520
	Aug	115.096	83.185	61.054
	Sep	122.887	107.933	69.513
	Oct	116.694	95.096	71.580
	Nov	97.809	74.827	63.391
	Dec	113.897	104.928	72.917
2019	Jan	104.456	122.671	70.799
	Feb	76.762	66.199	51.483
	Mar	93.745	73.841	55.492
	Apr	101.968	107.501	75.202
	May	108.185	80.474	59.366
	Jun	123.217	87.788	64.918
	Jul	138.274	107.362	73.069
	Aug	127.656	84.019	58.530
	Sep	138.554	109.493	65.903
	Oct	131.848	97.070	67.857
	Nov	116.514	89.033	57.264
	Dec	125.624	117.764	68.785

Sumber: (1) <http://www.kemendparekraf.go.id/categories/statistik-wisatawan-mancanegara>; (2) <https://www.singstat.gov.sg/>; (3) https://www.mots.go.th/mots_en/more_news_new.php?cid=329.

Catatan: Pencatatan wisman Australia di Singapura, berbasis pada *Country of Residence* (COR) / Negara tempat tinggal, sementara Indonesia dan Thailand berbasis pada data *Nationality* (NAT) / Kebangsaan. Data diolah kembali oleh Penulis, 2020.

Dari **Tabel 1**, terlihat bahwa untuk Indonesia, kunjungan wisman Australia tertinggi selama periode tahun 2015-2019 terjadi pada bulan September 2019 dengan jumlah kunjungan 138.554, dan kunjungan terendah terjadi pada bulan November 2015 dengan 63.203 kunjungan. Sementara untuk Singapura, kunjungan wisman Australia tertinggi terjadi pada bulan Januari 2019 dengan 122.671 kunjungan, dan kunjungan wisman terendah berada pada bulan Februari 2016 dengan 61.900 kunjungan. Untuk Thailand, kunjungan wisman Australia tertinggi terjadi pada bulan Juli 2017 dengan 79.353 kunjungan, sedangkan bulan Februari 2018 merupakan kunjungan wisman terendah dalam 5 tahun dengan 51.372 kunjungan.

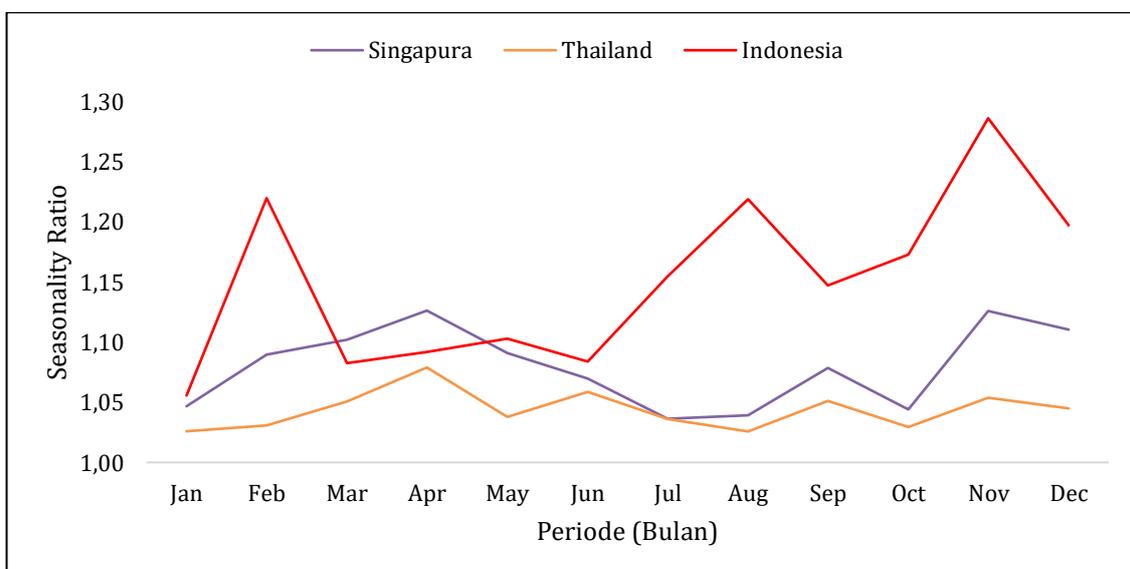
Jika ditinjau dari rata-rata per bulannya selama periode tahun 2015-2019, maka rata-rata kunjungan wisman Australia ke Indonesia adalah sejumlah 103.240 kunjungan per bulan, sementara Singapura adalah 90.055 kunjungan per bulan, dan Thailand sejumlah 66.430 kunjungan per bulan. Melihat data tersebut, dari aspek titik tertinggi jumlah kunjungan, titik terendah jumlah kunjungan, serta rata-rata kunjungan per bulan, Indonesia lebih unggul dibandingkan Singapura dan Thailand. Ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara tujuan utama wisman Australia untuk Kawasan Asia Tenggara.

Tabel 2. Perhitungan Rasio Musiman (\mathcal{R}) Kunjungan Wisatawan Australia ke Indonesia, Singapura dan Thailand, Periode 2015-2019

Rasio Musiman (\mathcal{R})	Indonesia	Singapura	Thailand
2015	1,20	1,33	1,12
2016	1,19	1,37	1,16
2017	1,17	1,29	1,17
2018	1,19	1,24	1,18
2019	1,20	1,29	1,17

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Dari hasil perhitungan di **Tabel 2**, Rasio Musiman (\mathcal{R}) wisatawan Australia yang ke Indonesia berada diantara 1,17 di tahun 2017 dan paling tinggi 1,20 di tahun 2015 dan 2019. Sedangkan nilai \mathcal{R} wisman Australia yang ke Singapura berada diantara 1,24 di tahun 2018 dan paling tinggi 1,37 di tahun 2016. Rasio Musiman (\mathcal{R}) wisman Australia yang ke Thailand berada diantara 1,12 di tahun 2015 dan paling tinggi 1,18 di tahun 2018. Hasil perhitungan \mathcal{R} pada ketiga negara mencerminkan data kunjungan tersebar hampir merata di setiap bulannya dan tidak terfokus pada satu bulan saja.



Gambar 3. Perbandingan *Seasonality Ratio* (\mathcal{R}) Indonesia, Singapura, dan Thailand

Selanjutnya berdasarkan **Gambar 3**, terlihat nilai Rasio Musiman per bulan wisatawan Australia ke Indonesia lebih fluktuatif dibandingkan Singapura dan Thailand. Hal ini mengindikasikan tingkat kunjungan Australia ke Indonesia lebih beragam setiap bulannya dibandingkan Singapura dan

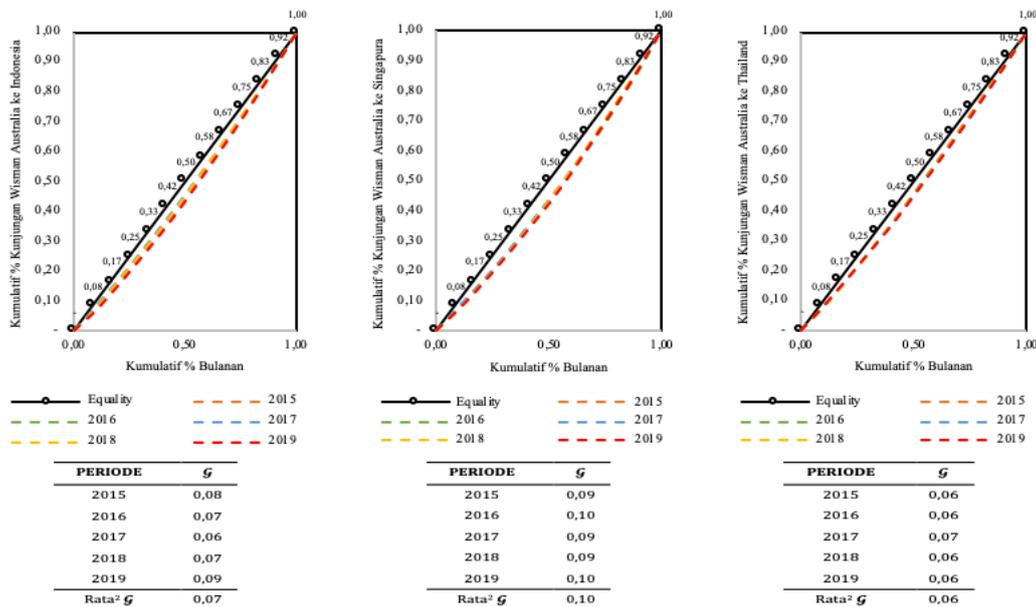
Thailand. Namun tingkat musiman Indonesia masih dalam taraf rendah atau dapat dikatakan jumlah kunjungan wisman Australia tidak terkonsentrasi pada satu bulan tertentu.

Tabel 3. Perhitungan Indikator Musiman (ω), Kunjungan Wisman Australia ke Indonesia, Singapura dan Thailand, Periode 2015-2019

Indikator Musiman (ω)	Indonesia	Singapura	Thailand
2015	0,83	0,75	0,89
2016	0,84	0,73	0,86
2017	0,86	0,78	0,86
2018	0,84	0,80	0,85
2019	0,83	0,78	0,85

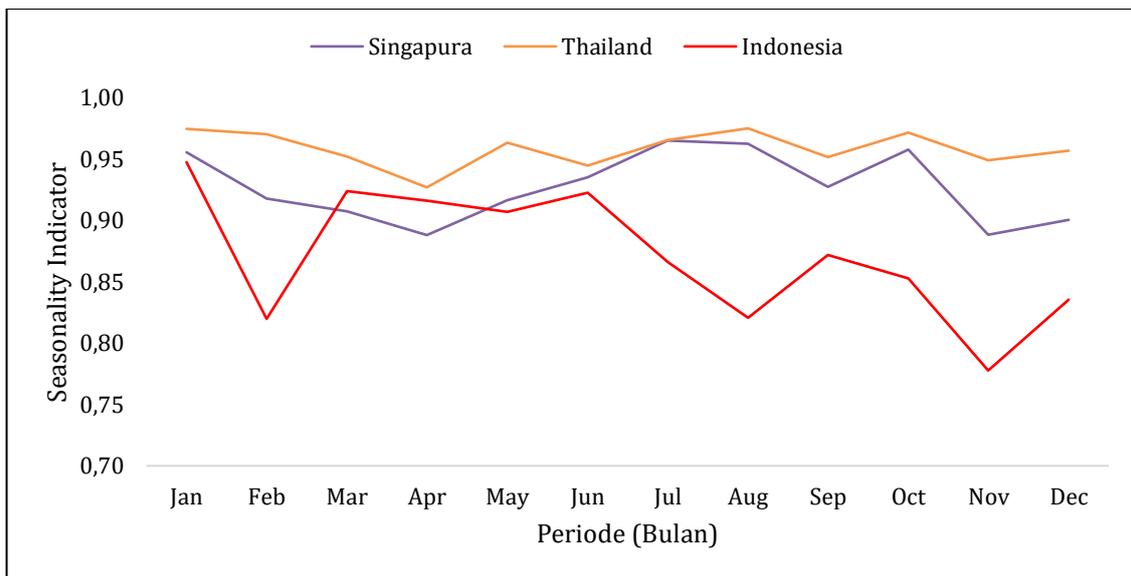
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Semakin besar nilai Indikator Musiman (ω) menunjukkan tingkat musiman semakin rendah. Oleh sebab itu **Tabel 3** juga menunjukkan hasil yang sama dengan Rasio Musiman. Nilai ω wisatawan Australia ke Indonesia tahun 2017 merupakan nilai musiman terendah pada periode 5 tahun dengan nilai 0,86 serta nilai ω tahun 2015 dan 2019 sebesar 0,83 sebagai nilai musiman tertinggi. Sedangkan nilai ω Singapura tahun 2018 merupakan nilai musiman terendah pada periode 5 tahun dengan nilai 0,80 dan tahun 2016 sebesar 0,73 sebagai nilai musiman tertinggi. Indikator Musiman (ω) Thailand menginformasikan bahwa tahun 2015 merupakan nilai musiman terendah pada periode 5 tahun dengan nilai 0,89 serta nilai musiman tertinggi pada tahun 2018 dan 2019 sebesar 0,85. Nilai ω ini juga mencerminkan data kunjungan wisatawan Australia di ketiga negara tersebar hampir merata di setiap bulannya dan tidak terfokus pada satu bulan saja.



Gambar 4. Perbandingan *Seasonality Indicator* (ω) Indonesia, Singapura, dan Thailand

Pada **Gambar 4**, perbandingan nilai Indikator Musiman per bulan juga menunjukkan jumlah wisman Australia yang datang ke Indonesia, Singapura dan Thailand beragam setiap bulannya dan tidak terkonsentrasi dalam 1 bulan tertentu. Nilai Indikator Musiman Indonesia lebih rendah dan lebih berfluktuasi dibandingkan dua negara lainnya mengartikan jumlah kunjungan lebih beragam setiap bulannya namun masih memiliki tingkat musiman rendah.



Gambar 5. Koefisien Gini dan *Lorenz Curve* Kunjungan Wisman Australia ke Indonesia, Singapura dan Thailand, Periode 2015-2019

Gambar 5 menunjukkan bagaimana perkembangan kunjungan wisman Australia ke Indonesia, Singapura dan Thailand apabila dibuatkan dalam kurva *Lorenz*. Kurva ini menunjukkan kesenjangan antara nilai *equality* dengan nilai ratio kunjungan setiap bulannya. Dari gambar tersebut terlihat besar kesenjangan antara jumlah kedatangan wisatawan Australia di tiga negara pada tahun 2015-2019 tidak berbeda jauh atau bisa dikatakan nyaris sama. Hal ini mengindikasikan tidak ada lonjakan kunjungan di bulan tertentu sehingga tingkat musiman di ketiga negara rendah.

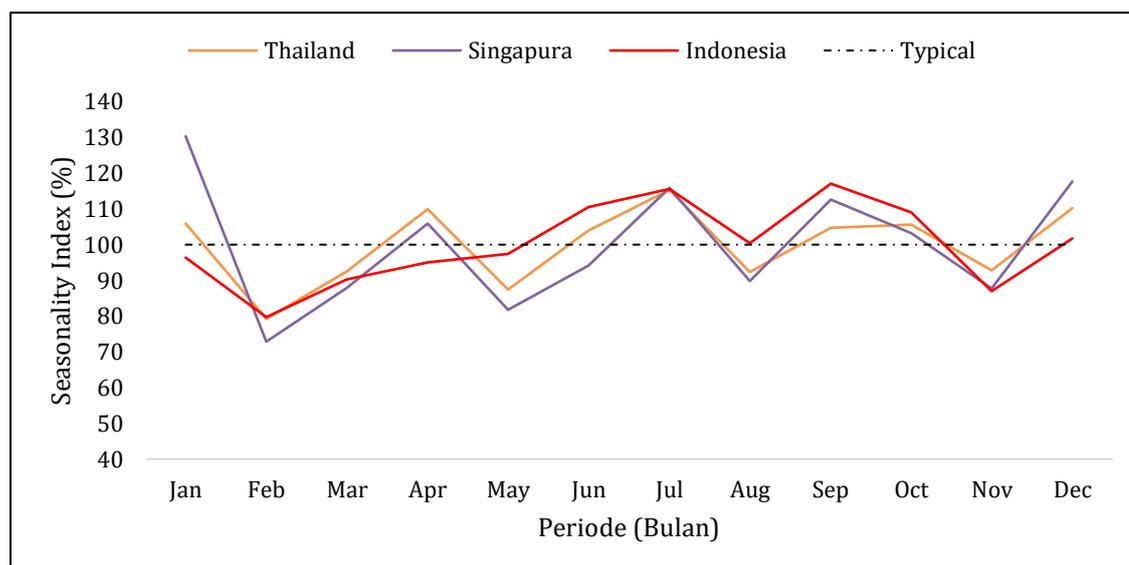
Dari data kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia menghasilkan Koefisien Gini antara 0,06-0,09 dengan nilai rata-rata selama 2015-2019 sebesar 0,07. Sementara nilai G wisatawan Australia ke Singapura berada antara 0,09-0,10 dan rata-rata Koefisien Gini sebesar 0,10. Koefisien Gini Thailand berada pada selang 0,06-0,07 dan nilai rata-rata selama 5 tahun sebesar 0,06. Berdasarkan hasil ini Koefisien Gini pada ketiga negara kurang dari 0,5 sehingga dapat diartikan tingkat musiman kunjungan wisman Australia ke Indonesia, Singapura dan Thailand selama periode 2015-2019 berada pada tingkat rendah. Untuk melihat lebih rinci bagaimana pergerakan kunjungan wisatawan setiap bulan maka dilakukan perhitungan Indikator Musiman (I) sebagai berikut :

Tabel 4. Perhitungan Indikator Musiman (I), Kunjungan Wisman Australia ke Indonesia, Singapura dan Thailand, Periode 2015-2019

Negara	Bulan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Indonesia	96,33	79,72	90,25	95,04	97,39	110,5	115,54	100,47	117,07	109,01	86,98	101,69
Singapura	130,29	72,86	87,9	105,88	81,81	94,11	115,9	89,88	112,65	103,27	87,75	117,71
Thailand	105,97	79,24	92,48	109,96	87,41	103,93	115,29	92,29	104,72	105,66	92,76	110,29

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel 4, dapat terlihat pola musiman setiap bulannya. wisatawan Australia yang datang ke Indonesia berada pada *peak season* di bulan Juni, Juli dan September dan *off season* pada bulan Februari dan November. Kemudian, wisatawan Australia ke Singapura berada pada *peak season* di bulan Januari, Juli dan Desember. Wisatawan Australia ke Thailand berada pada *peak season* di bulan April, Juli dan Desember. Sedangkan *off season* Singapura dan Thailand sama yaitu pada bulan Februari dan Mei.

Gambar 6. Perbandingan *Seasonality Index* (I) Indonesia, Singapura, dan Thailand

Hasil perbandingan Indikator Musiman pada **Gambar 6**, menunjukkan masa *peak season* di ketiga negara memiliki kesamaan di bulan Juli dan *off-season* di bulan Februari dan November. Selain itu ada perbedaan pada bulan Januari dan Desember yang menjadi *peak season* wisman Australia ke Singapura dan Thailand. Sedangkan bulan Juni dan September merupakan musim wisman Australia untuk berkunjung ke Indonesia. Untuk *off season* bulan Mei merupakan periode *off season* untuk negara Singapura dan Thailand.

KESIMPULAN

Penelitian ini penting untuk dapat mengetahui bagaimana posisi tawar pariwisata Indonesia, khusus untuk pasar Australia, jika dibandingkan dengan negara Singapura dan Thailand. Dari komparasi diatas, terlihat bahwa pola musiman wisman Australia ke Indonesia, Singapura, dan Thailand relatif tidak terkonsentrasi di satu waktu (bulan) tertentu. Hal ini terlihat dari nilai Koefisien Gini yang berada dibawah 0,5 atau dengan kata lain perbedaan jumlah kunjungan setiap bulannya tidak terlalu jauh berbeda. Namun, apabila ditinjau Rasio Musiman dan Indikator Musiman, pola musiman wisman Australia ke Indonesia lebih beragam dibandingkan dengan Singapura dan Thailand.

Indeks Musiman menunjukkan perbedaan pola musiman ditinjau dari *peak season* dan *off-season*, dimana pada saat kunjungan wisman Australia menunjukkan *peak season* ke Singapura dan Thailand pada bulan Januari dan April, Indonesia justru mengalami periode *off season*. Apabila dilihat dari pola musiman bulan Desember dimana Indonesia, Singapura, dan Thailand berada pada *peak season*, namun pada Indeks Musiman nilai Indonesia terlihat lebih rendah dibandingkan dengan Singapura dan Thailand. Sehingga dapat diasumsikan bahwa wisman Australia lebih memilih Singapura dan Thailand dibandingkan dengan Indonesia untuk menghabiskan liburan akhir dan awal tahun.

Penting untuk pariwisata Indonesia saat ini mulai memfokuskan sumber daya yang dimiliki kepada pasar yang berkualitas. Salah satu indikator pasar yang berkualitas adalah pasar dimana wisatawan yang dihasilkannya memiliki pengeluaran (Gilmore, 2017; Maulana, 2018), serta lama tinggal yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar lainnya (Tourism Australia, 2018). Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan pemasaran pariwisata Indonesia, khususnya terkait pasar Australia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena termasuk kedalam kriteria pasar berkualitas. Jika dioptimalkan, tentu selain akan meningkatkan jumlah kunjungan juga akan meningkatkan pendapatan devisa pariwisata.

Penelitian lebih lanjut dari pola musiman diperlukan untuk memastikan pemahaman yang lebih baik pada fenomena dalam hal penyebab musiman, kuantifikasi implikasi, serta strategi (Corluka, 2019). Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga perlu penelitian lain yang mampu memperkaya hasil yang sudah didapatkan. Penelitian terkait program-program yang ditawarkan oleh Singapura dan Thailand dalam menarik wisman Australia, khususnya yang tujuan

untuk meningkatkan kunjungan pada bulan Januari, April, dan Desember. Penelitian tersebut dapat memberikan masukan terhadap jenis penawaran apa saja yang diberikan oleh kedua negara tersebut yang menyebabkan wisatawan Australia lebih memilihnya dibandingkan Indonesia. Selain itu penelitian seperti hubungan pola kunjungan/permintaan pasar dengan kondisi sosial-budaya, ekonomi, dan politik, dirasakan perlu dilakukan untuk dapat melihat faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi pola musiman.

DAFTAR RUJUKAN

- Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2018). International Competitive Advantages in Tourism: An Eclectic View. *Tourism Management Perspectives*, 25(November 2017), 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.003>
- Alzoun, N. (2018). Measuring Seasonality of Tourism Demand in Petra, Jordan (2006-2017). *Modern Applied Science*, 12(9), 131–139. <https://doi.org/10.5539/mas.v12n9p131>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2018*. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019/08/28/f2e676c8c2b7ae3346a28b88/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2018.html>
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The Length of Stay in Tourism. *Annals of Tourism Research*, (October). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- BPS-Statistics Indonesia. (2020). *National Tourism and Transportation Development Statistics December 2019 (in bahasa)*. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/download.html?nrbvfeve=MTcxMQ%3D%3D&sdfs=ldjfdifs djkfahi&twoadfnorfeauf=MjAyMC0wMy0xMSAxNT00MzoyMw%3D%3D>
- Butler, R. W. (2001). Sesonality in Tourism: Issues and Implications. In S. Page (Ed.), *Advances in Tourism Research Series* (pp. 5–21). Kidlington: Elsevier Science Ltd.
- Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality : Key Concepts and Policies. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40–58. Retrieved from <https://almatourism.unibo.it/article/view/3120>
- Choe, Y., Kim, H., & Joun, H.-J. (2019). Differences in Tourist Behaviors Across The Seasons : The Case of Northern Indiana. *Sustainability, MDPI, Open Journal Access*, 11(16), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11164351>
- Corluka, G. (2019). Tourism Seasonality – An Overview. *Journal of Business Paradigms*, 4(1), 21–43. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Goran_Corluka/publication/336085306_TOURISM_SEASONALITY_-_AN_OVERVIEW/links/5d8dbedb299bf10cff12cbaf/TOURISM-SEASONALITY-AN-OVERVIEW.pdf
- Fernández-morales, A. (2014). Leisure , Sport & Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 116–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.08.001>
- Gilmore, A. (2017). Quality and Quantity in Tourism. *Journal of Hotel & Business Management*, 6(1), 1–2. <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000164>
- Gnanapragasam, S. R. (2018). Tourist Arrivals in Sri Lanka : A Comparative Study of Holt-Winter’s versus Box-Jenkin’s Modeling Methods. *OUSL Journal*, 13(1), 65–91. <https://doi.org/DOI:http://doi.org/10.4038/ouslj.v13i1.7395>
- Jangra, R., & Kaushik, S. P. (2018). Analysis of Trends and Seasonality in the Tourism Industry : The Case of A Cold Desert Destination-Kinnaur, Himachal Pradesh. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–16. Retrieved from

ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_15_vol_7__1__2018.pdf

- Karamustafa, K., & Ulama, S. (2010). Measuring The Seasonality in Tourism with The Comparison of Different Methods. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/14502191011065509>
- Kastenholz, E., & Almeida, A. L. de. (2015). Analyzing Seasonal Differences in A Destination's Tourist Market: The Case of Minho. *Marketing Places and Spaces*, 10, 253–267. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/S1871-317320150000010018>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, & International Labour Organization. (2012). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta. Retrieved from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_209132.pdf
- Lim, C., & McAleer, M. (1999). A Seasonal Analysis of Malaysian Tourist Arrivals to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 48(4), 573–583. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-4754\(99\)00038-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-4754(99)00038-5)
- Lundtorp, S. (2001). Measuring Tourism Seasonality. In S. Page (Ed.), *Advances in Tourism Research Series* (pp. 23–50). Kidlington: Elsevier Science Ltd.
- Mariyono, J. (2017). Determinants of Demand for Foreign Tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 82–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jep.v18i1.2042>
- Maulana, A. (2018). Pemetaan Prospek Kunjungan Wisatawan Asal Tiongkok Di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(2), 117–130. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/JEP.26.2.2018.117-130>
- Rudkin, S., & Sharma, A. (2017). Enhancing Understanding of Tourist Spending Using Unconditional Quantile Regression. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.003>
- Secareanu, C., & Firoiu, D. (2011). Statistical methods Used In The Analysis And Forecast of The Tourism Activity Affected by Seasonality. *Romanian Economic and Business Review*, 6(4), 150–157. Retrieved from <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/WI11/REBE-WI11-A14.pdf>
- Šergo, Z., Matošević, I., & Zanini-Gavranić, T. (2016). Seasonality In Tourism Demand: Panel Models With Censored Data. In *Interdisciplinary Management Research XII* (pp. 1–10). Opatija. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Goran_Corluka/publication/336085306_TOURISM_SEASONALITY_-_AN_OVERVIEW/links/5d8dbedb299bf10cff12cbaf/TOURISM-SEASONALITY-AN-OVERVIEW.pdf
- Tourism Australia. (2018). *High Value Traveller Snapshot*. Retrieved from <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/7/5/e/w/2013224.pdf>
- Tourism Research Australia. (2019). *Tourism Forecast 2019*. Canberra. Retrieved from <https://www.tra.gov.au/International/International-Tourism-Forecasts/international-tourism-forecasts>
- Pórhallsdóttir, G., & Ólafsson, R. (2017). A method to Analyse Seasonality in The Distribution of Tourists in Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 19(December 2016), 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.05.001>