

## Kesiapan Masyarakat dalam Mengaplikasikan Destinasi Digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar

Jannatul Wifda Aini<sup>1</sup>, Ikhwan Ikhwan<sup>2</sup>,  
<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang,

Email: [jannatulaini6@gmail.com](mailto:jannatulaini6@gmail.com), [ikhwan@fis.unp.ac.id](mailto:ikhwan@fis.unp.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir yang mengubah berbagai pengaturan kehidupan manusia dan berdampak di semua bidang, termasuk di sektor pariwisata. Salah satu terobosan pengembangan pariwisata yang sesuai dengan tuntutan zaman tersebut adalah dicanangkannya destinasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan masyarakat dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif, tipe penelitian studi kasus. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah 14 informan. Pengumpulan data secara observasi partisipasi aktif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang diperoleh di lapangan dianalisis secara terus menerus dengan menggunakan model Interactive Model of Analysis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan masyarakat Kabupaten Tanah Datar dengan dalam mengaplikasikan destinasi digital masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari sisi pemerintahan dan masyarakatnya. Beberapa faktor mengapa masyarakat belum siap dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar Pertama, dari segi Pemerintahan karna kurang maksimalnya sosialisasi yang diberikan pemerintah. Kedua, dari segi masyarakatnya karena masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai destinasi digital dan menurunnya respon masyarakat dalam perkembangan Pasar Van Der Capellen.

**Kata kunci:** *Digital, Kesiapan, Masyarakat*

### Abstract

*This research is motivated by the rapid development of information technology in the last two decades which has changed various settings in human life and has an impact in all fields, including in the tourism sector. One of the breakthroughs in tourism development in accordance with the instructions of the era is the launch of a digital destination. This study aims to see the readiness of the community in applying the Van Der Capellen Batusangkar Digital Market Destination. The method used is a qualitative approach, a case study research type. The selection of informants was carried out by purposive sampling with a total of 14 informants. Participating observation data collection, in-depth interviews, and documentation. The data obtained in the field continuously using the Interactive Analysis model by way of data reduction, data presentation and data retrieval. The results showed that the readiness of the Tanah Datar community by applying digital destinations was still lacking. This can be seen from the side of government and society. Several factors are why the community is not ready to apply the Van Der Capellen Batusangkar First Digital Market Destination, in terms of governance because of the lack of socialization provided by the government. Second, in terms of the community because of the lack of public knowledge about digital destinations and the decline in public response to the development of the Van Der Capellen Market.*

**Keywords:** *Digital, Readiness, Society*



Received: October 15, 2020

Revised: November 10, 2020

Available Online: November 11, 2020

## **Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah berbagai pengaturan kehidupan manusia. Kemunculan revolusi industri 5.0 di Jepang berdampak di semua bidang, termasuk di sektor pariwisata (Heliany, 2019). Era ini ditandai dengan kemudahan akses informasi melalui media digital. Dalam hal ini, Indonesia juga tidak ingin dikalahkan, tetapi di Indonesia era Revolusi Industri baru di Era 4.0. Era *tourism* 4.0 merupakan adaptasi dari digitalisasi atas pariwisata yang terjadi sebagai dampak munculnya revolusi industri 4.0 (Imam, 2017). Sektor pariwisata dunia termasuk Indonesia, merespon hal tersebut sebagai konsekuensi dari perubahan ekosistem pariwisata yang semakin mengarah ke digital (Suwarni, Heriyadi, Nugraha, & Edyanat, 2020).

Digitalisasi yang dewasa ini mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan juga mempengaruhi promosi pariwisata Indonesia. Perkembangan zaman menuntut pariwisata Indonesia juga berkembang agar bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini melatarbelakangi teretusnya ide di Kementerian Pariwisata untuk mengajak generasi muda yang melek teknologi digital dan sangat bergantung pada teknologi ini untuk bersama-sama memajukan pariwisata Indonesia melalui promosi di berbagai *platform* media sosial dan media online (Ratu, 2018). Pemerintah telah banyak melakukan upaya-upaya promosi dan pengembangan pariwisata di tanah air salah satunya dengan membentuk Generasi Pesona Indonesia (GenPi), sebuah komunitas yang terdiri atas orang-orang berjiwa muda yang aktif melakukan promosi pariwisata melalui media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, path, dan lain lain. Destinasi Digital adalah sebuah destinasi yang heboh di dunia maya, viral di media sosial, dan *nge-hits* di Instagram. Secara harfiah, definisi ini lebih menjelaskan proses mendigitalisasikan destinasi wisata maupun segala aktifitas yang terjadi didalamnya. Istilah digitalisasi dalam konsep ini, lebih khusus diartikan sebagai bentuk tampilan destinasi yang "*instagramable*" (Anom & Revias Purwa Kusuma, 2019).

Melalui GenPi, telah terealisasi beberapa destinasi pariwisata dengan peran *digital tourism* di berbagai daerah di Indonesia. Pada tahun 2017 GenPi menciptakan 7 pasar wisata melalui peran *digital tourism* seperti halnya Pasar Tahura (Taman Hutan Raya) di Lampung, Pasar Kaki Langit di Yogyakarta, Pasar Karetan di Semarang, dan Pasar Siti Nurbaya di Padang, Pasar Baba Boen Tjit di Palembang, Pasar Pancingan di Lombok, dan Pasar Mangrove di Batam (Nagari & Pangestusi, 2019). Selain membuat konten yang menarik secara substansi, anggota GENPI dilatih untuk menghasilkan konten yang berkualitas, memenuhi kode etik jurnalistik, dan tanpa melibatkan unsur SARA, politik serta informasi hoaks (Imam, 2017).

Dalam pengembangan pariwisata, tidak hanya pemerintah yang harus ikut ambil bagian, peran masyarakat juga sangat dibutuhkan di dalam pengelolaan dan pengembangan daerah wisata tersebut. Kesiapan masyarakat dari berbagai aspek memiliki peran penting dalam kepariwisataan, karena didalam kegiatan pariwisata yang menjadi tolak ukur wisatawan yang datang berkunjung adalah masyarakat dari daerah objek wisata tersebut karena masyarakatlah yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan. Masyarakat harus diikuti sertakan dalam proses pembangunan pariwisata. Perbedaan kemampuan masyarakat dalam pengembangan pariwisata perlu diperhatikan agar terbentuk iklim yang kondusif bagi setiap pelaku pariwisata untuk berpartisipasi. Sosialisasi program merupakan kewajiban *stakeholder* pariwisata (terutama pemerintah), tentu akan meningkatkan partisipasi karena masyarakat telah siap menerima dan beradaptasi. Penerimaan masyarakat lokal ini akan mendorong usaha-usaha pariwisata berskala kecil dapat berkembang dan memiliki keunikan (Muhamad, 2015).

Mendorong semakin berkembangnya pariwisata di Tanah Datar, Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar mengambil peran penting dalam mengembangkan pariwisata di Tanah Datar dengan dilakukannya promosi yang gencar di media-media sosial, salah satunya dengan mengirimkan konten-konten destinasi wisata di Tanah Datar ke platform GenPi.co. Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar juga menciptakan destinasi digital dalam bentuk pasar (Yuliana, 2019). Sejak 30 september 2018 telah didirikan pasar di halaman benteng yang sudah menjadi cagar budaya di kota Batusangkar. Pasar ini merupakan sebuah Destinasi digital di Tanah Datar yaitu pasar tradisional yang dikelola dalam bentuk modern atau berkonsep kekinian. Dengan adanya spot-spot berfoto yang *instagramable* sehingga menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pasar ini dinamakan pasar Van Der Capellen. Pariwisata dapat menjadi kekuatan yang besar sebagai pendorong untuk pembangunan daerah. Pengelolaan pariwisata secara baik dan profesional dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitarnya, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan pendapatan pemerintah (Aulia & Hasmira 2020).

Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari usaha pemeliharaan dan pengembangan yang dilakukan pemerintah, partisipasi aktif segenap unsur masyarakat adalah sangat-sangat diperlukan bagi pengembangan daerah wisata karena masyarakat tersebut adalah sebagai *frontliner* bagi daerah wisata tersebut (Ratnaningsih & Mahagangga, 2014). Infrastruktur dan suprastruktur harus terus dikembangkan, dikaji ulang dan dikembangkan sesuai dengan permintaan pasar pariwisata. Infrastruktur yang perlu dibenahi antara lain, sarana dan prasarana kepariwisataan seperti pembangunan akomodasi yang memadai, sarana komunikasi, serta sarana-sarana pendukung standart umum lainnya. Kesiapan adalah keseluruhan kondisi seseorang atau individu yang membuatnya siap untuk memberikan respon atau jawaban di dalam cara tertentu terhadap suatu situasi dan kondisi yang dihadapi. Jadi dengan demikian suatu kesiapan merupakan suatu pondasi dasar bagi suatu masyarakat atau pemerintah dalam menindaklanjuti terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan kedepannya, tidak terkecuali untuk pengembangan kegiatan pariwisata.

Kesiapan adalah keseluruhan kondisi seseorang atau individu yang membuatnya siap untuk memberikan respon atau jawaban di dalam cara tertentu terhadap suatu situasi dan kondisi yang dihadapi. Jadi dengan demikian suatu kesiapan merupakan suatu pondasi dasar bagi suatu masyarakat atau pemerintah dalam menindaklanjuti terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan kedepannya, tidak terkecuali untuk pengembangan kegiatan pariwisata (Kurniati, Meidiana, & Wicaksono, 2015). Walaupun kota Batusangkar memiliki potensi alam yang luar biasa tapi masih terdapat banyak kekurangan dalam pengelolaannya, baik itu dari sisi pemerintahnya maupun dari sisi masyarakatnya. Akan terasa sia-sia jika kita memiliki suatu potensi luar biasa namun kita tidak bisa memanfaatkannya seoptimal mungkin. Kesiapan masyarakat baik dari mutu pelayanan terhadap wisatawan, keterbatasan dana, ketidak disiplin masyarakatnya, ketidak ramahan warga setempat serta kurang bagusnya pengelolaan suatu daerah wisata menjadi faktor yang menentukan perkembangan suatu daerah dibidang pariwisata.

Jika dilihat di Pasar Van Der Capellen semua aspek di atas terasa masih kurang. Walaupun sebagian masyarakat sekitar juga ikut berpartisipasi dalam pengembangan pasar dengan berjualan makanan tradisional, dalam pengembangannya pasar ini masih belum menekankan destinasi digital sepenuhnya atau dapat dikatakan Pasar Van Der Capellen ini belum berjalan secara efektif. Hal ini dapat dilihat dari minimnya sumber daya manusia (SDM) yang peduli akan pariwisata. Masyarakat kota batusangkar masih kurang sadar wisata apalagi jika dihadapkan dengan kondisi perkembangan era revolusi teknologi 4.0 saat ini

karena keberhasilan pengembangan pariwisata hanya akan berhasil apabila masyarakat sadar dan siap mengelola sumber daya yang dimiliki (Nurazizah & Darsiharjo, 2018).

Penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Didin Syarifuddin pada tahun 2018 dengan judul “Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung)”. Penelitian ini menjelaskan tentang Pasar Monju tidak hanya untuk melakukan transaksi jual beli yang bernilai ekonomis, namun juga memberikan dampak sosial kepada masyarakatnya. Hubungan sosial yang terbangun di Pasar Monju, adalah komunikasi interpersonal antara pedagang serta bentuk tawar menawar yang mendekatkan hubungan sosial pedagang dan pembeli yang dapat menumbuhkan nilai kekeluargaan, persaudaraan, kebersamaan, kerjasama, rasa empati, dan gotong royong. Nilai-nilai sosial ini menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan kunjungan ulang ke Pasar Monju, sehingga memiliki daya tarik wisata yang bernilai social (Syarifuddin et al., 2018).

Penelitian yang juga sangat relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mareta Puspa Nagari pada tahun 2019 dengan judul “Peran Digital Tourism Dalam Pengembangan Kampung Wisata Jodipan”. Penelitian ini menjelaskan tentang Peran mandiri dan aktif oleh masyarakat lokal diperlukan untuk mengembangkan Kampung Wisata Jodipan demi memaksimalkan manfaat dari teknologi digital pada pariwisata. Maka, perlunya kolaborasi aktif antara masyarakat lokal, pemerintah, dan stakeholder dalam mengembangkan Kampung Wisata Jodipan. Serta menciptakan sosialisasi sapta pesona dan kesadaran wisata secara berkala (Nagari & Pangestusi, 2019).

Dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini berfokus pada “kesiapan masyarakat dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar”.

## **Metode Penelitian**

Penelitian tentang kesiapan masyarakat dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu karena pendekatan kualitatif dipandang mampu mendefinisikan situasi serta gejala sosial yang terjadi meliputi kesiapan masyarakat dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar (Sugiyono, 2012). Tipe penelitian yang akan penulis gunakan yaitu tipe penelitian studi kasus instrinsik, yaitu studi kasus yang dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai kesiapan masyarakat dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar. Penelitian ini dilakukan di Pasar Van Der Capellen di kota batusangkar hal ini karena ini merupakan pasar destinasi digital pertama yang hadir di batusangkar dan sudah dikembangkan sejak september tahun 2018. Pemilihan informan akan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan). *Purposive sampling* adalah menetapkan informan sebelum melakukan penelitian, dengan menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi (Afrizal, 2016). Informan yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat setempat yang berdomisili di Batusangkar yang pernah berkunjung ke Pasar Van Der Capellen Batusangkar. Informan ini dipilih karena secara langsung maupun tidak langsung mengetahui tentang destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar. Adapun jumlah informan pada penelitian ini yaitu 14 orang yang terdiri dari 9 orang pengunjung Pasar Van Der Capellen, satu orang pegawai dari dinas pariwisata, satu orang juragan pasar dan anggota GenPI dan dua orang pedagang pasar.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi/pengamatan, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan studi dokumen. Observasi yang dilakukan adalah partisipan, di sini peneliti terlibat langsung dengan objek yang akan diteliti yaitu kegiatan di Pasar Van Der Capellen. Wawancara dengan informan penulis lakukan di Pasar Van Der Capellen dan tempat yang sudah disepakati dengan informan sebelumnya. Untuk melengkapi informasi, penulis juga melakukan foto-foto pada saat wawancara. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh studi dokumen. Dokumen dalam penelitian ini diperoleh dari pegawai dinas pariwisata dimana di dapat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Tanah Datar, adapun media yang penulis gunakan adalah alat perekam di *handphone*.

Untuk memperoleh data yang valid, maka dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi data. Data yang diperoleh di lapangan dianalisis secara terus menerus dengan menggunakan model Interactive Model of Analysis. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul di lapangan. Penyajian data (*display data*) adalah penyajian dalam bentuk tulisan dan tabel. Penyajian data dapat mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan dan melakukan analisis. Penarikan kesimpulan (verifikasi). Penarikan kesimpulan dilakukan guna mendapatkan kebenaran yang jelas mengenai problematika yang paling menonjol. Apabila hasil kebenaran memperkuat kesimpulan atas data, maka pengumpulan data untuk mendeskripsikan tentang Kesiapan masyarakat dalam Mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar siap dihentikan (Miles, 1992).

## **Hasil dan Pembahasan**

Pengembangan pariwisata, tidak hanya pemerintah yang harus ikut ambil bagian, peran masyarakat juga sangat dibutuhkan dalam pengelolaan dan pengembangan daerah wisata tersebut. Kesiapan masyarakat dari berbagai aspek memiliki peran penting dalam kepariwisataan, karena didalam kegiatan pariwisata yang menjadi tolak ukur wisatawan yang datang berkunjung adalah masyarakat dari daerah objek wisata tersebut karena masyarakat lah yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan. Dalam mengembangkan wisata terdapat berbagai *stakeholders* yang terlibat (pemerintah, lembaga non pemerintah), SDM, program-program, dana dan fasilitas. Berdasarkan keterlibatan *stakeholders* dan berdasarkan kondisi saat ini didapatkan program-program yang diharapkan dapat memberikan arahan yang jelas di dalam upaya pengembangan daerah tujuan wisata di Kabupaten Tanah Datar kedepannya. Berdasarkan atas penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa faktor mengapa masyarakat belum siap dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar hal ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu:

### **Segi Pemerintahan**

Sosialisasi program merupakan kewajiban *stakeholder* pariwisata (terutama pemerintah), tentu akan meningkatkan partisipasi karena masyarakat telah siap menerima dan beradaptasi. Salah faktor mengapa masyarakat belum siap dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar yaitu,

#### ***Kurang Maksimalnya Sosialisasi Pemerintah***

Berdasarkan data di lapangan, bahwa sosialisasi tentang program destinasi digital oleh KEMENPAR telah dilakukan sejak 2017. Sebelum pasar ini dibuka pada 30 September tahun 2018, masyarakat sudah mendapat sosialisasi terkait dengan program ini, tujuannya agar

masyarakat memahami dan melakukan hal yang sesuai dengan isi dari program tersebut. Dalam hal ini salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah memberikan sosialisasi kepada masyarakat khususnya Kota Batusangkar sebagai upaya dalam pengembangan pariwisata. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah seorang informan penelitian yaitu “Renti” (42 tahun), yaitu:

*“... pasa wak terbuka kok, siapa yang ingin jualan disiko buliah, tapi harus mandaftar, harus diseleksi, harus diikuti lo ketentuannyo kan banyak lo tu beko. Sebelum pasa ko dibukak awak ado pelatihan-pelatihan. Model urang nan di pasa ko pernah diagiah pelatihan tentang pariwisata..”*. (Wawancara pada hari Jum’at, 7 Agustus 2020)

Artinya:

“...Pasar ini terbuka kok, siapapun yang ingin berjualan disini boleh, tetapi harus mendaftarkan, diseleksi dan harus mengikuti ketentuannya. Kita ada pelatihan sebelumnya, seperti orang di pasar ini pernah diberikan pelatihan mengenai pariwisata sebelumnya...”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan di atas dapat dipahami bahwa setiap orang berhak untuk berjualan di pasar tersebut akan tetapi harus mengikuti beberapa tahap seleksi dan harus patuh terhadap aturan yang diberikan. Hal ini sudah dijelaskan sebelumnya dengan diadakannya pelatihan kepada pedagang. Namun tidak semua pihak yang mendapatkan pelatihan atau sosialisasi. Hal ini disampaikan oleh salah satu pengunjung Rahmi (26 Tahun), yaitu:

*“salamo pasa ko bukak, alun ado wak mandanga ado sosialisasi ka masyarakat secara langsung lai do tentang destinasi digital tu lai. Antah kok ka urang-urang pasa kok ka lai dek inyo urang dalam pasa eh. Awak yo lai tau ado pasa di benteng ko, dek rumah wak di lakang benteng ko nyo. Partamo e wak sangko pasa ko mode pasa kamis se nyo...”*. (Wawancara pada hari Minggu, 26 Juli 2020)

Artinya:

“Selama pasar ini dibuka, belum ada saya mendengar ada sosialisasi langsung ke masyarakat. Mungkin, untuk orang yang di pasar ini ada yang mendapat sosialisasi karna terlibat langsung. Saya tau pasar ini karna rumah saya terletak dibelakang bangunan benteng ini. Awalnya saya kira pasar ini seperti pasar kamis saja”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan di atas dapat dipahami bahwa belum ada sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat secara langsung tentang destinasi digital ini. Hal ini menyebabkan pengunjung beranggapan bahwa Pasar Van Der Capellen ini sama saja dengan pasar tradisional biasanya. Sehingga dia tidak mengerti apa yang dimaksud dengan destinasi digital saat mengunjungi Pasar Van Der Capellen.

Dari penuturan informan dapat disimpulkan bahwa pembinaan dan pelatihan telah diberikan dalam pengembangan destinasi digital Pasar Van Der Capellen ini. Semua pihak yang terlibat telah diberikan pembinaan dan pelatihan bagaimana teknis di lapangan, apa

yang harus digunakan dan harus bisa menyesuaikan sesuai aturan yang dibuat agar program berjalan dengan lancar. Namun, dalam pelaksanaan sosialisasi peneliti mendapatkan informasi bahwa tidak seluruh pelaku usaha pariwisata yang berpartisipasi dan tidak semua masyarakat mendapatkan sosialisasi sehingga masyarakat masih banyak yang belum paham tentang destinasi digital. Sosialisasi diberikan hanya pada pihak yang terlibat langsung saja.

### **Segi Masyarakatnya**

Dalam pengelolaan dan pengembangan daerah wisata, tidak hanya pemerintah saja yang memiliki peran, tetapi peran masyarakat lokal juga dibutuhkan dalam pengelolaan serta pengembangan daerah wisata tersebut. Oleh sebab itu selain pemerintah, masyarakat memiliki peran penting dalam kegiatannya, maka kesiapan masyarakat terhadap objek wisata tersebut sangat diperlukan. Jika dilihat dari masyarakat kota Batusangkar, faktor masyarakat belum siap dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar yaitu :

#### ***Masih Minimnya Pengetahuan Masyarakat Mengenai Destinasi Digital***

Pengembangan program destinasi digital bertujuan untuk menghadirkan destinasi wisata yang *Instagramable* atau viral di sosial media. Akan tetapi dalam perkembangan program tersebut masih banyak pengunjung yang tidak ikut mempromosikan melalui media digital. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Rosida (38 Tahun), yaitu :

*“... ibuk kapasa ko untuak mambaok anak liburan, kalo bafoto anak- anak nan acok bafoto nyo. Ibuk ndak ado punyo facebook do, kama ma lo ka ibuk upload ka, paliang untuak disimpan di hp nyo...”* (Wawancara pada pada hari Minggu, 26 Juli 2020)

Artinya:

*“... ibuk ke pasar ini untuk membawa anak liburan. Kalau untuk berfoto anak – anaklah yang sering berfoto. Ibuk tidak punya facebook, untuk mengunggahnya. Paling foto tersebut hanya disimpan di HP saja...”*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan di atas dapat dipahami bahwa informan mengunjungi Pasar Van Der Capellen untuk membawa anaknya liburan. Ibuk tersebut mengatakan bahwa yang sering berfoto adalah anak-anaknya. Sedangkan dia sendiri tidak menggunakan hp yang berkamera. Biasanya yang punya sosial media adalah anaknya yaitu facebook. Akan tetapi anaknya jarang mengunggah foto pasar ke sosial media milik anaknya. Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh Rahman (44 Tahun), yaitu:

*“...Apak ndak ado pakai sosial media do. Bisa manelvon se alah dek apak hp ko nyo ma. Kalo kasiko apak biaso dibaok ibuk mangawanan anak-anak sekalian pulang kampuang.nan bafoto paliang ibuk jo anak -anak...”* (Wawancara pada hari Minggu, 9 Agustus 2020)

Artinya:

“... bapak tidak ada pakai sosial media. Pandai main hp ntua k manelvon jo lah bersyukur apak bisa ma. Kalau kesini bapak biasanya diajak istri menemani membawa anak-anak sekaligus pulang kampung. Yang sering berfoto hanya istri dan anak-anak...”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan di atas dapat dipahami bahwa informan mengunjungi Pasar Van Der Capellen karna diajak oleh istrinya menemani ana-anak menghabiskan waktu akhir pekan sekaligus ingin pulang ke kampung halaman di Batusangkar. Ia tidak memiliki sosial media karna tidak bisa menggunakan sosial media.

Dari penuturan informan dapat disimpulkan bahwa pengembangan program destinasi digital bertujuan untuk menghadirkan destinasi wisata yang *Instagramable* atau viral di sosial media. Akan tetapi dalam perkembangan program tersebut masih banyak pengunjung yang tidak ikut mempromosikan melalui media digital. Sebagian besar pengunjung mengetahui info pasar melalui info teman atau berbicara dari mulut ke mulut. Selain itu banyak juga pengunjung yang masih belum menggunakan sosial media sehingga biasanya informasi pasar didapatkan bukan melalui sosial media akan tetapi lebih banyak melalui teman saja. Adapun yang memiliki sosial media hanya mengunggah foto yang dimiliki untuk beberapa saat saja bukan untuk jangka waktu yang lama.

### ***Menurunnya Respon Masyarakat Dalam Perkembangan Pasar Van Der Capellen***

Masyarakat juga berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan objek wisata serta mempengaruhi promosi kawasan objek wisata. Apabila masyarakat tidak ikut serta maupun mendukung pengembangan yang dilakukan oleh lembaga terkait maka pengembangan tersebut tidak berjalan dengan optimal dan begitupun sebaliknya. Selama perkembangan pasar, beberapa lokasi dan tempat makan banyak yang sudah rusak hal ini disebabkan karna pasar ini bertempat di alam terbuka sehingga banyak kemungkinan yang menyebabkan pasar mengalami naik turun. Selain itu, dalam perkembangannya pasar ini juga mengalami kekurangan dana. Pernyataan ini disampaikan oleh Mutia (21 Tahun), yaitu:

“...Menurut ambo dari awal sampai kini ko, pas awal awal rami, tapi lah akhir-akhir ko lah bakurang juo. Pas awal tu euforiano taraso. Ndak dikampuang bana awak, wak dipadang nak taraso jo euforiano kayak giko pasa e gitu a, cuman mungkin kini ko dek ndak ado bana urang nan maupdate lai kan, mungkin dek lah banyak nan rusak tampek-tampek duduak pasa ko jadi kurang...(Wawancara pada hari Minggu, 9 Agustus 2020)

Artinya:

“... Menurut saya, dari awal pasar ini dibuka hingga saat ini, awal-awal pasar ini ramai tapi akhir-akhir ini sudah mulai berkurang. Ketika awal di buka suasana pasar yang meriah sangat terasa. Walaupun dipadang kita dapat merasakan meriahnya pasar ini, tapi mungkin sekarang karna sedikit yang mengupdate pasar ini jadi suasanya berkurang...”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan di atas dapat dipahami bahwa perkembangan pasar pada akhir-akhir ini mulai mengalami penurunan. Hal ini karena masyarakat sudah tidak terlalu tertarik dengan pasar karena kondisi sarana pasar yang sudah banyak rusak sehingga masyarakat yang sudah berkunjung jadi malas untuk berkunjung, berbeda dengan pada saat pasar pertama kali dibuka dulu. Selain itu, dalam perkembangannya pasar ini juga mengalami kekurangan dana, sesuai dengan yang disampaikan oleh “Renti” (42 tahun), yaitu:

“... kalau dicaliak perkembangan pasar ko, salah satu keterbatasan pengembangannya nan partamo dana. Tu ciek lai, masyarakat ko alun sadonyo paham wisata lai... “(Wawancara pada hari Jum’at, 7 Agustus 2020, pukul 12.00 WIB)

Artinya:

“... kalau dilihat dari perkembangan pasar ini, salah satu keterbatasan pengembangan pasar ini yang pertama adalah dana. Selain itu, masyarakat juga belum sepenuhnya paham wisata...”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan di atas dapat dipahami bahwa dalam pengembangan Pasar Van Der Capellen ini, walaupun pasar ini merupakan salah satu program Kementerian Pariwisata, akan tetapi dalam pengembangan oleh Dinas Pariwisata daerah masih mengalami keterbatasan yaitu keterbatasan dana. Selain keterbatasan dana, dalam perkembangannya masyarakat sekitar juga belum sepenuhnya paham wisata.

Berdasarkan hasil yang didapatkan di lapangan, kesiapan masyarakat dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar dapat dianalisis menggunakan teori struktural Fungsional oleh Talcott Parsons. Menurut teori struktural fungsional, suatu fungsi akan berjalan atau tampak apabila ada bagian-bagian yang menjangkau tugas dan tanggung jawab yang sesuai dengan peran dan status yang dimiliki. Agar suatu sistem dapat bertahan maka di dalam sistem tersebut harus memiliki empat fungsi yang menurut Parson dikenal dengan skema AGIL (Maunah, 2015).

Menurut Parsons, untuk mengetahui sebuah perubahan sosial terlebih dahulu harus dimulai dengan mengamati struktur sosial yang ada. Struktur sosial merupakan sebuah tatanan yang terdiri dari individu dan kelompok yang saling berhubungan dan membentuk sebuah jaringan, struktur sosial didalam masyarakat ada yang bersifat vertikal dan horizontal. Dimana semua bagian didalam struktur tersebut saling berhubungan dan terorganisasi (Wulandari, Fitriani, & Mardhiah, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti menggunakan 3 imperatif fungsional dari Talcott Parsons. Yaitu *Adaptation*, *Goal Attainment*, dan *Integration*. Pertama, *Adaptation* (Adaptasi) program Destinasi Digital menunjukkan adanya proses penyesuaian yang dilakukan pemerintah Tanah Datar menghadapi arus globalisasi yang terjadi. Sehingga masyarakat dituntut tampil lebih modern dan mampu untuk mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu upaya untuk mengembangkannya melalui sosialisasi. Akan tetapi Sosialisasi yang dilakukan sudah berjalan namun belum sepenuhnya masyarakat mendapatkan sosialisasi sehingga masih banyak masyarakat yang paham betul tentang program destinasi digital ini. Kedua, *Goal Attainment* (pencapaian tujuan) tujuan destinasi digital untuk mengembangkan pariwisata yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar dengan

memanfaatkan teknologi yang ada. Akan tetapi dalam pengembangannya, promosi yang dilakukan belum sepenuhnya menggunakan media sosial akan tetapi lebih banyak dari mulut-ke mulut saja karna tidak semua masyarakat yang paham menggunakan teknologi khususnya sosial media. Terakhir, *Integration* (Integrasi) destinasi digital merupakan salah satu program kementerian pariwisata yang kemudian dikembangkan oleh pemerintah daerah. Berdasarkan hal tersebut pengembangan destinasi digital Pasar Van Der Capellen. Dengan demikian, pemerintah dapat menanggulangi hambatan-hambatan yang terjadi dalam pengembangan destinasi digital Pasar Van Der Capellen. Meskipun ini adalah program dari pemerintah pusat akan tetapi dalam kenyataannya pasar ini masih mengalami hambatan dana, karna sumber dana yang belum ditanggung APBD serta hambatan karna rusaknya sarana maupun prasarana.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di lapangan dalam mengkaji kesiapan masyarakat dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Batusangkar masih kurang siap dalam menghadapi hal ini dapat dilihat bahwa belum sepenuhnya masyarakat mendapatkan sosialisasi sehingga masih banyak masyarakat yang belum paham betul tentang program destinasi digital ini. Walaupun sebagian masyarakat sekitar juga ikut berpartisipasi dalam pengembangan pasar tetapi belum sepenuhnya masyarakat Kota Batusangkar dapat mengaplikasikan destinasi digital sesuai dengan perkembangan teknologi di era digital saat ini. Jika dilihat dari segi pemerintah dan masyarakat ada beberapa faktor mengapa masyarakat belum siap dalam mengaplikasikan destinasi digital Pasar Van Der Capellen Batusangkar diantaranya, kurang maksimalnya sosialisasi yang diberikan pemerintah, masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai destinasi digital, dan Menurunnya respon masyarakat dalam perkembangan Pasar Van Der Capellen.

## **Daftar Pustaka**

- Afrizal, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anom, A. S., & Revias Purwa Kusuma, M. (2019). Pengungkapan Estetika Fotografi “Instagramable” Di Era Pariwisata Destinasi Digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Aulia, A., & Hasmira, M. (2020). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kelurahan Pasir Kota Pariaman. *Jurnal Perspektif*, 3(3), 422-430. doi:10.24036/perspektif.v3i3.308.
- Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.483>
- Imam, H. (2017). Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Jurnal Seminar Nasional Seni dan Desain*, 1(1), 275–282.
- Kurniati, E., Meidiana, C., & Wicaksono, A. (2015). Kajian Kesiapan Masyarakat Terkait Rencana Kegiatan Industri Pertambangan Marmer (Studi Kasus Di Kelurahan Oi Fo’o, Kota Bima-NTB). *Indonesian Green Technology Journal*, 4(1), 18–27.
- Maunah, B. (2015). Pendidikan Dalam Perspektif Struktural Fungsional. *CENDEKIA: Journal of Education and Teaching*, 9(1), 71. <https://doi.org/10.30957/cendekia.v9i1.53>

- Miles, M. . & Hubermann. A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Muhamad, M. (2015). Tingkat Kesiapan Masyarakat Pengelolaan Lingkungan Dan Kepariwisata Alam Pasca-Erupsi 2010. *Jurnal Kawistara*, 5(2). <https://doi.org/10.22146/kawistara.7586>
- Nagari, M. P., & Pangestusi, E. (2019). *Peran Digital Tourism Dalam Pengembangan Kampung Wisata Jodipan*. 74(1), 48–54.
- Nurazizah, G. R., & Darsiharjo, D. (2018). Kesiapan Masyarakat Desa Wisata di Kampung Seni. *Gea Jurnal Pendidikan Geografi*, 18(2), 103–113.
- Ratnaningsih, N., & Mahagangga, I. (2014). Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pariwisata (Studi Kasus di Desa Wisata Belimbing, Tabanan, Bali). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 45–51. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2015.v03.i01.p06>
- Ratu, A. (2018). *Promosi Digital Destinasi Digital Banten Oleh Generasi Pesona Indonesia (GENPI) Banten (Studi pada Pasar Kampung Bekelir)*. *Disertasi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suwarni, S, Heriyadi, R., Nugraha, A., & Edyanat, C. (2020). Kepariwisata Terkait 4 . 0 Dengan Memanfaatkan Big Data. *Tornare*, 2(1), 22-25.
- Syarifuddin, D. (2018). Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 15(1), 19-32.
- Wulandari, P., Fitriani, E., & Mardhiah, D. (2019). Respon Pedagang Pada Revitalisasi Pasar Raya Padang. *Jurnal Perspektif*, 2(3), 251-259. doi:10.24036/perspektif.v2i3.97. <https://doi.org/10.1007/s11139-020-00300-y>
- Yuliana, R. (2019). Pengembangan Digital Tourism Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran). *Skripsi*. Universitas Lampung