



EKONOMI PARIWISATA

Penulis

**I Made Murdana, Rusydi Fauzan, Darwin Damanik,
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati,
Muhammad Umar A, Redi Sigit Febrianto,
Shanti Pujilestari, Tita Rosalina,
Rossi Evita, Iwan Henri Kusnadi, Ismayanti,
Halida Nuria, Rissa Ayustia, Faizah Mastutie**



ISBN 978-623-198-079-3



9 786231 980793

EKONOMI PARIWISATA

**I Made Murdana
Rusydi Fauzan
Darwin Damanik
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati
Muhammad Umar A
Redi Sigit Febrianto
Shanti Pujilestari
Tita Rosalina
Rossi Evita
Iwan Henri Kusnadi
Ismayanti
Halida Nuria
Rissa Ayustia
Faizah Mastutie**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

EKONOMI PARIWISATA

Penulis:

I Made Murdana
Rusydi Fauzan
Darwin Damanik
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati
Muhammad Umar A
Redi Sigit Febrianto
Shanti Pujilestari
Tita Rosalina
Rossi Evita
Iwan Henri Kusnadi
Ismayanti
Halida Nuria
Rissa Ayustia
Faizah Mastutie

ISBN: 978-623-198-079-3

Editor: Diana Purnama Sari, S.E., M.E.

Penyunting: Yuliatr Novita, M. Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak: Handri Maika Saputra, S.ST.

Penerbit: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi: Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat

website: www.globaleksekutifteknologi.co.id

email: globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan Pertama, 11 Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Tim penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku “Ekonomi Pariwisata”. Buku ini membahas tentang pengantar pariwisata dan kepariwisataan, hospitality industry, permintaan pariwisata, penawaran pariwisata, parawisata berbasis komunitas, konsep dan paradigma pariwisata berkelanjutan, industri jasa makanan dan minuman, profil dan karakteristik wisatawan, dampak pengembangan pariwisata, isu-isu strategis pariwisata, *e-commerce* pada industri pariwisata, peluang pariwisata, pertumbuhan dan kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional, estetika pariwisata.

Kami menyadari, bahan Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan Buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Padang, 11 Februari 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENGANTAR PARIWISATA DAN KEPARIWISATAAN ...	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Asal Usul Kata (Etimologi) dan Filosofi Pariwisata.....	4
1.3 Definisi Pariwisata	6
1.4 Neil Leiper's Tourism System Model	12
1.4.1 Komponen Manusia.....	14
1.4.2 Komponen Geografis.....	14
1.4.3 Komponen Industri Pariwisata	15
1.5 Wisatawan (<i>Tourist</i>).....	20
1.6 Bentuk dan Type Pariwisata.....	21
DAFTAR PUSTAKA.....	25
BAB 2 <i>HOSPITALITY INDUSTRY</i>	29
2.1 Pendahuluan.....	29
2.2 Definisi Hospitality Industry	30
2.3 Tujuan dan Manfaat <i>Hospitality Industry</i>	31
2.4 Hospitality Industry and Tourism Industry.....	34
2.5 Industri Penginapan.....	34
2.6 Industri Jasa Makanan	37
2.7 Industri Perjalanan	39
2.8 Industri Rekreasi	41
2.9 Industri Pertemuan.....	45
2.10 Penutup	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
BAB 3 PERMINTAAN PARIWISATA	51
3.1 Pendahuluan.....	51
3.2 Konsep dan Defenisi.....	52
3.3 Permintaan Pariwisata.....	54
3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata	58
3.5 Mengukur Permintaan Pariwisata	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
BAB 4 PENAWARAN PARIWISATA	63
4.1 Pengertian Penawaran Pariwisata.....	63
4.2 Ciri Khas Penawaran Pariwisata.....	65
4.3 Aspek penawaran pariwisata.....	67

DAFTAR PUSTAKA	71
BAB 5 PARAWISATA BERBASIS KOMUNITAS	73
5.1 Pendahuluan	73
5.2 Parawisata Berbasis Komunitas	74
5.3 Variabel Lain yang Mempengaruhi Parawisata Berbasis Komunitas.....	85
DAFTAR PUSTAKA	93
BAB 6 KONSEP DAN PARADIGMA PARIWISATA BERKELANJUTAN	97
6.1 Pariwisata Berkelanjutan.....	97
6.2 Desa Wisata Hijau.....	100
6.2.1 Desa Wisata Hijau.....	100
6.2.2 Pemangku Kepentingan Desa Wisata Hijau.....	102
6.3 Arah pengembangan Desa Wisata Hijau	105
6.4. Pedoman Pengembangan Desa Wisata Hijau.....	106
6.5 Konsep Desa Wisata Hijau	107
6.7 Paradigma Desa Wisata Hijau	110
DAFTAR PUSTAKA	113
BAB 7 INDUSTRI JASA MAKANAN DAN MINUMAN	117
7.1 Pendahuluan.....	117
7.2 Peran Industri Jasa Makanan dan Minuman pada hotel atau hospitaliti	118
7.3 Pengertian Industri Jasa Makanan dan Minuman	118
7.4 Jenis Industri Jasa Makanan dan Minuman.....	119
7.4.1 F&B Hotel	120
7.4.2 Pada destinasi/daya tarik wisata	121
7.4.3 Pada transportasi.....	122
7.5 Masalah Keamanan Pangan pada Industri Jasa Makanan dan Minuman	123
7.6 Peran Teknologi Informasi pada Industri Jasa Makanan dan Minuman	124
7.6.1 Restoran Guide	124
7.6.2 Sosial Media	125
DAFTAR PUSTAKA	126
BAB 8 PROFIL DAN KARAKTERISTIK WISATAWAN	127
8.1 Pendahuluan.....	127
8.2 Profil dan Karakteristik Wisatawan	129
8.2.1 Profil Wisatawan.....	129
8.2.2 Karakteristik Wisatawan.....	132
8.2.3 Karakteristik Wisman (Wisatawan Mancanegara)	133
8.2.4 Karakteristik Wisnus (Wisatawan Nusantara)	137

DAFTAR PUSTAKA	138
BAB 9 DAMPAK PENGEMBANGAN PARIWISATA	139
9.1 Pendahuluan	139
9.2 Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi	142
9.3 Dampak Pariwisata Terhadap Sosial-Budaya	145
9.4 Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan	148
9.5 Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Pariwisata	151
9.6 Manajemen Pengunjung (<i>Visitor Management</i>)	154
DAFTAR PUSTAKA	161
BAB 10 ISU-ISU STRATEGIS PARIWISATA	163
10.1 Peluang, Tujuan dan Sasaran Pengembangan Sektor Pariwisata	163
10.2 Komponen Pengembangan Sektor Pariwisata	167
DAFTAR PUSTAKA	182
BAB 11 E-COMMERCE PADA INDUSTRI PARIWISATA	183
11.1 Pendahuluan	183
11.2 Evolusi E-commerce	184
11.3 Dampak <i>E-commerce</i> dalam Pengembangan Kepariwisata	187
11.4 E-tourism: e-commerce tourism	190
11.5 Smart Tourism dalam E-commerce Tourism	198
DAFTAR PUSTAKA	205
BAB 12 PELUANG PARIWISATA	209
12.1 Pendahuluan	209
12.2 Bisnis Tour and Travel	210
12.2.1 Paket Wisata	211
12.2.2 Kuliner Non Tradisional	212
12.3 Bisnis Kuliner	212
12.3.1 Kuliner Tradisional	213
12.3.2 Kuliner Non Tradisional	213
12.4 Bisnis Tempat Menginap	214
12.5 Bisnis Sewa Jasa Fotografi dan Videografi	214
12.6. Bisnis Sewa Kendaraan	215
12.7 Bisnis Sewa Peralatan	216
12.8 Bisnis Jasa <i>Guide</i>	216
12.9 Bisnis Penyediaan <i>Souvenir</i>	218
12.10 Money Changers	218
DAFTAR PUSTAKA	220
BAB 13 PERTUMBUHAN DAN KONTRIBUSI PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN NASIONAL	221
13.1 Pendahuluan	221
13.2 Perencanaan Pertumbuhan Pariwisata	223

13.3 Pertumbuhan Pariwisata.....	226
13.3.1 Strategi pertumbuhan pariwisata	227
13.3.2 Sarana maupun prasarana kepariwisataan	227
13.3.3 Penerapan Sapta Pesona.....	229
DAFTAR PUSTAKA	231
BAB 14 ESTETIKA PARIWISATA	233
14.1 Pendahuluan	233
14.2 Estetika	234
14.2.1 Unsur Pembentuk Estetika	235
14.2.2. Unsur Utama dari Estetika Rupa.....	236
14.3 Manusia dan Keindahan.....	239
14.4 Keindahan Objek dan Daya Tarik Pariwisata	249
DAFTAR PUSTAKA	258
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Butler	9
Gambar 1.2. Neil Leiper's Tourism System model	13
Gambar 1.3. Komponen giografis yang terlibat.....	15
Gambar 1.4. Hubungan antar faktor dalam Lingkungan	17
Gambar 1.5. Klasifikasi wisatawan	21
Gambar 1.6. Bentuk-Bentuk pariwisata	22
Gambar 4.1. Pendekatan Kesesuaian Penawaran Dan Permintaan	80
Gambar 4.2. Pergeseran Pola Motivasi Perjalanan	86
Gambar 6.1 Elemen Pariwisata Berkelanjutan.....	98
Gambar 6.2 Pemangku Kepentingan Desa Wisata Hijau.....	103
Gambar 6.3. Pentahelix	104
Gambar 6.5. Prinsip pengembangan sustainable tourism.....	109
Gambar 6.6. Produk Pariwisata sebagai Pengalaman Total	110
Gambar 9.1. Dampak Utama Sektor Pariwisata	142
Gambar 9.2 Respon Masyarakat Terhadap Dampak	152
Gambar 9.3 Visitor Management Process.....	156
Gambar 11.1. Contoh C2C di Industri Pariwisata.....	192
Gambar 11.2. Contoh Langkah Mudah OSS.....	193
Gambar 11.3 Alur Permohonan Paspor Secara Online	194
Gambar 11.4. Penerapan e-Tourism	197
Gambar 11.5. Komponen dan Lapisan Smart Tourism	201
Gambar 14.1 Objek seni 2D : foto dan lukisan.....	237
Gambar 14.2 Objek seni 3D : candi, landmark, patung.....	237
Gambar 14.3 Ragam Keindahan Motif	238
Gambar 14.4 Ragam Keindahan Alam.....	241
Gambar 14.5 Keindahan seni lukis, patung, arsitektur candi	242
Gambar 14.6 Karya Seni Terapan Fungsi Estetis.....	242
Gambar 14.7 Keindahan karya seni terapan fungsi praktis untuk interior	243
Gambar 14.8 Karya seni terapan fungsi praktis untuk eksterior	244
Gambar 14.9 Karya seni pada material bangunan	244
Gambar 14.10 Keindahan karya seni tari tradisional.....	245
Gambar 14.11 Keindahan karya seni tari kreasi	246
Gambar 14.12 Keindahann karya seni music.....	246
Gambar 14.13 Keindahan karya seni teater	247

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hubungan Harga dan Jumlah Kamar yang dipesan di Medan Tahun 2022	57
Tabel 5.1 batasan definisi green tourism dari berbagai pakar atau lembaga	87
Tabel 8.1. Karakteristik Wisatawan Cina Ketika Datang ke Bali	136
Tabel 9.1 Dampak Utama Pengembangan Pariwisata	150
Tabel 11.1. Perbedaan E-tourism dan Smart tourism	199
Tabel 14.1 Ragam Objek Keindahan Alam	252

BAB 1

PENGANTAR PARIWISATA DAN KEPARIWISATAAN

Oleh I Made Murdana

1.1 Pendahuluan

Secara historical, perkembangan perpindahan manusia berangkat dari adanya perkembangan akan kebutuhan yang lebih dari apa yang sekarang dinikmati. Perpindahan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebagai faktor internal, tidak terlepas dari campur tangan faktor eksternal dalam pencapaian harapan manusia. Salah satu kebutuhan dan sekaligus keinginan manusia adalah memanfaatkan waktu luang untuk keluar rumah dan menikmati suasana diluar dari rutinitas kesehariannya. Hal ini sangat lazim dikatagorikan sebagai bersenang-senang (*leasure*). Selanjutnya berkembang menjadi berbagai konsep tentang pariwisata dan kepariwisataan. Perkembangan pariwisata sejak awal hingga saat ini dijelaskan oleh Prokopis A. Christou dalam bukunya *The History and Evolution of Tourism* sebagai konsep evolusi kepariwisataan dengan interelasi faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan evolusi pariwisata dilandasi oleh teori evolusi (Christou, 2022). Peradaban Milenium baru telah menunjukkan paradigma perubahan terhadap bertumbuhnya minat manusia secara terus-menerus tentang pemanfaatan dan atau menghabiskan waktu luang mereka, terutama waktu senggang dan waktu non-

kerja. Perubahan terhadap pemanfaatan waktu luang untuk berlibur secara internasional disebut sebagai fenomena *tourism*. Perubahan fenomena *tourism* disambut dengan berkembangnya sektor lain dalam memenuhi kebutuhan *tourist*. Interleasi ini menghasilkan *multiflyer effect* atau efek domino dari pariwisata dalam skala makro dan mikro.

World tourism organization (WTO) dan *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, memperkirakan bahwa perjalanan pariwisata sebagai proses sistem kegiatan ekonomi yang menghasilkan sekitar US\$8,3 triliun. Pada skala global, perjalanan dan pariwisata memberi kontribusi dukungan sekitar 1:10 pekerjaan secara global dan menghasilkan 10,4 persen dari PDB dunia. Pertumbuhan pariwisata yang signifikan memberikan kontribusinya penciptaan lapangan kerja baru secara global, yang diperkirakan mencapai 1:5 dari semua lapangan kerja baru yang diciptakan (Page, 2019a; World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

Dalam tatanan selanjutnya semakin banyak negara dan wilayah yang menganggap pariwisata sebagai komponen utama struktur sosial dan ekonomi yang menjanjikan. Pariwisata diyakini mampu memberikan efek positif yang cepat baik secara ekonomi maupun sosial. Disisi lain industri pariwisata secara bertahap mulai bekerja sama dan berkembang menjadi kekuatan yang lebih kooperatif dan terkoordinasi dalam tatanan sistem.

Oleh karenanya, pariwisata internasional menjadi hal yang sangat penting, sehingga dapat dijelaskan dalam banyak cara. Dalam upaya untuk lebih memahaminya, sangat utama untuk menekankan sejak awal tentang alasan mengapa pariwisata mengambil peran penting tidak hanya dalam kehidupan kita tetapi juga secara global. Adapun alasan pentingnya pariwisata meliputi:

- 1) pariwisata adalah kegiatan pilihan (orang tidak diharuskan melakukannya sebagai kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, tidak seperti mengkonsumsi makanan dan air).
- 2) pariwisata tumbuh signifikan secara ekonomi pada skala global, dengan tingkat pertumbuhan melebihi tingkat pertumbuhan ekonomi di banyak negara.
- 3) banyak pemerintahan melihat pariwisata sebagai penawaran kesempatan kerja baru di sektor yang berkembang yang berfokus pada industri jasa dan dapat membantu dalam mengembangkan dan memodernisasi ekonomi.
- 4) pariwisata semakin dikaitkan dengan masalah kualitas hidup karena menawarkan orang kesempatan untuk melepaskan diri dari kerumitan dan tekanan kehidupan dan pekerjaan sehari-hari (menyediakan konteks untuk istirahat, relaksasi dan kesempatan untuk melakukan sesuatu yang berbeda). Hal ini semakin dikaitkan dengan gagasan tentang kesejahteraan dan bagaimana liburan berguna untuk relaksasi, pemulihan, dan tujuan pribadi di luar pekerjaan.
- 5) pariwisata dalam perkembangannya dilihat sebagai hak dasar (hak berlibur), khususnya di negara-negara barat dan eropa. Akibatnya banyak orang mengasosiasikan hak liburan dengan kecenderungan untuk bepergian dan menghasilkan pariwisata.
- 6) dinegara-negara berkembang, pariwisata diperjuangkan sebagai solusi dalam pengentasan kemiskinan (pro-poor), dimana masyarakat lokal akan mendapatkan benefit yang optimal.
- 7) Perjalanan global menjadi lebih mudah untuk semua orang. Hal ini akibat dari reformasi industri dan transformasi kebandarudaraan dan *airline*.
- 8) pembiayaan perjalanan oleh konsumen untuk liburan dirasakan lebih murah dalam satu kesatuan anggaran

rumah tangga. Dirasakan jauh lebih mudah untuk transaksi dalam pembiayaan pariwisata, ditengah meningkatnya pemanfaatan kredit card dalam pengeluaran di negara maju, sehingga meningkatkan partisipasi orang untuk berwisata.

- 9) Perkembangan teknologi seperti internet telah mempermudah dalam pemesanan produk terkait perjalanan dan mempermudah konsumen baru. Perkembangan ini memperkecil rintangan, hambatan, dan prosedural dalam tradisional agen perjalanan untuk memesan liburan. Teknologi seperti itu sekarang membuka banyak kemungkinan untuk perjalanan nasional dan internasional hanya dengan sekali mengklik mouse komputer (Page, 2019b, 2009).

Bab ini akan memberikan gambaran secara tegas tentang kepariwisataan mulai dari konsep dan definisi pariwisata, bentuk-bentuk pariwisata, sejarah serta bagian sistem dari pariwisata, yang tentunya menarik untuk disimak dan difahami. Namun bab ini tidak secara holistik menjelaskan sampai pada *root material*, akan tetapi sebagai sebuah pengantar tentang pariwisata itu sendiri.

1.2 Asal Usul Kata (Etimologi) dan Filosofi Pariwisata

Asal usul kata pariwisata pada beberapa sumber memiliki kemiripan dan kesamaan. Secara etimologi pariwisata terbangun dari dua suku kata yang terkait bersumber dari bahasa sansekerta yaitu dari suku kata "pari" dan suku kata "wisata". Kedua suku kata sama-sama memiliki arti yang berdiri sendiri. Masing-masing arti dari kedua suku kata dapat di jelaskan berikut;

- a. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar atau berkeliling dan juga berarti lengkap.
- b. Wisata berarti perjalanan atau dapat diartikan sebagai perjalanan yang dalam hal ini sinonim dengan kata travel.

Secara umum pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan keliling yang dilakukan dari satu tempat ketempat yang lain dengan berbagai tujuan, dalam bahasa inggrisnya dikenal dengan tour (Yoety, 1997, 1999; Yoeti, 2002; Pendit, 2006; Murdana, 2011). Sedangkan untuk pengertian lebih umum, kata kepariwisataan dapat dipadankan dengan kata *tourisme* atau *tourism*. Dalam munas pariwisata tanggal 12-14 Juni 1985, yang diselenggarakan di Jawa Timur, tepatnya di Tretes, menyebutkan pengungkapan kata pariwisata lebih identik dan lebih dikenal dengan kata *tourisme*. Namun seiring dengan perkembangan, atas instruksi dan himbauan dari President RI (Ir. Soekarno Hatta), maka dipertegas untuk menggantikan kata *tourisme* dengan kata “pariwisata”.

Filosofi pariwisata berangkat dari bentuk perpindahan manusia sebagai akibat dari seperangkat motivasi pendukung dan ketertarikan serta adanya waktu luang yang dimiliki. Sebagai akibat dari keinginan. Keinginan tersebut notabennanya untuk belajar, menambah wawasan dan pengetahuan, pengalaman yang dirasakan secara pribadi dengan batasan waktu tertentu. Konsensus terhadap seperangkat pemikiran yang timbul tersebut menjadi landasan seseorang melakukan aktifitas perpindahan dari dan menuju suatu tempat tujuan wisata, yang dalam konteksnya disebut melakukan perjalanan wisata. Namun tipologi perpindahan juga karena mencari tempat baru, dilandasi oleh aktivitas bersenang-senang dan mencari ketenangan, berorientasi pada aspek finansial dan biaya dalam pemenuhannya (Hutama and Negoro, 2019).

Secara filsafat pemaknaan pariwisata tidak sebatas pada upaya mobilisasi, namun dalam rangka pencarian pengalaman

bersifat lebih lama dengan mencari tempat yang baru (second home). Sensasi tersendiri muncul dari interaksi terhadap unsur budaya unik yang melekat dan terus hidup dalam sebuah komunitas masyarakat berupa tatanan norma dan estetika serta peninggalan (heritage) sebagai sebuah atraksi. Elaborasi dalam atraksi wisata yang tersuguhkan menjadi pengalaman, kepuasan dan kenangan dalam berwisata. Proses interaksi dari berbagi pengalaman dalam batas waktu yang lebih lama menghasilkan berbagai seperangkat pengetahuan bagi masyarakat setempat dan wisatawan itu sendiri.

1.3 Definisi Pariwisata

Secara konseptual pariwisata memiliki berbagai pendekatan definisi, type, klasifikasi dan berbagai perwujudan lainnya. Namun dalam bahasan ini hanya membatasi diri pada definisi konsep pariwisata.

Konsep umumnya digambarkan sebagai istilah yang dapat pakai untuk mengilustrasikan suatu objek secara abstrak untuk mengkategorikan atau mengklasifikasikan sekelompok objek dan ide atau peristiwa. Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, mempertegas konsep dalam beberapa arti. Pertama, konsep adalah rancangan. Penjelasan pengertian kedua, konsep diartikan sebagai ide yang diabstrakkan dari peristiwa konkret. Kemudian, pengertian yang ketiga, konsep adalah gambaran mental dari objek, proses, atau apa pun yang ada di luar bahasa, yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain (KBBI Daring, 2021).

Ada berbagai definisi pariwisata dari berbagai sumber;

1. Definisi menurut UU No.10 Tahun 2009; Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah

Daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha (Anonimus, 2009)

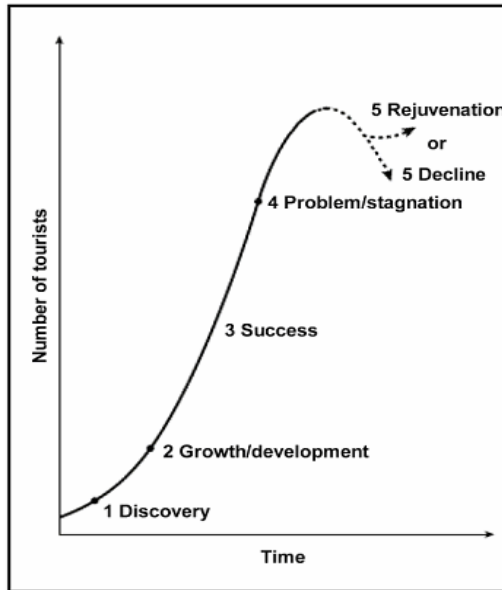
2. Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Pitana and Gayatri, 2005).
3. Pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Perjalanan yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau untuk maksud lainnya (Sugiama, 2013).
4. Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar (Suwanto, 2004).

Pariwisata adalah istilah umum dalam kehidupan sehari-hari yang dikaitkan dengan liburan atau waktu libur di daerah tujuan wisata yang indah, menarik dan atraktif. Dalam perkembangannya, industri pariwisata dikatakan sebagai industri terbesar di dunia, menyediakan lebih banyak lapangan

kerja daripada industri lainnya. Sebagian lainnya menyebutkan bahwa pariwisata adalah industri hijau yang ramah lingkungan. Namun dalam praktiknya kadang saling bertentangan terkait ruang lingkup industri dan *tourist* itu sendiri. Dalam perbedaan persepektif menganggap "*tourist*" itu adalah *tourist*, namun sebagian lainnya mendebat dengan perspektif berbeda pula. Sehingga tidak ada penjelasan yang sederhana dalam menjelaskan pariwisata dan definisinya.

Pariwisata sebagai sebuah konsep yang meliputi berbagai fenomena tanpa definisi yang lengkap dan tepat diterima secara universal, karena kompleksitas dan individualisme para pelancong itu sendiri dan kegiatan yang mereka pilih untuk dilakukan. Hal lain juga sebagai akibat dari dinamika perubahan global keinginan pelancong yang berubah secara signifikan.

Ada berbagai pendekatan definisi tentang pariwisata yang di adopsi dan dipergunakan secara umum, baik menurut perundang-undangan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun kajian-kajian oleh para ahli pariwisata. Buttler memberikan argumentasi bahwa pariwisata tentu bukan merupakan fenomena baru melainkan sebuah proses yang telah mencirikan perilaku manusia selama berabad-abad lamanya. Industri pariwisata, sama seperti industri lainnya, bersifat dinamis dan terus berubah. Dinamika perubahan pariwisata dituangkan dalam sebuah Model Butler. Model ini dipergunakan sebagai cara untuk mempelajari perkembangan destinasi wisata dan melihat bagaimana mereka berubah dari waktu ke waktu dan dalam kaitannya dengan perubahan tuntutan industri pariwisata. Perubahan ini kemudian dapat dibandingkan dengan prediksi seperti yang ditunjukkan pada model, seperti dalam gambar 1.1 (Artini et al., 2020; Butler, 2006a, 2006b, 1980; Piuchan, 2018).



Gambar 1.1. Model Butler
Sumber : (Butler, 2006b)

Difinisi pariwisata menurut UU RI No. 9 Tahun 1990, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut, Sedangkan UU 10 tahun 2009 mendefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Difinisi pariwisata (*tourism*) juga di jabrakan secara lengkap oleh badan dunia bidang kepariwisataan yaitu UN-WTO. Difinisi UN-WTO menggambarkan kutipan berikut;

"Tourism is defined as the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity"

remunerated from within the place visited. The use of this broad concept makes it possible to identify tourism between countries as well as tourism within a country. 'Tourism' refers to all activities of visitors, including both 'tourists (overnight visitors)' and 'same-day visitors (UN-WTO, 2019).

Beberapa ahli juga memberikan batasan-batasan pariwisata sebagai sebuah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan dan menikmati perjalanannya selama di destinasi dan juga memanfaatkan sebagian ataupun keseluruhan penyiapan-penyiapan fasilitas yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka (Mathieson and Wall, 1982; Wall and Mathieson, 2006; Cohen et al., 2014; Page, 2019b).

Camilleri (2018) memberikan argumentasi tentang empat perspektif berbeda tentang keberadaan pariwisata yang dapat diidentifikasi meliputi;

- a) *Tourist* atau wisatawan. Turis mencari berbagai pengalaman dan kepuasan psikis dan fisik. keberadaannya akan sangat menentukan destinasi yang dipilih dan aktivitas yang dinikmati.
- b) Bisnis yang menyediakan barang dan jasa wisata. Pelaku bisnis melihat pariwisata sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pasar wisata.
- c) Pemerintah komunitas atau daerah tuan rumah. Politisi memandang pariwisata sebagai faktor kekayaan dalam ekonomi yurisdiksi mereka. Perspektif mereka terkait dengan pendapatan yang diperoleh warganya dari bisnis ini. Politisi juga mempertimbangkan penerimaan devisa dari pariwisata internasional serta penerimaan pajak

yang dikumpulkan dari pengeluaran wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

- d) Komunitas tuan rumah (masyarakat lokal). Masyarakat lokal biasanya dilihat dari perspektif sebagai faktor budaya dan sumber daya yang tersedia untuk lapangan kerja. Dibalik itu semua yang terpenting adalah kontribusi keberadaan pariwisata baik secara ekonomi, budaya, dan lingkungan, beserta transformasi yang diakibatkan oleh interaksi masyarakat dan *tourist*. Hal ini bisa terjadi secara positif dan juga tidak menutup kemungkinan akan berdampak negatif (Ashoer et al., 2021, p. 5).

Secara faktual tidak terdapat definisi pariwisata yang tetap. Hal ini diakibatkan oleh perkembangan pola kehidupan dan permintaan wisatawan dari generasi ke generasi mengalami perubahan yang dinamis. Namun secara umum definisi pariwisata dapat dilakukan batasan-batasannya menjadi lima kriteria dasar. Namun batasan ini juga mungkin akan berkembang dimasa yang akan datang. Adapun lima kriteria atau ciri-ciri penyusun definisi pariwisata adalah

- 1) Terdapat dua lokus yang teridentifikasi dan saling terkait yaitu daerah asal dan juga daerah tujuan (destinasi).
- 2) Daerah tujuan wisata memiliki objek dan juga daya tarik wisata sebagai atraksinya.
- 3) Daerah tujuan wisata, memiliki sarana dan prasarana pendukung pariwisata.
- 4) Perjalanan ke daerah tujuan wisata dilakukan dalam waktu sementara waktu.
- 5) Terdapat dampak yang ditimbulkan oleh perjalanan tersebut, khususnya pada daerah tujuan wisata, baik dari segi sosiala budaya, ekonomi dan lingkungan.

1.4 Neil Leiper's Tourism System Model

Disisi lain pariwisata juga dipandang sebagaian sekumpulan proses yang saling terkait membentuk suatu sistim, sehingga pariwisata sebagai sebuah sistim (*tourism system*). Pariwisata dikonseptualisasikan sebagai suatu sistem oleh banyak peneliti dan cendekia. Hal ini dimuali sejak tahun 1970-an Teori Sistem Umum (*General Systems Theory*) diterapkan pada konsep pariwisata dan menghasilkan sejumlah teori sistem pariwisata. Para cendikia dan peneliti tersebut seperti Leiper, Getz, Gunn dan Mill dan Morrison telah menyarankan model sistem untuk pariwisata. Dalam bukunya, *Tourism Planning*, (Gunn, 1979) mengemukakan "tourism fundamental system" yang melibatkan lima komponen: turis, transportasi, atraksi, layanan-fasilitas, dan informasi-arahan (*information-direction*).

Pada Tahun 1979, Leiper mengembangkan seluruh sistem pariwisata berdasarkan teori sistem dan mengidentifikasi lima komponen dasar yaitu: wisatawan, daerah yang bangkit (*generating regions*), rute transit, daerah tujuan wisata, dan industri pariwisata yang beroperasi dalam lingkungan fisik, budaya, sosial, ekonomi, politik, dan *tecnological environment*. Sistim Pariwisata juga direkonstrukseoi ulang pada tahun 1990. Leiper mengkonseptualisasikan pariwisata sebagai sistem terbuka. Pendekatan ini sepenuhnya didasarkan pada Sistem pariwisata yang terdiri dari tiga komponen atau elemen utama. Berikut empat komponen yang disematkan pada model Leiper.

I. Komponen Manusia:

- Turis

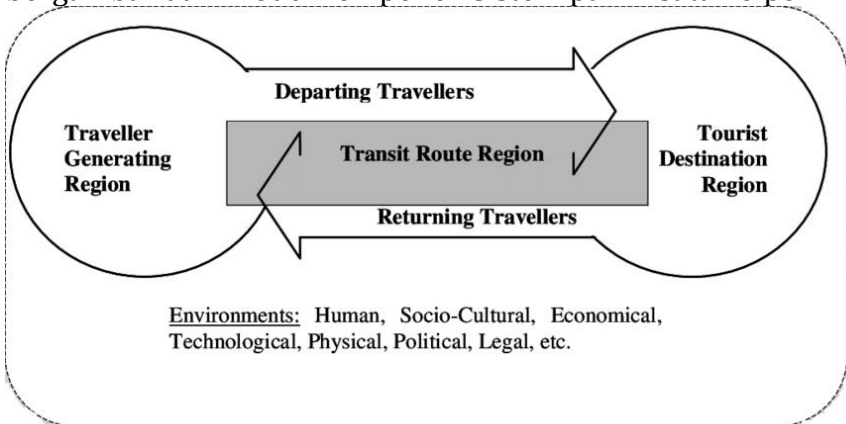
II. Komponen Geografis:

- Daerah Pembangkit
- Kawasan Jalur Transit
- Daerah Tujuan

III. Komponen Industri

IV. Komponen Lingkungan

Leiper mengusulkan enam aspek dalam model yang saling terkait, saling bergantung dan berinteraksi satu sama lain dan berfungsi sebagai kelompok dan secara bersama menanggapi pengaruh eksternal. Dalam sistem terbuka yang dikembangkan pengaruhnya berasal dari dalam sistem dan dari luar sistem. Komponen manusia terdiri dari wisatawan, komponen geografis terdiri dari daerah penghasil wisatawan, daerah jalur transit dan daerah tujuan wisata, komponen industri yang melibatkan berbagai bisnis dan organisasi yang menyediakan jasa dan terakhir, komponen lingkungan yang terdiri dari sosial, aspek teknologi, hukum dan ekologi. Semua aspek ini terjalin bersama sebagai satu kesatuan sistem pariwisata secara struktural. Gambar 1.2 memberikan representasi bergambar dari model komponen sistem pariwisata Leiper



Gambar 1.2. Neil Leiper's Tourism System model
Sumber : (Leiper, 2004, p. 53)

1.4.1 Komponen Manusia

Komponen manusia yang ditentukan dalam model Leiper adalah wisatawan yang melakukan wisata ke suatu tujuan yang diminatinya, serta melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke tempat lain untuk tinggal dalam waktu singkat atau sementara waktu dengan tujuan untuk menghabiskan liburannya. Wisatawan yang dimaksud tinggal minimal 24 jam dan tidak lebih dari satu tahun di suatu tempat tujuan baik di dalam negeri maupun di luar negeri tempat tinggalnya juga tidak terlibat dalam kegiatan yang menguntungkan.

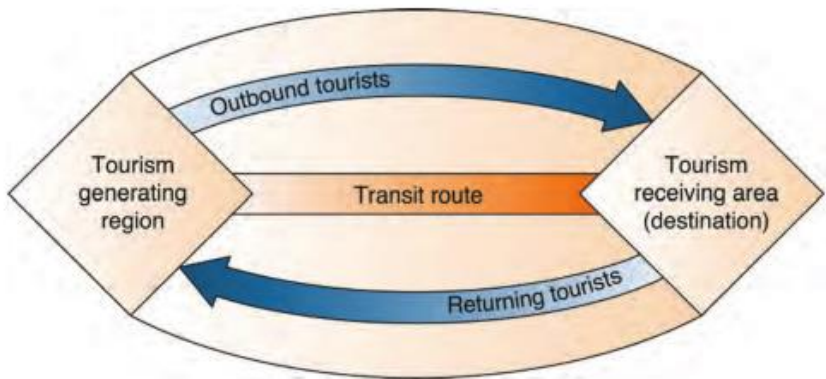
Berdasarkan pada kebutuhannya, wisatawan melakukan berbagai bentuk pariwisata seperti berrekreasi, bersenang-senang, bisnis, pendidikan, kesehatan, ziarah, budaya. Hal ini didasarkan pada dorongan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke tujuan wisata.

1.4.2 Komponen Geografis

Komponen geografis model Leiper mengacu pada wilayah geografis yang terlibat dalam proses pariwisata. Wisatawan melakukan perjalanan dari suatu wilayah geografis tempat asalnya, memanfaatkan jalur geografis yang dilaluinya, dan mencapai suatu wilayah geografis yang ditujunya (destinasi wisata). Hal ini juga termasuk kebalikannya, dimana wisatawan mencapai daerah asalnya setelah menyelesaikan perjalanan dengan menempuh siklus lengkap dari komponen geografis. Hal ini dapat dinyatakan bahwa terdapat tiga wilayah geografis yang terlibat dalam penyelenggaraan pariwisata.

Tiga komponen geografis yang terlibat dalam perjalanan wisata tersaji dalam gambar 2.3,

1. *Tourist Generating Region (TGR)*
2. *Travel Route Region (TRR)*
3. *Tourist Destination Region (TDR)*



Gambar 1.3. Komponen geografis yang terlibat
Sumber: (Leiper, 2004)

1.4.3 Komponen Industri Pariwisata

Komponen model Lieper berikutnya adalah industri. Berbagai industri yang terlibat dalam memberikan pemenuhan kebutuhan wisatawan selama di destinasi wisata. Mereka menawarkan produk dan layanan yang lengkap kepada wisatawan melalui atraksi wisata, industri akomodasi, sarana aksesibilitas, dan layanan fasilitas lainnya. Industri pariwisata bukanlah entitas individual, namun semua komponen dalam industri pariwisata berfungsi bersama-sama sebagai satukesatuanutuh, karena pariwisata tidak dapat berfungsi tanpa adanya satu aspek pun dari komponen industri. Industri pariwisata merupakan interaksi campuran dari berbagai industri. Berbagai industri tersebut seperti;

- 1) Industri layanan wisatawan
- 2) Industri Akomodasi
- 3) Industri transfortasi
- 4) Industri Entertainment (hiburan)
- 5) Industri Atraksi wisata
- 6) *Shoping Industry*
- 7) Dan bayak lainnya

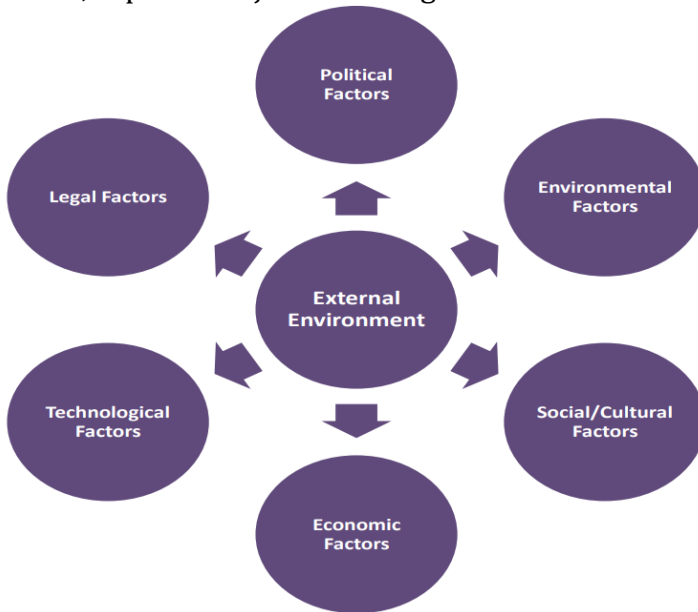
Industri-industri tersebut menyebar diberbagai lokus. Ada industri yang menyebar dan melayani wisata di lokus destinasi atau daerah tujuan wisatawan, ada juga industri-industri yang menyebar dalam lokus asal wisatawan, dan juga industri-industri yang menyebar di dalam lokus diantara daerah tujuan wisata dan daerah tujuan wisata.

1.4.4 Komponen lingkungan

Komponen terakhir dalam model sistem pariwisata Leiper adalah komponen lingkungan yang melingkupi ketiga wilayah geografis tersebut. Pariwisata adalah sistem terbuka dan berinteraksi dengan lingkungan eksternal. Lingkungan adalah keadaan sekitar yang mempengaruhi sistem pariwisata dan sebaliknya. Kekuatan-kekuatan ini dapat menimbulkan pengaruh positif atau negatif pada sistem pariwisata. Komponen lingkungan yang mempengaruhi sistem pariwisata adalah sebagai berikut:

- a) Political Factors
- b) Economic Factors
- c) Social/Cultural Factors
- d) Technological Factors
- e) Environmental Factors
- f) Legal Factors

Hubungan masing masing faktor dalam lingkungan eksternal, seperti disajikan dalam gambar 1.4.



Gambar 1.4. Hubungan antar faktor dalam Lingkungan Eksternal (Sumber: (Leiper, 2004))

Faktor politik mempengaruhi sistem pariwisata sesuai dengan situasi politik yang ada. Situasi politik yang tidak stabil akan menghambat perkembangan pariwisata. Sistem kepariwisataan akan berjalan efektif jika ada hubungan yang harmoni diantara politik dan ketertiban hukum yang dijalankan secara baik. Hal ini akan memungkinkan pembangunan pariwisata dilakukan dengan melalui kaidah-kaidah perencanaan pembangunan pariwisata.

Faktor ekonomi mempengaruhi sistem pariwisata karena secara langsung berkaitan dengan pendapatan per kapita daerah pengembangan pariwisata, pendapatan masyarakat setempat, dan meningkatnya standar hidup. Hal lainnya, jika

daerah tujuan wisata menyediakan produk dan jasa pariwisata yang terjangkau, maka perkembangan pariwisata cenderung naik. Oleh karenanya akan mempengaruhi aspek pengentasan kemiskinan, pemerataan modal sosial, dan partisipasi serta kapasitas masyarakat.

Faktor sosial atau budaya memberikan pengaruh yang signifikan pada sistem pariwisata. Berdasarkan sikap masyarakat lokal di daerah tujuan wisata maka wisatawan daerah sumber wisatawan akan ditarik untuk datang. Membuat pengalaman wisatawan yang menarik menjadi tantangan, tergantung pada sikap, persepsi reseptif tuan rumah tujuan wisata. Pemerataan kontribusi dan partisipasi masyarakat juga mampu membangun persepsi masyarakat yang baik terhadap wisatawan yang datang, sehingga dapat berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan di destinasi (Murdana et al., 2021).

Teknologi adalah faktor penting lain yang mempengaruhi sistem pariwisata. Kemajuan teknologi juga mampu merubah trend dan perilaku perjalanan wisata. Berkat teknologi, potensial wisatawan mampu merencanakan perjalanannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat dengan estimasi yang ditetapkan. Organisasi dan industri pariwisata menggunakan teknologi untuk memasarkan layanan dan produk wisata mereka kepada wisatawan ke daerah sumber wisatawan secara murah dan cepat. Kemajuan teknologi Internet digunakan oleh para wisatawan untuk mengumpulkan informasi tentang tujuan, rute transit dan atraksi dan mampu memutuskan perjalanan mereka dengan cermat. Teknologi juga memudahkan wisatawan membuat reservasi secara online daripada melalui agen perjalanan dan operator tur yang cenderung berbelit-belit dan menggunakan metode sistem distribusi yang tradisional. Pemasok daerah tujuan wisata dan daerah jalur transit seperti maskapai penerbangan, hotel, dan operator objek wisata melakukan kontak langsung dengan

daerah sumber wisatawan dan memberikan peluang serta tantangan yang besar sebagai agen perantara.

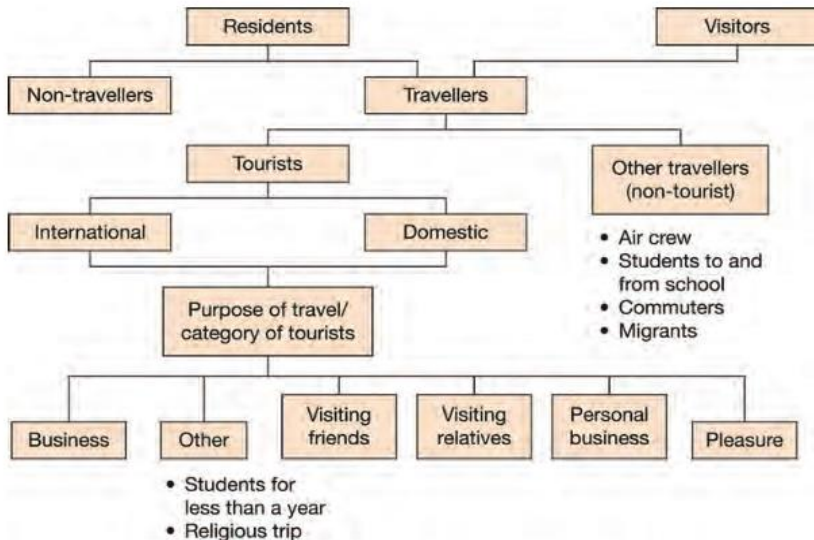
Faktor lingkungan sangat terkait dengan keberlanjutan destinasi wisata. Faktor lingkungan sangat terkait dengan kekayaan keanekaragaman hayati yang ada di kawasan tujuan wisata yang menjadi atraksi wisata bagi wisatawan. Semakin besar tekanan yang diberikan pada kealamian lingkungan, akan semakin berdampak pada keanekaragaman hayati. Hal ini akan mengurangi keaslian sebuah destinasi yang umumnya dicari oleh wisatawan. Dampak yang signifikan terhadap faktor lingkungan akan berimplikasi kepada wisatawan dan masyarakat setempat. Oleh karena itu, dampak negatif terhadap faktor lingkungan harus dihilangkan atau dikurangi melalui peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan dalam program-program creative ramah lingkungan. Pemerintah sebagai fasilitator, regulator dan evaluator, secara konsisten melakukan intervensi demi keberlanjutan destinasi wisata. Elit lokal, dan pentahelik pariwisata di berdayakan dalam menjaga dan membentengi pengembangan destinasi wisata (Murdana, 2022).

Faktor hukum sangat dipengaruhi oleh hukum dan ketertiban yang berlaku lazim di daerah-daerah sumber wisatawan, daerah jalur transit dan daerah tujuan wisata. Undang-undang yang ada bertindak sebagai kerangka kerja untuk melindungi wisatawan dan organisasi industri pariwisata. Regulasi dan kerangka hukum yang ada adalah memandu pelaksanaan praktis pengembangan pariwisata agar tidak terjadi penyimpangan. Murdana menggambarkan melalui model pengembangan ekowisata, bahwa aktor yang paling berkontribusi dalam penyediaan regulasi adalah pemerintah, akademisi, yang akan digunakan oleh aktor lainnya dalam pengembangan pariwisata (Murdana, 2022).

1.5 Wisatawan (*Tourist*)

Konteks dan orientasi pariwisata adalah adanya manusia yang melakukan perjalanan untuk mengisi waktu senggangnya dengan berbagai tujuan. Konteks manusia tersebut awam disebut dengan wisatawan (*tourist*). Wisatawan atau turis adalah seseorang yang secara sadar melakukan perjalanan untuk kesenangan dan minat untuk mengisi waktu senggang atau saat liburan dengan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi (UN-WTO, 2019). Batasan yang dimaksud dengan wisatawan juga menggunakan batasan waktu yaitu minimal 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 bulan di tempat yang dikunjungi, dengan antara lain untuk berlibur/rekreasi, olahraga, bisnis, menghadiri pertemuan, studi, dan kunjungan dengan alasan kesehatan. Sedangkan jika batasan waktu kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi, maka disebut dengan pelancong (*excursionist*). Salah satu contohnya adalah *cruise passengers*. *Cruise Passengers* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara atau tempat dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara/tempat tersebut.

Lebih lanjut Stepen J. Page menjabarkan klasifikasi dari wisatawan (*tourist*) dan pelancong seperti dalam Gambar 1.5.



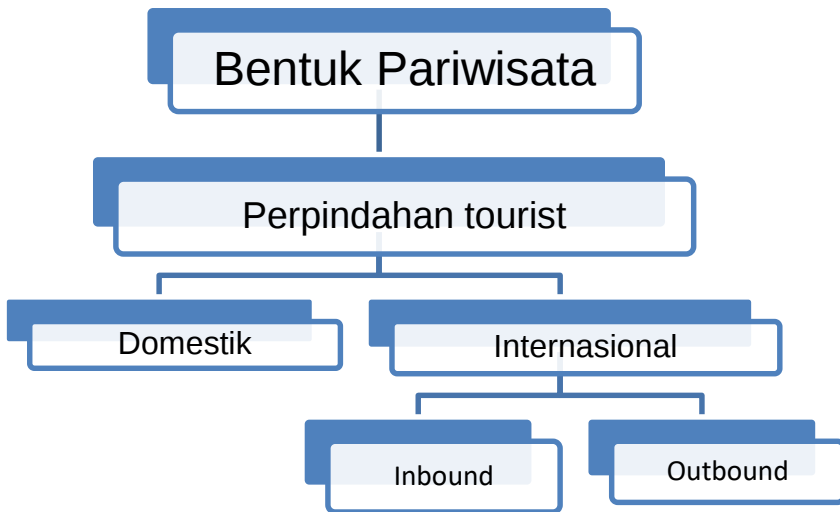
Gambar 1.5. Klasifikasi wisatawan

Sumber: (Page, 2019a, p. 16)

1.6 Bentuk dan Type Pariwisata

Ada tiga bentuk dasar pariwisata: pariwisata domestik, pariwisata inbound, dan pariwisata outbound. Istilah yang berbeda juga diberikan untuk mendapatkan bentuk pariwisata tambahan yaitu: pariwisata internal, pariwisata nasional dan pariwisata internasional (UNWTO, 2022).

Secara umum Pariwisata dapat dijabarkan dalam 2 bentuk dan beberapa tipe dari pariwisata. Tipe pariwisata dianalisis berdasarkan pada pendekatan tujuan perjalanan dilakukan dan pendekatan pengalaman yang ingin dicapai dari perjalanan tersebut. Bentuk dan tipe dari pariwisata diilustrasikan dalam gambar 2.6.



Gambar 1.6. Bentuk-Bentuk pariwisata (United Nations and World Tourism Organization, 2010).

United Kingdom Tourism Official mendiskripsikan bahwa bentuk pariwisata dapat di golongan menjadi 3 bagian meliputi *domestic tourism*, *inbound tourism*, dan *outbound tourism*.

1. *Domestic tourism* merupakan aktifitas pengunjung dalam industri kepariwisataan yang dilakukan di dalam negara tempat tinggal mereka dan di luar rumah mereka (misalnya, seorang warga Indonesia yang mengunjungi bagian lain Indonesia).
2. *Inbound tourism* merupakan aktifitas pengunjung dalam industri kepariwisataan yang dilakukan dari luar negeri (negara tempat tinggal pengunjung)
3. *Outbound tourism* merupakan aktifitas pengunjung dalam industri pariwisata menuju keluar negeri (menuju negara lain) (United Nations and World Tourism Organization, 2010, p. 15; VisitBritain, 2015).

(Spillane, 1987, p. 28) pengelompokan pariwisata berdasarkan pada jenisnya. Adapun jenis-jenisnya dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (Pleasure Tourism). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.
- b. Pariwisata untuk Rekreasi (Recreation Tourism). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.
- c. Pariwisata untuk Kebudayaan (Cultural Tourism). Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.
- d. Pariwisata untuk Olahraga (Sports Tourism). Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori :
 - 1) *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain.
 - 2) *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

- e. Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*). Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.
- f. Pariwisata untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*). Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus, 2009. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 : Tentang Kepariwisataaan.
- Artini, N., Suarja, I.K., ..., 2020. Implementing SOP to Improve Butler Performance. *Int. J. Glocal Tour.* 1, 44–50.
- Ashoer, M., Revida, E., Dewi, I.K., Simarmata, M.M., Nasrullah, Mistriani, N., Samosir, R.S., Purba, S., Islahuddin, Meganingratna, A., Permadi, L.A., Purba, B., Murdana, I.M., Mangiring, H., Simarmata, P., 2021. *Ekonomi Pariwisata*, 1st ed, Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis Indonesia, <https://www.facebook.com/kmenulis/posts/1073956923068448>.
- Butler, R. (Ed.), 2006a. The tourism area life cycle Vol.1: Applications and modifications, *Aspects of tourism*. Channel View Publications, Clevedon ; Buffalo.
- Butler, R. (Ed.), 2006b. The tourism area life cycle Vol.2: Conceptual and theoretical issues, *Aspects of tourism*. Channel View Publications, Clevedon ; Buffalo.
- Butler, R.W., 1980. *THE CONCEPT OF A TOURIST AREA CYCLE OF EVOLUTION: IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT OF RESOURCES*. *Can. Geogr. Géographe Can.* 24, 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Christou, P.A., 2022. *The history and evolution of tourism*. CABI, Oxfordshire ; Boston, MA.
- Cohen, S.A., Prayag, G., Moital, M., 2014. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Curr. Issues Tour.* 17, 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Gunn, C.A., 1979. *Tourism planning*. Crane, Russak, New York.
- Hutama, P.S., Negoro, A.H.S., 2019. *Tinjauan Filsafat dalam Pariwisata Budaya*. *J. Filsafat Indones.* 2, 68–74. <https://doi.org/10.23887/jfi.v2i2.21284>

- KBBI Daring, D., 2021. *Penelusuran KBBI Online* [WWW Document]. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. URL <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (accessed 2.3.21).
- Leiper, N., 2004. *Tourism management*, 3. ed., [Nachdr.]. ed. Pearson Education Australia, Frenchs Forest, NSW.
- Mathieson, A., Wall, G., 1982. *Tourism: economic, physical, and social impacts*. Longman, London ; New York.
- Murdana, I.M., 2022. KETERLIBATAN AKTOR DALAM PENGEMBANGAN EKOWISATA DI TAMAN WISATA PERAIRAN GILI TRAWANGAN LOMBOK. *Paryatka J. Pariwisata Budaya Dan Keagamaan* 1, 43–52. <https://doi.org/10.53977/pyt.v1i1.648>
- Murdana, I.M., 2011. Pariwisata dalam Difinisi. Pratinjau Pariwisata Dalam Difinisi Tour. *Hotel Hosp.* URL <https://mmurdana.blogspot.com/b/blog-preview> (accessed 1.2.23).
- Murdana, I.M., Paturusi, S.A., Mandal, H., Suryawardani, G.A.O., 2021. Community Involvement and Participation for Sustainable Tourism: A Case Study in Gili Trawangan Post-earthquake. *Asia-Pac. J. Innov. Hosp. Tour. APJIHT Taylors Univ.* 10, 133–146.
- Page, S., 2019a. *Tourism management*, Sixth Edition. ed. Routledge, New York.
- Page, S., 2019b. *Tourism management*, Sixth Edition. ed. Routledge, New York.
- Page, S., 2009. *Tourism management: managing for change*, THIRD EDITION. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Amsterdam; Boston; London.
- Pendit, N.S., 2006. *Ilmu pariwisata: sebuah pengantar perdana*. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Pitana, I.G., Gayatri, P.G., 2005. *Sosiologi pariwisata: kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Andi, Yogyakarta.

- Piuchan, M., 2018. Plog's and Butler's models: A critical review of Psychographic Tourist typology and the Tourist Area Life Cycle. *Turizam* 22, 95–106.
<https://doi.org/10.5937/turizam22-18835>
- Spillane, J.J., 1987. *Pariwisata Indonesia: sejarah dan prospeknya*. Kanisius.
- Sugiaman, A.G., 2013. *Manajemen Aset Pariwisata Pelayanan Berkualitas Agar Wisatawan Puas dan Loyal*. Gurdaya Intimarta, Jakarta.
- Suwantoro, G., 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi.
- United Nations, World Tourism Organization (Eds.), 2010. *International recommendations for tourism statistics 2008, Studies in methods. Series M*. United Nations, New York.
- UN-WTO (Ed.), 2019. *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- VisitBritain, 2015. *Introduction to tourism [WWW Document]*. VisitBritain. URL
<https://www.visitbritain.org/introduction-tourism>
 (accessed 5.2.21).
- Wall, G., Mathieson, A., 2006. *Tourism: change, impacts, and opportunities*, 2nd ed. ed. Pearson Prentice Hall, Harlow, England ; New York.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.), 2019. *The Future of Work and Skills Development in Tourism – Policy Paper*. World Tourism Organization (UNWTO), USA.
<https://doi.org/10.18111/9789284421213>
- Yoeti, H.O.A., 2002. *Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata*, ed. Jakarta : Pradnya Paramita, 2002.
- Yoety, O.A. (Ed.), 1999. *Industri pariwisata dan peluang kesempatan kerja*, Cet. 1. ed. Pertja, Jakarta.

Yoety, O.A., 1997. Perencanaan dan pengembangan pariwisata,
Cet. 1. ed. Pradnya Paramita, Jakarta.

BAB 2

HOSPITALITY INDUSTRY

Oleh Rusydi Fauzan

2.1 Pendahuluan

Semua negara di seluruh dunia mengembangkan industri *hospitality* dan *tourism* dengan sangat serius. Hal ini disebabkan karena kedua industri ini memiliki *multiplier effect* yang sangat besar, banyak, dan berdampak jangka panjang. Kedua industri ini juga melibatkan banyak industri lain dan pengelola bisnis dari sektor yang bervariasi.

Untuk itu pemerintah pusat dan daerah di berbagai negara mengalokasikan biaya pengembangan industri *hospitality* dan *tourism* dengan anggaran yang sangat besar. Harapannya dengan pengembangan tersebut, akan berdampak kepada peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan perekonomian masyarakat, pengembangan sektor usaha, dan pengembangan wilayah yang lebih besar, di sekitar objek wisata.

Pengembangan industri *hospitality* dan *tourism* sangat kompleks, dan membutuhkan banyak ahli untuk bisa bekerjasama secara sinergis dan terintegrasi. Maka dari itu dibutuhkan perencanaan bisnis yang matang, manajemen yang lebih profesional, dan SDM yang berkompeten untuk mensukseskan pengembangan kedua industri ini. Perencanaan bisnis yang baik akan berdampak pada peningkatan kinerja

perusahaan, industri, dan kesejahteraan masyarakat (Fauzan, Nurhayati, dkk, 2020).

2.2 Definisi Hospitality Industry

Hospitality industry secara umum dapat diartikan sebagai industri jasa pelayanan yang meliputi penginapan, layanan makanan dan minuman, perencanaan acara, taman hiburan, perjalanan dan wisata, dan pertemuan untuk mendukung kegiatan pariwisata di suatu wilayah tertentu.

Hospitality industry terbagi menjadi lima bidang industri (Barrows, 2008) yaitu:

1. Industri penginapan
Terdiri dari jasa hotel, motel, penginapan, dan resor.
2. Industri jasa makanan
Terdiri dari jasa restoran, rumah makan, dan makanan dalam kemasan.
3. Industri perjalanan
Terdiri dari jasa transportasi udara, transportasi darat, *tour dan travel*, dan jasa sewa kendaraan.
4. Industri rekreasi
Terdiri dari jasa pertunjukan, permainan, taman, dan rekreasi serta hiburan lainnya.
5. Industri pertemuan
Terdiri dari jasa *meeting, incentive, convention* dan *exhibition* (MICE).

Seluruh industri tersebut membutuhkan keramahmatan dan pelayanan yang unggul dari pelaku industri. Untuk itu semua pihak yang berada di dalam sektor industri *hospitality and tourism* harus memahami dengan baik konsep pelayanan dan kepuasan wisatawan. Pelayanan yang unggul dan memuaskan akan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen dan berdampak pada penjualan dan laba perusahaan (Fauzan, Supryanita, dkk, 2021).

2.3 Tujuan dan Manfaat *Hospitality Industry*

Terdapat beberapa tujuan dan manfaat yang bisa didapatkan dengan menguasai keilmuan di bidang *hospitality industry* yaitu:

1. Menjadi kebutuhan primer

Kegiatan berwisata sudah berubah, dari dahulunya kebutuhan tersier, menjadi sekunder, bahkan untuk beberapa konsumen sudah menjadikan berwisata sebagai kebutuhan primer. Hal ini membuat permintaan akan jasa pariwisata dan *hospitality* ini juga meningkat dengan pesat.

2. Membuka banyak lapangan pekerjaan.

Hospitality industry mencakup banyak sekali industri mulai dari industri penginapan, jasa makanan, perjalanan, rekreasi, dan pertemuan. Kelima industri ini saling terintegrasi dalam mendukung kegiatan pariwisata. Ketika suatu pariwisata berkembang di suatu daerah, maka akan membutuhkan *hospitality industry* yang kompleks dan terintegrasi, sehingga akan membuka lapangan pekerjaan di semua sektor.

3. Pasar yang sangat besar (lokal, nasional, dan internasional).

Hospitality industry melayani konsumen dan pasar yang sangat besar, mulai dari konsumen lokal, nasional, dan internasional. Jumlah konsumen juga selalu bertambah setiap tahun, sehingga industri ini akan selalu tumbuh dan memberikan laba yang semakin besar.

4. Pekerjaan dengan pendapatan tinggi.

Produk dan jasa yang ditawarkan di dalam *hospitality industry* memiliki *profit margin* dan *turnover* yang tinggi. Hal ini disebabkan karena nilai dan manfaat produk dan

jasa yang ditawarkan sangat tinggi dan bervariasi kepada konsumen. Sehingga membuat harga jual produk dan jasa menjadi tinggi. Hal ini membuat setiap pelaku usaha di bidang ini juga akan mendapatkan pendapatan yang tinggi.

5. Industri dengan laba yang sangat tinggi.

Hospitality industry sangat diminati karena laba dari penjualan produk dan jasanya yang tinggi. Hal ini disebabkan karena dalam proses pembelian konsumen cenderung menggunakan perasaan dibandingkan logika, sehingga produk dan jasa sangat mudah terjual walau dengan harga yang cukup tinggi, selama nilai dan manfaat yang diberikan sangat besar dan bervariasi.

6. Memperluas jaringan.

Hospitality industry membuka jaringan di semua bidang industri utama dan pendukung pariwisata baik itu secara lokal, nasional, dan internasional. Bahkan beberapa kegiatan pariwisata juga sering melaksanakan kolaborasi, sehingga potensi pengembangan bisnis ini menjadi sangat besar dan luas.

7. Peluang pengembangan yang sangat luas.

Hospitality industry sangat tergantung kepada proses kreatifitas dan inovasi yang dilaksanakan oleh para pelaku industri. Semakin kreatif dan inovatif produk dan jasa yang diberikan, maka semakin tinggi juga permintaan akan produk dan jasa. Sehingga prospek pengembangan dalam industri ini menjadi tidak terbatas dan ruang lingkupnya pun juga akan semakin besar.

8. Pengembangan daerah secara terintegrasi.

Pariwisata yang potensial bisa mengembangkan sebuah daerah, dari yang dahulunya terpencil menjadi sangat maju. Seluruh infrastruktur di daerah tersebut akan dikembangkan untuk mendukung kegiatan pariwisata. Kehidupan dan kesejahteraan masyarakat pun juga akan

semakin baik dan berkembang dari aspek ekonomi, sosial, pendidikan, dan lainnya.

9. Industri yang dinamis dan penuh inovasi.

Proses inovasi berkembang sangat dinamis dan bisa saling mempengaruhi dan melengkapi dalam hospitality industry. Hal ini disebabkan karena dalam industri ini berkumpul seluruh ahli dari berbagai bidang keilmuan. Serta seluruh konsumennya juga berasal dari berbagai latar belakang yang selalu memberikan masukan untuk kegiatan pengembangan.

10. Menjadi program strategis nasional dan lokal.

Hospitality industry memiliki dampak yang sangat besar dalam membuka lapangan kerja, mengurangi pengangguran, meningkatkan perekonomian daerah, meningkatkan pendidikan masyarakat, dan memajukan suatu kawasan. Dampak dari *hospitality industry* ini sangat membantu banyak target yang ingin dicapai oleh pemerintah, karena itu pemerintah mengeluarkan anggaran yang sangat besar untuk pengembangan kegiatan pariwisata. Hal ini menyebabkan industri ini lebih menguntungkan dibandingkan industri lain yang tidak begitu mendapatkan begitu banyak perhatian dari pemerintah.

Semakin berkembangnya dan tingginya permintaan terhadap hospitality industry, maka seharusnya juga didukung dengan pengembangan infrastruktur dan peningkatan kualitas SDM yang ada di dalamnya. Peningkatan kualitas dan kuantitas infrastruktur dan fasilitas akan berdampak kepada kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen (Sarjana, dkk, 2022).

Untuk itu pemerintah harus mendorong setiap pihak yang terlibat di dalam hospitality industry harus menguasai dengan

baik seluruh keilmuan di bidang *hospitality and tourism management*.

2.4 Hospitality Industry and Tourism Industry

Hospitality seringkali disamakan dengan tourism, padahal kedua hal tersebut memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda walaupun keduanya masih sama-sama dalam konteks pariwisata. *Tourism* dapat diartikan sebagai bidang yang mendalami tentang pariwisata, destinasi pariwisata, aktifitas pariwisata, dan berbagai kegiatan yang terkait dengan pariwisata. Sedangkan *hospitality* lebih berfokus kepada bidang pelayanan selama kegiatan pariwisata, mencakup kepada pelayanan jasa makanan, penginapan, perjalanan, rekreasi, dan pertemuan. Pelayanan yang ramah sangat penting terutama dalam kompetisi yang sangat ketat saat ini (Fauzan dan Jayanti, 2020).

Jadi dapat kita simpulkan bahwasanya *tourism* adalah seluruh aktifitas dan kegiatan di dalam pariwisata, sedangkan *hospitality* adalah bentuk pelayanan yang diberikan di dalam aktifitas dan kegiatan tersebut. Kedua hal tersebut sangat penting untuk mendukung aktifitas pariwisata di suatu wilayah.

2.5 Industri Penginapan

Jasa penginapan seperti hotel, motel, penginapan, resor dan tipe penginapan lainnya, memberikan beberapa manfaat bagi perekonomian (walker, 2021) seperti:

1. Hotel membayarkan gaji kepada karyawan dan beberapa pihak terkait aktifitas perhotelan.
2. Hotel membeli beberapa perlengkapan seperti alat elektronik, meubel, persediaan, dan berbagai jasa lainnya.

3. Hotel membeli bahan baku makanan, minuman, dan berbagai bahan baku lainnya dari masyarakat.

Beberapa tipe hotel yang sering disediakan oleh penyelia hotel yaitu:

1. *Resort hotel*

Hotel yang berada dekat dengan objek wisata, seperti di tepi pantai, yang memberikan kenyamanan maksimal kepada wisatawan.

2. *Airport hotel*

Hotel yang berada di dekat bandara, yang memudahkan wisatawan dalam berpergian ke dalam atau keluar dari suatu negara.

3. *Motels*

Motel seringkali di indonesia disebut dengan penginapan, memberikan layanan hunian dengan biaya yang sangat ekonomis.

4. *Conference and convention hotel*

Hotel yang digunakan sebagai tujuan seminar, konferensi, pertemuan resmi, dan berbagai kegiatan lainnya.

5. *Full service hotel*

Hotel yang memberikan layanan yang eksklusif dan lengkap, hotel ini biasanya sudah beroperasi di pasar internasional seperti Four Seasons, Hilton, Inter Continental, Choice, Hyatt, Marriott, Omni, Wyndham, Radisson, Loews, and Starwood.

6. *Budget hotel*

Hotel dengan pelayanan yang cukup bagus, tetapi dengan harga yang kompetitif, tetapi fasilitas dan pelayanan lebih baik dibandingkan motel.

Dalam pengelolaan hotel atau jasa hunian lainnya, terdapat minimal enam divisi yang mengurus operasional (Walker 2020) yaitu.

1. *Room division*

Bertugas mengurus kamar beserta seluruh perlengkapan yang ada di dalamnya.

2. *Food and beverage division*

Bertugas menyediakan kebutuhan makanan dan minuman wisatawan selama di hotel.

3. *Engineering division*

Bertugas mengoperasikan seluruh perangkat pendukung hotel seperti listik, alat elektronik, dan lainnya.

4. *Human resource division*

Bertugas memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan dan mengatur kebutuhan SDM hotel.

5. *Marketing and sales division*

Bertugas melaksanakan pemasaran, penjualan, dan berkomunikasi aktif dengan konsumen, sebelum, ketika, dan setelah menggunakan jasa hotel.

6. *Financial and accounting division*

Bertugas menghitung seluruh kebutuhan keuangan setiap bidang yang ada di dalam perusahaan dan merencanakan keuangan jangka pendek dan panjang perusahaan.

Industri penginapan harus dikelola dengan baik karena akan berdampak sangat besar kepada kebugaran dan kesegaran wisatawan dalam melaksanakan kegiatan wisata. Perusahaan harus bisa memberikan nilai yang maksimal dengan harga yang efisien (Fauzan dan Sari, 2018). Maka dari itu pengelola terkait harus bisa memberikan layanan hunian yang nyaman dan menyenangkan, serta dengan harga yang kompetitif.

2.6 Industri Jasa Makanan

Industri jasa makanan seperti restoran, cafe, rumah makan, yang digunakan untuk kegiatan hospitality berbeda dengan industri jasa makanan biasa lainnya. Untuk kegiatan hospitality, industri jasa makanan harus memenuhi beberapa syarat yang sering ditetapkan oleh industri hospitality (walker, 2021) yaitu:

1. *Needs and desires of guests*

Menu yang disediakan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan wisatawan.

2. *Capabilities of cooks*

Restoran memiliki kemampuan untuk memasak seluruh menu dengan baik, dibuktikan dengan memiliki chef dan juru masak yang kompeten.

3. *Equipment capacity and layout*

Restoran memiliki perlengkapan yang lengkap dan didukung dengan desain dan tata kelola restoran yang baik.

4. *Consistency and availability of menu ingredients*

Cita rasa hidangan beserta bahan baku memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, dan memiliki jaminan mutu terhadap hidangan yang diberikan.

5. *Price and pricing strategy (cost and profitability)*

Restoran memiliki strategi harga yang baik, dimana terdapat harga yang bertingkat yang bisa dijangkau oleh seluruh wisatawan.

6. *Nutritional value*

Makanan mempunyai cita rasa tinggi dan disertai dengan nutrisi yang baik, sesuai dengan standar hidangan pariwisata yang telah ditetapkan.

7. *Accuracy in menu*

Menu yang diberikan kepada wisatawan berisi informasi yang lengkap, sesuai antara menu yang ditawarkan dengan hidangan yang disajikan.

8. *Menu analysis (contribution margin)*

Menu yang ditawarkan memiliki margin kontribusi yang positif dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

9. *Menu design*

Menu yang diberikan memiliki desain yang menarik dan menggugah selera konsumen.

10. *Menu engineering*

Proses pembuatan hidangan telah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh industri.

11. *Chain menus*

Restoran memiliki rantai pasok nilai yang bagus untuk menyediakan seluruh kebutuhan restoran.

Dalam pengelolaan restoran secara professional terdapat minimal tiga bidang yang harus dimiliki yaitu:

1. *Kitchen division*

Bidang yang membuat seluruh makanan yang akan disajikan kepada wisatawan.

2. *Bar division*

Bidang yang membuat seluruh minuman yang akan disajikan kepada wisatawan.

3. *Dining room division*

Bidang yang mengatur ruang makan, tata letak, dan pelayanan kepada wisatawan selama di restoran.

Dalam melayani konsumen yang akan memanfaatkan jasa makanan terdapat lima langkah umum yang harus diberikan oleh pramusaji kepada pelanggan (Kotler, 2018) yaitu:

1. Menyapa wisatawan.

2. Memperkenalkan diri, dan memberikan penjelasan menu.
3. Memberikan rekomendasi menu, sesuai dengan selera dan keinginan wisatawan.
4. Mencatat pesanan dan mengkonfirmasi ulang.
5. Menyajikan hidangan yang telah dipesan.
6. Mengkonfirmasi seluruh pesanan sudah diberikan.
7. Mengucapkan selamat makan dan terimakasih.

Industri makanan harus bisa menyediakan berbagai makanan yang memenuhi seluruh aspek kebutuhan wisatawan mulai dari cita rasa, nutrisi, dan pilihan menu. Perusahaan harus melaksanakan riset pemasaran dan memberikan produk dan jasa sesuai bahkan melebihi harapan konsumen (Fauzan dan Rahmadani, 2018). Sehingga riset dan perencanaan yang baik perusahaan bisa memberikan produk yang superior, unik, dan bernilai tinggi, dan menciptakan kesan yang baik dan tak terlupakan untuk industri *hospitality* secara keseluruhan.

2.7 Industri Perjalanan

Industri perjalanan seperti jasa transportasi udara, transportasi darat, *tour dan travel*, dan jasa sewa kendaraan lainnya, yang disediakan untuk kegiatan *hospitality* dan *tourism* harus berbeda dengan tujuan transportasi secara umum, karena memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda.

Kegiatan perjalanan pariwisata memberikan *multiplier effect* kepada banyak pihak seperti:

1. *Tour operators*

Operator tur merupakan pihak yang mengatur kelancaran kegiatan pariwisata, operator tur biasanya mengurus seluruh kebutuhan pariwisata terkait akomodasi, makanan, tamasya, transportasi, dan rekreasi.

2. *Travel agencies*

Travel agencies atau yang sering dikenal dengan biro perjalanan, merupakan pihak yang menyediakan jasa perencanaan perjalanan wisata dan penyelenggaraan wisata, termasuk pemesanan tiket, akomodasi, dan pengurusan dokumen selama kegiatan pariwisata berlangsung.

Secara sederhana biro perjalanan membantu wisatawan memilih paket pariwisata yang diinginkan dan menghubungi pihak terkait, sedangkan tur operator membantu merealisasikannya di lapangan.

3. *Tour wholesaler and consolidators*

Tour wholesaler and consolidators adalah pihak menyediakan seluruh kebutuhan dalam kegiatan pariwisata, tetapi mereka tidak menjualnya kepada konsumen secara langsung, mereka menjual produk dan jasa kepada biro perjalanan dan tur operator.

4. *Destination management companies (DMC)*

DMC adalah perusahaan atau pelaku usaha yang memberikan berbagai produk dan jasa layanan pariwisata di objek wisata atau di tujuan wisata. Ini juga termasuk seluruh daerah yang dilewati dan terdampak dengan kegiatan perjalanan wisata.

Multiplier effect yang diberikan sepanjang perjalanan wisata dapat berupa:

1. Uang dan anggaran dalam jumlah besar yang dikeluarkan oleh wisatawan sepanjang kegiatan perjalanan wisata di berbagai tempat.
2. Pemasok yang menyuplai bahan baku dan berbagai perlengkapan kepada pihak yang terkait dengan kegiatan pariwisata.

3. Pengusaha dan karyawan yang mendapatkan pendapatan dan gaji di sepanjang kegiatan perjalanan pariwisata.
4. Lembaga dan berbagai komunitas yang mendapatkan *fee* dari berbagai kegiatan perjalanan pariwisata yang dilaksanakan secara bersama-sama.

Pada akhirnya keempat kelompok tersebut akan kembali menggunakan atau memutar uang di tengah masyarakat, sehingga uang dari perputaran kegiatan perjalanan wisata dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di tujuan wisata dan di sepanjang perjalanan wisata.

Pengelolaan industri perjalanan harus melibatkan seluruh pihak dan sektor yang ada di suatu wilayah. Semua pihak harus bekerjasama untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Semua pihak harus bisa memberikan pelayanan yang prima. Pelayanan yang prima dari perusahaan akan sangat berdampak kepada kepuasan konsumen (Fauzan, 2014). Hal ini disebabkan kegiatan perjalanan wisata merupakan kegiatan yang sangat diperhatikan oleh seluruh wisatawan yang datang ke objek wisata manapun. Jika perjalanannya menarik dan menyenangkan maka kegiatan pariwisata tersebut juga akan dianggap baik dan memberikan dampak besar bagi wisatawan.

2.8 Industri Rekreasi

Industri rekreasi mencakup kegiatan pariwisata yang melibatkan industri pada jasa pertunjukan, permainan, taman, dan rekreasi serta hiburan lainnya. Tujuan utama wisatawan mengunjungi tempat rekreasi sebagai salah satu kegiatan utama pariwisata adalah untuk mendapatkan kenyamanan

(leisure) dan kebugaran (wellness), artinya kegiatan rekreasi ini bisa membuat wisatawan kembali gembira, senang, dan bugar, setelah menghadapi berbagai masalah di tempat kerja.

Beberapa objek yang sering menjadi tujuan utama kegiatan rekreasi yang dicari oleh wisatawan adalah:

1. Tempat pemandian atau spa.
Tempat pemandian sangat diminati karena dapat mengurangi tingkat stress para wisatawan.
2. Taman bermain (theme park).
Taman bermain diminati karena banyaknya pilihan wahana permainan yang bisa dipilih oleh wisatawan, selain itu harga yang ditawarkan juga sangat bersaing.
3. Kebun binatang.
Kebun binatang diminati sebagai salah satu wahana edukasi tentang pengetahuan mengenai binatang yang ada di seluruh dunia.
4. Tempat bersejarah dan situs peninggalan budaya.
Tempat bersejarah dan situs peninggalan budaya lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan yang ingin mempelajari sejarah dan budaya sebuah daerah.
5. Museum.
Museum diminati karena dapat meningkatkan pengetahuan pengunjung dan memberikan informasi terkait sejarah yang ada di berbagai daerah.
6. Pertunjukan seni, budaya, dan hiburan lainnya.
Pertunjukan seni, budaya, dan hiburan, sifatnya sangat unik dan hanya dilaksanakan pada waktu tertentu saja, sehingga menambah nilai daya tariknya.
7. Kota tua.
Kota tua memberikan nuansa yang berbeda dan membuat wisatawan kembali merasakan hidup di zaman dahulu.
8. Manajemen klub (klub olahraga, klub hobi lainnya)

Manajemen klub, dimana wisatawan melaksanakan pariwisata sambil melaksanakan kegiatan olah raga dan hobi lainnya. Pada objek ini biasanya penjualannya yang didapatkan cukup tinggi.

9. Taman nasional

Berwisata ke alam bebas kembali menjadi salah satu prioritas wisatawan, terutama wisatawan yang tinggal di kota, taman nasional berada di tengah hutan di sebuah wilayah konservasi yang dilindungi.

10. Hiburan permainan

Beberapa tempat wisata menawarkan berbagai permainan atau kompetisi olah raga sebagai konsep daya tarik wisata.

Dalam mengelola manajemen rekreasi ada beberapa hal utama yang harus diperhatikan setiap pengelola (walker, 2021) yaitu:

1. Suasana lingkungan yang positif.

Pengelola harus memastikan seluruh suasana yang ada di dalam objek wisata memiliki suasana yang positif, penuh keceriaan, dan penuh pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Pengelola harus bisa memberikan produk dan layanan yang unggul, berkesan, dan memuaskan kepada seluruh wisatawan.

2. Perhatian kepada wisatawan.

Pengelola harus cepat tanggap dan memberikan respon yang cepat terhadap seluruh kendala yang dihadapi oleh konsumen, sehingga konsumen bisa dengan cepat menyelesaikan berbagai permasalahan dan mencapai tujuan yang mereka inginkan.

3. Perawatan infrastruktur.

Pengelola harus memastikan seluruh infrastruktur dirawat dengan baik, memiliki kinerja terbaik, dan mampu memberikan nilai dan manfaat yang besar kepada wisatawan. Untuk itu seluruh infrastruktur dan

berbagai fasilitas pendukung harus dirawat, dibersihkan, diperbaiki, dan ditingkatkan kualitasnya secara periodik dan terus menerus.

4. Pengelolaan SDM.

Pengelola harus merekrut tenaga SDM profesional yang ramah, bersahabat, akrab, menarik, dan mampu memberikan nilai dan manfaat yang besar dan banyak kepada konsumen. Untuk itu proses rekrutmen harus dilaksanakan dengan baik dan perusahaan juga harus memberikan pelatihan yang sesuai, sehingga kompetensi SDM sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Industri rekreasi sangat sensitif dibandingkan dengan industri lain dalam hospitality, karena pada industri ini wisatawan memiliki harapan dan keinginan yang sangat besar, namun di sisi lainnya, industri ini juga memberikan kontribusi penjualan dan laba yang tinggi, karena tingkat pembelian produk dan jasa yang sangat tinggi disini. Perusahaan harus bisa memberikan pelayanan terbaik pada aspek yang sensitif bagi konsumen (Wijaya, Sudirjo, Fauzan, dkk, 2023). Indikator bisnis yang rumit dan susah jika dikembangkan dengan baik akan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Fauzan, Putri, dkk, 2023).

Untuk itu manajemen harus mampu dengan baik mengelola manajemen atraksi dengan baik di tempat tujuan rekreasi, sehingga kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dan jumlah konsumen yang loyal terus bertambah, serta berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan menjadi keunggulan perusahaan di dalam industri.

2.9 Industri Pertemuan

Industri pertemuan seperti pemberian jasa *meeting*, *incentive*, *convention* dan *exhibition* (MICE), memiliki keadaan dan situasi yang berbeda dengan industri *hospitality* yang lainnya. Industri ini muncul karena tingginya tingkat permintaan terhadap kegiatan perusahaan atau organisasi yang dilaksanakan diluar daerah. Perusahaan memanfaatkan momen pelaksanaan agenda penting yang cukup serius seperti rapat, konferensi, atau pertemuan seluruh anggota yang tersebar di beberapa wilayah, lalu dibarengi dengan kegiatan kebersamaan dan rekreasi bersama seluruh jajaran.

Industri pertemuan atau yang sering disebut sebagai industri MICE, memiliki beberapa tujuan dalam pengelolaannya yaitu:

1. Meningkatkan imej pariwisata sebuah wilayah, seperti area kota, atau area desa wisata.
2. Mengajak semua wisatawan untuk melaksanakan berbagai kegiatan sambil berwisata di kota atau desa wisata, dan mau untuk tinggal lebih lama di destinasi wisata tersebut.
3. Menargetkan dan memotivasi seluruh institusi terkait untuk mempersiapkan seluruh infrastruktur dan fasilitas agar terselenggaranya kegiatan *meeting*, *incentive*, *convention* dan *exhibition* dengan baik serta didukung dengan berbagai produk dan jasa pariwisata lainnya.
4. Memberikan dukungan kepada seluruh pihak dan institusi terkait dalam mensukseskan berbagai kegiatan *meeting*, *incentive*, *convention* dan *exhibition* yang ada di destinasi wisata tersebut.
5. Mengajak seluruh wisatawan ketika kegiatan *meeting*, *incentive*, *convention* dan *exhibition* selesai, untuk datang ke seluruh objek wisata yang ada di area

tersebut, termasuk mengunjungi, objek wisata sejarah, objek wisata budaya, berbagai tempat rekreasi dan hiburan, dan berbagai bentuk fasilitas wisata lainnya yang ada di destinasi wisata tersebut.

Beberapa kegiatan MICE yang sering dilaksanakan di destinasi wisata di suatu daerah:

1. Rapat rutin perusahaan.
Perusahaan mengadakan rapat awal tahun yang mengundang seluruh karyawan untuk berpartisipasi.
2. Rapat dengan pemangku kepentingan.
Perusahaan mengadakan rapat dengan pemangku kepentingan strategis dalam rangka sosialisasi dan diskusi mengenai program perusahaan.
3. Konvensi dan eksposisi.
Perusahaan atau organisasi mengadakan pertemuan umum yang mengajak masyarakat atau peserta yang terbuka untuk umum.
4. Rapat tahunan.
Perusahaan mengadakan rapat akhir tahun untuk mempersiapkan laporan pertanggung jawaban.
5. Rapat pimpinan.
Perusahaan mengadakan rapat untuk pimpinan puncak dan menengah dalam rangka membuat rencana strategis dan operasional.
6. Pertemuan asosiasi.
Pertemuan yang dilaksanakan oleh asosiasi dan mengundang seluruh anggota asosiasi terkait untuk pelaksanaan kegiatan asosiasi bersama.
7. Even perusahaan.
Program yang dilaksanakan perusahaan untuk konsumen dan masyarakat umum baik dalam rangka kegiatan CSR atau kegiatan perusahaan lainnya.
8. Even asosiasi.

Program yang dilaksanakan oleh asosiasi kepada masyarakat umum atau masyarakat khusus untuk mencapai tujuan asosiasi.

9. Even sosial.

Kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan atau institusi lainnya yang melibatkan masyarakat yang ada di suatu wilayah.

10. Even olahraga.

Perlombaan yang dilaksanakan oleh event organizer yang melibatkan banyak masyarakat, dan banyak sponsor di suatu wilayah wisata.

11. Even musik.

Acara hiburan musik yang mendatangkan musisi dari berbagai daerah untuk menghibur masyarakat dan wisatawan yang ada di suatu kawasan, even bisa berbayar atau gratis.

12. Festival and fair

Pelaksanaan festival, bazar, pertunjukan, atau lomba dalam rangka memperingati acara tertentu yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau institusi tertentu.

Pelaksanaan industri MICE terbilang cukup kompleks dibandingkan dengan industri yang sebelumnya, hal ini disebabkan karena program yang dilaksanakan lebih kompleks, melibatkan banyak pihak, mempunyai target khusus, dan membutuhkan lebih banyak sumber daya. Menyelesaikan persolan yang kompleks harus dibagi menjadi target yang kecil agar mudah diselesaikan (Lestari, Fauzan, dkk, 2022).

Untuk itu sebuah kawasan wisata jika ingin mengembangkan industri MICE, maka harus mendapatkan berbagai investor dalam pengembangan infrastruktur dan fasilitas MICE yang sangat banyak dan beragam, serta membuat

perencanaan bertahap untuk jangka panjang dalam pengembangan destinasi wisata tersebut.

2.10 Penutup

Melihat begitu besarnya potensi dan dampak dari hospitality industri, maka dari itu seluruh pihak yang terlibat harus memberikan perhatian yang maksimal dalam pengembangan industri ini. Untuk menjadikan sebuah destinasi wisata memiliki hospitality yang bagus dan baik, maka dibutuhkan investasi yang sangat besar, maka dari itu seluruh pihak yang terlibat secara bersama-sama mengundang investor dan seluruh pihak untuk mengembangkan konsep hospitality. Pengembangan industri ini juga bisa berlangsung secara perlahan dan terus menerus dengan meningkatkan kualitas manajemen pengelola dan kompetensi SDM di sektor hospitality. Pengembangan secara perlahan dan berkelanjutan akan memberikan dampak yang sangat besar pada perusahaan (Fauzan dan Sari, 2016).

Jika dikelola dengan baik, maka sektor ini akan menjadi sektor utama perekonomian dan devisa di suatu wilayah dan negara yang menjanjikan dan berkelanjutan untuk jangka waktu yang panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Barrows, C. W., & Powers, T. 2008. *Introduction to management in the hospitality industry, study guide*. John Wiley & Sons.
- Fauzan, R. 2014. *Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 16(2), 50-60.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis, 1(1), 1-12.
- Fauzan, R., & Rahmadani, S. 2018. *Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota*. jurnal ekonomi, 21(1), 21-33.
- Fauzan, R., & Sari, A. M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)*. jurnal ekonomi, 20(2), 147-156.
- Fauzan, R., & Sari, R. P. 2018. *Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 21(2), 120-131.
- Fauzan, R., Nurhayati, N., & Novia, I. 2020. *Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi*. Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis, 1(1), 35-46.

- Fauzan, R., Putri, R. D., Bahar, R. R., Noor, A., Sulaeman, M. M., Fitrianti, W., ... & Alaydrus, A. Z. A. 2023. *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. 2021. *Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1).
- Kotler, P. (2018). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e. Pearson Education India.
- Lestari, S. P., Fauzan, R., Haribowo, R., Tannady, H., Yunus, A. I., Wirakusuma, K. W., & Susanti, I. 2022. *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Walker, J. R. 2020. *Introduction to hospitality management*. Pearson
- Walker, J. R. 2021. *Introduction to hospitality*. United Kingdom: Pearson.
- Wijaya, K., Sudirjo, F., Fauzan, R., Hitopa, A., Soelasih, Y., Sucandrawati, N. L. K. A. S., ... & Nawawi, I. 2023. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 3

PERMINTAAN PARIWISATA

Oleh Darwin Damanik

3.1 Pendahuluan

Industri pariwisata global berkembang pesat. Perubahan struktur sosial ekonomi yang sedang berlangsung di negara-negara di seluruh dunia, terutama kecenderungan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi, menjadikan pariwisata sebagai kebutuhan dasar dan hak asasi manusia yang harus dihormati dan dilindungi (Damanik et al., 2022).

Dari segi ekonomi, perkembangan pariwisata memegang peranan penting, apalagi yang berjualan di dekat objek wisata ini bisa meraup keuntungan yang cukup besar, apalagi saat liburan, dan wisatawan juga bisa lebih mengenal kota-kota yang mereka kunjungi. Dengan berkembangnya berbagai objek wisata di daerah tersebut, otomatis pendapatan atau kas daerah akan meningkat. Perkembangan objek wisata di suatu wilayah akan mendorong permintaan wisata.

Pembangunan pariwisata akan berhasil jika masyarakat luas dapat memiliki pengaruh atau partisipasi aktif yang lebih besar. Agar masyarakat luas dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap perkembangan pariwisata, maka masyarakat terlebih dahulu harus memahami apa itu pariwisata, serta manfaat dan manfaat apa yang akan diperoleh. Selain itu, masyarakat harus mewaspadaai potensi dampak negatif pariwisata.

Pariwisata merupakan sektor industri yang memiliki potensi untuk pengembangan ekonomi suatu daerah. Perkembangan pariwisata di suatu daerah akan menarik berkembangnya industri lain karena produknya dibutuhkan untuk menunjang pariwisata, seperti pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dll (Irma dan Indah, 2004).

Perkembangan sektor pariwisata tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penerimaan pendapatan daerah namun juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam mengatasi pengangguran di daerah. Bahkan sektor pariwisata selalu masuk dalam tiga besar penyumbang terbesar devisa untuk negara setelah minyak, gas, dan bumi serta kelapa sawit. Pariwisata dapat digambarkan sebagai produk bersaing bila daerah tujuan wisata menarik, kompetitif dari segi kualitas, dibandingkan dengan produk dan jasa dari daerah tujuan wisata lain (Damanik & Purba, 2020).

Pada bab berikut ini akan dibahas tentang permintaan pariwisata mulai dari konsep dan definisi, permintaan pariwisata, sampai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata.

3.2 Konsep dan Definisi

Konsep permintaan menunjuk pada hubungan antara kuantitas barang atau jasa yang diminta dengan satuan harga pada berbagai tingkat harga (Wardiyanta, 2020). Menurut (Sukirno, 2005), permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh pembeli dalam pasar pada berbagai tingkat harga. Sedangkan menurut McEachern, permintan pasar suatu

sumber daya merupakan penjumlahan seluruh permintaan atas berbagai macam penggunaan sumber daya tersebut.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga, dalam menganalisa permintaan analisis ekonomi dinggap bahwa permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harga. Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Fungsi permintaan dalam ilmu ekonomi adalah sebuah fungsi yang menunjukkan hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang diminta oleh konsumen (Wisnujati, et al., 2022).

Hukum Permintaan berbunyi “pada harga yang lebih tinggi, jumlah barang yang diminta akan semakin berkurang, *ceteris paribus*” atau sebaliknya “pada harga yang lebih rendah, jumlah barang yang diminta akan semakin bertambah, *ceteris paribus*”, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah barang yang diminta pada suatu periode tertentu berhubungan terbalik dengan harga barangnya dengan asumsi bahwa hal-hal lain diasumsikan.

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan, bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “*travel*” dalam bahasa inggris (Yoeti, 2018). Definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, tarif hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerimaan wisatawan.

3.3 Permintaan Pariwisata

Menurut (Sinclair & Stabler, 1997), permintaan pariwisata berpengaruh terhadap semua sektor perekonomian yaitu lain perorangan (individu), usaha kecil menengah, perusahaan swasta, dan sektor pemerintah.

Berbeda dengan permintaan terhadap barang dan jasa pada umumnya, permintaan industri pariwisata memiliki karakter sendiri. Beberapa ciri atau karakter permintaan pariwisata menurut (Yoeti, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Sangat dipengaruhi oleh musim
2. Terpusat pada tempat-tempat tertentu
3. Tergantung pada besar kecilnya pendapatan.
4. Bersaing dengan permintaan akan barang-barang mewah
5. Tergantung tersedianya waktu luang
6. Tergantung teknologi transportasi
7. *Size of family* (jumlah orang dalam keluarga)
8. Aksesibilitas

Permintaan pariwisata dapat diterangkan dalam tiga pendekatan, yaitu: Pendekatan Verbal, Pendekatan Matematis, dan Pendekatan Grafik (Wardiyanta, 2020):

a. Pendekatan Verbal

Ahli ekonomi mendefinisikan permintaan pariwisata sebagai sejumlah barang maupun jasa yang mau dibayar oleh konsumen pada berbagai harga selama waktu tertentu. Barang, jasa serta waktu tertentu tersebut memiliki arti bahwa :

1. Barang mempunyai wujud nyata sedangkan jasa sifatnya abstrak.

2. Barang memberi peluang untuk disimpan artinya waktu produksi dan konsumsi dapat berbeda.
3. Barang terkadang dapat dipindah-pindahkan sedangkan jasa tidak dapat dipindah-pindahkan.
4. Satuan waktu menunjukkan berapa lama pengukuran permintaan tersebut berlaku.

(Mathieson & Wall, 1982) menerangkan bahwa permintaan terhadap pariwisata terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. Permintaan efektif (*actual demand*) adalah jumlah aktual wisatawan yang sedang menikmati fasilitas pariwisata.
2. Permintaan tertahan atau terselubung (*suppressed demand*) adalah seluruh atau sebagian masyarakat yang tidak melakukan perjalanan karena suatu alasan tertentu yang terdiri dari :
 - Permintaan potensial (*potential demand*) yaitu mereka yang ingin bepergian, tetapi tidak dilakukan karena belum mempunyai daya beli untuk itu. Jika nantinya telah memiliki daya beli maka permintaan potensial akan berubah menjadi permintaan efektif.
 - Permintaan tertunda (*deferred demand*) yaitu mereka yang tergolong memiliki daya beli, akan tetapi karena alasan tertentu menunda perjalanannya.
3. Tidak ada permintaan (*no demand*) adalah mereka yang tidak ada minat dan tidak mau mengadakan perjalanan wisata.

Disamping penggolongan jenis permintaan pariwisata diatas, dapat juga dibedakan permintaan pariwisata lainnya yaitu :

1. Permintaan pariwisata pengganti (*substitution demand*), dimana hal ini dapat terjadi karena terbatasnya penawaran di satu pihak dan terjadinya kelebihan penawaran (*excess of supply*) di lain pihak.
2. Permintaan pariwisata yang dialihkan (*redirection of demand*), dimana hal ini dapat terjadi karena perubahan permintaan secara geografis.

b. Pendekatan Matematis

Pendekatan matematis menggambarkan permintaan terhadap produk pariwisata yang dipengaruhi oleh beberapa variabel. Jika pada tabel 1 diterapkan pada pendekatan matematis, maka model fungsi permintaan pariwisata menjadi :

$$T = f(Yd, H, Ex, Tx, Pd, Qd, R, Pc, Pr, C)$$

Dimana :

T	= Permintaan terhadap produk pariwisata
Yd	= Pendapatan personal
H	= Hari raya
Ex	= Kurs valuta asing
Tx	= Kebijakan perpajakan
Pd	= Tingkat harga pada destinasi
Qd	= Kualitas produk pariwisata
R	= Aturan terhadap wisatawan
Pc	= Perbandingan harga
Pr	= Promosi
C	= Biaya perjalanan

Variabel diatas dapat diklasifikasikan dalam variabel kuantitatif, yaitu *Yd, Ex, Pd, Pc* serta *C*. Sedangkan sisanya merupakan variabel kualitatif yaitu *H, Tx, Qd* serta *R*.

c. Pendekatan Grafik

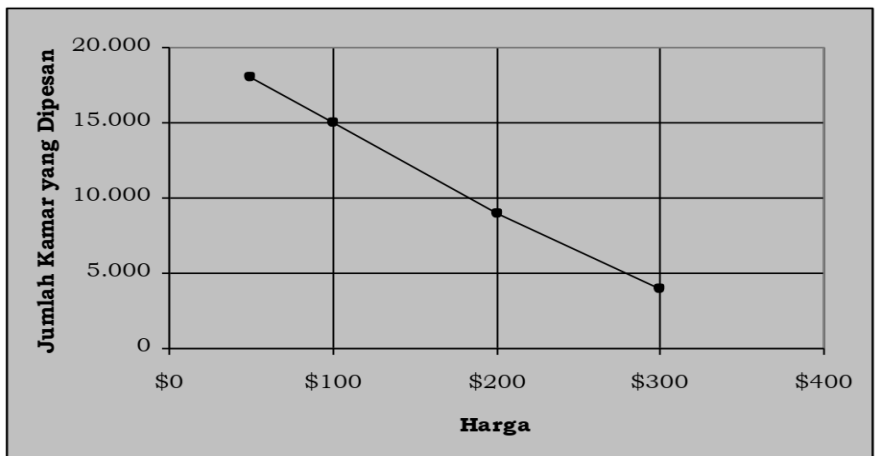
Bahwa permintaan pariwisata merupakan hubungan antara jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga dalam satuan waktu tertentu, seperti contoh berikut ini:

Tabel 2.1. Hubungan Harga dan Jumlah Kamar yang dipesan di Medan Tahun 2022

No	Harga (US \$)	Jumlah Kamar yang Dipesan (Kamar)
1.	300	4.000
2.	200	9.000
3.	100	15.000
4.	50	18.000

Dari tabel 1 dapat dibuat grafik atau kurva permintaan terhadap produk pariwisata, seperti yang terlihat pada grafik 1.

Grafik 1. Hubungan Harga dan Jumlah Kamar yang di Pesan di Medan Tahun 2022



3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata

Menurut Yoeti (2008), ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi permintaan pariwisata, yaitu :

1. *General Demand Factor*

Secara umum permintaan terhadap barang dan jasa industry pariwisata tergantung pada hal-hal berikut:

- a) *Purchasing power* yaitu kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh pendapatan, semakin besar pendapatan maka semakin besar kemungkinan perjalanan yang diinginkan.
- b) *Demographic structure and trends* yaitu besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi permintaan produk industri pariwisata, negara yang memiliki penduduk banyak namun pendapatan perkapitanya kecil maka kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata sangat kecil.
- c) *Sosial and cultural factor* yaitu Industrialisasi tidak hanya menghasilkan struktur pendapatan masyarakat relatif tinggi, namun juga dapat meningkatkan pemerataan pendapatan di masyarakat sehingga memungkinkan untuk memiliki kesempatan dalam melakukan perjalanan wisata.
- d) *Travel motivations and attitudes* yaitu motivasi untuk melakukan perjalanan wisata berhubungan erat dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya.
- e) *Opportunities to travel and tourism marketing intensity* yaitu adanya insentif untuk melakukan perjalanan wisata akan memberi kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata.

2. *Factor Determining Spesific Demand*

Faktor yang akan mempengaruhi permintaan khusus terhadap suatu daerah tujuan wisata tertentu akan dikunjungi ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a) Harga, Pada suatu industri jasa, harga biasanya menjadi masalah kedua karena yang terpenting adalah kualitas yang harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan waktu yang diinginkan.
- b) Daya Tarik Wisata, Pemilihan ini ditentukan oleh daya tarik wisata yang terdapat pada suatu daerah yang akan dikunjungi.
- c) Kemudahan dalam Berkunjung, Kemudahan dalam mencapai suatu tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi dapat mempengaruhi pilihan wisatawan, hal ini terjadi karena biaya transportasi dapat mempengaruhi biaya perjalanan secara keseluruhan.
- d) Informasi dan Layanan Sebelum Berkunjung, Wisatawan atau pengunjung biasanya membutuhkan *pre-travel service* dan *tourist information service* pada suatu daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi untuk menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi dan keperluan-keperluan yang dibutuhkan wisatawan.
- e) Citra, Wisatawan atau pengunjung memiliki kesan tersendiri terhadap daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, suatu obyek wisata harus memiliki citra yang dapat menguntungkan suatu obyek wisata agar wisatawan atau pengunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Menurut (Medlik, 2000), ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata, yaitu :

- a. Harga, jika harga tinggi pada daerah tujuan wisata maka akan mempengaruhi permintaan pariwisata, sehingga permintaan wisatawan akan turun dan begitu pula sebaliknya.
- b. Pendapatan, jika pendapatan nasional meningkat maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin meningkat.
- c. Sosial Budaya, jika suatu daerah memiliki sosial budaya yang unik dan memiliki ciri khas yang berbeda dari calon wisatawan berasal maka peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi.
- d. Sosial Politik, jika keadaan suatu daerah tujuan wisata masih dalam kondisi dan situasi aman serta tentram maka peningkatan permintaan pariwisata akan tinggi.
- e. Intensitas, yaitu banyak atau sedikitnya wisatawan datang berkunjung di suatu obyek wisata yang juga berperan dalam permintaan wisata.
- f. Harga barang substitusi, yaitu harga barang pengganti yang juga termasuk dalam aspek permintaan yang memiliki kepuasan yang sama bagi wisatawan.
- g. Harga barang komplementer, yaitu harga barang pelengkap, dalam hal ini sebagai salah satu obyek wisata yang saling melengkapi dengan obyek wisata lain

3.5 Mengukur Permintaan Pariwisata

Dalam menghitung permintaan pariwisata, diperlukan data-data berikut:

1. Jumlah kedatangan wisatawan d suatu tujuan wisata
2. Moda transportasi apa yang digunakan

3. Durasi wisatawan tinggal dan jenis akomodasi apa yang dipilih untuk menginap
4. Jumlah uang yang dibelanjakan

Permintaan pariwisata dapat diukur dengan metode penghitungan kecenderungan perjalanan/kecenderungan untuk berpergian (travel propensity). Kecenderungan untuk berpergian adalah kesediaan seseorang menjadi wisatawan. Travel propensity ini mengukur penetrasi keinginan untuk melakukan perjalanan di kalangan penduduk tertentu yang dihitung sebagai persentase dari populasi (Wardiyanta, 2020). Ada dua macam Travel Propensity dalam hal ini, yakni :

1. *Net Travel Propensity* (NTP), yaitu persentase populasi yang telah melakukan setidaknya satu perjalanan dalam satu periode tertentu atau sering disebut kecenderungan perjalanan bersih.
2. *Gross Travel Propensity*, yaitu jumlah rata-rata perjalanan yang ditempuh orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, W. 2017. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Refika Aditama.
- Damanik, D., & Purba, E. 2020. Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata di Kabupaten Simalungun. *Ekuiilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 116-125.
- Damanik, D., Nasrullah, Purba, B., SN, A., Abdillah, D., Raditya, . . . Faried, A. I. 2022. *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran, dan Pembangunan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mathieson, A., & Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. New York: Longman Scientific and Technical.
- Medlik. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinclair, M., & Stabler, M. 1997. *The Economic of Tourism*. London: Routledge.
- Sukirno, S. 2005. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wardiyanta. 2020. *Pengantar Ekonomi Pariwisata*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wisnujati, N. S., Muhammadin, A., Panjaitan, P. D., Nainggolan, L. E., Nainggolan, P., Hastin, M., . . . Nurjannah. 2022. *Dasar Ilmu Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yoeti, O. A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. 2018. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

BAB 4

PENAWARAN PARIWISATA

Oleh Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati

4.1 Pengertian Penawaran Pariwisata

Salah satu area di mana pemasaran menemukan penerapan yang luas adalah pariwisata, yang masih bisa disebut sebagai "industri perjalanan". Pariwisata sering didefinisikan sebagai penyediaan layanan kepada orang-orang yang bepergian dan tinggal di luar tempat tinggal biasa mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun, selama liburan atau untuk tujuan bisnis. Pada intensitas apa dan ke arah mana pariwisata akan berkembang tergantung terutama pada karakteristik demografis, khususnya ukuran dan struktur populasi, sumber daya ekonomi, dan pergerakan politik dan budaya. Sektor pariwisata secara keseluruhan merupakan salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di Eropa dan di dunia. Pada tahun-tahun sebelumnya, laju pertumbuhan sektor pariwisata lebih tinggi dari rata-rata laju pertumbuhan ekonomi dunia.

Tujuan pemasaran dalam pariwisata adalah produksi dan penempatan produk yang sesuai dengan konsumen pariwisata yang lebih luas. Ini harus memfasilitasi proses pertukaran pada perdagangan pariwisata. Pemasaran dalam pariwisata dapat dilihat sebagai subsistem dalam sistem pemasaran jasa Produk yang diberikan atau ditawarkan kepada wisatawan untuk dapat dinikmati merupakan pengertian dari penawaran pariwisata. Tawaran wisata mewakili sinkronisasi

temporal dan spasial dari faktor atraktif, komunikatif dan reseptif (Baki, 2010).

Alasan untuk mempelajari pemasaran dalam pariwisata tercermin dalam kekhasan pasar pariwisata, produk pariwisata, dan konsumen pariwisata. Unkovi (1998.) mendefinisikannya sebagai “kegiatan bisnis yang beragam, yang mencakup berbagai tindakan komersial dan nonkomersial, yang semuanya bekerja sama dalam memenuhi kebutuhan wisatawan domestik dan asing” (hal.23). Jika kita mulai dari pengamatan bahwa pariwisata adalah kegiatan ekonomi dari kategori dinamis, dan dengan demikian mencari retensi dan menarik konsumen baru dari jasa pariwisata, kegiatan ini cenderung jenis organisasi baru, sumber daya baru, meningkatkan yang sudah ada, menggabungkannya.

Hal yang mencirikan penawaran (dan permintaan) wisata adalah tingkat heterogenitas yang tinggi dalam hal sejumlah alternatif dan pilihan. Fitur penting dari penawaran pariwisata adalah ketidakfleksibelannya, justru karena kekekalan elemen penawaran fundamentalnya. Untuk mendapatkan tawaran pariwisata yang tidak terlalu kaku, solusinya dapat ditemukan dalam penjualan paket wisata terlebih dahulu (disebut pengaturan paket), yang menguntungkan keduanya, industri pariwisata, dan wisatawan. Cara ini mengurangi kesenjangan (GAP), yang dapat terjadi antara penawaran dan permintaan pariwisata. Peran kunci dalam proses mengikat penawaran dan permintaan pariwisata adalah agen wisata.

Dalam industri jasa pariwisata, aspek penawaran pariwisata meliputi semua produk yang akan ditawarkan kepada wisatawan, baik untuk mereka yang datang langsung maupun melalui perantara. Umumnya penawaran pariwisata mencakup yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata untuk wisatawan baik yang sudah ada maupun potensial (Salah Wahab dan Jhon J Pigram (1997). Penawaran pariwisata

menunjukkan peninggalan atraksi wisata alami serta buatan, jasa serta barang yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu negara tertentu untuk menikmati destinasi wisata.

4.2 Ciri Khas Penawaran Pariwisata

Terdapat tiga ciri khas utama dalam penawaran pariwisata menurut Wahab (1996) yaitu :

- 1) Penawaran pariwisata adalah penawaran jasa-jasa yang dimana apa yang ditawarkan tidak akan tertimbun serta harus digunakan dimana produk tersebut berada. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan harus unik atau berbeda dengan produk lain yang ditawarkan.
- 2) Produk yang ditawarkan biasanya bersifat rigid atau kaku artinya dalam usaha penawarannya hanya untuk keperluan wisata, sasaran pengadaannya sangat sulit dirubah kedalam hal diluar pariwisata.
- 3) Pariwisata termasuk kedalam kebutuhan tersier atau kebutuhan pendukung manusia sehingga persaingan penawaran pariwisata dengan penawaran produk barang atau jasa untuk kebutuhan premier dan sekunder manusia sangat ketat. Dalam situasi tersebut hukum substitusi berlaku sangat kuat.

Produk (*product*) dan jasa (*service*) merupakan apa yang akan ditawarkan kepada wisatawan. Produk wisata adalah produk yang diberikan kepada wisatawan selama melakukan kegiatan wisata. Misalnya seseorang mengunjungi Malioboro Yogyakarta, menginap disebuah hotel, makan di tempat tradisional Yogyakarta, pergi berbelanja ke pasar Malioboro, menaiki becak, maka hal tersebut dinamakan dengan produk pariwisata. Produk tersebut ditawarkan melalui pasar kepada

calon wisatawan. Pemasarannya dilakukan secara khusus karena produk tersebut tidak dapat dibawa atau diangkut dan ditawarkan secara langsung kepada konsumen, melainkan melalui sebuah mekanisme pemasaran.

Jasa merupakan layanan yang diterima para wisatawan ketika mereka mengkonsumsi atau memanfaatkan produk tersebut. Jasa wisata adalah kombinasi produk komposit yang terangkum dalam atraksi, transpot, akomodasi, dan hiburan (Bukart dan Medlik : 1981). Jasa wisata biasanya bersifat intangible atau tidak tampak, bahkan seringkali tidak dirasakan. Misalnya kebersihan kamar hotel yang dilakukan oleh *staf room service*, *staf food and beverage* yang menghidangkan aneka makanan serta cara penyajiannya, dan penyediaan informasi pada *tourist information*, semua hal tersebut merupakan bentuk jasa wisata.

Rencana pemasaran yang digunakan bermacam-macam melalui kombinasi elemen tertentu dari bauran pemasaran. Strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efisien di segmen pasar yang menjadi sasarannya. Kesuksesan tersebut bergantung pada sumber daya organisasi serta keuangan yang dimiliki organisasi pariwisata tertentu, yang dalam industri pariwisata terdiri dari empat elemen: produk, harga, distribusi dan promosi. Berdasarkan elemen-elemen ini, organisasi pariwisata dengan cara terbaik beradaptasi dengan tuntutan pasar pariwisata. Sejauh mana kombinasi yang dipilih, dalam pariwisata bauran empat unsur paling baik dilihat pada pembelian ulang oleh konsumen yaitu pada loyalitasnya. Dengan ini, kepentingan yang jelas adalah hubungan: kualitas-kepuasan-kesetiaan.

4.3 Aspek penawaran pariwisata

Faktor-faktor yang paling mempengaruhi perkembangan pariwisata adalah: keterbatasan pertumbuhan pasar; destinasi dan diversifikasi; modifikasi distribusi pariwisata; pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial; perubahan dalam struktur politik; Jelas, orang dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan faktor yang memiliki kepentingan yang menentukan untuk pengembangan pariwisata.

Terlepas dari bagaimana atau mengapa orang bepergian, pelancong mengharapkan beberapa ketentuan perjalanan dasar. Peneliti serta pengembang pariwisata menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen kunci untuk kesuksesan suatu destinasi. Hal itu disebut dengan istilah 5A yaitu : akses, akomodasi, atraksi, aktivitas dan amenitas.

1) Akses

Agar suatu destinasi layak bagi wisatawan, harus ada cara untuk mencapai negara, wilayah, dan berbagai atraksi. Ini tidak berarti bahwa harus ada transportasi kelas satu atau massal yang tersedia untuk semuanya, tetapi itu berarti bahwa akses harus dimungkinkan.

2) Akomodasi

Jika wisatawan ingin menjadi lebih dari sekadar pengunjung satu hari, mereka harus memiliki tempat tinggal. Penawaran beragam fasilitas akomodasi sangat penting bagi tujuan wisata, dengan kisaran harga yang juga bervariasi. Kadang-kadang, akomodasi menjadi bagian dari daya tarik destinasi, terutama jika menghadap ke pemandangan atau landmark yang spektakuler.

3) Atraksi

Wisatawan jarang melakukan perjalanan ke suatu tujuan hanya untuk tinggal di akomodasi tertentu. Biasanya mereka melakukan perjalanan untuk melihat apa yang ditawarkan suatu destinasi, apa yang dapat mereka

lihat, lakukan, dan alami. Fitur yang menarik seseorang ke tujuan tertentu disebut atraksi. Atraksi bisa berupa keajaiban alam, atraksi buatan manusia, acara khusus, situs budaya atau sejarah, seni dan kerajinan, olahraga, musik atau tarian, tanaman dan hewan yang tidak biasa atau unik, satwa liar, kehidupan malam (dll). Atraksinya banyak dan beragam. Oleh karena itu, semakin luas variasi daya tarik suatu destinasi kemungkinan akan menarik sejumlah besar wisatawan.

4) Aktivitas

Para wisatawan bisa menikmati melakukan aktivitas tertentu saat berada di tempat tujuan mereka. Kegiatan tersebut meliputi: berbelanja, wisata kuliner, menggunakan fasilitas olahraga, dan melaksanakan perjalanan rekreasi *outdoor* atau luar ruangan (di antara aktivitas lainnya).

5) Amenitas atau Fasilitas

Fasilitas destinasi mencakup ketersediaan air serta listrik, fasilitas sanitasi, air minum aman dan bersih, jalan, polisi serta layanan darurat, fasilitas pos serta komunikasi, media, dan lain-lain. Yang terpenting, struktur ini memastikan bahwa wisatawan tetap aman dan sehat selama mereka tinggal di suatu tujuan. Wisatawan perlu mempunyai akses fasilitas dasar agar wisatawan merasa aman serta nyaman dalam berwisata.

Seorang peneliti lainnya mengatakan bahwa terdapat empat aspek produk dalam penawaran pariwisata menurut McIntosh (1995) yaitu :

- 1) Sumber daya alam (SDA) yang terdiri dari iklim, udara, lembah, pegunungan, mata air, keindahan alam, flora serta fauna, pantai.

- 2) Infrastruktur yang terdiri dari system pembuangan air limbah dan sumber air bersih, jalur gas, system listrik dan telekomunikasi dan system drainase. Dalam hal ini juga termasuk fasilitas lainnya yakni seperti jalan raya, bandar udara, pelabuhan kapal laut, stasiun kereta api dan stasiun angkutan umum lainnya, restaurant, hotel, motel, villa, pertokoan, dan tempat hiburan lainnya.
- 3) Transportasi, yaitu alat transportasi seperti pesawat, kapal laut, taksi, kereta api, bus, trem dan fasilitas angkutan umum lainnya.
- 4) Keramah-tamahan serta sumber daya kebudayaan penduduk lokal dimana pariwisata ditawarkan.

Posisi penawaran dalam kepariwisataan akan kuat apabila unsur-unsur pariwisata tersebut semakin lengkap dan terintegrasi. Kualitas produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi hal tersebut, oleh karena itu produk yang ditawarkan harus diperhatikan dengan baik. Hal itu perlu diperhatikan karena banyak kalangan dengan mudah mengatakan produk wisata di daerahnya bermutu dan menarik. Padahal yang harusnya mengatakan atau menilai produk wisata itu baik atau tidak adalah wisatawan itu sendiri, karena mereka adalah pengguna atau konsumennya.

Terdapat empat hal yang terkait dengan kualitas produk yaitu unik, otentik, originalitas, dan keberagaman. Keunikan adalah gabungan dari kelangkaan daya tarik yang khas dan melekat pada suatu objek, misalnya burung Jalak Bali dan habitatnya di Taman Nasional Bali Barat (TNBB). Keunikan ini adalah keunggulan produk untuk persaingan pasar yang semakin ketat. Otentik yaitu mengacu kepada keaslian yang lebih sering dikaitkan dengan derajat kecantikan dan eksotisme budaya sebagai atraksi wisata.

Otentik adalah suatu jenis nilai yang menggabungkan sifat alami, eksotis, serta bersahaja dari suatu daya tarik wisata (West et al. : 2004). Misalnya upacara penguburan jenazah di Desa Trunyan, Bali tidak hanya unik tetapi juga otentik. Tari Kecak yang biasa dipertunjukkan di Uluwatu memiliki otentisitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan tarian yang modern untuk dinikmati oleh wisatawan.

Keaslian atau originalitas yaitu menggamakan kemurnian dan keaslian artinya seberapa jauh produk tersebut tidak terkontaminasi oleh model atau nilai yang berbeda dari nilai aslinya. Misalnya candi Borobudur yang tatanannya tetap asli dan tidak dirubah dari pertama kali ditemukan. Contoh lainnya yaitu pegawai hotel tradisional di Bali tidak menggunakan pakaian modern melainkan menggunakan baju adat Bali yang didesain secara menarik.

Keberagaman (*diversity*) produk merupakan keanekaragaman produk serta jasa yang ditawarkan. Dalam penawaran pariwisata, sebaiknya wisatawan diberikan produk dan jasa yang banyak pilihan atau beragam dan secara kualitas juga beragam mulai dari level bawah sampai level atas. Daya tarik andalan biasanya terdiri dari pemandangan alam atau peninggalan budaya, tetapi jika produk pendukung lainnya juga dikembangkan, maka akan lebih baik. Hal tersebut bertujuan untuk dapat menahan wisatawan agar tinggal lebih lama serta dapat menikmati atraksi yang beragam yang pada akhirnya wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata yang lengkap. Harapannya wisatawan tersebut dapat kembali lagi berwisata di lain waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashoer.M.,dkk. 2021. Ekonomi Pariwisata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Baki O. 2010. Marketing u turizmu. Univerzitet Singidunum. Beograd.
- Camilleri, M. A. 2017. *The Tourism Industry: An Overview. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 3–27. doi:10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Ciriković, E. 2014. *Marketing Mix in Tourism. Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. doi:10.5901/ajis.2014.v3n2p111
- McIntosh, R. W. ; Goeldner, C. R. ; Ritchie, J. R. B. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 1995 No.Ed. 7 pp.xv + 551 pp. ref.many.
- Payangan,OR.2014. Pemasaran jasa pariwisata. PT Penerbit IPB Press: Bogor.
- Wahab, Salah. 1996. Manajemen Kepariwisataan. Jakarta : Pradnya Paramita.

BAB 5

PARAWISATA BERBASIS KOMUNITAS

Oleh Muhammad Umar A

5.1 Pendahuluan

Prospek pariwisata ke depan sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar bagi perkembangan pariwisata itu sendiri. Di samping itu, apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020. Di samping itu, prospek perkembangan pariwisata ke depan tidak akan bisa terbendung lagi oleh kemajuan-kemajuan dan perubahan yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan perkiraan WTO tersebut di atas, maka para pelaku pariwisata seyogyanya melakukan perencanaan yang matang dan terarah untuk menjawab tantangan sekaligus menangkap peluang yang akan “*bersliweran* ” atau lalu lalang di kawasan kita. Pemanfaatan peluang harus dilakukan melalui pendekatan “*re-positioning* ” keberadaan masing-masing kegiatan pariwisata dimulai dari sejak investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran internasional, dan

penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas (Utama, 2014)

5.2 Parawisata Berbasis Komunitas

a. Parawisata

Pariwisata merupakan paradigma baru khususnya bagi pemerintahan Indonesia dalam hal meningkatkan perekonomian serta mendongkrak popularitas suatu negara dan daerah. Di Indonesia sendiri mempunyai berbagai macam jenis hal yang dapat dijadikan sebagai objek wisata, mulai dari sektor laut yang sangat luas dan keindahan daratnya. Semua itu dapat dijadikan peluang yang sangat besar sebagai peningkatan perekonomian.

Perencanaan merupakan pengorganisasian masa depan untuk mencapai tujuan tertentu dan perencanaan adalah suatu usaha untuk memikirkan masa depan (cita-cita) secara rasional dan sistematis dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada serta seefisien dan seefektif mungkin. Suatu perencanaan memiliki syarat-syarat sebagai berikut; (a) Logis, yaitu bisa dimengerti dan sesuai dengan kenyataan yang berlaku, (b) Luwes, yaitu dapat mengikuti perkembangan, dan (c) Obyektif, yaitu didasarkan pada tujuan dan sasaran yang dilandasi pertimbangan yang sistematis dan ilmiah (Abdillah et al., 2019).

Menurut (Hidayat, 2016), mengemukakan orientasi perencanaan ada dua bentuk yaitu;

1. Perencanaan berdasarkan pada kecenderungan yang ada (*trend oriented planning*) yaitu suatu perencanaan untuk mencapai tujuan dan sasaran di masa yang akan datang, dilandasi oleh pertimbangan dan tata laku yang ada dan berkembang saat ini.

2. Perencanaan berdasarkan pertimbangan target (*target oriented planning*) yaitu suatu perencanaan yang mana tujuan dan sasaran yang ingin dicapai di masa yang akan datang merupakan faktor penentu.

Komponen dasar pengembangan pariwisata di dalam proses perencanaan adalah sebagai berikut; (a) Atraksi wisata dan aktivitasnya, (b) Fasilitas akomodasi dan pelayanan, (c) Fasilitas wisatawan lainnya dan jasa seperti : operasi perjalanan wisata, *tourism information*, restoran, *retail shopping*, bank, *money changer*, *medical care*, *public safety* dan pelayanan pos, (d) Fasilitas dan pelayanan transportasi, (e) Infrastruktur lainnya meliputi persediaan air, listrik, pembuangan limbah dan telekomunikasi, dan (f) Elemen kelembagaan yang meliputi program pemasaran, pendidikan dan pelatihan, perundang-undangan dan peraturan, kebijakan investasi sektor swasta, organisasi struktural *private* dan *public* serta program sosial ekonomi dan lingkungan (Farizal et al., 2020)

Perencanaan pariwisata merupakan suatu proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan masa depan suatu daerah tujuan wisata atau atraksi wisata yang merupakan suatu proses dinamis penentuan tujuan, yang secara sistematis mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan untuk mencapai tujuan, implementasi terhadap alternatif terpilih dan evaluasi. Proses perencanaan pariwisata dengan melihat lingkungan (fisik, ekonomi, sosial, politik) sebagai suatu komponen yang saling terkait dan saling tergantung satu dengan lainnya (Widyastuty & Dwiarta, 2021)

Perencanaan adalah suatu proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan masa depan suatu destinasi atau atraksi wisata. Ini merupakan suatu proses

dinamis dalam penentuan tujuan, yang secara bersistem mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan untuk mencapai tujuan serta implementasinya terhadap alternatif yang dipilih dan evaluasinya. Proses perencanaan mempertimbangkan lingkungan politik, fisik, sosial, dan ekonomi sebagai suatu komponen yang saling terkait dan tergantung dengan yang lainnya

Menurut (Ferdiansyah, 2020), ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam perencanaan pariwisata:

1. Pendekatan Berkelanjutan, Meningkatkan, dan Fleksibel
2. Walaupun masih berupa kebijakan dan rencana, pariwisata harus dilihat sebagai suatu proses yang berkelanjutan dengan melakukan penyesuaian-penyesuaian sesuai kebutuhan dan berdasarkan monitor dan umpan balik (*feedback*) dalam rangka mempertahankan tujuan dan kebijakan pengembangan pariwisata.
3. Pendekatan Sistem
4. Pariwisata dipandang sebagai suatu sistem yang saling berhubungan dan harus dikembangkan dengan menggunakan teknik analisis sistem.
5. Pendekatan Komprehensif
6. Semua aspek pengembangan pariwisata termasuk lembaga, dampak lingkungan dan sosial-ekonomi harus dianalisa dan direncanakan secara komprehensif atau holistic.
7. Pendekatan Terintegrasi
8. Pariwisata direncanakan dan dikembangkan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dengan perencanaan dan pengembangan wilayah secara keseluruhan.
9. Pendekatan Pengembangan Lingkungan yang Berkelanjutan

10. Pariwisata dikembangkan dengan terencana dan dikelola dengan baik sehingga tidak mengakibatkan degradasi sumber daya alam dan budaya, tetapi sebaliknya pariwisata dapat menjaga keberkelanjutan sumber daya secara permanen. Dalam hal ini teknik analisis daya dukung sangat penting digunakan untuk mengukur tingkat keberlanjutan tersebut.
11. Pendekatan masyarakat
12. Keterlibatan dan partisipasi masyarakat lokal dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan dan pengelolaan pariwisata secara maksimum mutlak dilakukan.
13. Pendekatan Implementasi
14. Kebijakan, perencanaan, dan rekomendasi pengembangan pariwisata direalisasikan secara realistis dengan teknik-teknik implementasi melalui program pengembangan atau strategi yang tepat.
15. Aplikasi proses Perencanaan yang Sistematis
16. Proses perencanaan ini diterapkan dalam perencanaan pariwisata berdasarkan atas urutan yang logis.

Menurut (Romani, 2006), ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan dalam perencanaan daya tarik wisata, di antaranya;

1. Penciptaan dan Pengelolaan Daya Tarik Wisata

Suatu kesalahan yang sering terjadi dalam pengelolaan daya tarik wisata adalah penetapan daya tarik wisata yang terlalu prematur. Sebelum ada pengelolaan yang baik daya tarik wisata belum dapat difungsikan dan dipromosikan karena dengan kunjungan wisatawan yang membludak akan dapat merusak sumber-sumber daya yang ada. Selain daya tarik wisata, perlu juga diperhitungkan pengelolaan

terhadap sarana pariwisata yang lain seperti tempat parkir, *tour* dan interpretasi.

2. Pengelompokan Daya Tarik Wisata

Sebuah daya tarik wisata yang lokasinya jauh memerlukan banyak waktu dan biaya untuk mencapainya sehingga menjadi kurang diminati wisatawan. Sistem pariwisata masal seperti kereta api cepat dan transportasi udara mengharuskan wisatawan berhenti dan melanjutkan perjalanan sebelum puas menikmati daya tarik wisata yang sedang dikunjungi dengan baik. Alat-alat transportasi ini juga mendorong perencanaan beberapa daya tarik wisata harus berdekatan. Karena itu kunjungan ke daya tarik wisata utama sebaiknya dikelompokkan atau digabung dengan daya tarik wisata pelengkap yang lain. Misalnya adalah kunjungan ke Taman Nasional sebagai atraksi utama, menawarkan banyak atraksi wisata alam pelengkap seperti pemandangan, *hiking*, konservasi kehidupan liar, topografi yang menantang dan tempat rekreasi di luar ruangan.

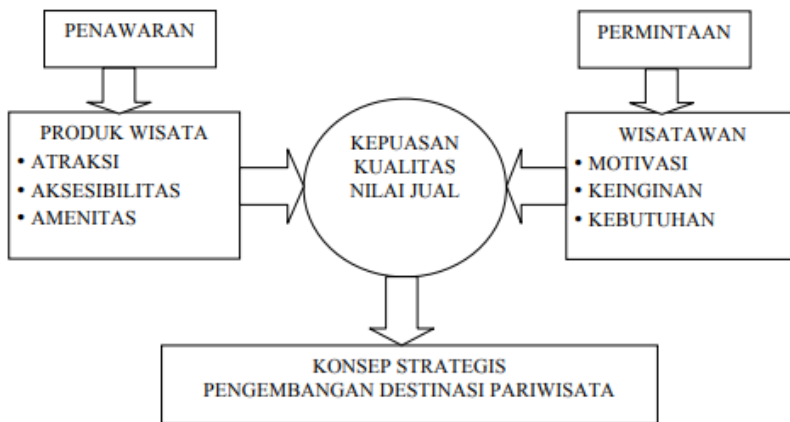
3. Gabungan Atraksi dan Pelayanan

Meskipun daya tarik wisata merupakan porsi utama dalam sebuah pengalaman perjalanan, tetapi daya tarik wisata tetap memerlukan dukungan pelayanan. Misalnya, dalam perencanaan sebuah taman terasa kurang lengkap apabila tidak memperhitungkan pelayanan pendukung seperti akomodasi dan restoran, dan pelayanan pelengkap seperti penjualan film, obat-obatan dan cinderamata. Oleh karena itu, daya tarik wisata yang agak jauh atau terpencil minimal menyediakan pelayanan makanan, *toilet* dan pusat-pusat pelayanan pengunjung (*visitor centers*).

4. Lokasi Daya Tarik Wisata ada di Daerah Pedesaan dan Perkotaan

Daerah terpencil dan kota-kota kecil memiliki aset yang dapat mendukung pengembangan daya tarik wisata karena beberapa segmen pasar ada yang lebih menyukai suasana kedamaian dan ketenangan di daerah pedesaan, karena itu ke depan perlu dilakukan perencanaan dan kontrol terhadap daya tarik wisata yang masih alami seperti perkebunan dan jalan-jalan pelosok pedesaan yang masih alami. Tempat-tempat ini cocok untuk pengembangan pariwisata alam maupun budaya, selain itu perlu penggabungan daya tarik wisata perkotaan dan pedesaan menjadi sebuah paket perjalanan

Salah satu pendekatan yang perlu diaplikasikan dalam pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan adalah pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*) selain beberapa pendekatan yang seperti yang diuraikan diatas. Pendekatan tersebut diperlukan untuk menunjang keberlanjutannya. Sebab, dalam pengembangan destinasi pariwisata pada dasarnya adalah mencari titik temu antara penawaran dan permintaan. Oleh karena itu, dalam melakukan perencanaan dalam pengembangan destinasi pariwisata seharusnya terlebih dahulu mengidentifikasi produk wisata (Penawaran) yang ada di destinasi dan pasar wisatawan (Permintaan), baik yang aktual maupun potensial kemudian dilakukan suatu analisis terhadap kedua aspek tersebut, sehingga titik temu dari kedua aspek tersebut tercapai. Maka dengan demikian produk wisata yang akan dijual sesuai dengan permintaan (kebutuhan dan keinginan wisatawan)(Utama, 2014).



Gambar 4.1. Pendekatan Kesesuaian Penawaran Dan Permintaan

(Pengembangan et al., 2020) mengatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong dan penarik ini merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis (*person-specific motivation*), sedangkan faktor penarik merupakan *destination-specific attributes*.

(Patra & Nanda Permata Sari Hayat, 2019) dari sisi ekonomi, pariwisata muncul dari unsur permintaan dan penawaran antara wisatawan dan daerah tujuan wisata (destinasi pariwisata). Kedua unsur ini ibarat mata uang yang memiliki dua sisi yang tidak bisa dipisahkan. Tanpa permintaan wisatawan, segala macam daya tarik wisata yang ada tidak akan ada gunanya, dan sebaliknya tanpa daya tarik wisata, wisatawan tidak akan ada tempat untuk melakukan perjalanan wisata.

b. Parawisata Berbasis Komunitas/ CBT (*Community Based Tourism*)

Kata pariwisata atau dalam bahasa inggris diistilahkan dengan tourism, sering sekali diasosiasikan sebagai rangkaian perjalanan seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat untuk berlibur, menikmati keindahan alam dan budaya, bisnis dan berbagai tujuan lainnya. Sumber lainnya menyebutkan bahwa pada dasarnya wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang diluar tempat tinggalnya, bersifat sementara, untuk berbagai tujuan selain untuk mencari nafkah, sementara pariwisata disebut sebagai macam tujuan asalkan bukan untuk mencari nafkah atau menetap.

Menurut Weaver (2010: 206) menjelaskan bahwa pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) adalah pariwisata alternatif. Konsep pariwisata ini diharapkan menjadi alternatif wisata dari wisata massal yang mulai ditinggalkan karena lebih banyak menimbulkan penurunan bahkan kerusakan atas lingkungan, baik lingkungan alam maupun lingkungan budaya dan sosial. Sedangkan menurut Hausler (2005) *Community-based Tourism* merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal (baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal.

Salah satu konsep yang menjelaskan peranan komunitas dalam pembangunan pariwisata adalah *Community Based Tourism* (CBT). Secara konseptual

prinsip dasar kepariwisataan berbasis komunitas adalah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan, sehingga kemanfaatan kepariwisataan sebesar-besarnya diperuntukkan bagi masyarakat. Sasaran utama pengembangan kepariwisataan haruslah meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Konsep *Community Based Development* lazimnya digunakan oleh para perancang pembangunan pariwisata strategi untuk memobilisasi komunitas untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan sebagai partner industri pariwisata. Tujuan yang ingin diraih adalah pemberdayaan sosial ekonomi komunitas itu sendiri dan meletakkan nilai lebih dalam berpariwisata .

Community Based Development adalah konsep yang menekankan kepada pemberdayaan komunitas untuk menjadi lebih memahami nilai-nilai dan aset yang mereka miliki seperti: kebudayaan, adat istiadat, masakan kuliner dan gaya hidup. Dalam konteks pembangunan wisata, komunitas tersebut haruslah secara mandiri melakukan mobilisasi aset dan nilai tersebut menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

Dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas (*Community-based tourism*) diperlukan prinsip-prinsip keberhasilan. Prinsip dasar dari keberhasilan konsep CBT seperti yang diungkapkan oleh Sunaryo (2013:185) yaitu sebuah aktivitas yang dilakukan oleh komunitas lokal sebagai aktor utamanya dalam mewujudkan suatu kegiatan yang berbasis nilai kelokalan, seperti alam, budaya, sejarah dan ekonomi lokal.

Ditegaskan lagi oleh Hausler (2005) yang menegaskan bahwa sukses atau keberhasilan jangka panjang industri pariwisata sangat tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan dari komunitas lokal. Karena

itu, untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata di suatu tempat dapat dikelola dengan baik dan berkelanjutan, maka hal mendasar yang harus diwujudkan untuk mendukung tujuan tersebut adalah bagaimana memfasilitasi keterlibatan yang luas dari komunitas lokal dalam proses pengembangan dan memaksimalkan nilai manfaat sosial dan ekonomi dari kegiatan pariwisata.

c. Faktor Pendorong Kegiatan Wisata

Menurut Yoeti (1985) konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan 3 (tiga) faktor, yaitu harus ada *something to see, something to do, dan something to buy*, yang dirinci seperti berikut di bawah ini:

1. *Something to see*, terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata. *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut.
2. *Something to do*, terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, rileks berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut, sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
3. *Something to buy*, terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau ikon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

d. Partisipasi Masyarakat dalam Parawisata Berbasis Komunitas

Pariwisata berbasis masyarakat berkaitan erat dengan adanya kepastian partisipasi aktif dari masyarakat setempat dalam pembangunan kepariwisataan yang ada. Menurut Sunaryo (2013), partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri dari atas dua perspektif, yaitu partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi yang berkaitan dengan distribusi keuntungan yang diterima oleh masyarakat dari pembangunan pariwisata. Oleh karena itu, pada dasarnya terdapat tiga prinsip pokok dalam strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat atau *community based tourism* (CBT), yaitu:

1. Mengikutsertakan anggota masyarakat dalam pengambilan keputusan.
2. Adanya kepastian masyarakat lokal menerima manfaat dari kegiatan kepariwisataan.
3. Pendidikan kepariwisataan bagi masyarakat lokal.

Berdasarkan uraian (Rahayu: 2016) menyebutkan beberapa prinsip dari CBT yang harus dilakukan, yaitu: (1) mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata, (2) melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya, (3) mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan, (4) meningkatkan kualitas kehidupan, (5) menjamin keberlanjutan lingkungan, (6) melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal, (7) mengembangkan pembelajaran lintas budaya, (8) menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia, (9) mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsional kepada anggota masyarakat,

(10) memberikan kontribusi dengan persentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk pengembangan masyarakat, dan (11) menonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya.

Lebih lanjut Rahayu, dkk. (2016) disebutkan bahwa CBT sangat berbeda dengan pengembangan pariwisata pada umumnya (*mass tourism*). Dalam CBT, komunitas merupakan aktor utama dalam proses pembangunan pariwisata, dengan tujuan utama untuk peningkatan standar kehidupan masyarakat.

5.3 Variabel Lain Yang Mempengaruhi Parawisata Berbasis Komunitas

1. Wisatawan Baru

Pada masa yang akan datang, khususnya wisatawan yang berasal dari negara maju akan lebih kritis dan lebih memilih dalam melakukan perjalanan wisata. Ini disebabkan dengan makin banyaknya informasi yang mereka dapat dan juga tingkat pendidikan yang lebih maju.

Diyakini di masa yang akan datang mereka akan memilih pariwisata yang bersifat aktif, dimana mereka dilibatkan secara fisik dan juga emosional seperti petualangan, pembelajaran dan juga mengenali budaya daerah yang dikunjungi secara mendalam. Mereka mulai meninggalkan aktifitas pasif seperti melihat-lihat, berbelanja, dan berjemur. Mereka menginginkan pengalaman yang bermutu buat mereka senang, memuaskan keingintahuan mereka tentang budaya asing dan pada akhirnya, ketika mereka pulang ke negara asalnya mereka membawa suatu pengalaman berharga untuk diceritakan kepada teman dan keluarganya (Syahadat, 2022). Berikut ilustrasi yang menggambarkan terjadinya pergeseran pola motivasi

perjalanan wisatawan menuju ke suatu destinasi wisata



Gambar 4.2. Pergeseran Pola Motivasi Perjalanan Wisata (Sumber:(Kanom et al., 2020))

2. Pariwisata Hijau (*Green Tourism*)

Green tourism sebagai bagian penting dari keberlanjutan bisnis pariwisata. Potensi *green tourism* dianggap sebagai alat efektif bagi pembangunan berkelanjutan dan karenanya menjadi alasan bagi negara-negara berkembang menggunakan konsep ini dalam strategi pembangunan ekonomi dan konservasi. Dalam konteks bisnis, *green tourism* merupakan wisata alternatif, melibatkan kunjungan ke kawasan alami untuk belajar, atau untuk melaksanakan ragam kegiatan ramah lingkungan yang memiliki kontribusi positif terhadap ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Fokus utamanya adalah upaya menemukan pengalaman dan belajar tentang alam, lansekap, flora, fauna, dan habitatnya, serta artefak budaya daerah tertentu (Made & Sukmawati, n.d.)

Green tourism merupakan subset unik dari industri pariwisata difokuskan pada peningkatan dan pemeliharaan alam melalui kegiatan pariwisata. *Green tourism* berarti hal

yang berbeda untuk orang yang berbeda. Beberapa istilah umum mencakup pariwisata berbasis alam, petualangan, dan wisata budaya yang pada prinsipnya menggambarkan perjalanan berbasis alam pada daerah yang relatif tidak terganggu dan tidak mengganggu menjamin pemanfaatan berkelanjutan sumber daya lingkungan, dan menghasilkan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal.

Filosofi pengembangan *green tourism* adalah pariwisata berbasis sumber daya alam yang memiliki keragaman definisi dalam membentuk prinsip inti *green tourism*, berikut akan dijelaskan beberapa batasan definisi *green tourism* dari berbagai pakar atau lembaga.

Tabel 5.1 batasan definisi *green tourism* dari berbagai pakar atau lembaga

Pakar/Lembaga	Definisi <i>Green Tourism</i>
Ceballos Lascurain, 1987	Sebagai kegiatan wisata ke daerah alam yang relatif tidak terganggu dengan tujuan spesifik belajar, mengagumi dan menikmati pemandangan yang ada
International Conservation, Ziffer, 1989	1. Bentuk pariwisata yang terinspirasi oleh sejarah, alam dan budaya pribumi 2. Kunjungan ke daerah yang relatif belum berkembang dalam semangat apresiasi, partisipasi dan sensitivitas 3. Praktek penggunaan sumber daya alam dan memberikan kontribusi manfaat langsung bagi konservasi dan kesejahteraan ekonomi warga setempat.

Pakar/Lembaga	Definisi <i>Green Tourism</i>
The Green Tourism International Society, 1990	Perjalanan bertanggung jawab ke daerah alami yang melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat
McCormick, 1994	Wisata ke daerah alami untuk memahami budaya, dan alam lingkungan, tidak mengubah integritas ekosistem, sambil menghasilkan peluang ekonomi dan konservasi sumber daya alam yang bermanfaat bagi masyarakat setempat
World Conservation Union, Brandon, 1996	Perjalanan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kunjungan ke daerah-daerah alami dalam rangka untuk menikmati dan menghargai alam, mempromosikan konservasi, memiliki dampak rendah, dan memberikan keuntungan sosial ekonomi bagi masyarakat lokal
Madu, 1999	Perjalanan ke kawasan lindung yang berusaha menimbulkan dampak rendah dan biasanya berskala kecil
Weaver, 2001	Merupakan bentuk pariwisata yang menumbuhkan pengalaman belajar dan apresiasi terhadap lingkungan dan konteks budaya yang terkait
Nation Green Tourism Strategic:Quick start guide to business, 2006	Wisata alam berbasis yang melibatkan pendidikan dan interpretasi dari lingkungan alam dan berhasil menjadi berkelanjutan secara ekonomi.

Sumber : (Hermawan, 2019)

Dari definisi ini terlihat berbagai prinsip yang harus dipertimbangkan baik bagi pecinta maupun bagi penyedia jasa dan produk *green tourism* sebagai berikut :

1. Adanya kesediaan untuk menyediakan dana konservasi sumber daya jangka panjang, manfaat ekonomi dan pemberdayaan politik masyarakat lokal, serta mendorong penghormatan terhadap budaya yang berbeda dan hak asasi manusia.
2. *Green tourism* merupakan bentuk pariwisata yang dikembangkan di daerah-daerah alami yang tujuannya adalah untuk mengakui dan menghargai alam dan budaya lokal, yang meliputi tindakan konservasi dan memastikan keterlibatan aktif, menghasilkan manfaat bagi penduduk setempat.
3. *Green tourism* merupakan “pakaian” dari pariwisata yang berkelanjutan, tetapi berbeda dengan aspek yang terkait dengan isu-isu masyarakat setempat, interpretasi bagi pengunjung untuk tujuan tertentu, dan jumlah pengunjung.
4. Pariwisata memiliki dampak yang kompleks pada lingkungan, tetapi juga menghasilkan biaya dan manfaat.
5. Minat wisatawan untuk perjalanan ke daerah alam dari tahun ke tahun semakin meningkat.
6. Di seluruh pelosok dunia ini terdapat sejumlah besar daerah alami terkait dengan keragaman budaya tertentu, khususnya melalui pelestarian tradisi lama dan adat istiadat.
7. Wisatawan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan destinasi yang dikunjungi, perilaku dan kegiatan yang dilakukan di kawasan destinasi. Oleh karena itu, penting untuk memperoleh informasi tentang kualitas dan sensitivitas destinasi.

8. *Green tourism* memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan pendapatan pariwisata, tetapi juga dampak sosial negatif yang lebih rendah, khususnya dalam membantu masyarakat dengan cara :
- a) Menyediakan sumber mata pencaharian alternatif bagi masyarakat lokal yang lebih berkelanjutan.
 - b) Melestarikan sumber daya lingkungan terutama keanekaragaman hayati, mempertahankan pemanfaatan sumber daya dan mendapatkan manfaat ekonomi, serta memberikan pengalaman ekologis bagi wisatawan.
 - c) Melibatkan masyarakat lokal untuk berkontribusi dalam konservasi lingkungan dan keanekaragaman hayati daerah yang memberikan insentif ekonomi bagi masyarakat atau menopang kesejahteraan masyarakat setempat dengan tindakan yang bertanggung jawab.
 - d) Mempromosikan konsumsi sumber daya alam serendah mungkin, memperkuat partisipasi lokal, peluang usaha kecil terutama bagi masyarakat setempat dan pengalaman belajar.

3. Village Tourism (Pariwisata Perdesaan)

Pengembangan pariwisata perdesaan di Indonesia terus dilakukan, hal ini melihat peran pariwisata diharapkan mampu memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat. Istilah pariwisata perdesaan di Indonesia lebih dikenal di masyarakat sebagai desa wisata. Desa Wisata merupakan "Suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik

serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya (Pradana, 2019).

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Pengembangan et al., 2020).

Penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan- persyaratan, antara lain sebagai berikut :

1. Atraksi wisata; yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
2. Jarak tempuh; adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
3. Besaran desa; menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
4. Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan; merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
5. Ketersediaan infrastruktur; meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, telepon dan sebagainya.

Menurut (Gunawan et al., 2016) untuk memperkaya Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di suatu desa wisata, dapat dibangun berbagai fasilitas dan kegiatan sebagai berikut :

1. *Eco-lodge* : Renovasi homestay agar memenuhi persyaratan akomodasi wisatawan, atau membangun *guest house* berupa, *bamboo house*, *traditional house*, *log house*, dan lain sebagainya.
2. *Eco-recreation* : Kegiatan pertanian, pertunjukan kesenian lokal, memancing ikan di kolam, jalan-jalan di desa (*hiking*), *biking* di desa dan lain sebagainya.
3. *Eco-education*: Mendidik wisatawan mengenai pendidikan lingkungan dan memperkenalkan flora dan fauna yang ada di desa yang bersangkutan.
4. *Eco-research* : Meneliti flora dan fauna yang ada di desa, dan mengembangkan produk yang dihasilkan di desa, serta meneliti keadaan sosial ekonomi dan budaya masyarakat di desa tersebut, dan sebagainya.
5. *Eco-energy* : Membangun sumber energi tenaga surya atau tenaga air untuk *Eco-lodge*.
6. *Eco-development* : Menanam jenis-jenis pohon yang buahnya untuk makanan burung atau binatang liar, tanaman hias, tanaman obat, dan lain-lain, agar bertambah populasinya.
7. *Eco-promotion* : Promosi lewat media cetak atau elektronik, dengan mengundang wartawan untuk meliput mempromosikan kegiatan desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., Swasty, W., & Komariah, S. H. 2019. Perancangan Buku Panduan Pariwisata Kabupaten Pemalang Sebagai Media Informasi. *E-Proceeding of Art & Design : Vol.6*, 6(1), 84–85.
- Aprilia, E. R. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
- Farizal, O., Harahaf, H., & Zahra, M. 2020. Perencanaan Lanskap dan Strategi Pengembangan Potensi Daya Tarik Ekowisata Batu Rongring Taman Nasional Gunung Leuser. *Jurnal Serambi Engineering*, 5(2), 1003–1016.
<https://doi.org/10.32672/jse.v5i2.1928>
- Ferdiansyah, H. 2020. Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Gunawan, A. S., Goretti, M., & Endang, W. 2016. ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA TERHADAP SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT (Studi pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 1–8.
- Hauser, N. 2005. Definition of Community-based tourism. Tourism Forum International at the Reisepavillon. Hanover 6 Februari 2005
- Hermawan, H. 2019. Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi. *Bandung*, 45–50.
- Hidayat, M. 2016. Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(1), 33.
<https://doi.org/10.17509/thej.v1i1.1879>

- Kanom, K., Darmawan, R. N., & Nurhalimah, N. 2020. Sosialisasi Penerapan Sapta Pesona Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Lider Desa Sumberarum Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v2i1.777>
- Kirom, N. R., Sudarmiati, & Putra, I. W. J. A. 2016. Faktor-faktor Penentu Daya Tarik Wisata Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 1(3), 536–546.
- Made, N., & Sukmawati, R. (n.d.). *BUKU AJAR PARIWISATA ALTERNATIF Anak Agung Ayu Ngurah Harmini I Dewa Gede Ari Pemayun Ni Made Rai Sukmawati PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Patra, I. K., & Nanda Permata Sari Hayat, T. 2019. Prospek Pengembangan Pariwisata Danau Matano Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Luwu Timur. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 60–69. <https://doi.org/10.35906/je001.v7i2.324>
- Pengembangan, P., Berbasis, P., Lokal, K., Kabupaten, D., Agus, K. M., Program, P., Perhotelan, S., Pariwisata, A., Yogyakarta, S., Ringroad, J., No, T., Depok, M., & Diy, S. 2020. Prospek Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Kulonprogo. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 27–32. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/7530>
- Pradana, G. Y. K. 2019. Sosiologi Pariwisata. *STPBI Press*, 1(1), 1–88. www.academia.edu/42858001/Sosiologi_Pariwisata

- Rif'an, A. A. 2018. Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Geografi*, 10(1), 63.
<https://doi.org/10.24114/jg.v10i1.7955>
- Romani, S. 2006. 11 . *Penilaian potensi obyek n daya tarik WA serta alternatif perencanaanya di TN BDuabelas Jambi*.
- Rahayu, dkk. 2016. Pengembangan Community Based Tourism sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 21, No. 1, April 2016: 1-13
- Syahadat, R. M. 2022. Inventarisasi dan Identifikasi Objek Daya Tarik Wisata dalam Perencanaan Pariwisata Wakatobi. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(1), 30–46. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.1.30-46>
- Sunaryo, B. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media
- Utama, I. G. B. R. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*.
<https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/>
- Weaver, D. 2010. Community-based tourism as strategic dead-end. *Tourism Recreation Research* 35(2), 206-208. doi:10.1080/02508281.2010.110 81635
- Widyastuty, A. A. S. A., & Dwiarta, I. M. B. 2021. Perencanaan dan Pengembangan Desa Wisata Kaba – Kaba Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Kawistara*, 11(1), 87.
<https://doi.org/10.22146/kawistara.63535>
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung

BAB 6

KONSEP DAN PARADIGMA PARIWISATA BERKELANJUTAN

Oleh Redi Sigit Febrianto

6.1 Pariwisata Berkelanjutan

Kecenderungan baru masyarakat beralih dari wisata massal menjadi wisata alternatif kemudian menjadi wisata pedesaan (Kemenkomarves, 2021). Kecenderungan ini memberi kabar baik bagi pengembangan desa wisata. Desa wisata adalah salah satu perwujudan pariwisata berkelanjutan. Pengembangan pariwisata berkelanjutan wajib mengedepankan elemen pengelolaan yang baik, inovasi yang baik, teknologi yang layak, mengedepankan efek berkelanjutan (Kemenkomarves, 2021); keberlanjutan sosial-ekonomi, keberlanjutan budaya, keberlanjutan lingkungan dan pengelolaan berkelanjutan (Permen.Parekraf.No-9, 2021).



Gambar 6.1 Elemen Pariwisata Berkelanjutan
(OECD Tourism dalam(Kemenkomarves, 2021)

Pedoman tentang destinasi pariwisata berkelanjutan diatur pada (Permen.Parekras.No-9, 2021). Pedoman destinasi pariwisata berkelanjutan ini merupakan hasil perbaikan dari “Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan 2016” yang telah disesuaikan berdasarkan GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*) dan UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*). Destinasi wisata didefinisikan sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (UU No.10 tahun 2009).

Pendapat lain mengatakan bahwa pengembangan desa wisata untuk perlu memperhatikan: pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan potensi lokal. Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan potensi lokal yaitu pengembangan pariwisata yang menitikberatkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kemenkomarves, 2021).

Pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) didefinisikan sebagai pendekatan pemberdayaan yang melibatkan dan meletakkan masyarakat sebagai pelaku penting dalam konteks pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development paradigm*) (Jati *et al.*, 2019); harus mengembangkan kebijakan pembangunan yang responsif (Noviarita *et al.*, 2021); alat untuk mengembangkan potensinya untuk dapat mengelola pariwisatanya sendiri dan menjadikan desa mereka sebagai desa mandiri (A'inun *et al.*, 2015); memperkuat kemampuan organisasi pada masyarakat local (Tyas & Damayanti, 2018).

Kecenderungan pariwisata masa depan—berdasarkan *Organization for Economic Cooperation and development*—mengalami perubahan megatren pariwisata yaitu dari wisata massal (*mass tourism*) ke arah wisata alternatif (*alternative tourism*) hingga menjadi wisata perdesaan (*village tourism*) dimana pengunjung mendapatkan pengalaman wisata secara total (Kemenkomarves, 2021).

Beberapa sumber menyebutkan perbedaan antara definisi desa wisata dan wisata pedesaan. Wisata pedesaan secara sederhana dapat dikatakan sebagai kegiatan mengajak wisatawan untuk berkunjung ke desa, melihat dan mempelajari keaslian desa sesuai dengan keunikan dan potensi desa yang dimilikinya (Sudibya, 2018). Desa wisata (*village tourism*) adalah asset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut (Sudibya, 2018).

Penelitian terdahulu tentang perancangan desa wisata: (Nuryanto *et al.*, 2016); perancangan desa Kabupaten Wonogiri (Suranny, 2021); perancangan desa wisata di Kabupaten Wonogiri (Tyas & Damayanti, 2018); perancangan desa wisata di Kabupaten Purwakarta (Nuryanto, Ahdiat, & Surasetja,

2016); perancangan desa wisata Kabupaten Demak (Syafi'i & Suwandono, 2015).; perancangan desa wisata berbasis ekologi dan budaya (Aliyah *et al.*, 2020).

Dampak buruk desa wisata jika tidak dikelola dengan baik makan akan mengalami perubahan dalam tata bangunan dan tata ruang pada rumah tinggal (Fajari *et al.*, 2014). Dampak buruknya terjadi perubahan tata ruang desa dan tata ruang rumah tinggal berkembang secara tradisional tanpa suatu perancangan tertentu. Dampak buruknya terjadi terhadap perubahan lingkungan pasca rekonstruksi gempa (Pudianti & Asdra Rudwiarti, 2010). Terdapat 4 (empat) jenis desa wisata yang dapat menjadi acuan, antara lain (Kemenkomarves, 2021):

- Desa wisata berbasis keunikan sumber daya alam
- Desa wisata berbasis keunikan sumber daya budaya local
- Desa wisata kreatif
- Desa wisata berbasis kombinasi

Salah satu perwujudan konsep pariwisata berkelanjutan adalah perancangan Desa Wisata Hijau (DWH) yang berbasis pada pelestarian alam, pelestarian ekonomi-sosial dari budaya masyarakat setempat (KemenkopUKM, 2017).

6.2 Desa Wisata Hijau

6.2.1 Desa Wisata Hijau

Desa wisata merupakan perwujudan wilayah pedesaan yang dikemas dengan wisata dimana turis dapat berkunjung (bahkan menginap) yang ditawarkan adalah suasana pedesaan secara utuh (alam, sosial, budaya, adat istiadat, tata bangunan, tata ruang, tata lanskap) beserta potensi dan kelebihanannya (Arismayanti, 2016)

Desa Wisata hijau adalah salah satu perwujudan dari pariwisata berkelanjutan dan merujuk pada konsep *green tourism* dan *green economy* (DWH) (ICETEA, 2022). Desa wisata hijau (DWH) berusaha mengubah paradigma bahwa desa wisata hanya berusaha mengeksploitasi sumber daya yang ada dan hanya untuk mengejar jumlah kunjungan wisatawan. Tujuan khusus desa wisata hijau memiliki konsep pariwisata berkelanjutan dengan menggabungkan tiga elemen, yaitu: lingkungan alam, lingkungan sosial-budaya dan lingkungan ekonomi (KemenkopUKM, 2017).

Green Tourism berusaha melibatkan masyarakat dalam membangun desa wisata dengan mengkolaborasikan kegiatan pariwisata dan kegiatan produksi di pedesaan, dengan tidak mengesampingkan budaya setempat sekaligus menerapkan praktik wisata ramah lingkungan dengan sistem bottom-up. Green economy merupakan konsep tatanan ekonomi baru yang berorientasi pada peningkatan aspek ekonomi dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dalam kegiatan pembangunan berkelanjutan yang bersifat sosial inklusif (ICETEA, 2022) dengan memanfaatkan sumber daya energi baru terbarukan (Bedini & Bronzini, 2016)

Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan yang didefinisikan sebagai pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat (UNEP&UNWTO, 2005). Aspek lingkungan alam adalah kegiatan wisata yang tidak menimbulkan atau melakukan kerusakan pada lingkungan alam. Aspek lingkungan ekonomi adalah kegiatan pariwisata yang dapat membawa dampak positif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Aspek lingkungan sosial budaya adalah kegiatan pariwisata yang memberikan apresiasi tinggi pada potensi budaya sekaligus mendorong pelestarian dan pengembangannya.

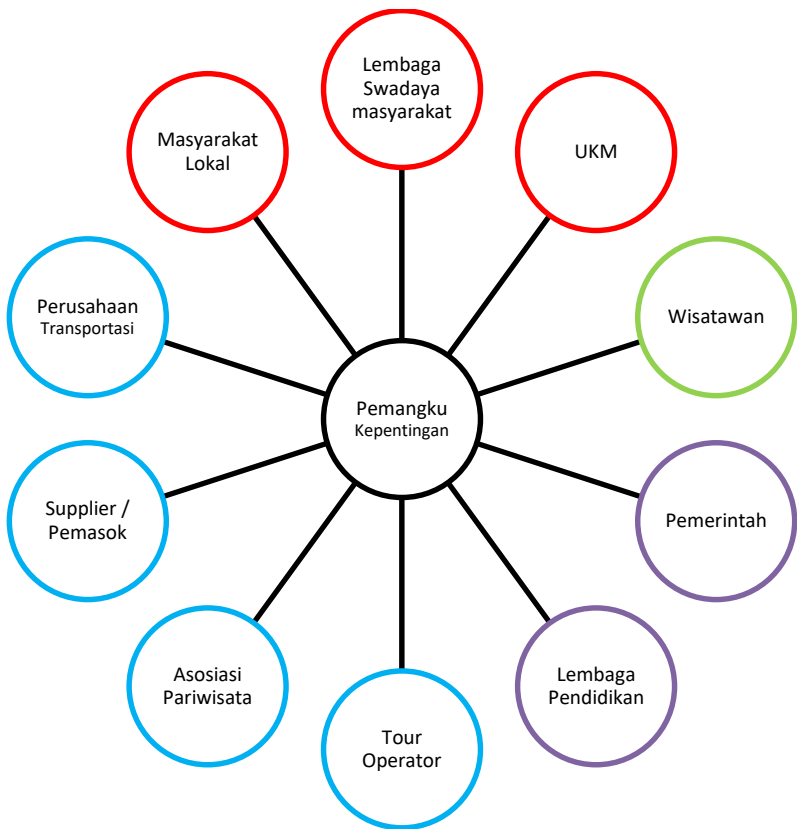
Desa wisata hijau harus:

- memaksimalkan kepuasan wisatawan dengan memberikan pelayanan yang baik dan pengalaman wisata yang menyeluruh karena wisatawan ekowisata pada umumnya mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.
- Dengan tetap bertujuan menumbuhkan ekonomi yang sehat;
- kesejahteraan masyarakat lokal;
- tidak merubah struktur alam, dan melindungi sumber daya alam;
- kebudayaan masyarakat yang tumbuh secara sehat dan tidak tergerus.

6.2.2 Pemangku Kepentingan Desa Wisata Hijau

Sangat penting untuk mengidentifikasi berbagai pihak yang akan berperan serta dalam pembentukan desa wisata hijau. Tujuan adalah untuk:

- Memastikan orang yang tepat terlibat dalam perencanaan dan kegiatan di masa depan;
- Membantu untuk menentukan makna budaya di desa tersebut;
- Memastikan bahwa semua isu penting telah dipertimbangkan;
- Membantu memutuskan kegiatan yang realistis dan memenuhi semua kebutuhan setiap orang; dan
- Membantu membangun dukungan bagi rencana pengembangan wilayah, pengelolaan, dan penyiapan proposal (rencana bisnis).

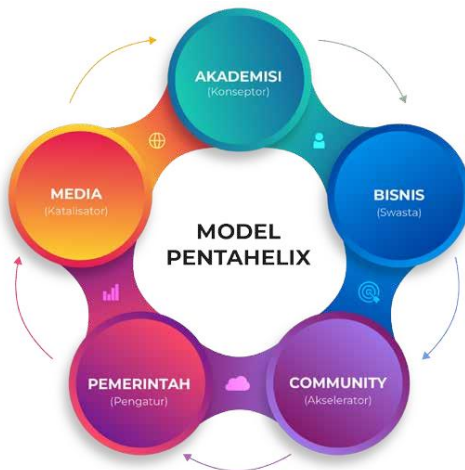


Gambar 6.2 Pemangku Kepentingan Desa Wisata Hijau (KemenkopUKM, 2017)

Kecenderungan wisatawan saat ini berubah lebih suka yang berkelanjutan. desa wisata telah menjadi tren pariwisata dunia. Pengalaman liburan otentik di tengah lingkungan yang santai dan sehat semakin memantik kunjungan banyak wisatawan. Oleh karena itu, Kemendes dan Kemenparekaf terus memperkuat untuk mengembangkan desa wisata di Indonesia (Kemendes.PD TT, 2022). Desa wisata hijau biasanya pengembangan skala kecil, sehingga dampakdampak yang ditimbulkan dapat dikendalikan dan terencana. Karakteristik

wisatawan yang lebih banyak berkunjung secara individu maupun kelompok kecil dan konsen dengan kecintaan budaya lokal, apresiasi terhadap kearifan lokal, konservasi lingkungan.

Partisipasi masyarakat lokal adalah syarat penting dalam perencanaan desa wisata hijau yang bermuara pada pariwisata berkelanjutan (Arismayanti, 2016). Perencanaan desa wisata umumnya digagas oleh masyarakat lokal sendiri dengan membangun dari bawah ke atas (paradigma bottom-up) dan dimulai dengan yang skala kecil terlebih dahulu. Pembangunan sebagai "social learning" dan pembangunan harus dari belakang (putting the last first). masyarakat lokal sebagai pelaku utama (*actor*) pembangunan pariwisata kerakyatan, karena yang paling tahu potensi wilayahnya atau karakter dan kemampun unsur-unsur yang ada dalam desa termasuk *indigenous knowledge* yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga pembangunan yang akan direncanakan sesuai keinginan masyarakat lokal: dari, oleh, dan untuk rakyat



Gambar 6.3. Pentahelix
Sumber: (Kemenkomarves, 2021)

6.3 Arah pengembangan Desa Wisata Hijau

Pembangunan desa selama ini masih sering menganut konsep “membangun desa” dan bukan “desa membangun”. Pada konsep membangun desa, faktor eksternal lebih berperan menentukan arah pembangunan desa dan ini menyebabkan desa semakin tergantung pada bantuan luar. Sebaliknya, pada konsep desa membangun peran masyarakat justru menjadi faktor utama guna membangun desa yang berketahanan (KemenkopUKM, 2017).

Dalam konteks pariwisata, kecenderungan desa wisata saat ini merujuk pada konsep keserakahan (*greedy tourism*), bukan konsep berkelanjutan (*green tourism*) (KemenkopUKM, 2017). Konsep *greedy tourism* lebih berorientasi pada kepentingan nasional dengan tujuan untuk mendatangkan jumlah wisatawan sebanyak-banyaknya. Pihak luar desa berperan lebih dominan, bertindak sebagai operator desa wisata dengan konsep “membangun desa” dan menentukan arah pembangunan desa dan ini menyebabkan desa semakin tergantung pada bantuan luar. Berbeda dengan konsep *green tourism* yang lebih berorientasi pada kepentingan masyarakat desa dengan tujuan mengembangkan pembangunan desa wisata yang memiliki proyeksi kepentingan jangka panjang dengan masyarakat desa sebagai operaturnya dengan konsep “desa membangun”.

Konsep Desa Wisata Hijau juga mengarah pada upaya untuk mengoptimalkan sumber daya pembangunan yang ada. Selama ini desa sebagai sebuah entitas kehidupan sering diperlakukan sebagai obyek pembangunan. Akibatnya banyak terjadi tumpang tindih kegiatan yang bukannya memperkuat namun justru melemahkan desa. Untuk itu, perlu dilakukan perencanaan dan pembangunan lintas sektor dan lintas daerah dengan tujuan

mencapai perkembangan pariwisata yang berkelanjutan serta inklusif tanpa berdampak negatif bagi lingkungan hidup dan budaya setempat sehingga diharapkan terbentuk *green economy*. *Green economy* bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat-keadilan social, berorientasi pada peningkatan aspek ekonomi dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dalam kegiatan pembangunan berkelanjutan yang bersifat sosial inklusif sekaligus mengurangi risiko ekonomi dan eksploitasi sumber daya yang sudah sangat terbatas (KemenkopUKM, 2017) dan tidak hanya mengejar meningkatnya pendapatan per kapita (Makhzoumi & Pungetti, 1999) dalam bentuk PADesa.

Penelitian mengenai desa wisata dengan konsep green economy sudah banyak dilakukan yaitu: Desa Wisata Di Provinsi Lampung dan Jawa Barat (Noviarita, Kurniawan, & Nurmalia, 2021).

4 klasifikasi desa wisata (Kemenkomarves, 2021):

- Rintisan
- Berkembang
- Maju
- Mandiri.

6.4. Pedoman Pengembangan Desa Wisata Hijau

Beberapa peraturan pemerintah tentang pengembangan desa wisata hijau

- Kemendes.PD TT (Permen.Kemendes.PD TT.No-17, 2020)
- Kemenparekraf (Permen.Parekraf.No-9, 2021)
- Kemenparekraf (Kepmen.Parekraf.No-KM/107/KD.03, 2021)
- Kemenkop UKM (Permen.KopUKM.No-5, 2021)

Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau merupakan kolaborasi beberapa kementerian pada tahun 2017 yaitu (1) Kementerian PPN/BAPPENAS, (2) Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM), (3) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), (4) Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes), serta (4) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (MenLHK) untuk melakukan sinergitas program dengan Menyusun konsep payung hukum “Sinergitas Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Mengelola Desa Wisata Hijau”. Buku pedomsn terebut berguna menjadi panduan koordinasi antar Kementerian/Lembaga.

Pengembangan Desa Wisata dapat dijabarkan dalam 4 kategori, yaitu Rintisan, Berkembang, Maju dan Mandiri. Penentuan klasifikasi Desa Wisata (atau sebutan lainnya) dapat dilakukan selambat-lambatnya 2 (dua) tahun oleh Perangkat Desa yang membidangi pariwisata bersama dengan OPD yang membidangi pemberdayaan pemerintahan dan pemberdayaan masyarakat Desa. Ketentuan lebih lanjut untuk tata cara perhitungan dan evaluasi dalam penentuan klasifikasi desa wisata di Indonesia akan diatur secara terpisah dalam petunjuk teknis penentuan klasifikasi Desa Wisata.

6.5 Konsep Desa Wisata Hijau

Desa wisata hijau merupakan salah satu perwujudan konsep pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata (*sustainable tourism development*). Konsep desa wisata hijau adalah “desa membangun” dan “bukan membangun desa”. Pada konsep membangun desa, faktor eksternal lebih berperan menentukan arah pembangunan desa dan ini menyebabkan desa semakin tergantung pada bantuan luar. Sebaliknya, pada

konsep desa membangun peran masyarakat justru menjadi faktor utama guna membangun desa yang berketahanan.

Konsep “membangun desa” identik dengan greedy tourism, sedangkan desa membangun identik dengan green tourism. Greedy tourism hanya bertujuan untuk: mendatangkan jumlah wisatawan sebanyak banyaknya (elemen ekonomi); mengeksploitasi sumber daya alam pedesaan dan sumber daya masyarakat desa (elemen lingkungan) dan kurang melibatkan masyarakat lokal (elemen sosial-budaya).

Konsep “desa membangun” identik dengan green tourism. green tourism berusaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memperkuat nilai budaya dan masyarakat, dan memberikan nilai tambah perekonomian masyarakat dan memberi kepentingan jangka panjang masyarakat itu sendiri. Konsep desa membangun harus layak secara ekonomi (*economically feasible*), layak secara lingkungan (*enviromtmentally feasible*); diterima secara sosial (*socially acceptable*) dan menyesuaikan dengan kemajuan teknologi (*technologically appropriate*).

4PRINSIP

pengembangan *sustainable tourism*



Economically Feasible

Prinsip pembangunan pariwisata desa yang pertama adalah *Economically Feasible* atau berarti layak secara ekonomi. Prinsip pertama ini wajib dipenuhi sebelum memutuskan bahwa sebuah desa akan dikembangkan menjadi sebuah objek wisata.



Environmentally Feasible

Prinsip pembangunan pariwisata desa selanjutnya yang juga harus dipenuhi agar nantinya tercapai pengembangan objek wisata berkelanjutan adalah *Environmentally Feasible* atau menekankan bahwa segala bentuk pembangunan dan pengembangan desa menjadi sebuah desa wisata harus memperhatikan kondisi alam dan lingkungan serta perubahan-perubahan yang mungkin akan terjadi.



Socially Acceptable

Prinsip pembangunan pariwisata desa juga harus dalam wujud *Socially Acceptable* yang berarti diterima oleh penduduk atau warga desa setempat. Pasalnya, tanpa adanya dukungan warga desa setempat atau penduduk asli, maka akan ada nilai-nilai lokal yang nanti kemudian akan hilang.



Technologically Appropriate

Teknologi dan internet saat ini sudah harus menjadi perhatian penting bagi penduduk desa agar tidak ketinggalan informasi dan perkembangan global. Oleh karena itulah, prinsip pembangunan pariwisata desa juga harus memberikan fokus terhadap penerapan teknologi guna mencapai pengembangan yang secara efisien, luas dan juga berorientasi jangka panjang.

Gambar 6.5. Prinsip pengembangan sustainable tourism
Sumber: www.desabisa.com

Produk wisata dapat didefinisikan sebagai pengalaman total yang diterima oleh wisatawan mulai dari saat kedatangan hingga saat meninggalkan destinasi pariwisata yang ditujunya.



Gambar 6.6. Produk Pariwisata sebagai Pengalaman Total
(KemenkopUKM, 2017)

6.7 Paradigma Desa Wisata Hijau

Berdasarkan buku *ecological landscape design and planning*, keberlanjutan lingkungan hanya dapat dicapai jika perancangan dan perencanaan nya dilakukan berdasarkan paradigma bottom-up (bukan paradigma top-down) (Makhzoumi & Pungetti, 1999). Perencanaan dan perancangan desa wisata berdasarkan paradigma bottom-up berakar pada praktek masa lalu, tradisi asli (vernae) dan tradisi berdasarkan budaya (Makhzoumi & Pungetti, 1999).

Perancangan dan perencanaan desa wisata yang bersifat bottom-up harus terintegrasi dan hasil kolaborasi dari lima unsur penting (pentahelix) yaitu: masyarakat lokal sebagai

pusatnya, dan empat lainnya (pemerintah, industri, akademisi dan media) hanya berfungsi mempercepat pertumbuhan, namun tidak berfungsi menentukan pengembangan desa. Pada perancangan dan perencanaan desa wisata yang bersifat bottom-up, masyarakat lokal beserta pemerintah desa berusaha menentukan 4A dari desa wisata tersebut. Hal ini sesuai dengan UU Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa dimana Desa memiliki hak asal usul dan hak tradisional dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat. Pemerintah tingkat desa (pemdes) memiliki otonomi sendiri untuk mengelola sumber daya dan arah pembangunannya. Warga lokal dan pemdes dalam menentukan 4A wajib melibatkan kearifan lokal. Kearifan lokal adalah roh utama dalam pengelolaan desa wisata. Nilai kearifan local terwujud dalam masyarakat melalui nilai keunikan budaya maupun tradisi yang dimiliki oleh masyarakat, nilai keotentikan yang sudah mandarah daging dalam budaya masyarakat setempat, serta keaslian nilai-nilai tradisi yang muncul di masyarakat. Nilai-nilai ini yang akan menarik wisatawan mengunjungi Desa Wisata. Salah satu model pengembangan pariwisata yang memberdayakan masyarakat dengan *Community Based Tourism* (CBT) adalah pengembangan desa wisata.

Pada paradigma bottom-up, elemen komunitas berfungsi sebagai “akselerator” dalam perancangan dan perencanaan desa wisata. Disebut sebagai akselerator karena berfungsi mempercepat dan menghubungkan masyarakat dengan pihak luar untuk mempercepat pertumbuhan desa wisata. Contoh elemen komunitas pada desa wisata berupa pokdarwis (kelompok sadar wisata). Masyarakat sudah berkemampuan untuk mengelola usaha pariwisata melalui pokdarwis/ kelompok kerja lokal.

Pada paradigma bottom-up, elemen pemerintah (pemerintah pusat, pemerintah provinsi dan pemkot) hanya berfungsi sebagai “regulator” sekaligus berperan sebagai

“kontroler”. Berfungsi sebagai regulator karena hanya berfungsi membuat kebijakan desa wisata yang bersifat keberlanjutan, bukan menentukan arah pengembangannya. Berfungsi sebagai kontroler yaitu hanya berfungsi pemantauan, pengendalian, membantu promosi, membantu alokasi keuangan, membantu perizinan, membantu membentuk program.

Elemen akademisi pada perancangan dan perencanaan desa wisata yang bersifat bottom-up berfungsi sebagai “konseptor”. Disebut konseptor karena hanya membantu berbagi informasi kepada masyarakat desa dan pemerintah desa misalnya : membantu melakukan standarisasi proses bisnis, membantu dalam proses sertifikasi produk dan membantu memberi pelatihan ketrampilan pada sumber daya manusia. Elemen industri pada perancangan dan perencanaan desa wisata yang bersifat bottom-up berfungsi sebagai “enabler”. Disebut *enabler* karena berusaha menghadirkan fasilitas dan kualitas untuk kemajuan ekonomi daerah serta dapat membantu pengembangan wisata menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif.

Elemen mediada perancangan dan perencanaan desa wisata yang bersifat bottom-up berfungsi sebagai “katalisator”. Disebut katalisator karena berfungsi membantu mempercepat perkembangan desa wisata yaitu sebagai perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, personal selling, public relation, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan *direct marketing* serta berperan kuat untuk mempromosikan dan membuat *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- A'inun, F., Krisnani, H., & Darwis, R. S. 2015. Pengembangan Desa Wisata Melalui Konsep Community Based Tourism. *PROSIDING KS: RISET & PKM*, 2(3), 301 - 444
- Aliyah, I., Yudana, G., & Sugiarti, R. 2020. *Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya: Kawasan Wisata Industri Lurik*: Yayasan Kita Menulis.
- Arismayanti, N. K. 2016. *Pariwisata Hijau Sebagai Alternatif Pengembangan Desa Wisata Di Indonesia*.
- Bedini, M. A., & Bronzini, F. 2016. The new territories of urban planning: The issue of the fringe areas and settlement filaments. *Land Use Policy*, 57, 130-138.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.05.020>
- Fajari, S. R., Suprpti, A., & Supriyadi, B. 2014. Pengaruh Aktivitas Penunjang Wisata Terhadap Perubahan Tata Ruang Desa Dan Tata Ruang Rumah Tinggal Studi Kasus: Desa Wisata Bejiharjo, Yogyakarta *Tesa Arsitektur*, Vol 12(No 2), 114-128.
<http://journal.unika.ac.id/index.php/tesa/article/view/391>
- Jati, E. P., Pudjianto, H., & Krisnaresanti, A. 2019. *Analisis Pengelolaan Program Eduwisata Di Desa Susukan Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas*. Paper presented at the Sustainable Competitive Advantage-9 (SCA-9) Feb Unsoed, Purwokerto.
- Kemendes.PDPT. 2022. Kemendes Fokus Pada Desa Wisatanya Bum Desa Dan Bum Desa Bersama. Retrieved from <https://www.kemendes.go.id/berita/view/detil/4342/kemendes-fokus-pada-desa-wisatanya-bum-des-dan-bum-des-bersama>
- Kemenkomarves. 2021. *Pedoman Desa Wisata*: Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia.

- KemenkopUKM. 2017. *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia
- Kepmen.Parekraf.No-KM/107/KD.03. 2021. *Keputusan Menteri Nomor KM/107/KD.03/2021 tentang Panduan Pengembangan Desa Kreatif*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Makhzoumi, J., & Pungetti, G. 1999. *Ecological Landscape Design and Planning*. London: E & FN Spon.
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. 2021. Pengelolaan Desa Wisata Dengan Konsep Green Economy Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Desa Wisata Di Provinsi Lampung Dan Jawa Barat). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(02).
- Nuryanto, Ahdiat, D., & Surasetja, R. I. 2016. Perencanaan dan Perancangan Desa Wisata Tajur Kahuripan Di Kabupaten Purwakarta Provinsi Jawa Barat Berbasiskan Arsitektur Tradisional Sunda. *MEDIA MATRASAIN*, 13(3), 1-16.
- Permen.Kemendes.PD TT.No-17. 2020. *Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Tahun 2020-2024*. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi
- Permen.KopUKM.No-5. 2021. *Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Nomor 5 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Tahun 2020-2024*. Kementerian Koperasi dan UKM.

- Permen.Parekraf.No-9. 2021. *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif
- Pudianti, A., & Asdra Rudwiarti, L. (2010). *Fenomena Perubahan Tata Ruang Spasial Dan Dampak Rekonstruksi Pasca Gempa Terhadap Kualitas Lingkungan, Studi Kasus: Desa Tembi, Bantul*. Paper presented at the Konferensi Nasional Teknik Sipil 4 (KoNTekS 4), Sanur-Bali.
- Sudibya, B. 2018. Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bappeda Litbang*, 1(1), 1-5.
- Suranny, L. E. 2021. Pengembangan Potensi Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perdesaan Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Litbang Sukowati*, 5(1), 49-62.
- Syafi'i, M., & Suwandono, D. 2015. Perencanaan Desa Wisata Dengan Pendekatan Konsep Community Based Tourism (CBT) Di Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. *Jurnal Ruang*, 1(2), 51-60.
- Tyas, N. W., & Damayanti, M. 2018. Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(1), 74-89. doi:<http://dx.doi.org/10.29244/jp2wd.2018.2.1.74-89>
- UNEP&UNWTO. 2005. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.

BAB 7

INDUSTRI JASA MAKANAN DAN MINUMAN

Oleh Shanti Pujilestari

7.1 Pendahuluan

Industri jasa makanan dan minuman dapat dipastikan diperlukan dalam kegiatan pariwisata. Artinya, ketika wisatawan melakukan perjalanan maka tidak akan mungkin tanpa mengkonsumsi makanan dan minuman. Bahkan, makanan dan minuman dapat menjadi daya tarik seseorang dalam melakukan perjalanan. Makanan dan minuman tersebut diproduksi dan disediakan oleh industri jasa makanan dan minuman.

Dalam Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009, industri ini menduduki urutan ke-5 dari 13 usaha pariwisata. Hal ini berarti usaha makanan dan minuman adalah salah satu industri dari 12 usaha lainnya untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan di dalam penyelenggaraan pariwisata. Industri tersebut diantaranya daya tarik wisata, akomodasi, dan jasa penyelenggaraan wisata. Industri-industri tersebut saling berkolaborasi dan memenuhi pengalaman wisata setiap wisatawan dalam perjalanan wisatanya.

Seperti diketahui, pariwisata merupakan sektor yang berkembang pesat. Bahkan pada tahun 2017, industri pariwisata menjadi penyumbang terbesar urutan kedua pada devisa negara dan memberikan 5% PDB serta memperkerjakan

12 juta tenaga kerja (Kementrian Pariwisata, 2017). Terutama setelah *lock down* masa pandemi Covid-19 sejak bulan Maret 2020, maka pariwisata diperkirakan akan melonjak pesat terkait dengan kebosanan orang berada di rumah.

Berkembangnya industri pariwisata maka membuat industri jasa makanan dan minuman menjadi berkembang juga. Gambaran tentang industri jasa makanan dan minuman dalam pariwisata dan perkembangannya akan dibahas pada bab ini.

7.2 Peran Industri Jasa Makanan dan Minuman pada hotel atau hospitaliti

Departemen *Food and Beverage* (F&B) di hotel memberikan lebih dari 35% dari total pendapatan. Jasa makanan dan minuman di hotel merupakan sumber pendapatan utama nomor dua dari total pendapatan (*revenue center*) selain divisi kamar (Trianasari, 2021). Hal ini berarti industri jasa makanan dan minuman di hotel penting dalam meningkatkan pendapatan hotel secara keseluruhan. Terdapat juga Departemen *revenue center* di hotel yang bertugas untuk menghasilkan pendapatan. Di mana pendapatan akan dikurangi oleh biaya, untuk menutupi biaya tetap operasional.

Sementara *support system* tidak secara langsung menghasilkan pendapatan, misalnya food production sebagai support sistem dari restoran di hotel. Restoran yang akan menjual produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh departemen produksi (Trianasari, 2021).

7.3 Pengertian Industri Jasa Makanan dan Minuman

Industri jasa makanan dan minuman merupakan perusahaan yang mencari profit dengan memproduksi dan mendistribusikan makanan siap saji santap dalam jumlah yang

banyak. Dalam perkembangannya industri ini dapat dipisahkan antara komponen produksi dan distribusi terkait dengan berkembangnya jasa boga/catering di mana produksi boleh dilakukan di pinggir kota untuk memperoleh bahan baku dan tenaga kerja yang murah. Sedangkan kegiatan distribusi dapat dilakukan di mana saja.

Dalam hotel, industri jasa makanan dan minuman berada dalam Departemen F&B. Departemen F&B merupakan Departemen yang memproduksi dan melayani makanan dan minuman bagi para tamu. Departemen F&B merupakan penghasil profit yang cukup diperhitungkan dalam mendapatkan keuntungan.

Dalam operasional hotel, Departemen F&B terdiri dari unit-unit yang harus diperhitungkan secara matang oleh pengelola hotel karena tergantung dari banyak hal, terutama besar atau kecilnya hotel. Misalnya hotel bintang 5 tetapi memiliki restoran yang biasa saja. Atau sebaliknya hotel melati memiliki restoran yang luxury. Hal ini akan menyebabkan tamu yang datang sedikit, sehingga restoran sebagai salah satu sumber penghasil pendapatan pada hotel tidak akan tercapai.

7.4 Jenis Industri Jasa Makanan dan Minuman

Jenis industri jasa makanan dan minuman dibagi dua yaitu industri jasa makanan dan minuman yang mencari profit dan yang kedua adalah industri jasa makanan dan minuman yang tidak mencari profit (penyelenggaraan makanan pada penjara, sekolah, rumah sakit, dan lain-lain). Untuk industri jasa makanan dan minuman yang mencari profit sangat erat hubungannya dengan penyediaan makanan dan minuman untuk pariwisata, yang dijelaskan sebagai berikut :

7.4.1 F&B Hotel

Hotel adalah tempat wisatawan menginap atau menikmati fasilitas lainnya dalam rangkaian wisatanya. Departemen F&B di hotel memiliki beberapa bentuk usaha (Trianasari, 2021) dan (Utama, 2014), diantaranya :

7.4.1.1 Restoran

Restoran adalah tempat atau ruangan yang memproduksi dan melayani makanan dan minuman bagi tamu. Ruangan ini berada di dalam hotel untuk melayani tamu hotel maupun tamu dari luar hotel yang akan menikmati makanan dan minuman di dalam hotel. Jumlah restoran di dalam hotel besar bisa saja lebih dari satu. Bahkan pada restoran yang berbintang 4 atau 5 dapat ditemui adanya fine dining restoran.

7.4.1.2 Bar

Suatu tempat atau ruangan untuk melayani tamu yang menginginkan minuman, baik yang mengandung alkohol maupun tidak. Bar dikelola oleh pihak hotel secara komersil.

7.4.1.3 Room Service

Merupakan bagian dari F&B Service yang melayani tamu hotel yang menginginkan makanan dan minuman. Khususnya pelayanan makanan di dalam ruangan kamar.

7.4.1.4 Banquet

Merupakan bagian dari F&B Service yang melayani pemesanan dan layanan makanan dan minuman kegiatan khusus di luar restoran (spesial event). Pemesanan ini diawali dengan kesepakatan antara pihak banquet dan konsumen. Transaksi ini dapat dilakukan di dalam dan di luar hotel.

7.4.1.5 Coffee shop

Coffee shop merupakan tempat atau ruangan yang menyediakan secara khusus berbagai jenis kopi dan makanan ringan untuk dikonsumsi bersama kopi. Biasanya para tamu akan menikmati kopi sambil menikmati suasana atau berbincang-bincang lama dengan rekannya.

7.4.2 Pada destinasi/daya tarik wisata

Destinasi adalah tempat tujuan wisata. Sedangkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Industri jasa makanan dan minuman dalam destinasi dan daya tarik wisata diantaranya adalah restoran, yaitu tempat produksi dan pelayanan bagi pengunjung.

Restoran yang dimaksud di sini restoran yang menyajikan makanan dan minuman baik tradisional maupun makanan internasional. Restoran seperti ini sangat mengandalkan lokasi misalnya berada di dekat daya tarik wisata. Berbagai jenis restoran di sini diantaranya coffee shop, restoran etnik, restoran cepat saji, sampai pada fine dining restoran.

7.4.2.1 Restoran etnik

Restoran etnik adalah restoran yang memberikan konsumen merasakan sesuatu yang baru dan eksotis. Restoran ini mewakili suatu budaya tertentu. Dekorasi, bangunan, dan musik mewakili etnik tertentu. Bahkan pramusajinya juga menggunakan pakaian dengan etnik tertentu. Salah satunya yaitu restoran sunda, dari suatu penelitian tentang kompetisi restoran sunda pengunjung memilih suasana makan di

restoran sunda sebagai pilihan urutan ke 2 dari 26 faktor penting restoran sunda (Pujilestari, 2013).

7.4.2.2 Restoran cepat saji

Restoran cepat saji merupakan jenis restoran yang menyajikan makanan enak, simpel, dan diolah dengan mudah agar dapat dilakukan pelayanan yang cepat. Biasanya makanan sudah tersedia dan dihidangkan di lemari kaca. Harga yang ditetapkan juga tidak terlalu tinggi. Wisatawan yang datang dapat langsung memesan dan mengkonsumsi makanan tersebut, contohnya McD. Lokasi makanan cepat saji juga menentukan angka penjualan. Bagi wisatawan sangat penting mengkonsumsi makanan cepat saji bila berada di area permainan seperti dunia fantasi.

7.4.2.3 *Fine Dining*

Fine dining merupakan jenis restoran yang menyajikan pelayanan yang mewah. Salah satunya ada pelayanan menu a'la carte (susunan menu lengkap/paket dengan satu harga tertentu) dengan beberapa pilihan. Bahkan dekorasi dan layanan tinggi didapatkan pada restoran jenis ini. Jenis restoran ini jumlahnya terbatas, karena pasarnya juga terbatas, walau ke depan permintaan pada restoran ini selalu tetap ada.

7.4.3 Pada transportasi

7.4.3.1 Catering/Jasa Boga

Catering/jasa boga adalah pelayanan makanan dan minuman dengan pemesanan tertentu dari pihak jasa transportasi. Industri jasa makanan dan minuman di transportasi perjalanan wisata. Misalnya, Aero Catering Service (ACS) untuk penyediaan makanan di pesawat. Contoh lainnya adalah penyediaan makanan dalam kereta api dapat dilakukan di restoran maupun di tempat duduk masing-masing. Makanan

biasanya diletakkan di dapur restoran kemudian dihangatkan kembali di pesawat/kereta api.

7.4.3.2 Restoran di rest area

Restoran di sini adalah restoran yang berada di rest area selama perjalanan wisata. Restoran di rest area ada berbagai macam termasuk restoran cepat saji. Wisatawan memerlukan makanan untuk memenuhi rasa laparnya serta menikmati suasana makan di rest area. Biasanya diperlukan makanan yang diproduksi secara cepat atau makanan sudah siap saji santap.

7.5 Masalah Keamanan Pangan pada Industri Jasa Makanan dan Minuman

Keamanan pangan di industri jasa makanan dan minuman masih menjadi masalah. Kejadian keracunan makanan misalnya, akan memberikan kesan buruk pada keseluruhan perjalanan wisata. Bahkan akan menurunkan angka kunjungan. Maka aspek-aspek keamanan pangan harus diadopsi oleh departemen F&B, restoran besar, catering maupun di hotel-hotel berbintang dengan mengimplementasikan GMP, Hazard Analytical Critical Control Point (HACCP), Good Handling Practice, Good Distribution Practice, Good Cattering Practice dan halal.

Titik-titik kritis dalam kegiatan pengawasan dalam industri jasa makanan dan minuman adalah: 1) seleksi dan penerimaan bahan makanan; 2) penyimpanan, penanganan, dan menyiapkan bahan makanan; 3) memasak dengan efektif; 4) penanganan setelah dimasak, 5) membersihkan dan sanitasi bahan makanan dan makanan jadi, termasuk pelayanan mengemas makanan; 6) hygiene penjamah; dan 7) pelatihan penjamah makanan. Selain restoran atau rumah makan

memiliki sertifikat laik sehat dan grading, penjamah makanan sebaiknya juga wajib memiliki sertifikat kursus penjamah makanan.

Demikian juga dengan sertifikasi sistem manajemen mutu yang mengacu kepada International Standar Organization (ISO) 9001, 14000, dan 22000. Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti saat ini pariwisata Indonesia dituntut untuk memasuki sistem sertifikasi tersebut agar dapat memberi jaminan terutama bagi para wisatawan internasional (Pujilestari, 2020).

7.6 Peran Teknologi Informasi pada Industri Jasa Makanan dan Minuman

Gaya hidup menggunakan internet (IOT) pada masa sekarang menyebabkan berpindahnya cara pencarian sebuah restoran. Setelah menikmati hidangan dan suasana makan di restoran pengunjung seringkali menggunakan sosial media untuk up date kegiatan makan di restoran. Peran teknologi dalam industri jasa makanan dan minuman diantaranya :

7.6.1 Restoran Guide

Pengunjung akan mencari restoran yang akan dipilih dengan merujuk pada panduan restoran. Panduan restoran akan memperlihatkan rating sebagai review pengunjung sebelumnya. Panduan restoran akan memberikan informasi tentang jenis makanan, fasilitas restoran, harga dan porsi tentang berbagai restoran. Calon pengunjung dapat membandingkan restoran yang satu dengan yang lain, agar pengunjung dapat memilih restoran mana yang paling dapat memenuhi keinginannya.

7.6.2 Sosial Media

Pengunjung sering kali memanfaatkan sosial media yang dimiliki untuk update status tentang restoran yang telah dikunjungi. Informasi yang dishare dapat berupa makanan minuman maupun suasana restoran. Dalam hal ini restoran akan mendapat keuntungan untuk promosi restorannya. Restoran dapat juga menggunakan influencer atau publik figur untuk mempromosikan restoran di media sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian Pariwisata, 2017.
<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAKIP%202017%20250518.pdf> diakses pada tanggal 25 September 2019.
- Pujilestari, S. 2020. *Ketahanan Pangan dan Keamanan Pangan Indonesia Sekarang dan Ke Depan. "Keamanan Pangan pada Industri Pariwisata Indonesia"* (p. 5). Interlude.
- Pujilestari, S. 2013. *Quality Function Deployment (QFD) pada Kompetisi Restoran Sunda (Restoran Marga Jaya Bekasi)*. 305–317.
- Trianasari. 2021. *Buku Ajar Manajemen Makanan dan Minuman*. CV Pustaka Learning Center.
- Utama, I. G. B. R. 2014. Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif. In *Deeppublish*.

BAB 8

PROFIL DAN KARAKTERISTIK WISATAWAN

Oleh Tita Rosalina

8.1 Pendahuluan

Wisatawan merupakan unsur pelaku penting dari sebuah kegiatan atau aktivitas wisata, jika tidak ada wisatawan yang datang mengunjungi destinasi wisata, maka penyelenggaraan wisata tidak dapat berlangsung. wisatawan juga memainkan peran penting dalam sektor pariwisata, dengan kedatangan wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata dapat memberikan kontribusi bagi daerah setempat dan bahkan berkontribusi bagi negara, yaitu dalam bentuk meningkatkan aktivitas perekonomian dan bahkan sebagai salah satu penghasil devisa negara. Dengan melihat *trend* saat ini, di berbagai daerah wilayah indonesia dan bahkan dibeberapa negara berlomba-lomba untuk mempromosikan destinasi pariwisata yang dimiliki oleh daerah atau negaranya masing-masing. Sebagai contoh, program ADWI atau yang disebut juga dengan anugerah desa wisata indonesia yaitu program dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Dikutip dari antaranews.com, program ADWI bertujuan untuk meningkatkan kerjasama atau antar kolaborasi masyarakat di desa wisata dalam upaya untuk mengembangkan potensi-potensi desa wisata, yang nantinya mampu memberikan suatu nilai yang bermanfaat dan dapat menciptakan peluang usaha atau lapangan kerja. Selain itu, dengan terselenggaranya ADWI

yaitu sebagai tempat atau wadah dalam mempromosikan desa-desa wisata di wilayah Indonesia kepada wisatawan, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan asing (wisatawan mancanegara). Jika desa memanfaatkan atau mengelola dana desa dan digunakan secara baik sesuai sasaran tepat waktu maupun tepat manfaat, maka dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Tujuan lain dari program ADWI adalah untuk menyelaraskan visi "Indonesia sebagai Negara Tujuan Pariwisata Berkelas Dunia, Berdaya Saing Global, Berkelanjutan dan Mampu Mendorong Pembangunan Daerah dan Kesejahteraan Rakyat" (beritasatu.com). Sistem pariwisata yang menyeluruh (*whole tourism system*), yang dikemukakan oleh Leiper (2004), ditandai dengan rangkaian atau gambaran dari sebuah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan, dalam hal tersebut, beberapa elemen sistem pariwisata yang menyeluruh diantaranya adalah terdapat subsistem wisatawan, yang disebut juga dengan elemen manusia (orang yang melakukan perjalanan wisata). Ketika wisatawan melakukan perjalanan wisata, hendaknya terlebih dahulu kita mengetahui apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu kita juga perlu mengetahui dari mana wisatawan tersebut berasal dan juga mengetahui tipe atau karakteristik wisatawan, tujuannya adalah untuk mengetahui dan memfasilitasi serta memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang sesuai dengan apa yang diharapkannya, sehingga proses penyelenggaraan wisata dapat berjalan dengan baik. selain itu, pengetahuan tentang perilaku /profil wisatawan dapat membantu dalam menentukan produk wisata yang diinginkan wisatawan. Bab ini akan membahas tentang profil dan karakterististik wisatawan, seperti dari mana wisatawan berasal, jenis-jenis wisatawan dan juga bagaimana karakteristik wisatawan dari beberapa negara.

8.2 Profil dan Karakteristik Wisatawan

8.2.1 Profil Wisatawan

Pentingnya pengetahuan tentang perilaku atau profil wisatawan dapat membantu dalam menentukan produk wisata yang akan dipilih oleh wisatawan, yaitu dengan cara melihat atau mengetahui dari profil wisatawan. Profil wisatawan terbentuk dari karakteristik yang dimiliki wisatawan masing-masing. (Nuriata, 2017) menguraikan profil wisatawan terdiri dari dua yaitu profil secara fisik dan profil non fisik, seperti penjelasan berikut:

1. Profil Secara fisik (*Physical Profile*)

Profil non fisik dikategorikan berdasarkan pada unsur demografi wisatawan, unsur tersebut yaitu:

- a. Nama
- b. Tempat lahir
- c. Usia/Tanggal lahir
- d. Jenis kelamin
- e. Agama
- f. Pekerjaan
- g. Tempat asal/kebangsaan

2. Profil non fisik

Profil non fisik atau disebut juga dengan profil psikologis. Profil ini tergolong tidak mudah untuk diglobalisasikan seperti profil fisik, namun kriteria profil non fisik dapat dipertimbangkan untuk membantu menemukan pilihan atau keinginan wisatawan terhadap sebuah produk paket wisata. Adapun yang berkaitan dengan pencapaian keinginan atau selera wisatawan, umumnya berdasarkan pada:

- a. Perilaku psikologi secara umum atau psikologi sosial

Perilaku dikategorikan lagi berdasarkan sifatnya seperti perilaku bersifat sosial, politik, ekonomi, alam dan sejarah.

b. Konsistensi dan kompleksitas

Maksud dari konsistensi dan kompleksitas adalah perilaku yang tetap atau hal yang sama dengan daerah asalnya dan sesuatu yang baru yang ingin dicoba oleh wisatawan. Dalam konteks ini, terkadang kita juga dituntut untuk memberikan atau menyediakan apa yang sudah menjadi kebiasaan wisatawan, sementara di daerah wisata yang dituju berbeda dengan kondisi atau kebiasaan di tempat asalnya. Sebagai contoh, ketika orang asing atau turis asing kesulitan untuk beradaptasi dengan makanan yang dimakannya. Dengan demikian perlu juga kita perhatikan dan tanggapinya untuk menyediakan jenis makanan yang sesuai dengan selera wisatawan tersebut.

c. *Psychography* (gambaran kejiwaan)

Tujuan dari memahami gambaran kejiwaan wisatawan adalah untuk memudahkan kita dalam menyesuaikan dalam menyediakan sarana atau prasarana maupun obyek atau atraksi wisata bagi wisatawan. lebih lanjut Nuriata (2007) juga menjelaskan bahwa dampak gambaran kejiwaan (*psychography*) wisatawan dalam bentuk:

- 1) *confident* atau *diffident*
- 2) Berkumpul atau menyendiri
- 3) Tegang atau *relex*
- 4) Berjiwa petualang atau sebaliknya.

d. Opini

e. Tipologi pariwisata

f. Group dan individu

g. Motivasi

Dorongan seseorang untuk melakukan wisata di dasari oleh tujuan dari masing-masing wisatawan. Umumnya ada empat motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata yaitu:

- 1) Motivasi fisik, yaitu adanya dorongan wisatawan untuk mencari kepuasan atau lebih menekankan kepuasan fisik mereka seperti wisata kesehatan, wisata alam, pertualangan dan bahkan wisata olahraga.
- 2) Motivasi budaya, yaitu wisatawan yang termotivasi ingin mengetahui budaya-budaya yang berbeda dengan budayanya sendiri
- 3) Motivasi interpersonal, yaitu motivasi wisatawan yang suka berinteraksi dengan orang lain atau lebih suka bersosial dengan orang lain.
- 4) Motivasi status atau *prestige*, kelompok ini tergolong kepada wisatawan yang mencari pola atau gaya hidupnya suka akan persaingan dan *prestige*.

h. Emosi

Profil non fisik yang dilandasi oleh emosi diluar kesadarannya, biasanya wisatawan melakukan perjalanan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Mempelajari dan mengetahui profil wisatawan juga dapat mempermudah ketika dalam menyusun perjalanan wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, (Rejeki dan Hantoro, 2020) menjelaskan, bahwa dalam mengklasifikasikan atau mengkategorikan profil wisatawan didasari atas:

- a. Kebangsaan atau asal negara
- b. Faktor umur, jenis kelamin maupun status
- c. Adanya kelompok sosial yaitu yang didasari oleh pendidikan maupun status pekerjaan atau pendapatan.
- d. Bentuk perjalanan itu sendiri apakah kelompok (grup) atau individu

- e. Adanya berbagai kegiatan konvensi dan konferensi
- f. Ketertarikan akan suatu bakat atau minat tertentu yang disebut juga dengan minat khusus.

8.2.2 Karakteristik Wisatawan

Beragamnya karakteristik atau latar belakang wisatawan akan mempengaruhi tingkat kebutuhan mereka terhadap suatu produk wisata yang mereka inginkan. Rejeki dan Hantoro (2020) juga menjelaskan, bahwa umumnya karakteristik individu terdiri dari:

- a. Karakteristik sosio-demografis

Karakteristik yang tergolong dalam kelompok ini yaitu berdasarkan pada jenis kelamin, usia/umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, kelas sosial, jumlah keluarga dll. Dari beberapa elemen yang terdapat dalam kriteria sosio-demografis ini dapat mempengaruhi dalam pola berwisata mereka, adanya keterkaitan satu sama lain, seperti contoh: jenis pekerjaan seseorang atau pendapatan atau penghasilan akan berpengaruh terhadap waktu luang dalam kaitannya dengan kemampuan dalam berwisata.

- b. Karakteristik geografis

Karakteristik ini berdasarkan pengelompokkan wisatawan yang berdarakan daerah tempat tinggalnya, baik itu wisatawan dari desa, kota, provinsi atau negara asalnya. Pengelompokkan ini juga berdasarkan besar kecilnya kota tempat tinggal seperti kota kecil hingga besar, maupun berdasarkan tingkat kepadatan penduduk di kotanya, dll.

- c. Karakteristik psikografis

Kelompok ini membagi wisatawan dalam kelompok kelas sosial, gaya hidup (*lifestyle*) dan karakter perorangan atau individu.

8.2.3 Karakteristik Wisman (Wisatawan Mancanegara)

Wisatawan asing atau disebut juga dengan wisatawan mancanegara memiliki karakteristik wisatawan yang berbeda-beda, perbedaannya biasanya dipengaruhi oleh lingkungan hidup daerah asalnya. Karakteristik wisatawan ini mencerminkan watak atau sifat seseorang dalam berperilaku, atau bersosialisasi atau berinteraksi dengan lingkungan barunya, pada daerah yang dikunjunginya. Tidak semua wisatawan dapat menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan baik di lingkungan yang baru, dan terkadang ditemukan wisatawan kesulitan dalam berinteraksi dan bahkan menyesuaikan diri dengan menu makanan lokal. Oleh karena itu, dengan mengetahui karakteristik atau tipikal dari wisatawan, setidaknya pelaku usaha pariwisata dapat memfasilitasi apa yang mereka butuhkan selama berada di negara yang dikunjunginya. Contoh menyediakan tempat makan atau restoran untuk kebutuhan wisatawan asing, yaitu restoran yang menyediakan masakan dari berbagai negara seperti masakan cina, italia, jepang, turki dll.

Seiring perubahan waktu atau perkembangan zaman, ketika itu sebagian besar kegiatan aktivitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara menggemari atau menikmati pertunjukkan budaya dari masyarakat lokal, seperti pembuatan patung yang disaksikan secara langsung, tari-tarian, keindahan alam yang asri, dan bahkan hingga keingintahuan tentang kehidupan masyarakat lokal. Adanya perubahan dari perkembangan kegiatan pariwisata di indonesia seperti di Bali tidak dapat dihindari karena dengan semakin cepatnya perkembangan informasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang baru, dengan demikian kegiatan wisatawan mancanegara juga berubah, begitu pula dengan karakteristik wisatawan juga berubah (Tunjungsari, 2018). Dengan demikian pelaku usaha juga harus tanggap

terhadap perubahan zaman dan perkembangan teknologi, yaitu dengan menyelaraskan perkembangan zaman dengan memenuhi segala kebutuhan wisatawan saat ini. Sebagai contoh, sebelum era tahun 2000-an, wisatawan asing belum mendapatkan fasilitas jaringan wifi secara bebas, namun saat ini, beberapa daerah sudah memfasilitasi kebutuhan wisatawan seperti bebas menggunakan wifi secara gratis jika wisatawan tersebut masih berada pada tempat atau zona wifi yang telah disediakan.

Berikut adalah karakteristik wisatawan mancanegara ketika berwisata di Indonesia (Rejeki dan Hantoro: 2020):

a. Inggris

- Menyukai tempat-tempat wisata alam yang indah seperti pantai.
- Mandiri dan lebih menyenangi perjalanan yang sifatnya sendiri dan tidak menyukai perjalanan berkelompok
- Disiplin, menjaga citra/prestigious, terkadang egois, ketika melayani seseorang dengan lebih bersahabat, namun dia juga ingin dilayani dengan lebih baik
- Memiliki komitmen yang tinggi, rapi serta teliti dalam berbelanja atau teliti dalam mengeluarkan uang
- Mempunyai tingkah laku yang baik, sopan, hangat serta menjaga hubungan persahabatan
- Memiliki kepribadian yang kuat dan umumnya kurang terbuka seperti kebanyakan orang eropa lainnya
- Tidak menyenangi ketika privasinya diganggu

b. Perancis

- Umumnya wisatawan perancis suka mencoba aktivitas yang baru atau memiliki pengalaman yang menyenangkan yang cenderung bersifat berpetualang
- Tertarik dengan suasana pedesaan, dan menyenangi tentang kebudayaan yang tradisional, mengikuti peraturan yang berlaku (adat istiadat setempat), menyenangi musik, drama, tarian-tarian daerah, dan

bahkan senang menyaksikan ritual adat atau upacara keagamaan.

- Tertarik untuk belajar dan mengunjungi atraksi wisata yang lebih spesifik, khususnya pada tempat-tempat yang dikomersilkan, candi-candi kuno maupun tempat-tempat arkeologi
- Teliti, tidak mau tergesa-gesa, selalu berpikir panjang dan tidak ceroboh
- Ketika makan, senang dengan suasana yang romantis dan terkesan menikmati makanan dengan waktu yang lama
- Suka belanja barang-barang yang unik atau antik dan juga suka dengan barang kerajinan tangan
- Memiliki sikap yang sopan, disiplin, perilaku yang baik, taat aturan namun mudah kecewa ketika ada sesuatu yang tidak disenangi
- Berpakaian sesuai dengan kondisi maupun situasi, terkadang berpenampilan rapi sekali, modis, wangi (parfum), namun terkadang berpenampilan yang sangat esktrim ketika di pantai.
- Kalem, romantis, meskipun tradisional tetapi memiliki intelektual yang baik.
- Lebih suka menggunakan bahasa sendiri (francis) meskipun bisa atau mampu dalam berkomunikasi menggunakan bahasa inggris.

c. China, Korea atau Taiwan

Dilansir dari direktori-wisata.com, karakteristik wisatawan dari china, taiwan dan termasuk korea masih mementingkan nilai-nilai atau prinsip budaya mereka sendiri. Mereka menyenangi harga barang/jasa yang murah daripada fasilitas atau pelayanan yang terbaik. Wisatawan ini china/Korea/taiwan lebih dikenal dengan suka berbicara dengan menggunakan bahasanya sendiri dari pada menggunakan bahasa internasional (inggris) kemudian

ketika berbicara dengan lawan bicaranya wisatawan ini sangat ramah, oleh karena itu diperlukan komunikasi yang lebih aktif ketika berbicara dengan mereka. Umumnya mereka lebih suka berkelompok dalam jumlah yang banyak. Wisatawan dari china, Korea atau taiwan memiliki karakter yang berpikiran ekonomis, sedapat mungkin membeli dengan harga yang terendah, selain itu mereka juga memiliki sifat lebih tertutup, terkadang cepat marah dan tidak sabar. Sebaiknya jika berhadapan dengan mereka diperlukan daya tanggap yang cepat serta memiliki sifat yang terbuka kepada orang yang sudah dikenalnya.

Menurut (Sugianto, Sendra and Negara, 2018), mayoritas wisatawan cina ketika berwisata ke Indonesia seperti di terutama ke Bali, yaitu memiliki karakteristik seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8.1. Karakteristik Wisatawan Cina Ketika Datang ke Bali

NO	Komponen yang Disenangi	Keterangan
1	Bangunan Bersejarah	Pura Tanah Lot
2	Tempat Bersejarah	Daerah Bedugul
3	Tari-tarian	Tari Barong
4	Makanan	Babi Guling
5	Oleh-Oleh	Patung Tradisional
6	Desa Adat	Desa Panglipuran
7	Subak (sistem irigasi tradisional Bali)	Tegalalang
8	Festival Budaya	Pesta Kesenian Bali
9	<i>Annual Ceromony</i>	Memilih wisata ketika hari Raya Nyepi
10	Pakaian yang digunakan (Pre-wedding)	Memilih Pakaian Khas Bali

NO	Komponen yang Disenangi	Keterangan
11	Produk SPA yang digemari	Produk SPA tradisional yaitu <i>Balinese Massage</i> .

Sumber: di Adaptasi dari Sugianto, dkk (2018).

8.2.4 Karakteristik Wisnus (Wisatawan Nusantara)

Karakteristik wisatawan nusantara (wisnus) berbeda dengan wisatawan manca negara. Wisnus adalah masyarakat atau penduduk negara Indonesia yang melakukan aktivitas perjalanan ke daerah atau wilayah Indonesia yang dilakukan dengan sukarela dan dilaksanakan tidak melebihi dari enam bulan dengan tujuan tidak untuk studi atau sekolah, bukan perjalanan yang bersifat rutin, melainkan melakukan perjalanan wisata (UNWTO: 2013).

Secara umum wisatawan nusantara memiliki karakteristik yang beragam, seperti:

- Wisatawan nusantara melakukan perjalanan atau lama tinggal dalam waktu yang singkat, yaitu sekitar 1-2 hari
- Lebih memanfaatkan rumah saudara atau keluarga dari pada tempat penginapan atau hotel, dilihat dari usia wisatawan yaitu usia produktif dari usai 26 tahun hingga 40 tahun.
- Lebih suka mengendarai kendaraan sendiri dan lebih mengutamakan dan mengatur perjalanan sendiri dari pada menggunakan jasa *travel agent* atau biro perjalanan wisata,
- Memiliki motivasi untuk melakukan perjalanan dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti pertimbangan fasilitas, aksesibilitas maupun harga
- Lebih memilih jenis wisata alam atau daya tarik wisata alam (Yuniati, 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Leiper, N. 2004. *Tourism Management. Australia* : Person Hospitality Press.
- Nuriata. 2017. *Paket Wisata Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Rejeki, S. and Hantoro, G.D. 2020. *Perencanaan dan pengelolaan perjalanan wisata*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugianto, S., Sendra, I.M. and Negara, I.M.K. 2018. Preferensi Wisatawan Cina Terhadap Cultural Tourism Di Bali', 6(2), pp. 115–123.
- Tunjungsari, K.R. 2018. Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu. 2(2).
- UNWTO., 2013. *Sustainable Tourism for Development Guidebook*, UNWTO, Madrid.
- Yuniati, N. 2018. Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), pp. 175–190. Available at:
<https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2381>.
- Suber-sumber lain:
<https://www.antaranews.com/berita/2767185/sandiaga-ajak-lebih-banyak-desa-wisata-indonesia-timur-ikut-adwi-2022>,
diunduh jumat, 18 maret 2022
<https://direktori-wisata.com/pahami-karakter-wisatawan-etnis-china-dan-perancis/>

BAB 9

DAMPAK PENGEMBANGAN PARIWISATA

Oleh Rossi Evita

9.1 Pendahuluan

Secara umum, pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia. Industri pariwisata dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan dan perekonomian, serta memberikan kontribusi yang besar bagi negara. Hal ini mendorong banyak negara menaruh perhatian terhadap pembangunan pariwisata sebagai sektor pembangunan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

Pariwisata sebagai sebuah industri diharapkan dapat menjadi agen perubahan dalam pembangunan (*agent of development*) dan dapat menunjang pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Namun pada kenyataannya, dalam perjalanannya terdapat banyak hal yang dapat menimbulkan kerugian dalam pembangunan pariwisata itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat di daerah tujuan wisata tersebut, misalnya dampak negatif seperti seni budaya, ekonomi, sosial- budaya dan lingkungan (Yoeti, 2008).

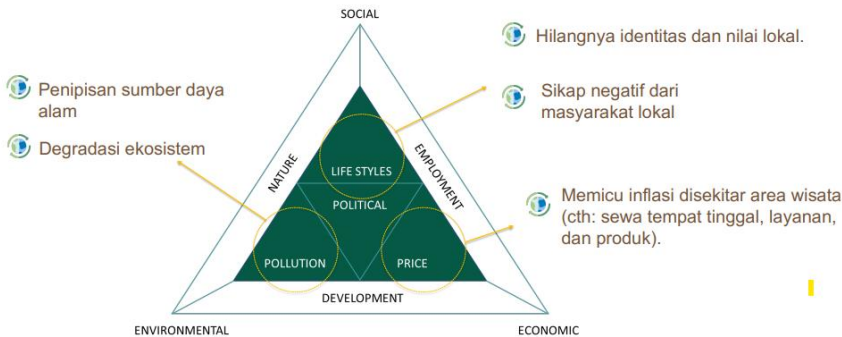
Sebagai salah satu industri terbesar di dunia, pengembangan pariwisata diharapkan dapat meningkatkan perekonomian sehingga kesejahteraan masyarakat juga meningkat. Selain itu, pariwisata juga dapat memberikan manfaat bagi kelestarian alam, budaya dan lingkungan yang berkelanjutan. Namun dalam kenyataannya, manfaat atau dampak positif pariwisata terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan seringkali disertai dengan masalah atau dampak negatif, antara lain penipisan sumber daya alam, masalah sosial, akulturasi budaya, polusi, dan lain-lain. Perkembangan pariwisata memiliki banyak dampak negatif karena konsep pembangunan pariwisata sebelumnya mengarah pada pariwisata massal (*mass tourism*) yang dampak negatifnya lebih banyak daripada dampak positif, seperti perusakan dan pencemaran lingkungan, banyaknya perubahan fungsi lahan produktif, terjadinya eksploitasi sosial budaya dan meningkatnya kejahatan (Evita, et al, 2012).

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan manusia yang sifatnya sementara dari tempat tinggalnya ke suatu wilayah tertentu yang merupakan daerah tujuan wisata (destinasi wisata) dimana terdapat fasilitas-fasilitas guna untuk memenuhi kebutuhan orang tersebut. Perpindahan manusia disini dapat diartikan sebagai perjalanan wisata dan orang yang melakukan perjalanan disebut dengan wisatawan. Perjalanan yang dilakukan wisatawan secara langsung menyentuh serta melibatkan masyarakat di suatu negara atau tempat tujuan wisata sehingga dapat menimbulkan dampak terhadap masyarakat setempat.

Menurut Mathieson and Wall (Ismayanti, 2010), adanya pengaruh baik sisi positif maupun sisi negatif terhadap destinasi wisata dengan banyak permintaan akan wisata oleh wisatawan. Pernyataan ini muncul karena dalam pariwisata ada tiga elemen dasar, antara lain:

- 1) Elemen dinamis, yaitu perjalanan menuju destinasi wisata.
- 2) Elemen statis, yakni kegiatan tinggal atau menginap di destinasi wisata.
- 3) Elemen konsekuensi, muncul dari adanya kedua elemen (dinamis dan statis) yang berpengaruh pada ekonomi, lingkungan dan sosial budaya.

Dampak pariwisata yang sering menjadi topik pembahasan adalah ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pengembangan pariwisata diumpamakan sebagai "dua sisi mata uang" yang tidak terpisahkan. Terdapat sisi positif dan negatif, dimana pariwisata memiliki "**kekuatan untuk kebaikan**", tetapi pariwisata juga memiliki "**kekuatan untuk menghancurkan**". Dengan adanya pengembangan pariwisata akan memberikan kebaikan seperti meningkatnya pendapatan devisa, pendapatan masyarakat, peningkatan gaya hidup (*life styles*), terbukanya lowongan pekerjaan. Disamping itu, adanya pengembangan pariwisata akan memberikan dampak negatif (menghancurkan), contohnya: tergerusnya atau hilangnya identitas dan nilai lokal yang dimiliki oleh masyarakat karena terpengaruh oleh budaya asing; munculnya sikap negatif dari masyarakat lokal; memicu adanya kenaikan harga (inflasi) disekitar area wisata (contohnya: sewa tempat tinggal, harga barang/produk, dan juga pelayanan/*services*); berkurangnya atau menipisnya sumber daya alam; dan terjadinya degradasi atau perubahan pada ekosistem, misalnya terjadinya polusi, keanekaragaman hayati akan punah, serta terjadinya perubahan iklim. Dampak utama pariwisata sesuai dengan pernyataan di atas seperti pada gambar 10.1 berikut.



Gambar 9.1. Dampak Utama Sektor Pariwisata

Sumber: *The Major Impact of Tourism* (Butler 1974) dalam Kementerian LHK (2019)

Berdasarkan ilustrasi gambar 1, selain adanya dampak positif yang diperoleh dari pariwisata, ternyata banyak juga dampak negatif yang terjadi, untuk itu dalam mengembangkan pariwisata mengarah pada pariwisata berkelanjutan agar dampak negatif terhadap ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan dapat diminimalkan.

9.2 Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi

Dilihat dari sudut pandang ekonomi, pariwisata memberikan dampak positif yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan yang diperoleh tentunya sebelum pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2017 pariwisata menempati posisi kedua dalam menyumbang devisa negara sebesar USD 16, 8 M setelah kelapa sawit. Jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 14, 04 juta naik 21, 88% dibanding tahun 2016. Tahun 2018 jumlah wisman mengalami kenaikan dari tahun 2017 yaitu sebesar 12, 58% menjadi 15,81 juta jiwa. Tahun berikutnya (2019) juga mengalami kenaikan

jumlah wisman menjadi 16,11 juta jiwa dengan persentase kenaikan sebesar 1,88 % (BPS, 2019). Selama masa pandemi, jumlah wisman turun drastis. Bukan hanya pariwisata Indonesia yang mengalami penurunan tetapi pariwisata dunia.

Berdasarkan data yang disajikan BPS, terlihat bahwa terjadi kenaikan angka setiap tahunnya. Hal tersebut terindikasi bahwa adanya dampak positif yang negara peroleh khususnya terhadap perekonomian. Yoeti (2008), mengklasifikasikan dampak positif dan negatif dari pengembangan pariwisata dipandang dari lingkup ekonomi, yaitu:

1. Dampak positif, diantaranya:

- 1) Dapat menciptakan kesempatan berusaha.
Banyaknya wisatawan yang datang, tentunya diiringi dengan penyediaan sarana dan fasilitas guna memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), harapan (*expectation*), serta pelayanan (*services*) dari wisatawan.
- 2) Meningkatkan kesempatan kerja (*employment*).
Banyaknya pembangunan sarana dan prasarana pendukung pariwisata juga dibarengi dengan kebutuhan akan tenaga kerja.
- 3) Peningkatan pendapatan sekaligus mempercepat distribusi pendapatan penduduk sebagai *multiplier effect* dari pengeluaran wisatawan yang relatif tinggi.
- 4) Dapat meningkatkan penerimaan pajak negara dan pembayaran daerah.
- 5) Peningkatan Pendapatan Nasional atau Produk Domestik Bruto (PDB).
- 6) Mendorong lebih banyak investasi di bidang pariwisata dan industri lainnya.
- 7) Memperkuat neraca pembayaran.

2. Dampak Negatif, dapat dilihat pada kejadian sehari-hari, misalnya:

- 1) Harga tanah mahal, banyak pantai yang sudah direncanakan sehingga menimbulkan spekulasi harga, yang pada akhirnya meningkatkan harga jual tanah di sekitarnya.
- 2) Harga bahan makanan juga meningkat di daerah berkembangnya pariwisata yang mengakibatkan terjadinya inflasi.
- 3) Keanekaragaman hayati rusak, sehingga mengakibatkan negara kita akan kehilangan daya tarik untuk jangka panjang.
- 4) Terjadinya urbanisasi, pencari kerja berpindah dari desa ke kota besar.
- 5) Banyaknya lalu lintas wisatawan, ternyata diikuti oleh penyeludupan obat-obat terlarang.

Menurut Cohen (Arjana, 2016), pengaruh pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dibagi menjadi delapan kelompok utama, yaitu:

1. Pengaruh terhadap perolehan devisa,
2. Dampak terhadap pendapatan masyarakat,
3. Dampak terhadap kesempatan kerja,
4. Pengaruh terhadap harga,
5. Efek terhadap pembagian manfaat/manfaat,
6. Pengaruh terhadap kepemilikan dan pengendalian,
7. Dampak terhadap pembangunan secara umum,
8. Pengaruh terhadap pendapatan pemerintah,

Selanjutnya, Muljadi dan Warman (2016) mengemukakan adanya pembangunan kepariwisataan akan berpengaruh pada masyarakat lokal baik dari sisi positif maupun negatif. Dampak positif pada sektor ekonomi seperti diuraikan berikut ini:

- 1) Menyediakan pekerjaan dan pendapatan bagi daerah setempat;
- 2) Menghasilkan devisa negara, terutama untuk pariwisata internasional;
- 3) Penggerak pengembangan kegiatan ekonomi lainnya seperti pertanian, perikanan, peternakan, kerajinan dan lain-lain;
- 4) Membantu membiayai pembangunan infrastruktur yang bersifat ganda.

Sedangkan dampak negatifnya adalah:

- 1) Penanaman modal memerlukan dana yang relatif tinggi, tetapi juga berisiko tinggi karena permintaan yang fleksibel;
- 2) Banyak terjadi kebocoran devisa atau pelarian mata uang (*leakages*), jika dalam pembangunan infrastruktur dan kegiatan operasional kepariwisataan menggunakan bahan impor, adanya pemilik dan pengelola fasilitas-fasilitas pariwisata adalah orang asing dan banyak tenaga kerja asing yang bekerja.
- 3) Berkembangnya pariwisata di suatu wilayah dapat menimbulkan harga yang tinggi, terutama harga tanah;
- 4) Biaya membangun infrastruktur sangat tinggi.

9.3 Dampak Pariwisata Terhadap Sosial-Budaya

Aspek sosial budaya menjadi perhatian dalam pariwisata karena pada kenyataannya industri pariwisata adalah untuk manusia. Manusia menjadi pusat atau sebagai penggerak sekaligus sebagai pelaku. Jadi, manusia sebagai aset atau sumber daya pariwisata bukan sebagai faktor produksi. Manusia disini adalah masyarakat atau penduduk lokal.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang tidak lepas dari interaksi antara masyarakat lokal dengan wisatawan. Masyarakat ikut terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari wisatawan yang berkaitan dengan pelayanan baik di penginapan, destinasi pariwisata, bahkan di kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dekatnya interaksi antara kehidupan masyarakat dengan aktivitas pariwisata, pasti terdapat pengaruh atau dampak terhadap kehidupan sosial dan budaya. Meskipun untuk menilai dampak sosial budaya dari pariwisata tidaklah mudah. Banyaknya faktor kontaminasi (*contaminating factors*) yang menjadi salah satu kendala yang sulit diatasi karena berperan dalam memberikan pengaruh terhadap perubahan yang terjadi. Banyak faktor lain yang juga memiliki peran dalam perubahan kehidupan sosial budaya masyarakat diantaranya pendidikan, media massa, transportasi, komunikasi, dan pembangunan lainnya, serta dinamika internal masyarakat itu sendiri (Pitana dan Gayatri, 2005).

Terdapat sepuluh kelompok besar dampak pariwisata terhadap sosial budaya menurut Cohen (Ismayanti, 2010), sebagai berikut:

1. Dampak pada keterlibatan dan keterhubungan antara masyarakat lokal dengan masyarakat luas, termasuk tingkat otonomi atau ketergantungan,
2. Pengaruh terhadap hubungan interpersonal antara anggota masyarakat,
3. Pengaruh pada dasar-dasar organisasi/kelembagaan nasional,
4. Pengaruh pada perpindahan penduduk dari dan ke daerah pariwisata,
5. Berefek pada ritme kehidupan sosial masyarakat,
6. Pengaruh terhadap struktur pembagian kerja,
7. Efek pada stratifikasi dan mobilitas sosial,
8. Pengaruh distribusi pengaruh dan kekuasaan,

9. Dampak pada meningkatnya tumbuhnya penyimpangan sosial,
10. Pengaruh pada seni dan adat istiadat

Lebih lanjut Inskeep (Muljadi dan Marwan, 20016), menjabarkan dampak positif pariwisata pada bidang sosial budaya adalah:

- 1) Pelestarian situs bersejarah dan arkeologi serta pendirian fasilitas-fasilitas pendukung sebagai atraksi wisata akan dihargai oleh masyarakat lokal sebagai suatu aspek penting dari pelestarian budaya dan sejarah nenek moyang mereka;
- 2) Pembangunan dan renovasi museum, kebun raya, kebun binatang, akuarium, dan tempat hiburan lainnya merupakan atraksi edukatif yang layak dikunjungi oleh masyarakat setempat;
- 3) Menciptakan kebanggaan dan percaya diri masyarakat setempat terhadap kekayaan budaya yang ditawarkan kepada wisatawan;
- 4) Pelestarian dan kebangkitan budaya masyarakat setempat berupa tarian tradisional, musik, drama, seni bela diri, kerajinan tangan, upacara adat dan gaya arsitektur lokal merupakan daya tarik budaya yang penting bagi wisatawan;
- 5) Pengembangan pertukaran pendidikan dan pelatihan profesional di bidang pariwisata dan bidang terkait.

Disamping dampak positif, ada dampak negatif pada bidang sosial budaya, diantaranya:

- 1) Wisatawan yang berkunjung merusak monumen budaya dan situs bersejarah;
- 2) Pariwisata memberikan peluang adanya kegiatan yang tidak diinginkan seperti perjudian, perdagangan narkoba, prostitusi;

- 3) Maraknya "*beachboy*", yaitu kelompok remaja yang merasa dibutuhkan oleh wisatawan sehingga mereka tidak mau mencari kerja;
- 4) Terjadinya komersialisasi aset budaya. Seni, budaya, tarian tradisional, musik, upacara adat dan keagamaan dijadikan sebagai komoditas sehingga berakibat pada keasliannya menjadi berkurang.
- 5) Terjadinya "*demonstration effect*" yaitu terjadi perubahan pada kepribadian anak-anak remaja karena meniru kebiasaan wisatawan, misalnya cara berpakaian, berperilaku, dan bersikap.

9.4 Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan

Pengembangan pembangunan pariwisata seiring dengan pembangunan fasilitas dan sarana infrastruktur pendukungnya guna untuk memenuhi kebutuhan wisatawan akan fasilitas pariwisata. Sejalan dengan itu, timbulnya kerugian bagi lingkungan misalnya terjadi perambahan hutan, rusaknya keanekaragaman hayati, hewan langka hampir punah, terjadi pencemaran karena tidak ada pengelolaan limbah, krisis air bersih, dan sebagainya.

Suwena (2010), memaparkan bahwa dampak positif dan dampak negatif pengembangan pariwisata terhadap lingkungan seperti uraian di bawah ini:

1. Dampak positif, ada beberapa dampak positif bagi lingkungan dengan adanya pariwisata yaitu:
 - 1) Adanya konservasi dan preservasi pada kawasan alami, misalnya: cagar alam, kebun raya, suaka margasatwa.
 - 2) Pelestarian dan preverensi pada peninggalan sejarah dan situs arkeologi, seperti: Candi Borobudur, Prambanan, dan Tanah Lot.

- 3) Menyelenggarakan penataan dan pengelolaan daerah wisata atau kawasan yang dijadikan sebagai tujuan wisata, sehingga daerah tersebut tertata dengan baik dan banyak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun nusantara,
2. Dampak negatif, dibagi menjadi dua yaitu dampak negatif pada wilayah alam dan oleh buatan manusia.
 - 1) Dampak negatif pada alam, terdiri dari:
 - a) Wisatawan membuang sampah sembarangan saat mendaki gunung. Sebagai contoh: Himalaya di Tibet
 - b) Kelalaian dalam menangani api saat berkemah di perkemahan atau di kebun raya.
 - c) Perusakan terumbu karang oleh wisatawan yang memegang dan mengambil sebagian terumbu karang dengan kedok untuk memuaskan rasa ingin tahunya.
 - d) Pencemaran air laut berasal dari oli dan minyak dari perahu motor dan pembuangan limbah dalam jumlah besar dari hotel-hotel di dekat pantai.
 - e) Reklamasi.
 - 2) Dampak negatif oleh buatan manusia, terdiri dari:
 - a) Grafiti pada dinding, bagian dari monumen bersejarah, maupun dinding candi oleh pengunjung.
 - b) Ketidakmampuan fasilitas (infrastruktur) untuk menampung jumlah wisatawan pada musim tertentu, sehingga menimbulkan polusi dan kemacetan di kawasan wisata.

Tariq (2012), menyajikan tentang dampak positif dan negatif yang timbul dari pengembangan pariwisata seperti pada tabel 10.1 berikut.

Tabel 9.1 Dampak Utama Pengembangan Pariwisata

	Dampak Positif	Dampak Negatif
Ekonomi	1. Tersedianya lapangan pekerjaan 2. Menghasilkan devisa negara 3. Meningkatkan pendapatan 4. Peningkatan produk domestik bruto 5. Peningkatan infrastruktur, fasilitas dan pelayanan (<i>sewage system</i>) 6. Meningkatkan penerimaan negara (pajak) 7. Diversifikasi ekonomi	1. Menyebabkan inflasi nilai tanah 2. Meningkatkan penerimaan produk lokal, meningkatkan harga pangan dan produk lainnya 3. Mengalihkan dana dari proyek pembangunan ekonomi lainnya 4. Menciptakan kebocoran melalui permintaan impor 5. Menghasilkan kesempatan kerja musiman 6. Mengganti pola kerja tradisional 7. Melibatkan biaya pembangunan dan infrastruktur
Sosial	1. Membuat citra positif negara 2. Tersedianya fasilitas rekreasi untuk masyarakat lokal serta wisatawan 3. Memfasilitasi proses modernisasi 4. Memberikan kesempatan pendidikan	1. Menimbulkan kekesalan dan antagonisme terkait dengan perbedaan kekayaan 2. Menyebabkan kepadatan 3. Mengundang degradasi moral berakibat meningkatnya kriminalitas, prostitusi dan perdagangan narkoba 4. Memicu konflik antara masyarakat tradisional dan nilai-nilai mereka

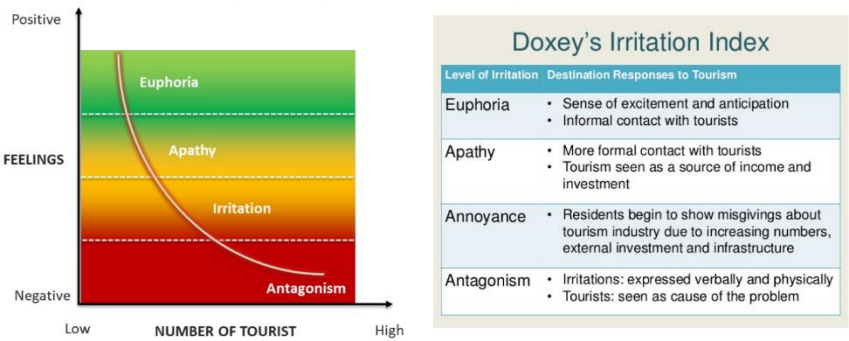
	Dampak Positif	Dampak Negatif
Budaya	1. Mendorong kebanggaan terhadap kesenian daerah, kerajinan tangan, dan ekspresi budaya 2. Melestarikan warisan budaya	1. Menciptakan efek demonstrasi dimana penduduk mencontoh wisatawan dan melupakan budaya tradisional 2. Mendorong penenangan kerajinan
Lingkungan	1. Membenarkan perlindungan lingkungan (cadangan laut) penerapannya 2. Melindungi satwa liar 3. Mendorong pendidikan wisata berbasis alam	1. Menumbuhkan polusi air, udara, polusi limbah padat 2. Menginjak-injak tanah dan pantai yang rapuh 3. Mengganggu flora dan fauna (satwa liar, tumbuhan dan lahan bawah 4. Menghancurkan batu karang dan pasir pesisir.

Sumber: Adaptasi dari Tariq, 2012

9.5 Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Pariwisata

Tipe atau intensitas dampak pariwisata tergantung pada area pembangunan pariwisata. Faktor ini juga mempengaruhi seperti apa masyarakat lokal bereaksi. Untuk melihat atau mengukur dampak pariwisata dilakukan pengamatan dengan cara menggunakan *irritation index (irridex)*, agar diketahui kecendrungan reaksi masyarakat terhadap dampak

pengembangan pariwisata. *Irridex* ini dikembangkan oleh Doxey (Richardson et.al, 2004 dalam Pitana, 2009). Lebih lanjut menurut Doxey (Ismayanti, 2010), dalam industri pariwisata terdapat empat tahap atau tingkatan iritasi, yaitu "*Euphoria, Apathy, Annoyance, dan Antagonism*". Keempat tahap ini awali dari awal kedatangan wisatawan, kedatangan berikutnya, kedatangan reguler, dan yang terakhir kedatangan massal.



Gambar 9.2 Respon Masyarakat Terhadap Dampak

Sumber: Doxey's Irritex, 1975 (tourismdevelopmentesoft.wordpress.com)

Adanya aktivitas pariwisata yang meningkat di suatu kawasan, maka akan terjadi reaksi antara masyarakat yang berada di kawasan wisata dengan wisatawan sehingga melewati keempat tahapan irridex mulai dari *euphoria* sampai *antagonism*. Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut:

1) *Euphoria*

Masyarakat menyambut baik dan mendukung adanya pembangunan pariwisata di suatu daerah tujuan wisata. Mereka akan merasa senang dan akan siap untuk hidup beriringan bersama wisatawan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sangat antusias menyambut wisatawan dengan keramahan, hangat, dan tangan terbuka karena dengan kedatangan wisatawan ada peluang bisnis yang

dapat menghasilkan. Hal ini dibarengi dengan harapan masyarakat akan memperoleh manfaat dari pekerjaan baru yang didapat, pendapatan meningkat, serta adanya peningkatan nilai ekonomi dari *property* yang mereka miliki. Perasaan nyaman dirasakan oleh wisatawan atas sambutan yang diberikan masyarakat sehingga tercipta rasa saling menguntungkan antara pengunjung dan masyarakat. Pada tahap ini pariwisata dianggap sebagai sektor yang memberikan peluang pertumbuhan ekonomi karena di tahap ini kondisi ekonomi mengalami stagnasi jadi banyak masyarakat menerima pariwisata.

2) *Apathy* (apatis)

Di tahap awal wisatawan merasa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh masyarakat lokal selaku tuan rumah sehingga mereka akan datang berkunjung kembali ke tempat tujuan wisata yang sama. Pada tahap ini tingkat kunjungan wisatawan semakin meningkat. Banyaknya jumlah wisatawan yang datang dan cenderung bersikap semena-mena serta mengambil keuntungan dari masyarakat (*taken for granted*), akhirnya sikap masyarakat juga mulai berubah menjadi apatis karena masyarakat beranggapan bahwa untuk mendapatkan keuntungan maksimal maka industri pariwisata yang mejadi ladang pekerjaan juga harus dieksploitasi secara maksimal. Pariwisata, yang awalnya dianggap sebagai industri yang mendorong pertumbuhan ekonomi, sekarang tidak lagi dianggap prioritas.

3) *Annoyance/Irritation*

Pada Tahap ini pengembangan pariwisata mulai tidak sejalan dengan rencana awal dan bahkan mulai meluas ke daerah-daerah yang sensitif terhadap terjadi perubahan lingkungan. Masyarakat setempat mulai ragu dengan pembangunan selanjutnya. Wisatawan datang secara terorganisir oleh agen perjalanan dari luar daerah.

Penduduk lokal mulai merasa dieksploitasi. Kejenuhan didekati dan masyarakat setempat merasa was-was. Wisatawan yang datang dianggap bukan lagi memberikan berkah melainkan memberikan dampak yang negatif. Adanya keraguan akan manfaat pengembangan pariwisata bagi masyarakat apalagi dengan berkembangnya pariwisata tetapi masyarakat tidak bisa sejalan dengan kemajuan yang ada. Para perencana berusaha mengendalikan melalui peningkatan infrastruktur kemudian membatasi pertumbuhan ekonomi. Di tahap ini yang mulai mendapat perhatian adalah dampak sosial dan lingkungan.

4) *Antagonism* (antagonis)

Banyaknya jumlah wisatawan yang datang sehingga terjadilah pariwisata massal. Hal ini menimbulkan reaksi yang berlawanan dengan pada saat pariwisata dimulai. Masyarakat cenderung antagonis atau bertentangan. Mereka menganggap wisatawan yang datang sebagai pengganggu kehidupan sehari-hari mereka dan perusak lingkungan dimana mereka tinggal. Masyarakat menuding bahwa masalah yang muncul di tempat tinggalnya disebabkan oleh para wisatawan karena terjadi pergeseran tipe wisatawan yang kurang menghargai kearifan lokal. Akhirnya tidak ada lagi sikap ramah, sopan, serta peduli masyarakat kepada wisatawan.

9.6 Manajemen Pengunjung (*Visitor Management*)

Dampak yang diakibatkan oleh adanya pengembangan pariwisata baik itu terhadap ekonomi, sosial-budaya ataupun lingkungan dapat diminimalisir dengan beberapa cara, salah satunya dengan menerapkan manajemen pengunjung. Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable*

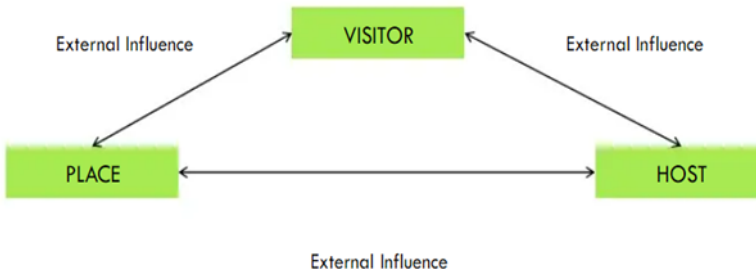
tourism) dimana adanya pengelolaan terhadap pengunjung agar dapat memberikan manfaat pada objek wisata yang dikunjungi. Tujuan dari pengelolaan pengunjung ini adalah melestarikan sumber daya serta memberikan pengalaman wisata baru bagi pengunjung.

Manajemen pengunjung adalah perencanaan dan penyediaan layanan yang memperhitungkan motivasi, persepsi, dan kepuasan pengunjung. Hal ini merupakan proses yang mencoba untuk mencapai kepuasan pengunjung dengan pengalaman berbeda, dan tetap menjaga kualitas lingkungan. Sedangkan menurut Mc.Arthur (Priono, 2017), pengertian dari manajemen pengunjung adalah pengelolaan pengunjung suatu lokasi wisata, baik itu situs peninggalan sejarah maupun situs wisata alam (taman nasional), dengan tujuan memaksimalkan kualitas pengalaman pengunjung dan meminimalkan dampak kunjungan ke tempat-tempat bersejarah tersebut.

Terdapat dua elemen penting dalam manajemen pengunjung yaitu: (1) diperoleh keseimbangan antara kebutuhan pengunjung dan aturan yang berlaku di destinasi; (2) salah satu elemen penting dalam pengembangan dan pengelolaan suatu objek wisata. Manajemen pengunjung pada hakekatnya adalah kemampuan untuk mempengaruhi pergerakan pengunjung, memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan pengunjung, penyebaran secara merata bagi pengunjung, dan memberikan pengalaman berwisata yang terbaik. Dalam penerapannya manajemen pengunjung harus diselaraskan dengan kebutuhan wisatawan dan obyek wisata. (Ismayanti, 2010).

Lebih lanjut Davidson dan Maitland (Priono, 2017) mengatakan bahwa *visitor management* merupakan adanya keterkaitan yang harmonis antara beberapa unsur yaitu pengunjung (*visitor*), objek (*place*), dan pengelola atau tuan rumah (*host*). Jadi ketiga unsur tersebut adalah satu kesatuan

yang tidak terpisahkan, seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 9.3 *Visitor Management Process*

Sumber: Davidson dan Maithland, 1997

Ada beberapa ketentuan tahapan yang harus diikuti agar manajemen pengunjung yang berkelanjutan bisa terwujud yaitu dikenal dengan "*sustainable visitor management system*" dan dikemukakan oleh Masters, Scott, and Barrow, 2002. Tahapan ketentuan tersebut adalah:

- a) Menentukan batas dan lingkungan situs;
- b) Mengacu pada berbagai sumber data dan hasil riset tentang pengalaman pengunjung, persepsi dan harapan serta karakteristik lain yang mendukung kualitas pengalaman pengunjung;
- c) Visi masa depan yang disampaikan kepada pengunjung terkait objek konsisten dengan aspirasi yang berkembang dari pemangku kepentingan terkait;
- d) Tujuan yang ingin dicapai dan standar yang diterapkan untuk mendukung kualitas pengalaman pengunjung semaksimal mungkin;
- e) Persyaratan administrasi dan manajemen yang sah dan disetujui oleh otoritas yang berwenang;
- f) *Action plan* sebagai bentuk perencanaan implementasi;
- g) Manajemen atau organisasi terkait sendiri yang akan melaksanakan;

- h) Monitoring, yaitu pemantauan dan pengendalian selama pelaksanaan dan proses operasional (kualitas situs, dampak kunjungan, pengalaman wisatawan dan sistem manajemen);
- i) Evaluasi atau penilaian, dilakukan untuk menentukan tingkat keberhasilan atau tidaknya proses implementasi/pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan, sesuai atau tidak dengan aturan manajemen dan *action plan*.

Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan dalam mengelola pengunjung agar tidak terjadi kerusakan pada situs-situs pada suatu destinasi (Ismayanti, 2010), yaitu:

1. Pendekatan dilakukan dengan “cara keras (*hard measure*)” (dengan adanya aturan-aturan), yaitu mengharuskan pengunjung untuk berperilaku sesuai dengan ketentuan yang dibuat pengelola obyek wisata.
2. Pendekatan dilakukan dengan “cara lunak/*soft measure*” (adanya unsur pendidikan/mendidik), yaitu memberikan motivasi kepada pengunjung untuk berperilaku sesuai dengan aturan yang sudah disepakati oleh pengelola obyek wisata dan masyarakat.

Berikut ini beberapa cara yang menggunakan pendekatan dengan cara keras, diantaranya:

- a) Menutup seluruh atau sebagian kawasan wisata untuk perbaikan dan perawatan. Jika jumlah pengunjung sudah melebihi kapasitas kunjungan maka cara ini bisa diterapkan. Pengelola dapat menutup area yang kelebihan beban atau membutuhkan perawatan;
- b) Memperketat atau membatasi waktu berkunjung di kawasan wisata. Cara ini diterapkan pada destinasi wisata dengan menerapkan jam berkunjung. Pengelola

- dapat memperketat jam berkunjung, misalnya dengan mengatur jam buka dan tutup;
- c) membangun pagar untuk sumber daya/zona sensitif; ini dilakukan untuk memberikan batas bagi zona tertentu yang perlu perlindungan atau perlakuan khusus sehingga wisatawan merasa aman.
 - d) Membuat konsep zonasi. Cara ini digunakan oleh pengelola objek wisata yang dilindungi, seperti Taman Nasional. Untuk melindungi sumber daya alam, pengelola taman nasional dapat membagi kawasan menjadi beberapa zona, seperti zona perlindungan, zona wisata, dan zona fasilitas, dengan tujuan agar kegiatan wisata tidak saling mengganggu sementara kawasan yang terancam punah tetap terjaga.
 - e) Memperkenalkan konsep parkir ulang-alik (*Park and Ride*), konsep ini mendorong semua pengunjung untuk memarkir mobil pribadinya di tempat parkir yang tersedia. Pengunjung melakukan perjalanan dengan bus wisata (*shuttle bus*) ke daya tarik wisata.
 - f) Memberlakukan pembayaran tiket masuk ke area wisata. Agar dapat mengontrol pengunjung yang memang datang untuk berwisata bukan untuk tujuan lainnya. Selain itu kebijakan penjualan tiket ini bisa dimanfaatkan untuk pengembangan dan pemeliharaan objek wisata.
 - g) Membuat aturan atau peraturan untuk mengontrol tindakan pengunjung ditempat seperti aturan tentang cara memberi makan hewan, menyentuh warisan yang sensitif, serta menjaga kebisingan.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan dengan cara lunak yaitu dengan memberikan informasi kepada pengunjung untuk mengikuti informasi-informasi seperti peta, petunjuk arah yang

telah tersedia pada suatu destinasi. Cara yang dilakukan melalui pendekatan ini antara lain:

- a) Kegiatan Promosi; dilakukan terutama sebelum dan sesudah kunjungan dengan menawarkan paket perjalanan lebih dari satu hari ke tujuan tertentu untuk meningkatkan kesadaran pengunjung.
- b) Penyebarluasan informasi sebelum dan selama kunjungan untuk membantu pengunjung merencanakan kunjungan mereka dan mendorong kunjungan ke tempat-tempat yang kurang populer sehingga kunjungan merata. Jadwal dan *tour guide* tersedia untuk mengatur jumlah pengunjung pada titik objek wisata tertentu. dan memberikan saran untuk kunjungan di waktu sepi untuk memberikan pengalaman wisata yang optimal dan mengurangi kemacetan lalu lintas kendaraan dan pengunjung;
- c) Interpretasi, yaitu memberi apresiasi dan pengetahuan kawasan wisata untuk meningkatkan pemahaman tentang masalah konservasi dan lingkungan. Tujuan interpretasi tidak hanya untuk memberikan pemahaman tentang atraksi wisata, tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman wisata dengan menghubungkan pemasar dan pengunjung. Ada dua cara melakukan interpretasi yaitu *personal attended services* (memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi secara langsung), dan *interpreter* seperti tur berpemandu (*guided tours*);
- d) menggunakan *sign board* untuk mengarahkan pengunjung di sepanjang rute wisata untuk mencegah vandalisme, mengurangi kemacetan kendaraan dan pejalan kaki, meminimalkan konflik antar pengunjung, mengingatkan wisatawan ke tempat-tempat yang kurang populer, dan memastikan bahwa pengunjung menerima informasi wisata untuk mencapai tujuan dengan cepat dan aman;

- e) memberikan kode etik yang harus diperhatikan oleh pengunjung (apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh pengunjung selama berada di suatu destinasi).

DAFTAR PUSTAKA

- Arjana, I.G.B. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Evita, R., Sirtha, I.N. and Sunartha, I.N. 2012. *Dampak Perkembangan Pembangunan Sarana Akomodasi Wisata Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Di Bali*, Jurnal Ilmiah Pariwisata, 2.1. 141-148.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Grasindo
- Masters, D., Scott, P., Barrow, G. 2002. Sustainable Visitors Management System, Discussion Papper, Battleby Centre, Australia.
- Muljadi, Aj., Warman, A. 2016. Kepariwisataaan dan Perjalanan. Edisi Revisi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Panduan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Taman Nasional. 2019. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
- Pitana, I.G., and Diarta, I.K.S. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Pitana, I.G., and Gayatri, P. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Priono, Y. 2017. Pengelolaan Tinggalan Budaya Melalui Pendekatan "Visitor Management" (Studi Kasus : Kawasan Wisata Bukit Batu Tjilik Riwut). *Perspektif Arsitektur*, 12(2), pp. 295-312.
- Suvena, I.K., and Widyatmaja, I.G.N. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar. Udayana University Pers.
- Tariq M. K. 2012. Effects of Tourism on Residents' Quality of Life in Saudi Arabia: An Empirical Study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:6, 617-637, DOI: 10.1080/19368623.2012.627226
- Yoeti, O. A 2008. Ekonomi Pariwisata Introduksi, Informasi, dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Yoeti, O. A 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

BAB 10

ISU-ISU STRATEGIS PARIWISATA

Oleh Iwan Henri Kusnadi

10.1 Peluang, Tujuan dan Sasaran Pengembangan Sektor Pariwisata

Capaian prestasi pariwisata Indonesia di level internasional harus mampu menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi secara nasional. Banyak peluang di sektor pariwisata bisa dimanfaatkan untuk ikut mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Tujuan Pengembangan Destinasi Pariwisata : Menyusun dan memantapkan kebijakan nasional pengembangan destinasi pariwisata; Meningkatkan pengembangan kebijakan destinasi pariwisata; Meningkatkan kebijakan pengembangan destinasi pariwisata utama berkelas dunia; Meningkatkan daya saing usaha pariwisata nasional; Meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara; Menyusun standard dan system akreditasi produk dan usaha pariwisata; dan

Mengimplementasikan standarisasi, akreditasi dan sertifikasi produk dan usaha pariwisata. Adapun sasaran dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata ini diantaranya: Tersusun dan terwujudnya pemantapan kebijakan nasional pengembangan destinasi pariwisata; Meningkatkan pengembangan kebijakan destinasi pariwisata; Meningkatkan kebijakan pengembangan destinasi pariwisata utama berkelas dunia; Meningkatnya daya saing usaha pariwisata nasional; Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara; Tersusunnya standard dan sistem akreditasi produk dan usaha pariwisata; serta Terlaksananya pengimplementasian standarisasi, akreditasi dan sertifikasi produk dan usaha pariwisata. Menurut Bambang Sunaryo, untuk mengembangkan destinasi pariwisata seorang perencana paling tidak harus memperhatikan dua lingkup pengembangan yang saling melengkapi, yaitu lingkup pengembangan spasial dan tingkatan pengembangan dari destinasi tersebut. Yang dimaksud dengan memperhatikan lingkup pengembangan spasial adalah keharusan seseorang perencana pengembangan destinasi untuk memahami dan memperhatikan latar belakang kontekstual atau lingkungan makro dari destinasi yang akan dikembangkan tersebut.

Lingkungan makro itu perlu diperhatikan karena keseluruhan strategi pengembangan sebuah destinasi pada intinya tidak boleh terlepas dari kesesuaiannya dengan konfigurasi lingkungan makronya. Secara visual, strategi pengembangan destinasi yang berbasis pada kesesuaiannya dengan lingkungan makro dalam pengembangan kepariwisataan tadi dapat diilustrasikan bahwa strategi tingkatan pengembangan Destinasi dalam pemahaman tadi adalah suatu cara pandang perencanaan pengembangan destinasi yang harus berpandangan secara holistic dan menyeluruh mulai dari tingkatan strategi perencanaan makro dalam dimensi kerangka waktu jangka panjang yang

memberikan arah, prinsip dan panduan-panduan pengembangan jangka panjang, kemudian ke lingkup perencanaan jangka menengah menetapkan misi-tujuan dan sasaran pengembangan destinasi dan pemosisian destinasi beserta program-program pengembangan dalam kerangka waktu menengah, sampai dengan lingkup perencanaan tingkat operasional yang meliputi : program-program aksi jangka pendek, termasuk business plan dan pengendaliannya yang harus dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang diberi kewenangan untuk mengelola destinasi.

Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan membawa perubahan pada daerah tersebut. Perubahan yang diharapkan tentu saja perubahan yang positif apabila pariwisata itu dikelola dengan cara yang cermat dan tepat. Menurut Wardiyanto, beberapa manfaat yang akan dirasakan dengan adanya pengembangan pariwisata ini yakni sebagai berikut;

1. Menimbulkan efek berganda; maksudnya bahwa Pariwisata bisa menyebarkan efek positif bagi sektor-sektor yang lainnya seperti sektor kerajinan tangan, sektor bangunan, sektor industri, sektor pertanian dan lain-lain. Pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan oleh para wisatawan selama berada di tempat wisata tentu akan masuk pada ekonomi lokal. Pariwisata menjadi pemicu bagi perkembangan kegiatan ekonomi di lokasi pariwisata yang dikembangkan.
2. Memperluas kesempatan kerja; maksudnya bahwa Daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan juga akan banyak membuka peluang pekerjaan bagi masyarakatnya terutama untuk pekerjaan di berbagai usaha sektor pariwisata yang rata-rata memerlukan banyak tenaga kerja. Pariwisata merupakan industri padat karya dengan kualitas yang beragam. Tujuan untuk menciptakan kesempatan kerja dari berkembangnya pariwisata adalah selain memberikan

pekerjaan bagi mereka yang kekurangan lapangan pekerjaan, pariwisata juga memberikan kesempatan bagi mereka yang kekurangan jam kerja. Selain itu, pariwisata juga merupakan sector yang tidak banyak memerlukan pendidikan yang tinggi dan keahlian yang khusus sehingga masyarakat dapat dengan gampang mempelajarinya.

3. Peningkatan fasilitas bagi penduduk; maksudnya bahwa pembangunan pariwisata akan berpengaruh besar terhadap peningkatan fasilitas kehidupan masyarakat. Fasilitas yang pada awalnya secara khusus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, pada kenyataannya juga digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan begitu, semakin banyak fasilitas yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, akan semakin banyak pula fasilitas masyarakat yang tersedia di daerah itu. Contoh pembangunan jalan yang sebelumnya ditujukan untuk mempermudah akses wisatawan, secara langsung juga digunakan masyarakat setempat
4. Memperluas kesempatan Pendidikan; maksudnya bahwa pengembangan pariwisata akan memerlukan sumber daya manusia dalam jumlah yang besar yakni, untuk mengelola industri pariwisata yang produknya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Dalam hal ini tentunya yang dibutuhkan adalah sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dibidang pariwisata, yakni yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan standar kualitas tertentu. Oleh karena itu, supaya kebutuhan akan sumberdaya seperti itu terpenuhi maka diperlukan pendidikan khusus pariwisata. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berkembangnya pariwisata akan memberikan perluasan kesempatan pendidikan bagi masyarakat.
5. Pengembangan wawasan sosial; maksudnya bahwa kedatangan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata akan

berpengaruh pada pengembangan wawasan social, baik wisatawan maupun masyarakat setempat. Masyarakat setempat menjadi lebih uas wawasan sosialnya karena melihat dan kemungkinan memahami budaya wisatawan, sedangkan wisatawan menjadi terbuka wawasan socialnya dengan melihat dan mengetahui budaya masyarakat setempat. Kondisi yang demikian akan mendorong dan memupuk persaudaraan yang menjadi modal dasar perdamaian.

10.2 Komponen Pengembangan Sektor Pariwisata

Selain lingkup pengembangan, ada berbagai komponen yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pengembangan destinasi pariwisata (*tourism product designing*) adalah sebagai berikut :

1. Atraksi dan Daya Tarik Wisata

Hal ini seringkali diklasifikasikan berdasarkan pada jenis dan themanya, yaitu biasanya dibagi menjadi tiga jenis thema dan daya tarik wisata yaitu : daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata minat khusus. Ketiga jenis atraksi wisata ini memiliki kedudukan penting pada sisi produk wisata, terutama untuk menarik wisatawan. Ketiga jenis daya tarik wisata secara singkat dijelaskan sebaga berikut :

- a. Daya tarik wisata alam; Daya tarik yang dimaksud berupa pengembangan hal hal alami yang sudah tersedia contohnya pantai berupa keindahan pasir yang putih, ombak dan tempat melihat matahari terbit yang baik, danau dengan keindahan panoramanya, hutan dengan keaslian flora dan fauna, air terjun dengan panorama keuramannya, dan lain lain.

b. Daya tarik wisata budaya

Pengembangan ini lebih berbasis pada hasil karya dan ciptaan manusia, baik berupa peninggalan budaya maupun yang nilai budaya yang masih hidup berupa upacara/ritual, adat istiadat, seni pertunjukan, seni kriya, seni sastra maupun seni rupa maupun keunikan kehidupan masyarakat. beberapa contoh daya tarik wisata budaya di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah : situs (warisan budaya yang berupa : benda, bangunan, kawasan, struktur,dsb), museum, desa tradisional, sanggar seni, pertunjukann, event, festival, dll.

c. Daya tarik wisata minat khusus

Yang dimaksud dengan wisata minat khusus adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik seperti : memancing, berbelanja, kesehatan dan penyegaran badan, arung jeram, golf, dan aktivitas wisata minat khusus lainnya yang biasanya terkait dengan hobi atau kegemaran seorang wisatawan.

2. Amenitas atau Akomodasi

Yang dimaksud dengan fasilitas amenities atau akomodasi adalah berbagai jenis fasilitas dan kelengkapannya yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk beristirahat dan bersantai dengan nyaman selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Fasilitas ini biasanya dilengkapi dengan fasilitas komplementernya seperti restoran, kolam renang, *bar* maupun *fasilitas entertainment* lain.

3. Aksesibilitas dan Transportasi

Yang dimaksud dengan aksesibilitas dan transportasi adalah segenap fasilitas dan moda angkutan yang memungkinkan dan memudahkan serta membuat nyaman wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Beberapa jenis aksesibilitas dan fasilitas transportasi tadi biasanya dibedakan dalam beberapa jenis yaitu transportasi darat, transportasi udara dengan penerbangan komersial dan penerbangan charter, transportasi laut termasuk kapal pesiar.

4. Infrastruktur Pendukung

Maksud infrastruktur adalah keseluruhan jenis fasilitas umum yang berupa prasarana fisik seperti : komponen pendukung perhubungan seperti : pelabuhan, bandara, stasiun kereta api dan jaringan telekomunikasi serta beberapa fasilitas fisik yang lain seperti jaringan listrik, air minum, toilet dan sebagainya.

5. Fasilitas Pendukung Wisata lainnya

Yang dimaksud dengan fasilitas pendukung wisata lainnya adalah berbagai jenis fasilitas pendukung kepariwisataan yang berfungsi memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan selama melakukan kunjungan disuatu destinasi, seperti : keamanan, rumah makan, biro perjalanan toko cinderamata, pusat informasi wisata, fasilitas perjalanan, dan sebagainya.

6. Kelembagaan dan Sumberdaya Manusia Pariwisata

Yang dimaksud dengan kelembagaan dan sumberdaya manusia pariwisata adalah keseluruhan unsure organisasi atau institusi pengelola kepariwisataan dan termasuk sumber daya manusia pendukungnya, yang terkait dengan manajemen pengelolaan kepariwisataan di suatu destinasi, baik dari unsure pemerintah, swasta/industry dan masyarakat. contoh kelembagaan yang memegang peranan penting dalam manajemen pengelolaan kepariwisataan di

Indonesia seperti Dinas Pariwisata beserta keseluruhan unit Pelaksana Teknisnya.

11.3 Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata

Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Namun pada akhirnya kata strategi ini dimaknai sebagai sebuah kalimat yang diidentikkan dengan sistem manajemen.

Menurut Pearce dan Robinson, mendefinisikan Strategi merupakan 'rencana main' suatu perusahaan. Strategi sendiri mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan & di mana ia harus bersaing menghadapi lawan serta dengan maksud dan tujuan untuk apa. Menurut Soeyono strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan : kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang akan dicapai dan penentuan cara-cara atau metode sarana dan prasarana yang hendak digunakan. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu cara, sarana dan tujuan. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung dengan mengantisipasi kesempatan yang ada. Berdasarkan keterangan para ahli tersebut, maka strategi merupakan suatu ide maupun gagasan yang disusun dengan cermat yang digunakan untuk menjalankan suatu misi dalam mencapai tujuan dengan memperhatikan lingkungan sekitar organisasi. Tiga faktor yang mempunyai pengaruh penting terhadap strategi, yakni analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal, serta analisis tujuan yang akan dicapai.

Strategi organisasi ini bertujuan untuk memberikan dasar-dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan survive atau dapat bertahan hidup⁴⁹

1. Analisis Lingkungan Eksternal; maksudnya bahwa Analisis lingkungan eksternal merupakan salah satu unsur penting dalam strategi, sebab dengan analisis lingkungan akan

menghasilkan informasi-informasi yang diperlukan untuk menilai dan melihat masa depan organisasi.

2. Analisis Lingkungan Internal; maksudnya bahwa Analisis lingkungan internal adalah analisis yang diberikan terhadap lingkungan dalam organisasi. Analisis lingkungan internal bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kekuatan dan kelemahan dalam organisasi.
3. Analisis Tujuan yang Akan dicapai.; maksudnya bahwa Analisis tujuan yang akan dicapai berhubungan erat dengan visi dan misi suatu organisasi. Visi merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa datang yang dicita-citakan oleh seluruh anggota organisasi mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah

Adapun tujuan dari strategi pengembangan pariwisata adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu, kualitas, pelayanan dari pariwisata secara bertahap dan selaras. Langkah pokok dalam strategi pengembangan kepariwisataan menurut Suwanto, dalam jangka pendek dititikberatkan pada optimasi, terutama untuk :

- a) Memertajam dan memantapkan citra kepariwisataan;
- b) Meningkatkan mutu tenaga kerja;
- c) Meningkatkan mutu pengelolaan;
- d) Memanfaatkan produk yang ada;
- e) Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada.

Dalam jangka menengah dititik-beratkan pada konsolidasi, terutama dalam:

- a) Memantapkan ciri kepariwisataan Indonesia;
- b) Mengkonsolidasikan kemampuan pengelolaan;
- c) Mengembangkan dan diversifikasi produk;
- d) Mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja.

Dalam jangka panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam:

- a) Pengembangan kemampuan pengelolaan;
- b) Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan;
- c) Pengembangan pasar pariwisata baru;
- d) Pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja.

Menurut James J. Spillane suatu obyek wisata harus meliputi lima unsur yang penting agar wisatawan dapat merasa puas dalam menikmati perjalanannya, maka obyek wisata harus meliputi :

1. Atraksi ; Atraksi merupakan pusat dari industri pariwisata. Menurut pengertiannya atraksi mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan wisata adalah untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhannya. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri- ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah: a) Keindahan alam b) Iklim dan cuaca c) Kebudayaan d) Sejarah e) Etnik f) Aksesibilitas
2. Fasilitas. Fasilitas cenderung berorientasi pada atraksi disuatu lokasi karena fasilitas harus dekat dengan pasarnya. Fasilitas cenderung mendukung pertumbuhan dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Jumlah dan jenis fasilitas tergantung kebutuhan wisatawan. Fasilitas juga harus sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan serta sesuai dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.
3. Infrastruktur; bahwa Atraksi dan fasilitas tidak dapat tercapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi di bawah dan di atas tanah dan suatu wilayah atau daerah. Yang termasuk infrastruktur penting dalam pariwisata adalah :

- a) Ketersediaan air
Kualitas air yang cukup sangat esensial atau sangat diperlukan. Seperti penginapan membutuhkan 350 sampai 400 galon air per kamar per hari.
- b) Sumber listrik dan energi
Suatu pertimbangan yang penting adalah penawar tenaga energy yang tersedia pada jam pemakaian yang paling tinggi atau jam puncak (peak hours). Ini diperlukan supaya pelayanan yang ditawarkan terus menerus.
- c) Jaringan komunikasi; Walaupun banyak wisatawan ingin melarikan diri dari situasi biasa yang penuh dengan ketegangan, sebagian masih membutuhkan jasa-jasa telepon dan/atau telegram yang tersedia;
- d) Sistem pembuangan kotoran/pembuangan air; Kebutuhan air untuk pembuangan kotoran memerlukan kira-kira 90 % dari permintaan akan air. Jaringan saluran harus didesain berdasarkan permintaan puncak atau permintaan maksimal.
- e) Jasa-jasa Kesehatan; bahwa Jasa kesehatan yang tersedia akan tergantung pada jumlah tamu yang diharapkan, umumnya, jenis kegiatan yang dilakukan atau faktor-faktor geografis lokal.
- f) Jalan-jalan/jalan raya. Ada beberapa cara membuat jalan raya lebih menarik bagi wisatawan : a. Menyediakan pemandangan yang luas dari alam semesta.
- g) Transportasi

Gelaran Annual meeting Global Tourism Forum (GTF) 2022 dilaksanakan mulai hari ini, Kamis (17/11), hingga Jumat (18/11) di Bali. Mengambil tema “Time for Travel & Tourism – from Words to Actions”, Chairman Indonesia Tourism Forum, Sapta Nirwandar mengatakan tujuh isu strategis di sektor

pariwisata usai krisis akibat pandemi Covid-19 akan dibahas secara mendalam. Melalui forum GTF 2022, Sapta menjabarkan ketujuh isu yang dibahas, meliputi pemulihan konektivitas pasca pandemi, pariwisata berkelanjutan, mengembalikan pekerjaan bagi yang kehilangan pekerjaan di sektor pariwisata, membangun kembali Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) dan perjalanan bisnis, transformasi digital, model investasi baru dalam pariwisata, serta membangun kembali ekosistem pariwisata pasca-pandemi.

“Konektivitas udara memainkan peran penting dalam mendorong kemakmuran ekonomi global. Pandemi Covid-19 mengganggu konektivitas udara di seluruh dunia dan menguji interaksi antara tingkat konektivitas dan arus ekonomi utama, seperti pariwisata, perdagangan, dan investasi. Sementara, pariwisata keberlanjutan dianggap sebagai sebuah mesin untuk terus membangun model pariwisata yang lebih bertanggung jawab, tanpa membahayakan pengalaman atau kualitas pengalaman wisatawan. Sektor ini memainkan peran penting, tidak hanya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga dalam meningkatkan kemajuan sosial dan melestarikan planet ini. “Ini akan membahas kemajuan yang dibuat sektor perjalanan dan pariwisata menuju Net Zero dan pengungkit utama yang akan membantu kita mencapai transisi.

Pada pembahasan mengenai bagaimana membangun kembali ekosistem pariwisata pasca pandemi, investasi pariwisata disebut sebagai salah satu kunci dalam mengatasinya. “Investasi pariwisata adalah kunci untuk pemulihan dan pertumbuhan sektor Perjalanan & Pariwisata. Untuk mencapai hal ini, pemerintah di seluruh dunia harus menciptakan lingkungan pendukung yang menguntungkan dengan insentif pajak, keselamatan dan keamanan yang menguntungkan sebagai prasyarat untuk menarik investasi di sektor ini. Isu-isu strategis pembangunan memberikan

gambaran tentang hal-hal yang menjadi fokus dan prioritas penanganan oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan memberikan pengaruh yang besar, luas, dan signifikan terhadap perbaikan kondisi masyarakat pada lima tahun mendatang. Isu-isu strategis merupakan isu-isu yang jika diprioritaskan antisipasi dan penanganannya maka peluang tercapainya tujuan dan sasaran pembangunan lima tahun mendatang akan lebih besar dan lebih pasti. Namun jika isu-isu strategis ini tidak ditangani dengan serius maka hal yang sebaliknya akan terjadi yakni tujuan dan sasaran pembangunan akan sulit tercapai. Suatu isu strategis dirumuskan melalui identifikasi berbagai isu internasional, nasional, dan regional. Berdasarkan identifikasi dari berbagai isu tersebut dapat ditentukan isu strategis yang akan ditangani dalam lima tahun kedepan

Isu strategis internasional merupakan suatu kondisi yang dialami secara global oleh seluruh negara di dunia dimana isu tersebut merupakan prioritas utama setiap negara dalam penyusunan rumusan kebijakan di negaranya masing-masing. Isu strategis internasional sebagian besar mengusung perihal degradasi kualitas lingkungan hidup hingga ancaman menipisnya sumber daya tak terbarui yang merupakan bahan bakar untuk energi. Isu strategis pada tingkat internasional yang relevan bagi perencanaan pembangunan masa mendatang bagi Kabupaten Kendal antara lain: pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), krisis ekonomi global yang masih mengancam perekonomian, antisipasi perubahan iklim global (*global warning/climate change*), serta kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin pesat.

a. *Sustainable Development Goals (SDGs)*

Indonesia menjadi salah satu negara yang menandatangani sebuah isu strategis internasional yakni *Millenium Development Goals (MDGs)*. Komitmen bangsa

Indonesia untuk mencapai tujuan MDGs mencerminkan upaya untuk menyejahterakan rakyat sekaligus menyumbangkan dukungan terhadap kesejahteraan masyarakat internasional. *Millenium Development Goals* (MDGs) memiliki konsep jelas dan indikator pencapaian terukur dalam komitmen memerangi kemiskinan, kelaparan, penyakit, buta huruf, degradasi kualitas lingkungan hidup dan diskriminasi terhadap perempuan. Target pencapaian MDGs tersebut diharapkan tercapai pada tahun 2015 sebagai bagian dari kesepakatan bersama menuju pembangunan global. Tahun 2015 telah dilewati dan tentu saja evaluasi berbagai capaian MDGs sudah mencapai puncaknya. Capaian bangsa Indonesia pada target MDGs cukup beragam dimana terdapat 13 indikator sudah memenuhi target yang diharapkan sebelum tahun 2015 berakhir, sedangkan 36 indikator diperkirakan akan tercapai pada tahun 2015. Selain itu, terdapat 14 indikator MDGs yang masih memerlukan kerja keras dan kerja cerdas untuk mencapai target sesuai kesepakatan internasional. Program MDGs yang berakhir pada tahun 2015 ini, diteruskan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang disahkan di Sidang Umum PBB akhir September di New York, USA. SDGs tidak terpisah dari MDGs dan merupakan penyempurnaan dari MDGs. Bentuk penyempurnaan dilakukan melalui sejumlah pendekatan yang dipandang perlu dengan tetap melibatkan peran aktif warga dunia bagi terciptanya kepentingan global yang lebih luas. Tahun 2016 merupakan tahun pertama

implementasi agenda pembangunan dunia Post-2015 (SDGs).

Sidang Umum PBB pada 4 Desember 2014 telah menyetujui platform agenda pembangunan dunia Post-2015 berdasar pada hasil *Open Working Group* (OWG) on Sustainable Development Goals yang akan menjadi target dan tujuan pembangunan dunia sampai 2030. Rumusan SDG terdiri dari 17 tujuan dan 169 target dimana pencapaian lebih terukur untuk menciptakan masyarakat dunia 2030 jauh lebih baik dari saat ini. Ke-17 tujuan SDGs tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghapus segala bentuk kemiskinan dimana pun berada;
2. Mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan peningkatan gizi, dan mencanangkan pertanian berkelanjutan;
3. Menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan penduduk di segala usia;
4. Menjamin kualitas pendidikan yang adil dan inklusif serta meningkatkan kesempatan belajar seumur hidup untuk semua;
5. Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan;
6. Memastikan ketersediaan dan pengelolaan yang berkelanjutan dari air dan sanitasi untuk semua;
7. Memastikan seluruh penduduk mendapat akses untuk energi yang terjangkau, dapat diandalkan, dan berkelanjutan;
8. Mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, lapangan kerja yang penuh dan produktif, dan pekerjaan yang layak untuk semua secara berkelanjutan;
9. Membangun infrastruktur tangguh, mempromosikan industrialisasi inklusif berkelanjutan, dan inovasi asuh;

10. Mengurangi ketimpangan di dalam dan antar negara-negara;
11. Membuat pemukiman kota dan pemukiman manusia yang inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan;
12. Pastikan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan;
13. Mengambil tindakan segera untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya;
14. Pelestarian dan pemanfaatan samudera, laut dan sumber daya kelautan berkelanjutan dalam rangka pembangunan berkelanjutan;
15. Melindungi, memulihkan dan mempromosikan pemanfaatan ekosistem darat, lestari mengelola hutan, memerangi penggurunan, dan menghentikan dan membalikkan degradasi lahan dan menghentikan hilangnya keanekaragaman hayati;
16. Meningkatkan masyarakat yang inklusif dan damai untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses terhadap keadilan bagi semua, dan membangun institusi yang efektif, akuntabel dan inklusif di semua tingkatan; serta
17. Memperkuat sarana pelaksanaan dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan

Target pembangunan universal yang tertuang dalam SDGs membutuhkan dukungan dari semua elemen masyarakat dunia, termasuk dari pemerintahan, Lembaga Swadaya Masyarakat, swasta, perguruan tinggi, dan masyarakat. Di setiap negara, tidak hanya negara miskin dan berkembang tetapi juga negara maju, rumusan SDGs merupakan sumber penting untuk menyelaraskan strategi dan kebijakan agar kehidupan di muka bumi menjadi lebih baik. Di Indonesia khususnya Kabupaten Kendal, rumusan SDGs dan target pencapaian dapat menjadi salah satu rujukan dalam penyusunan rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD).

b. Ancaman Krisis Ekonomi Global

Pada awal tahun 2016, Bank Indonesia memberikan indikasi bahwa kelesuan ekonomi dunia yang telah terjadi dalam beberapa tahun akan membaik. Namun sampai dengan awal tahun 2017, tidak banyak sentimen positif yang diharapkan dapat menggairahkan (kembali) ekonomi dunia.

Bahkan, fenomena “Brexit” atau keluarnya Inggris dari Uni Eropa semakin meningkatkan kecemasan atas masa depan ekonomi dunia, berdampingan dengan isu-isu terorisme global, propoganda Korea Utara, rasis di Amerika dan gejala global pada umumnya, termasuk perang di Timur Tengah yang antara lain menyisakan permasalahan tak kalah serius atas jutaan pengungsi yang belum jelas masa depannya.

Ketidakpastian ekonomi global juga sama terjadi di Kawasan Asia-Pasifik. China sebagai salah satu tujuan ekspor Indonesia dalam beberapa tahun ini juga mengalami kelesuan, tak terkecuali juga dengan Jepang. Beberapa indikasi lain mengkonfirmasi dalam beberapa tahun ke depan akan banyak tekanan ekonomi dunia yang berimbas baik secara langsung maupun tidak langsung kepada Indonesia maupun Kabupaten Kendal yang berpengaruh pada perlambatan pertumbuhan ekonomi.

c. Antisipasi Perubahan Iklim Global (*Global Warming/Climate Change*)

Perkembangan lingkungan pada era globalisasi pembangunan sekarang ini menunjukkan penurunan. Hal ini disebabkan pembangunan yang mengesampingkan faktor kelestarian lingkungan hidup sehingga menyebabkan *kelestarian hidup yang buruk dengan akibat ancaman global warming. Global warming merupakan efek atau dampak dari rusaknya kelestarian ekosistem alam yang*

dapat mengakibatkan kekeringan, kelangkaan bahan pangan, hingga banjir dan bahkan mampu menjadi penyebab utama dalam adanya bencana alam. Perlu adanya antisipasi dari pemerintah dan masyarakat dunia dalam menyikapi global warming. Segala bentuk perencanaan pembangunan harus mempunyai strategi dalam menerapkan pembangunan yang ramah lingkungan. Hal ini dilakukan agar kelestarian alam dapat terjaga dan efek *global warming* dapat diminimalisir atau dapat dihindari namun tetap terlaksana pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.

d. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang Semakin Pesat

Pada era globalisasi sekarang ini ilmu pengetahuan dan komunikasi semakin mudah terjangkau oleh lapisan masyarakat yang mengindikasikan perkembangan IPTEK dan telekomunikasi mengalami perkembangan yang positif. Kemajuan IPTEK dan komunikasi bertujuan untuk mempermudah kehidupan seseorang dalam berbagai hal. Dengan perkembangan yang positif ini, dunia industri teknologi dan komunikasi semakin menunjukkan agregat yang signifikan.

Dengan adanya kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi ini, Negara Indonesia diharapkan mampu mengikuti setiap perkembangan globalisasi yang ada sehingga diharapkan Indonesia mempunyai peluang dalam memanfaatkan atau membuat produk yang lebih unggul. Ke depannya *nanti, diharapkan Indonesia tidak hanya sebagai pemakai (user) tetapi mampu menjadi pembuat (produsen) sehingga memiliki persaingan yang cukup sehat* dalam pengembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Jika hal tersebut terealisasi, maka Indonesia

akan mampu menjadi negara yang tidak hanya mengandalkan teknologi dari luar negeri, namun mampu mengekspor segala bentuk teknologi informasi, dan komunikasi sesuai dengan spesifikasi yang mampu berdaya saing internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana S. Armida. 2000. Pengembangan Pariwisata Daerah Memasuki Era Otonomi Daerah dan Desentralisasi. Makalah Panel Diskusi ISEI. Bandung
- Antariksa, B. 2011. Peluang dan tantangan Pengembangan Kepariwisata di Indonesia. Puslitbang Kepariwisata. Kemenpaarekraf.
- A.Yoeti,Okta.1982 Perencanaan Strategis Pemasaran daerah Tujuan Wisata, Jakarta:PT Pradnya Paramita
- Ardika. 2000. Beberapa Pokok Pikiran Tentang Pengembangan Wisata Bahari di Bali. Naskah Lengkap Seminar Nasional Universitas Nasional. Denpasar
- Bryson, M. Jhon.1999. Strategik Planning For Public & Non Profit Organization. Jossey-Bass Inc, USA
- Djaman Sotari & Aan Komariah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- I Gede Pitana & I Ketut Suryo Diarta, 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- GitoSudarmo, Indriyo. 2001. Manajemen Strategi. Yogyakarta: BPFE. Jatmiko, RD. 2004. Manajemen Strategik. Malang: UMM Press
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Sumber: <https://mediaindonesia.com/humaniora/549633/manfaatkan-peluang-di-sektor-pariwisata-untuk-dorong-pertumbuhan-ekonomi>
- Sumber: <https://mediaindonesia.com/humaniora/549633/manfaatkan-peluang-di-sektor-pariwisata-untuk-dorong-pertumbuhan-ekonomi>

BAB 11

E-COMMERCE PADA INDUSTRI PARIWISATA

Oleh Ismayanti

11.1 Pendahuluan

Pada abad ke-21, ekonomi global telah memasuki era informasi yang berpusat pada internet. Siapa pun dapat memahami informasi secepat mungkin dan selalu berhasil. Sebagai platform terbaik, *e-commerce* menyediakan ruang yang luas bagi konsumen dan produsen untuk memungkinkan keduanya untuk tetap dalam bisnis dan berkomunikasi dengan lancar (Fabisiak, 2018). *E-commerce* telah sangat mengubah model bisnis tradisional dengan keunggulan biaya rendah, efisiensi tinggi, dan jangkauan luas. Ini telah mengubah pembangunan semua negara di dunia. Didorong oleh tren era ini, industri pariwisata diakui sebagai industri yang paling diberkati dan yang paling kuat dan terbesar dalam ekonomi global. Sebagai arah perkembangan baru, *e-commerce* berkembang pesat. Ini adalah kegiatan bisnis interaktif yang diluncurkan di internet dalam konteks integrasi internet dan sistem teknologi informasi tradisional (Khatwani & Srivastava, 2018).

E-commerce pariwisata adalah penerapan *e-commerce* dalam industri khusus pariwisata. Biasanya, konsep *e-commerce* pariwisata dipahami masyarakat dari dua aspek: yang pertama adalah penjualan *online* produk dan layanan pariwisata, sebagai konsep *e-commerce* pariwisata yang dipahami secara sempit, seperti, situs web perjalanan melalui layanan *online* instan, dimana setiap wisatawan dapat menemukan layanan yang disesuaikan. Kedua adalah *e-commerce* berdasarkan seluruh pasar pariwisata, yaitu *e-commerce* pariwisata yang dipahami dalam arti luas. Sistem *e-commerce* pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori sesuai dengan apakah itu melibatkan pembayaran *online*, pembayaran tatap muka atau pembayaran dengan rekening bank elektronik atau kartu kredit.

11.2 Evolusi E-commerce

Konsep *e-commerce* pada awalnya diciptakan untuk menggambarkan proses melakukan kegiatan bisnis secara elektronik menggunakan teknologi berbasis *electronic funds transfer* (EFT) dan *electronic data interchange* (EDI). Teknologi ini dikembangkan pada akhir 1970-an untuk memungkinkan berbagi informasi dan pelaksanaan transaksi elektronik antar organisasi melalui faktur pesanan pembelian elektronik (Kabugumila et al., 2016). Sementara teknologi ini menjadi dasar bagi *e-commerce*, pertumbuhan teknologi dan internet menciptakan platform online yang mengarah pada pengembangan bisnis elektronik yang menggabungkan pertukaran data dan transaksi moneter dan non-moneter. Ferrera dan Kessedjian (Kabugumila et al., 2016) menunjukkan bahwa istilah *e-commerce* dikembangkan pada 1990-an setelah pengembangan perangkat lunak dan teknologi baru yang

mengubah internet menjadi lingkungan komersial. Wu dan Hsieh (Li, 2014) bahwa teknologi baru memungkinkan organisasi untuk berbagi informasi produk dan layanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterkaitan yang dipromosikan oleh internet memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam berbagai aktivitas online, yang menciptakan platform di mana perusahaan menawarkan kesadaran tentang diri mereka sendiri dan produk mereka. Namun, e-commerce telah mengalami evolusi seiring kemajuan teknologi (Yang et al., 2019). Awalnya, perusahaan menggunakan teknologi elektronik untuk memfasilitasi transaksi, seperti mengirim dokumen setelah pesanan, sementara *e-commerce* modern melibatkan pembelian dan penjualan barang secara online. *Platform e-commerce* adalah pasar online di mana konsumen dapat melihat dan membeli berbagai produk tanpa bepergian ke toko fisik, membuatnya murah dan nyaman (Rosário & Raimundo, 2021).

Keberhasilan e-commerce terutama didukung oleh keterlibatan dan keterlibatan konsumen dalam lingkungan berbasis internet. Hsu (Li, 2014) menunjukkan bahwa ia menggunakan strategi pemasaran pengalaman di mana konsumen mengalami hasil dari berpartisipasi atau mengamati suatu peristiwa yang menjadi rangsangan dan mendorong pemikiran pembelian. Strategi pemasaran pelanggan berfokus pada indera konsumen, emosi, ide, dan perilaku yang digambarkan melalui interaksi *online*. Lebih lanjut, (Yen, 2014) dijelaskan bahwa perilaku konsumen dan niat beli telah bergeser karena pertumbuhan internet dan platform *e-commerce* berbasis internet. Misalnya, saat ini, klien khawatir

tentang reputasi organisasi, kepuasan informasi, dan manfaat yang diperluas. Akibatnya, perusahaan menggabungkan *e-commerce* dan media sosial untuk memaksimalkan distribusi informasi dan meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek.

Sementara media sosial menyediakan informasi mengenai merek dan penawaran, platform *e-commerce* menciptakan platform di mana pengguna dapat melihat semua produk dan informasi terkait untuk pengambilan keputusan. (Yen, 2014) menjelaskan bahwa perusahaan terkenal meminimalkan ketidakpastian dan membangun kepercayaan awal yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian online. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional, evolusi *e-commerce* telah memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi yang diperlukan tentang perusahaan, produk mereka, dan praktik bisnis dari situs web dan ulasan dan rekomendasi pelanggan. Oleh karena itu, *e-commerce* telah dipromosikan secara signifikan dan bergantung pada *word-of-mouth* elektronik (eWOM) untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang ada dan baru (Rosário & Raimundo, 2021). Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan melalui peningkatan layanan, produk berkualitas, keterlibatan, dan pengalaman sangat penting untuk keberhasilan bisnis yang beroperasi di lingkungan bisnis online. Dengan teknologi data, perusahaan dapat melacak aktivitas pembelian konsumen dan fitur demografis untuk mencocokkan produk dan layanan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Bisnis *e-commerce* mengacu pada sistem bisnis berjejaring sebagai badan utama, menggunakan sistem elektronik terancang untuk pengoperasian agen perjalanan,

sistem pelepasan informasi perjalanan, dan bank transaksi berdasarkan basis data elektronik (Yin & He, 2022). *E-commerce* tidak hanya mendukung pembelian dan penjualan tetapi juga berbagai kegiatan pra-pembelian, seperti mencari informasi tentang kegiatan wisata atau mengumpulkan rekomendasi. Dalam konteks ini, penelitian tentang pencarian informasi *online* telah berkembang secara substansial (Vila et al., 2021) terutama di bidang perjalanan dan pariwisata. Secara khusus, pertanyaan kunci berkaitan dengan cara terbaik untuk memastikan bahwa pengguna dapat menemukan informasi perjalanan dan pariwisata yang benar serta relevan dalam domain pariwisata *online*, yang mencakup ruang *online* yang dapat diakses dari *gateway* internet pilihan pengguna, dalam bentuk mesin pencarian dan *metasearch*.

11.3 Dampak *E-commerce* dalam Pengembangan Kepariwisata

E-commerce pariwisata adalah untuk meningkatkan Kelembagaan Pariwisata konektivitas internal dan eksternal melalui teknologi informasi canggih, yang membuat hubungan antara perusahaan pariwisata lebih dekat, komunikasi informasi lebih lancar, semacam perdagangan elektronik membentuk hubungan antara perusahaan pariwisata dan wisatawan. Dari esensi *e-commerce* pariwisata, sebenarnya merupakan produk dari pengembangan e-commerce sampai batas tertentu, dan *e-commerce* pariwisata juga merupakan manifestasi dari integrasi *e-commerce* dan pengembangan pariwisata. Berkat lingkungan Internet domestik saat ini yang baik dan perdagangan elektronik telah diakui secara luas,

perkembangan lingkungan *e-commerce* pariwisata memiliki berbagai efek pengembangan *e-commerce* pariwisata industri pariwisata secara lebih bertahap. Dari situasi perkembangan pariwisata saat ini, *e-commerce* telah menjadi perkembangan yang baik, namun dampak positif dari perkembangan *e-commerce* pariwisata industri pariwisata masih terbatas, industri pariwisata dalam negeri juga belum memanfaatkan sepenuhnya *e-commerce* pariwisata (Meng, 2017).

E-commerce pariwisata telah sangat memperkaya arah pengembangan pariwisata, dan dalam pengembangan *e-commerce* pariwisata semakin cepat, industri pariwisata juga mengantarkan banyak peluang. Mengingat mode perkembangan industri pariwisata di masa lalu, konsumsi sumber daya pariwisata lebih jelas, dan arah pengembangan pariwisata sangat kesatuan dan kokoh. Sebelum munculnya *e-commerce* pariwisata, perkembangan pariwisata telah menunjukkan masalah spesifik input tinggi dan output rendah, dan vitalitas industri pariwisata terus berkurang. Mode pengembangan *e-commerce* pariwisata dan perkembangan pesat telah sangat mengubah industri pariwisata, seperti B2B, B2E dan bentuk lain dari *e-commerce* pariwisata memperluas dampak aktual dari industri pariwisata, industri pariwisata di lingkungan pengembangan telah ditingkatkan dengan baik. Lebih penting lagi, *e-commerce* pariwisata menyediakan kondisi yang nyaman bagi banyak perusahaan pariwisata untuk berpartisipasi lebih baik dalam pengembangan pariwisata, dan ini juga dapat memiliki dampak yang lebih baik pada pengembangan pariwisata.

Perkembangan *e-commerce* pariwisata telah sangat meningkatkan daya saing industri pariwisata, terutama membandingkan pengembangan pariwisata dalam pengembangan pariwisata dengan negara-negara tetangga dapat ditemukan, daya saing komprehensif pariwisata tumbuh, banyak wisatawan evaluasi tim industri pariwisata semakin tinggi. Daya saing komprehensif industri pariwisata relatif rendah untuk waktu yang lama, dan daya saing industri pariwisata lebih sulit untuk ditingkatkan. Munculnya *e-commerce* pariwisata tidak diragukan lagi merupakan inovasi bertahap dalam pengembangan industri pariwisata, dan *e-commerce* pariwisata juga merupakan penghubung organik antara tempat wisata, perusahaan pariwisata dan wisatawan. Pada tahap ini, dengan relevansi yang lebih besar dari pengembangan pariwisata dan lingkungan industri pariwisata, pengembangan *e-commerce* pariwisata yang lebih baik, industri pariwisata untuk mengoptimalkan lingkungan industri, pengembangan industri pariwisata di beberapa daerah adalah pembentukan rantai pasokan yang terdiri dari jaringan pasokan, yang pada kenyataannya juga tidak dalam bentuk untuk mempromosikan daya saing industri pariwisata.

Dampak *e-commerce* pariwisata dalam industri pariwisata juga tercermin dari dampak konsumsi pariwisata dan pola pertumbuhan, pengembangan pariwisata, konsumsi pariwisata sangat penting, mengandalkan konsumsi pariwisata mendorong pengembangan pariwisata adalah pilihan terbaik (Zhang et al., 2021). E-commerce pada awalnya merupakan bentuk baru di bidang konsumsi, dan e-commerce pariwisata sebenarnya merupakan manifestasi eksternal dari konsumsi

pariwisata. Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* pariwisata, banyak pola konsumsi wisatawan dan sikap konsumen yang berubah, konsumsi pariwisata tidak hanya dalam konsumsi uang tunai dan transaksi tatap muka, *e-commerce* dalam bentuk *e-commerce* pariwisata adalah terobosan kendala ruang dan waktu, tetapi juga membuat konsumsi pariwisata lebih nyaman. Dalam perdagangan elektronik pariwisata telah mengubah situasi mode pariwisata yang lebih baik, pertumbuhan pariwisata domestik diam-diam berubah, entitas atas ketergantungan pada sumber daya pariwisata untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata telah diperluas, pilihan aktual pertumbuhan ekonomi pariwisata juga telah diperkaya dan diperluas.

11.4 E-tourism: e-commerce tourism

E-commerce dalam industri pariwisata sering juga disebut *e-Tourism* (Murtadho & Shihab, 2011), didefinisikan sebagai digitisasi segala proses dan rantai nilai dalam industri pariwisata dengan tujuan meningkatkan efisiensi berbagi dan bertukar informasi serta berkomunikasi dan bertransaksi. *E-tourism* berarti analisis, desain, implementasi dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi serta solusi *e-commerce* dalam industri perjalanan dan pariwisata; serta analisis proses ekonomi masing-masing dan struktur pasar dan manajemen hubungan pelanggan (Yu et al., 2016). Istilah *e-tourism* harus mencakup fitur *e-commerce* seperti pembelian online, informasi produk, personalisasi, syarat dan ketentuan transaksi, ulasan produk, dan tautan (Titan et al., 2017) atau

cara organisasi pariwisata menjalankan bisnis mereka dan, khususnya, bagaimana mendistribusikan produk pariwisata mereka di pasar online.

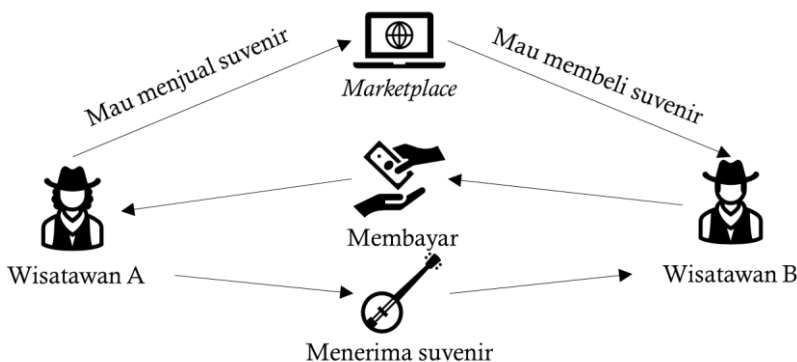
E-tourism dapat berupa: B2B – *Business to Business* (situs web untuk transportasi, akomodasi, atraksi), B2C – *Business to Consumer* (untuk wisatawan), C2B – *Consumer to Business* (pengunjung "a la carte", penawaran perusahaan), C2C – *Consumer to Consumer* (antar wisatawan), G2B – *Government to Business* (pemerintah dengan bisnis), G2C – *Government to Citizenonsumer*.

B2B adalah pemanfaatan digital antara pengusaha dengan pengusaha, melibatkan dua pengusaha atau lebih yang berinteraksi antar sesama. Satu entitas bisnis dapat saling menjual produk (layanan) kepada sesama. Sifatnya adalah interaksi antara dua perusahaan yang berkaitan dengan pengelolaan inventori, saluran distribusi, sistem pembayaran, penanganan pesanan dan pengiriman produk (layanan), contoh: operator wisata memesan blok kamar hotel melalui media elektronik.

B2C merupakan penggunaan elektronik antar pengusaha dengan pelanggan atau wisatawan. Dalam B2C, transaksi melibatkan pengusaha terhadap pelanggan (wisatawan) sebagai pengguna akhir dari produk (layanan) contoh: calon penumpang melakukan pemesanan tiket melalui situs penerbangan. C2B memanfaatkan media elektronik oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan pengusaha. Pelanggan (wisatawan) menginisiasi transaksi dengan mengirimkan detail rencana kebutuhan, misalnya: harga, kuantitas, waktu, tujuan dll, misalnya: wisatawan yang berprofesi sebagai arsitek

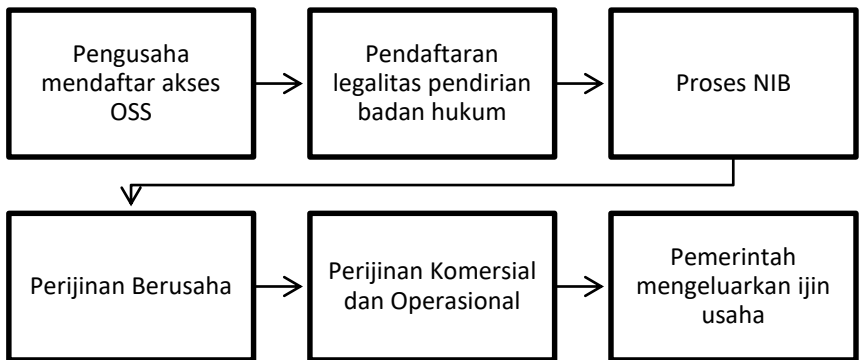
menawarkan jasa untuk merancang renovasi hotel yang akan dilakukan secara elektronik.

C2C adalah media digital dimanfaatkan dalam hubungan pelanggan dengan pelanggan. Wadah transaksi secara elektronik yang menyediakan platform bagi wisatawan untuk terkoneksi dengan wisatawan lain melalui internet untuk berinteraksi dan bertransaksi produk (layanan). Contoh: wisatawan menjual cenderamata melalui *marketplace* dan wisatawan lain mau membeli cenderamata, membayar melalui *e-Payment* dan kemudian menerima cenderamata yang diinginkan.



Gambar 11.1. Contoh C2C di Industri Pariwisata

G2B merupakan pemanfaatan elektronik antara pengusaha dengan pemerintah, misal: *e-Procurement*. Model bisnis G2B menjual produk (layanan) dan informasi kepada pemerintah dari pebisnis, contoh: museum mengajukan ijin renovasi gedung kepada pemerintah setempat secara daring, pengusaha pariwisata mengajukan ijin berusaha bidang Pariwisata.



Gambar 11.2. Contoh Langkah Mudah OSS

G2C atau *Government to Citizen* terjadi ketika pemerintah memanfaatkan digital untuk masyarakat, seperti: *e-Registration*. Pemerintah memberikan layanan dan informasi kepada masyarakat secara daring, contoh: wisatawan mengajukan permohonan pembuatan paspor secara daring.



Gambar 11.3 Alur Permohonan Paspor Secara Online

Sumber: <https://kanibalikipapan.kemenkumham.go.id/pelayanan-wni/>
diakses 28.12.2022 pada 10.16

e-Tourism mentransformasikan promosi konvensional menjadi promosi berbasis digital dan merupakan platform digital yang menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah proses perizinan, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui aplikasi yang mudah digunakan, kapan pun dan di mana pun.

Pengoptimalan potensi pariwisata tidak hanya berada dalam arah pembenahan lokasi maupun daya tarik wisata namun harus diikuti dengan pemanfaatan teknologi internet dalam melakukan promosi serta pemesanan langsung oleh wisatawan.

e-Tourism merupakan terobosan yang bagus di era digital, dimana orang lebih senang memperhatikan telepon genggamnya. Mereka menuntut yang serba mudah dan cepat. Sarana digital dapat memenuhi keinginan itu. Promosi ini akan meningkatkan kunjungan wisatawan baik secara kualitas maupun kuantitas.

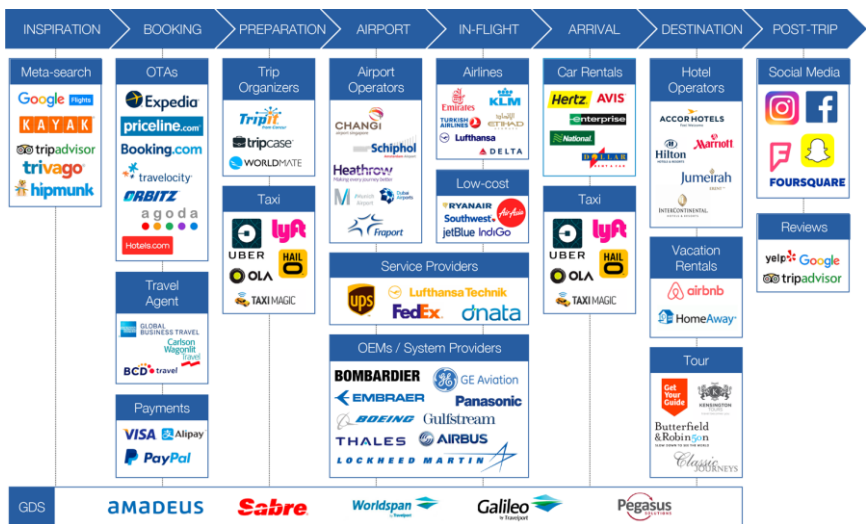
Manfaat *e-Tourism* adalah:

1. Memungkinkan UKM untuk berkompetisi secara internasional.
2. Menghilangkan inventori yang tak diinginkan.
3. Wisatawan dapat merancang perjalanan mereka sendiri sesuai keinginan dan kebutuhan.
4. Tepat untuk memperkenalkan, mengaungkan dan ekspansi merek produk (layanan).
5. Menetapkan harga secara *real time* untuk mengelola permintaan.
6. Melakukan manajemen *yield* untuk memaksimalkan profit.
7. Memungkinkan organisasi untuk memprediksi sasaran kebutuhan konsumen.

e-Tourism diterapkan sejak tahap

1. Inspirasi melalui meta-search seperti Google, Kayak, trivago dan tripadvisor.
2. Pemesanan melalui OTA seperti: Expedia, Booking.com. Travelocity atau melalui agen perjalanan seperti: Carlson Wagonit, BCD travel dan pembayaran dilakukan menggunakan e-Payment seperti Visa dan Paypal.

3. Persiapan perjalanan melalui organiser perjalanan seperti: Tripti dan Worldmate dan awal perjalanan difasilitasi dengan taksi daring seperti: Uber, Hail-O.
4. Keberangkatan di bandara, operator bandara seperti: Changi di Singapura, Schipol di Belanda dan Heathrow di London sudah memfasilitasi check-in digital, penyedia layanan penerbangan pun juga berbasis elektronik seperti: UPS dan Fedex untuk kargo dan alat angkut didukung penyedia sistem seperti: Bombardier untuk pesawat, Thales untuk kereta api. Penerbangan pun berbasis digital seperti: Emirates, Etihad. Bahkan penerbangan berbiaya murah juga mengutamakan peran teknologi seperti: AirAsia dan RyanAir.
5. Kedatangan di destinasi, sewa kendaraan menawarkan penyewaan elektronik seperti: Hertz dan Avis.
6. Tiba di destinasi, segala kebutuhan mengaplikasikan elektronik. Hotel seperti: Accor dan Hilton sudah menerapkan operasional berbasis teknologi. Pemesanan tour pun berbasis teknologi.
7. Inspirasi hingga tiba di destinasi didukung keberadaan *Global Distribution System* (GDS), sebuah platform sistem penyaluran dunia seperti: Amadeus, Sabre, Worldspan dan Galileo. GDS adalah agen menghubungkan antar pemasok pariwisata (penerbangan, hotel, sewa kendaraan dan lainnya).
8. Pasca perjalanan, media sosial wisatawan seperti: Instagram dan Facebook menjadi sarana menceritakan perjalanan dan jika ingin mengkaji pengalaman, Yelp dan tripadvisor bisa digunakan.



Gambar 11.4. Penerapan e-Tourism

Sumber: anonim

Berikut contoh-contoh *e-tourism* yaitu:

1. **Portal Pariwisata**
Situs yang berisi informasi tentang daya tarik wisata di sebuah destinasi, bisa dikelola oleh pemerintah daerah atau pihak swasta.
2. **Aplikasi Mobile**
Aplikasi telpon seluler yang memudahkan wisatawan mencari informasi terkini di fasilitas pariwisata.
3. **TV Digital**
Tayangan-tayangan tentang destinasi pariwisata di berbagai negara melalui digital sehingga bisa dinikmati menggunakan gawai baik sebagai siaran tunda maupun streaming.
4. **Digital Photo Bank**
Album foto digital yang memperlihatkan keragaman produk dan layanan yang ditawarkan oleh usaha pariwisata.

5. Sinema Daring & Digital

Tayangan film secara daring dan digital yang bisa dinikmati menggunakan gawai dan biasanya dapat diunduh sebagai koleksi hiburan.

6. Reservasi Daring

Layanan pemesanan secara daring bagi wisatawan di usaha-usaha pariwisata yang dibutuhkan seperti: hotel, penerbangan, biro perjalanan.

11.5 Smart Tourism dalam E-commerce Tourism

Smart tourism adalah perpanjangan dari *e-tourism* dengan teknologi terbaru. Aktiivtasnya memanfaatkan gawai pintar untuk memfasilitasi perjalanan wisata. Tujuannya agar perjalanan wisata lebih nyaman, bebas repot dan tanpa gangguan. *Smart tourism* menjadi bagian penting dalam e-commerce tourism karena mampu meningkatkan saluran informasi usaha, mengurangi beban atau biaya usaha serta mendorong kekuatan persaingan secara komprehensif (Su & Meng, 2021).

Aplikasi gawai populer diantaranya:

- Googlemap untuk navigasi.
- Traveloka untuk reservasi layanan wisata.
- Instagram untuk berbagi foto dan video.
- TripAdvisor untuk pencarian informasi dan komentar layanan.

Smart tourism merupakan pengembangan dari e-Tourism dan memiliki karakteristik yaitu:

1. Fokus pada operasional.

Smart tourism dimanfaatkan untuk memudahkan operasional usaha pariwisata dan juga wisatawan sehingga keduanya saling terkoneksi.

2. Mendekati real time real-world data.
Seluruh informasi dan data akan selalu update sehingga keputusan pembelian wisata menjadi terbaik.
3. Integrasi dan berbagi data.
Kolaborasi sudah menjadi era masa kini termasuk integrasi dan berbagi data antar usaha pariwisata untuk sebuah keputusan terbaik.
4. Analitis kompleks, pemodelan, optimasi dan visualisasi.
Penggunaan analisis kompleks, pemodelan, optimasi dan visualisasi dapat membuat keputusan lebih baik.

Perbedaan antara e-Tourism dengan Smart Tourism

Tabel 11.1. Perbedaan E-tourism dan Smart tourism

	e-Tourism	Smart Tourism
Fase perjalanan	Pra & pasca perjalanan.	Pra, Saat dan Pasca perjalanan.
Lingkungan	Digital.	Jembatan digital dan fisik.
Teknologi dasar	Situs (website)	Sensor dan ponsel pintar
Sumber hidup	Informasi	Mahadata
Struktur	Rantai Nilai	Ekosistem
Moda	Interaktif	Ko-kreasi

	e-Tourism	Smart Tourism
partisipasi		
Pertukaran	B2B, B2C, C2C, G2B, G2C, G2C	Kolaborasi Publik Swasta Pelanggan

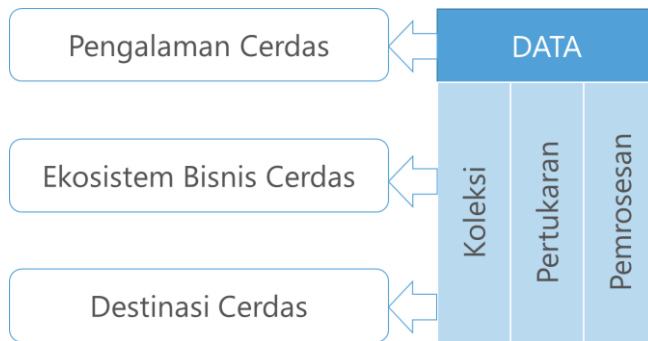
Sumber: (Gajdošík, 2018)

1. Dalam fase perjalanan, e-tourism membahas pra atau sebelum perjalanan dan pasca atau sesudah perjalanan, sementara smart tourism melingkupi seluruh proses pengalaman mulai dari pra, saat dan pasca perjalanan wisata.
2. Lingkungan yang digunakan dalam e-Tourism adalah platform digital sementara smart tourism menjadi jembatan antara digital dengan fisik sehingga wisatawan lebih yakin dengan produk (layanan) yang dipesannya.
3. Teknologi dasar yang digunakan e-tourism berbasis situs (websites) sementara smart tourism berbasis sensor dan ponsel pintar sehingga wisatawan lebih mendapatkan kemudahan.
4. Sumber hidup e-Tourism adalah informasi yang diberbagikan untuk pengambilan keputusan sementara sumber hidup smart tourism adalah mahadata (big data) yang digunakan untuk dikaji sebagai dasar pengambilan keputusan.
5. Struktur e-Tourism adalah rantai nilai yang menghubungkan antara pemasok dan wisatawan, sementara smart tourism merangkaikan pemasok dan wisatawan serta distributor sebagai ekosistem yang saling terkait.
6. Moda partisipasi e-Tourism adalah interaktif sementara smart tourism memiliki moda partistipasi berupa ko-

kreasi atau pelanggan menjadi bagian dari perancangan produk (layanan).

7. Pertukaran yang terjadi dalam e-Tourism berupa B2B, B2C, C2C, G2B, G2C, G2C seperti yang telah dijelaskan pada sub-topik sebelumnya sementara smart tourism melakukan kolaborasi antara publik swasta dan pelanggan atau wisatawan.

Smart Tourism terdiri dari komponen dan lapisan sebagai berikut:



Gambar 11.5. Komponen dan Lapisan Smart Tourism
Sumber: (Gretzel et al., 2015)

1. Data yang tersedia dalam smart tourism merupakan koleksi yang dapat digunakan untuk pertukaran dan untuk pemrosesan.
2. Data yang tersedia mampu memberikan pengalaman cerdas atau smart experience bagi wisatawan ketika berkunjung ke destinasi karena smart tourism melingkupi seluruh pengalaman wisata mulai dari sebelum saat dan sesudah perjalanan.

3. Data juga menjadi dasar pengambilan keputusan usaha pariwisata dalam ekosistem bisnis cerdas (smart business ecosystem).
4. Data juga membuat destinasi cerdas, seluruh data yang ada lama koleksi dapat dijadikan dasar untuk pemasaran dan pembangunan destinasi.

Keunggulan smart tourism adalah:

1. Teknologi menyatu dengan lingkungan.
2. Responsif proses pada level mikro dan makro.
3. Perangkat pengguna akhir dalam poin sentuh ganda.
4. Mengikutsertakan stakeholder dalam platform dinamis sebagai sistem saraf.

Aplikasi Smart Tourism diantaranya

1. *Augmented Reality (AR)*

Teknologi yang memperoleh penggabungan secara real time terhadap konten digital yang dibuat oleh komputer dengan dunia nyata. AR digunakan untuk interpretasi di daya tarik wisata karena AR mampu menyisipkan informasi ke dalam dunia maya dan menampilkannya ke dunia nyata dengan bantuan seperti: webcam, kamera dan kaca mata khusus.

2. *Vehicle tracking*

Sistem pelacakan kendaraan menggunakan *global positioning system (GPS)* untuk menentukan lokasi kendaraan. Biasanya digunakan untuk perencanaan perjalanan wisatawan menuju ke destinasi melalui jalur

darat sehingga wisatawan bisa lebih cepat dan aman tiba di destinasi.

3. Aplikasi travel guide multi-bahasa

Informasi perjalanan untuk menginspirasi wisatawan disajikan dalam digital berupa Panduan wisata multi bahasa sehingga memudahkan wisatawan.

4. Prediktor energi hotel

Instrumen untuk mengukur dan menganalisis konsumsi energi di hotel dan digunakan untuk operasional ramah lingkungan dan berkelanjutan.

5. NFC dan QR Code

NFC kepanjangan dari *Near-Field Communication* atau protokol komunikasi jarak dekat digunakan untuk melakukan transfer atau memindahkan data dari sebuah perangkat ke perangkat lain dalam waktu singkat tanpa menggunakan kabel dan data dianggap sebagai QR Code (Quick Response) yang digambarkan dalam kode matriks atau dua dimensi. Biasanya digunakan untuk ketepatan pemasaran di usaha pariwisata

6. Kios Check-in Mandiri

Sering disebut dengan self-check in kiosk yang digunakan untuk layanan penerbangan digital.

Dampak Smart Tourism sangat terasa bagi para pemangku kepentingan:

1. Bagi pemerintah dan pemda, smart tourism berarti mengatur privasi data dan membangun kemitraan publik dan swasta.

2. Bagi masyarakat lokal, smart tourism bermanfaat agar mereka tetap terkoneksi dengan dunia luar, membina kreativitas dan pemberdayaan masyarakat, mereka melek teknologi dan berlatih menjadi warga jurnalistik (citizen journalism) yang mempromosikan potensi pariwisata daerahnya.
3. Bagi wisatawan, smart tourism berarti mereka terkoneksi dengan baik, terinformasi dengan baik, mereka bisa menyalurkan kritik aktif untuk perbaikan layanan wisata sekaligus menjadi buzz marketer atau penyebar informasi dari mulut ke mulut. Wisatawan juga bisa merancang layanan personal sesuai kebutuhan perjalanan wisatanya.
4. Bagi pengusaha, smart tourism memudahkan koordinasi informasi usaha, mereka jadi terlibat dekat dengan masyarakat dan wisatawan. Pekerja menjadi lebih cepat, lincah dan responsif terhadap permintaan wisatawan guna memenuhi layanan personal yang diinginkan.
5. Bagi akademisi, smart tourism memperkaya ilmu sekaligus membantu kecepatan dan ketepatan olah data.
6. Bagi media, smart tourism membantu dalam memperluas penyebaran informasi dan berita secara cepat dan tepat. Cakupan yang luas membuat banyak pembaca, pendengar dan penikmat informasi dan data pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Fabisiak, L. 2018. Web service usability analysis based on user preferences. *Journal of Organizational and End User Computing*, 30(4), 1–13.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2018100101>
- Gajdošík, T. 2018. Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25–44.
<https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0002>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. 2015. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S. P. D., & Mtui, J. E. 2016. E-commerce: An overview of adoption and its effective implementation. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 243–252.
https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/27.pdf
- Khatwani, G., & Srivastava, P. R. 2018. Impact of information technology on information search channel selection for consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 30(3), 63–80.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2018070104>
- Li, E. Y. 2014. *Proceedings of The Fourteenth International Conference on Electronic Business & The First Global Conference on Internet and Information. December.*
- Meng, Y. 2017. *Analysis of the impact of tourism e-commerce on the development of China's tourism industry.* 48(Iemetc), 239–243. <https://doi.org/10.2991/iemetc-17.2017.49>
- Murtadho, A., & Shihab, M. R. 2011. Analisis Situs E-tourism Indonesia. *Journal of Information System*, 7(1), 13–25.

- Rosário, A., & Raimundo, R. 2021. Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Su, H., & Meng, X. (2021). Research on the development of rural e-commerce based on smart tourism. *Journal of Physics: Conference Series*, 1915(3).
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1915/3/032007>
- Titan, Sanjaya, L. S., & Ferdianto. 2017. Influential factors on travel decision in e-tourism. *Proceedings of 2016 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2016, November*, 272–276.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2016.7930343>
- Vila, T. D., González, E. A., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. 2021. Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18–36. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103>
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. 2019. Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839–855. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834>
- Yen, Y. S. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between substitute and complement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 472–493.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0080>
- Yin, X., & He, J. (2022). Construction of Tourism E-Commerce Platform Based on Artificial Intelligence Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5558011>

- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2016). E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. *Procedia CIRP*, 52, 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.002>
- Zhang, H., Guo, T., & Su, X. (2021). Application of Big Data Technology in the Impact of Tourism E-Commerce on Tourism Planning. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/9925260>

BAB 12

PELUANG PARIWISATA

Oleh Halida Nuria

12.1 Pendahuluan

Peluang pariwisata dapat menurunkan tingkat kemiskinan dalam masyarakat dan menambh pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini dilihat dari keuntungan yang telah terjadi. Masyarakat yang mempunyai bisnis yang terkait dengan sebuah destinasi wisata meraup keuntungan finansial serta mampu mengurangi tingkat pengangguran. Bryden (1973), menyatakan pembangunan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi mempunyai hubungan mutualisme untuk mengentaskan kemiskinan.

Peluang ini dapat dikembangkan pada beberapa jenis wisata, baik itu wisata bahari, wisata alam, wisata sejarah, wisata edukasi, wisata budaya dan lainnya. Masyarakat sebagai roda utama penggerak pada bidang pariwisata. Tentu saja, jika berjalan dengan baik maka keuntungan dari perputaran ekonomi dari bidang pariwisata akan kembali pula kepada masyarakat. Serta sebagai jalan utama untuk peningkatan ekonomi masyarakat.

Pengembangan sektor pariwisata yang ada di Indonesia dapat dilihat dalam pemetaan daerah tujuan wisata yang dikenal dengan 3A yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenities. Menurut Witt & Mountinho (1994:86) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata.

Motivasi utama dari wisatawan berhubungan dengan kebutuhan yang ingin diwujudkan di untuk tujuan wisatanya. Tentu berkaitan erat dengan daerah tujuan wisatanya atau objek wisata yang dikunjungi. Ketersediaan objek wisata membuat alasan wisatawan untuk berkunjung. Sehingga mendorong wisatawan akan membutuhkan segala sesuatu perihal pada kunjungan tersebut. Sebagai contoh perjalanan membutuhkan transportasi, hotel, makanan. Selain itu dilihat juga dari aksesibilitasnya yaitu kemudahan untuk mencapai tujuan destinasi wisata mulai dari kenyamanan dan ketenangan yang didapatkan. Kemudian sebagai unsur amenities seperti rumah makan, toilet, keamanan, tempat ibadah dan lainnya adalah kebutuhan tambahan yang juga sangat diperlukan untuk wisatawan.

Ketiga unsur ini memiliki peluang untuk membuka jalan pada usaha-usaha bisnis pariwisata seperti bidang perhotelan, souvenir, transportasi dan restoran. Seperti yang dijelaskan oleh Soekadijo bahwa pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, objek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan dan banyak lainnya, (Suwena&Widyatmadja, 2017:17). Pengertian ini tentu membawa peluang untuk pemilik modal atau masyarakat agar mampu memanfaatkan peluang ini, selain untuk peningkatan ekonomi namun dapat membantu pemerintah untuk pengembangan dan kemajuan pariwisata di Indonesia.

12.2 Bisnis Tour and Travel

Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jendral Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 tanggal 25 Febuari 1988 tentang ketentuan Usaha Perjalanan, Biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersil yang mengatur, menyediakan dan

menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

Bisnis travel ini berhubungan dengan salah satu unsur pariwisata yaitu amenities. Yang berhubungan dengan pelayanan perjalanan wisatawan. Saat ini perjalanan wisata yang dilakukan individu ataupun kelompok lebih nyaman menggunakan biro perjalanan atau dengan istilah *Tour and Travel*. Karena fungsinya mengatur serta melaksanakan pelayanan pada saat berwisata. Biro perjalanan mengurus dari awal perjalanan sampai pada saat wisatawan kembali. Bisnis ini pun berkembang dan melayani beberapa pelayanan seperti pembuatan paket tour dan pemesanan tiket.

12.2.1 Paket Wisata

Paket wisata merupakan sebuah produk perjalanan yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu biro perjalanan wisata atau dipasarkan oleh biro perjalanan wisata lain (Project & Growth, 2015). Bisnis pembuatan paket wisata ini biasanya melayani transportasi, makanan, tempat menginapnya wisatawan, pemandu, serta *souvenir*. Paket wisata ini disediakan juga untuk perjalanan per orang maupun per grup. Biasanya biaya dihitung juga dari jangka waktu perjalanan. Bisnis pembuatan paket wisata ini sangat menguntungkan jika diatur dengan baik. Agar wisatawan sebagai konsumen merasa puas dan pihak biro perjalanan pun mendapat nama baik dari pelayanan yang diberikan. Bisnis ini lebih bergerak pada bidang jasa pelayanan.

12.2.2 E-Ticket

Sebuah bisnis pada biro perjalanan yang dapat dikembangkan juga adalah penjualan tiket pesawat, kereta, atau rental mobil. Biasanya biro perjalanan menjalin kerjasama

dengan pihak maskapai penerbangan untuk menjalankan bisnis ini. Adapun dengan beberapa harga tiket yang ditawarkan. Saat ini sudah tersedia *e-ticket*, adalah tiket elektronik yang digunakan menggunakan sistem internet. Jelasnya dapat dijelaskan bahwa *E-Ticket* adalah singkatan dari electronic ticket, atau tiket elektronik dalam bahasa indonesia. Jadi *e-Ticket* adalah tiket yang wujudnya berbentuk elektronik. Jika beberapa tahun silam tiket masih berwujud buku dan dapat dilihat bentuk fisiknya, namun yang menjadi tren saat ini adalah tiket yang berwujud elektronik. *E-Ticket* berisi data rincian perjalanan anda. Yang tercantum di dalam *e-Ticket* biasanya adalah nama penumpang, rute perjalanan, waktu penerbangan, nomor penerbangan, kelas tiket, dan harga tiket (Deny: 2015).

Pelayanan bisnis *e-ticket* ini biasanya memudahkan juga pada saat pembelian, pembayaran, serta proses *check-in* . Biasanya memudahkan wisatawan menggunakan internet pada tiap prosesnya. Pihak biro perjalanan menyediakan agar pelayanan diberikan memberi kesan yang baik bagi konsumen yang menggunakan jasanya.

12.3 Bisnis Kuliner

Utami menjelaskan bahwa secara etimologis merupakan terjemahan dari kata dalam bahasa Inggris 'culinary'. Kata ini berasal dari bahasa Latin 'culinarius' yang didapat dari kata 'culina' yang berarti dapur, tempat memasak makanan. Memasak memiliki makna universal, yaitu transformasi dari alam menuju ke budaya. Selain itu, memasak juga merupakan 'bahasa' yang kita gunakan untuk berbicara tentang diri kita dan tempat kita berada di dunia (Utami, 2018).

Kuliner adalah hal penting dalam kebutuhan wisatawan. Pada sebuah kunjungan wisata tidak lengkap jika tanpa kuliner yang dinikmati. Kuliner juga termasuk kebutuhan utama seorang wisatawan karena wisatawan juga manusia yang tiap saat akan selalu membutuhkan makanan. Selain itu dalam menikmati kuliner wisatawan juga mengabadikan momennya di media sosial sebagai dokumentasi digitalnya.

Berikut ada dua jenis bisnis kuliner yang dapat ditawarkan adalah:

12.3.1 Kuliner Tradisional

Salah satu jenis makanan yang menjadi tujuan wisatawan adalah makanan yang berbeda dengan daerah asal wisatawan tersebut. Biasanya wisatawan akan mencari keunikan/ kekhasan makanan daerah tujuan wisatanya. Sehingga bisnis yang dapat dibangun dalam bidang kuliner baiknya juga kuliner yang bersifat tradisional kedaerahan. Karena kuliner juga merupakan identitas budaya dari daerah yang dikunjungi. Bahan-bahan untuk kuliner tradisional biasanya berasal dari alam dan cara pembuatan dan masaknya masih bersifat tradisional.

12.3.2 Kuliner Non Tradisional

Kuliner non tradisional ini biasanya adalah hasil silang budaya antar daerah contoh sate, nasi goreng, nasi kuning dan lainnya. Walaupun ciri kedaerahan Indonesiannya masih ada. Adapula yang termasuk pada kuliner non tradisional ini adalah makanan asing atau dari luar negeri namun sudah disesuaikan dengan selera Indonesia seperti KFC dengan nasi, Spageti dengan bumbu Indonesia, dan Pizza dengan *topping* rendang atau ikan. Kuliner ini biasanya disediakan khusus wisatawan yang tidak terbiasa dengan kuliner tradisional Indonesia. Terkadang pula kuliner non tradisional menjadi alternatif pilihan untuk wisatawan luar yang jangka waktu berkunjungnya agak lama.

12.4 Bisnis Tempat Menginap

Bisnis tempat menginap ini juga merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku usaha wisata. Penginapan untuk wisatawan adalah kebutuhan utama. Dilihat dari jangka waktu wisata bervariasi sehingga pendirian bisnis penginapan perlu dikembangkan. Beberapa pilihan untuk bisnis ini adalah pendirian hotel, penginapan, motel, *guest house*, dan *homestay*. Bisnis ini juga memberi peluang membuka lapangan kerja baru. Membantu pemerintah mengurangi jumlah pengangguran. Saat ini bisnis penginapan lebih mudah dalam pemasarannya yaitu melalui media sosial. Proses pemesanannya pun dapat dilakukan secara online. Selain itu pada bisnis ini harus memperhatikan fasilitas dan pelayanannya. Fasilitas harus secara berkala diperbaiki agar bangunan selalu terjaga serta untuk pelayanan jasa terhadap tamu harus terus ditingkatkan.

12.5 Bisnis Sewa Jasa Fotografi dan Videografi

Wisatawan yang melakukan perjalanan mempunyai sebuah karakter yaitu ingin mengabadikan momen saat kunjungannya. Terkadang momen tersebut sebagai kenangan dan untuk bisa dilihat atau diketahui oleh orang lain. Pengabdian momen tersebut biasanya dilakukan sendiri atau meminta bantu teman. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan menikmati kunjungan ke tempat wisata tersebut wisatawan membutuhkan jasa fotografi atau videografi. Walaupun saat ini banyak sekali hp android yang mempunyai kualitas gambar yang baik yang dimiliki wisatawan dan cenderung sangat bermanfaat untuk wisatawan. Tapi jasa fotografer dan videografer tetap dibutuhkan.

Kebutuhan ini baiknya dimanfaatkan dan dibuka untuk penyewaan untuk kedua jasa ini. Tentu dengan memiliki kemampuan *editing* dan pengaturan pengambilan gambar yang

baik maka sangat menjanjikan peluang bisnis penyewaannya. Manfaat lainnya adalah saat penyediaan jasa ini, maka wisatawan dimudahkan menikmati pemandangan atau tempat yang dikunjungi tanpa sibuk dengan pengambilan gambar. Sebab terkadang seorang wisatawan menghabiskan waktu hanya pada proses pengambilan gambar yang berulang-ulang sehingga waktu menikmati kunjunganpun terbuang percuma. Penyewaan jasa ini bisa dipasarkan secara online atau membuka satu lapak di suatu kawasan wisatawan. Tentu dengan beberapa properti yang menjadi khas tempat wisata tersebut.

12.6. Bisnis Sewa Kendaraan

Saat sampai ke daerah tujuan wisata biasanya wisatawan membutuhkan kendaraan. Baik itu sepeda motor atau mobil. Kebutuhan kendaraan ini untuk memudahkan wisatawan mencapai objek wisata yang dituju. Jangka waktu penyewaan pun dapat diatur dalam harga sewanya. Jangka waktu yang dihitung harian ataupun jam. Selain itu disediakan untuk jasa *driver* atau ditawarkan mengendarainya sendiri.

Pada bisnis sewa kendaraan ini perlu diperhatikan kondisi motor atau mobil yang disewakan. Sehingga biaya pemeliharaan juga harus disisihkan selain biaya keuntungan yang didapatkan. Agar tiap kali disewa wisatawan mendapatkan kenyamanan saat mengendarainya atau menggunakan jasa *driver*. Kemudian, jika hanya mempunyai satu atau dua mobil maka daftarkan di rental-rental mobil namun jika memiliki modal lebih maka dirikanlah rental penyewaan mobil dengan mengatur mobil-mobil yang mendaftar pada rental yang didirikan.

12.7 Bisnis Sewa Peralatan

Bisnis sewa peralatan ini dapat dilihat dari jenis wisatanya. Ada beberapa jenis wisata yang memerlukan peralatan khusus untuk kebutuhan wisatawan. Biasanya wisatawan membawa peralatannya sendiri namun lebih banyak dan tidak merepotkan wisatawan saat perjalanan maka sewa alat di objek wisata tujuan menjadi alternatif. Contoh sewa alat yang dapat dilihat pada dua jenis wisata seperti wisata bahari dan wisata pegunungan. Pertama, untuk wisata bahari penyewaan alat seperti alat *snorkling* dan *diving*, sewa perahu atau *speedboat*, *banana boat*, peralatan renang seperti ban, kacamata renang, dan pelampung. Kedua, untuk wisata pegunungan dapat disewakan untuk wisatawan adalah tenda dan alat-alat untuk pendakian.

12.8 Bisnis Jasa *Guide*

Guide atau pemandu wisata adalah seseorang yang menerangkan, menjelaskan, serta memberi petunjuk kepada wisatawan tentang segala sesuatu yang akan dilihat, disaksikan oleh wisatawan, pada saat berkunjung ke suatu objek, tempat atau daerah tertentu, (Udoyono, 2008). Jasa pemandu wisata sangat berguna untuk wisatawan karena biasanya informasi yang diterima dari penjelasan atau petunjuk seorang *guide*. Saat ini untuk petunjuk jalan atau arah sudah tersedia secara online seperti *google mapping* namun petunjuk yang didapatkan terkadang tidak sepenuhnya benar dan membuat wisatawan tersesat. Jadi tetap jasa *guide* ini tetap dibutuhkan untuk menunjukkan arah.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan jika membuka bisnis penyewaan jasa *guide* ini diantaranya adalah penguasaan bahasa asing atau bahasa lokal, pengetahuan terhadap *itenary* pada perencanaan perjalanan, *distribution of*

time dan *tour quotation*. Poin-poin ini harus menjadi dasar yang dimiliki oleh seorang *guide* profesional. Biasanya jika wisatawan melihat pelayanan jasa *guide* ini baik maka akan berdampak pada kinerjanya yang akan berkelanjutan. Wisatawan menjadi puas dengan informasi yang diberikan dan nyaman selama perjalanan.

Pada bisnis sewa jasa *guide* ini yang harus diperhatikan pada saat *transfer in* yaitu pelayanan yang dilakukan dari awal pertama datangnya wisatawan dari titik pertama penjemputan sampai ke penginapan atau objek wisata yang menjadi tujuan wisatawan. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah memakai papan nama agar tamu atau wisatawan dapat dengan mudah mengingat. Kemudian penampilan juga diperhatikan, harus senantiasa rapi dari gaya rambut sampai gaya berpakaian. Selain itu mengurus barang bawaannya tamu atau wisatawan agar lebih santai dalam perjalanan saat tiba dipenginapan atau berkunjung di objek wisata. Hal ini adalah bentuk pelayanan tambahan.

Selanjutnya seorang *guide* juga memperhatikan pada saat akhir pelayanan proses *transfer out* adalah melayani tamu untuk terakhir kalinya yaitu pada saat kembali ke hotel sampai bandara untuk wisatawan balik ke daerah asal. Hal-hal yang dilakukan yaitu memeriksa kendaraan, memeriksa barang bawaan (jangan sampai ada yang ketinggalan), membantu pengurusan untuk *check out* dari hotel atau penginapan, dan mengantarkan sampai ke bandara. Selain itu seorang *guide* harus menjaga kondisi fisik dan mental agar pada saat akhir dapat melaksanakan tugas dengan baik.

Jasa penyewaan *guide* ini bisa dilakukan secara personal dengan mempromosikan lewat media sosial atau mendaftar pada sebuah agen perjalanan. Kedua cara ini mempunyai keuntungan masing-masing. Pertama, jasa yang dilakukan secara personal keuntungannya tarif jasanya bisa diatur sendiri dan tentu lebih menguntungkan tanpa potongan. Namun

cara ini harus disertai dengan bukti sertifikat profesi seorang *guide*. Kedua, dengan mengikuti biro perjalanan maka keuntungannya dengan mudah mendapatkan tamu atau wisatawan tapi keuntungannya berupa harga jasa harus dibagi dengan pihak biro perjalanan.

12.9 Bisnis Penyediaan *Souvenir*

Bisnis souvenir ini sangat baik dilakukan karena setiap wisatawan saat sudah berkunjung tentu ingin mendapatkan sesuatu yang menjadi khas/ keunikan dari daerah wisata yang dituju untuk kenang-kenangan atau oleh-oleh untuk dibawa pulang. Contohnya pertama, dengan menjual kaos atau baju dengan gambar khas daerah. Kedua, Menjual kerajinan tangan daerah yang sangat bermuatan kearifan lokal dan ketiga, menjual makanan atau minuman khas daerah.

Bisnis souvenir ini bisa dipasarkan melalui marketplace seperti Tokopedia, di hotel atau tempat penginapan, objek wisata, bandara, atau restoran. Selain itu bisa dipasarkan secara online dengan membuat beberapa akun pemasaran di beberapa aplikasi media sosial.

12.10 Money Changers

Money changers adalah tempat penukaran mata uang. *Money changers* sangat dibutuhkan jasanya untuk wisatawan asing yang ingin menukar mata uangnya. Begitupun sebaliknya jika berada diluar negeri maka jasa tempat ini sangat dibutuhkan untuk menukarkan mata uang rupiah. Di beberapa tempat objek wisata atau daerah tujuan wisata di Indonesia sangat jarang penyediaan fasilitas ini. Kecuali daerah yang ramai wisatawan asingnya ada beberapa yang sudah tersedia. Bisnis *money changers* ini dapat dilakukan untuk daerah yang

perkembangan naiknya kunjungan wisatawan asing. Fasilitas ini biasa disediakan di bandara, terminal, atau pusat perbelanjaan. Fungsi dari fasilitas ini guna memudahkan wisatawan asing dalam melakukan transaksi yang membutuhkan uang *cash*. Walau terkadang saat ini sudah lebih banyak yang melakukan transaksi secara online di internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryden, J. 1973. *A Case Study of the Commonwealth Caribbean". Tourism and Development. Cambridge, Cambridge University Press.*
- Deni Rahayu. 2015. Sistem Informasi Pelayanan Pengelolaan Tiket Di Tempat Wisata De'ranch Lembang, Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Project, A., & Growth, B. 2015. Guide for the development of Tourism Packages based on Artificial Reefs.
- Suvena, I Ketut & Widyatmadja, I Gs Ng. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Pustaka Larasan, Denpasar
- Udoyono B. 2008. Sukses Menjadi Pramuwisata Profesional. Jakarta(ID): Kasain Blanc.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009. Kepariwisataaan.
- Utami, Sri, 2018. *Journal of Strategic Communication* Vol. 8, No. 2, Hal. 36-44.Maret 2018Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
- Witt, Stephen. F & Mountinho, Luiz. 1994. *Tourism Maketing And Management. Second Edition. Prentice Hal International.*

BAB 13

PERTUMBUHAN DAN KONTRIBUSI PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN NASIONAL

Oleh Rissa Ayustia

13.1 Pendahuluan

Wilayah Indonesia terdiri dari beberapa pulau dan seluruh pulau yang ada di Indonesia sudah di verifikasi dan sudah mendapatkan pengakuan sehingga Indonesia menjadi negara kepulauan terbesar di dunia. Indonesia memiliki kekayaan budaya dan alam yang beraneka ragam sehingga industri kepariwisataan di Indonesia sebagai media pembangunan ekonomi yang tidak memerlukan investasi besar dimana daya tarik wisata budaya dan alam dapat dikembangkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat jelas adanya peluang bagi Indonesia untuk menarik wisatawan yang lebih banyak lagi baik wisatawan lokal maupun wisatawan yang berasal dari negara maju karena Indonesia memerlukan beberapa devisa yang digunakan untuk pembiayaan kegiatan perdagangan luar negeri, pembiayaan pembangunan dan roda perekonomian serta untuk membeli barang dan jasa dari negara lain. Oleh karena itu, pariwisata adalah salah satu sektor yang mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah untuk dikembangkan karena mempunyai

peran yang sangat penting bagi perekonomian dan dalam pembangunan negara Indonesia.

(UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA Nomor 10, 2009) Sektor pariwisata terdiri dari jasa informasi pariwisata; daya tarik wisata; jasa penyelenggaraan pertemuan; akomodasi; kawasan pariwisata; transportasi; perjalanan insentif; konferensi; jasa penyedia makanan dan minuman; jasa pramuwisata; jasa perjalanan wisata; konferensi; jasa konsultan pariwisata; wisata tirta; dan pameran. Jenis wisata yang disuguhkan dan produk yang ditawarkan sangat beragam dalam sektor pariwisata seperti wisata budaya, wisata buatan, wisata alam, wisata sejarah dan jenis wisata lainnya. Sedangkan menurut (Pendit, 2004) jenis pariwisata yang ditawarkan antara lain wisata olahraga, wisata rohani, wisata cagar alam, wisata kesehatan, wisata budaya, wisata bahari, wisata industri, wisata bulan madu dan wisata komersial. Industri pariwisata dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat karena mampu menyerap tenaga kerja, memiliki potensi dalam menstimulasi sektor-sektor produktif, dan meningkatkan standar hidup masyarakat (Wahab, 2003). Menurut (Sukirno, 1997), pembangunan dan pertumbuhan ekonomi mempunyai beberapa definisi yang berbeda tetapi menjelaskan tentang perkembangan ekonomi yang berlaku dan biasanya digunakan dalam konteks yang berbeda.

Sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara sehingga dapat dikatakan bahwa pariwisata dapat menggerakkan perekonomian dunia. Peran strategis pariwisata adalah ketersediaan komoditas faktor penunjang kegiatan pariwisata seperti akomodasi, hiburan, transportasi, jasa pemandu wisata, toko *souvenir*, restoran dan lain sebagainya sehingga dari adanya kegiatan ekonomi tersebut dapat mempengaruhi *Gross Domestic Product* (Produk Domestik Bruto). Produk Domestik Bruto adalah salah satu metode yang digunakan untuk

mengukur dan menganalisa kondisi perekonomian suatu negara. Pada dasarnya PDB ini adalah jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh semua unit usaha dalam suatu negara.

13.2 Perencanaan Pertumbuhan Pariwisata

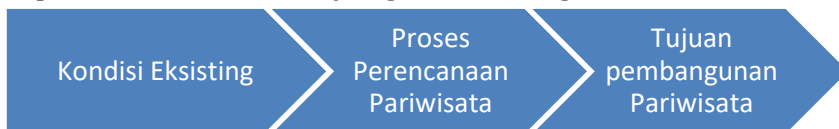
Konsep penyusunan rencana sangat diperlukan untuk mengembangkan pariwisata sehingga dapat meminimalkan risiko atau hambatan dan mengoptimalkan pertumbuhan pariwisata. Apabila perencanaan tidak direncanakan dahulu dengan baik maka tindakan yang dilakukan banyak kesalahan dan bisa mengakibatkan risiko dan tujuan yang telah ditetapkan tidak akan bisa tercapai. Rencana yang matang diperlukan dalam pertumbuhan pariwisata karena merupakan bagian dari sebuah gejala ekonomi bisnis. Pertumbuhan pariwisata tidak optimal jika hanya dipengaruhi oleh kepentingan dan penguasaan pribadi saja. Berdasarkan uraian di atas, dalam penerapan manajemen yang baik maka perlu kita lakukan perencanaan dahulu. Hal ini sangat penting karena pertumbuhan pariwisata sangat berkaitan dengan perekonomian nasional. Perencanaan pertumbuhan pariwisata harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan seperti perencanaan yang memiliki alternatif, perencanaan yang realistis dan ekonomis, perencanaan yang koordinatif, perencanaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan, perencanaan yang dilandasi partisipasi, perencanaan dengan mempertimbangkan kemungkinan dan perencanaan adaptif.

Ada beberapa teori penting yang relevan dengan perencanaan pariwisata. Menurut (Gunawan, 1993) Perencanaan adalah elemen dalam perencanaan yang bersifat komprehensif. Pariwisata merupakan bagian dari program pembangunan yang terpadu sehingga memiliki keterkaitan antarsektor yang terpadu dalam kebijakan perencanaan dan

pengembangan. Rencana pertumbuhan pariwisata berdasarkan pada pemahaman terhadap sistem kepariwisataan. Studi khusus juga diperlukan dalam perencanaan pertumbuhan pariwisata untuk menunjang memenuhi kebutuhan fakta yang ada di lapangan dan untuk menunjang perumusan kebijakan serta pengambilan keputusan lainnya. Rencana pertumbuhan pariwisata yang berkaitan dengan segmentasi pasar dan beranekaragam jenis produk. Berdasarkan hal tersebut, dalam mendalami segmentasi pasar memiliki ciri khusus seperti harus dapat mengetahui karakter permintaan jenis wisata “Pakorin” (Pameran, Konferensi, Rapat dan Insentif). Adapun sistem kepariwisataan mencakup komponen-komponen sebagai berikut :

1. Daya tarik wisata serta objek yang menjadi pusat kegiatan;
2. Wisatawan yang menjadi sasaran dan segmentasi yang dituju;
3. Sarana dan prasarana pendukung;
4. Transportasi adalah penghubung antara tempat asal wisatawan dan tujuan destinasi;

Perencanaan pariwisata menerapkan konsep dasar perencanaan dan disesuaikan pada karakteristik sistem pariwisata untuk mencapai tujuan pembangunan pariwisata (Inskeep, 1991). Proses perencanaan pariwisata berupa rangkaian tahapan dan metode yang digunakan untuk pencapaian tujuan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan di masa yang akan datang.



Berdasarkan hal diatas, maka beberapa tahapan dari proses perencanaan pariwisata meliputi tahap persiapan, penetapan tujuan dan sasaran, survei, analisis dan sintesis, formulasi

kebijakan dan rencana, rekomendasi, serta implementasi dan monitoring. Dalam tahapan persiapan yang perlu dilakukan adalah pengenalan karakteristik dan isu strategis, potensi, penganggaran, pemilihan anggota tim kerja, administrasi dan kerangka acuan kerja. Dengan melakukan perumusan tujuan dan menetapkan sasaran maka dapat menjawab isu-isu strategis yang ada di lapangan nantinya, sedangkan survei dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana kondisi sebenarnya di lapangan sehingga mengetahui karakteristik area amatan dan dapat melakukan inventarisasi situasi eksisting. Analisis hasil survei dan sintesis digunakan untuk merumuskan rencana dan rekomendasi. Formulasi kebijakan dan rencana adalah perumusan kebijakan tentang perencanaan pembangunan. Kebijakan rencana dan pembangunan disesuaikan dengan tujuan dan sasaran pembangunan. Pelaksanaan implementasi rencana dan pengawasan dilakukan secara terus menerus dengan tujuan memberikan umpan balik dan disesuaikan dengan kebutuhan. Tujuan dari pembangunan pariwisata adalah sebagai berikut :

1. Mepererat persahabatan antarbangsa (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA Nomor 10, 2009);
2. menumbuhkan rasa nasionalisme;
3. meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik ekonomi daerah maupun ekonomi nasional;
4. konservasi sumber daya, cagar alam, dan lingkungan;
5. mengentaskan kemiskinan;
6. melestarikan kebudayaan sekitar;
7. membuka lapangan pekerjaan baru sehingga menyerap tenaga kerja dan dapat mengatasi masalah pengangguran;
8. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa,
9. mengangkat citra bangsa, dan
10. meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata.

13.3 Pertumbuhan Pariwisata

Daya Tarik pariwisata tidak lagi berorientasi terhadap keindahan dan keunikan tetapi telah mengalami perubahan dimana saat ini faktor kelestarian lingkungan dan kesehatan menjadi faktor penentu dalam industri pariwisata. Harapan besar ditujukan kepada sektor pariwisata agar nantinya dapat berkembang sesuai dengan kebiasaan dan gaya hidup manusia pada jaman sekarang dan dapat meningkatkan kesejahteraan manusia (Kusni, 2013). Adanya pertumbuhan pariwisata akan memberikan dampak yang positif pada aspek ekonomi nasional karena sebagai penghasil devisa dan mengembangkan sektor ekonomi lainnya melalui *induced effect*, *indirect* and *direct* (Spurr, 2006), *positive economies of scale* (Weng, 2004), politik, mendorong adanya kegiatan *research and development* (Blake, 2006), keamanan, menyerap tenaga kerja sehingga dengan begitu dapat mengatasi masalah pengangguran dan membangkitkan pendapatan (Lee, 2008), meningkatkan kesejahteraan masyarakat, *multiplier effect*, dan menaikkan penghasilan dari pajak (Samimi, 2011). Pertumbuhan pariwisata mendorong adanya pertumbuhan ekonomi artinya dengan adanya kegiatan pariwisata maka akan muncul permintaan konsumsi dan investasi sehingga berdampak pada produksi barang dan jasa yang diberikan (Schubert, 2011). Perhatian pemerintah saat ini secara merata tidak lagi hanya diberikan pada daerah hilir saja namun juga dari hulu ke hilir sehingga tidak ada lagi permasalahan ketika wisatawan mengunjungi destinasi wisata yang ada di daerah hulu dimana infrastruktur yang ada di sekitar destinasi wisata tersebut kurang memadai, misalnya ketersediaan fasilitas sarana umum. Pertumbuhan pariwisata juga memberikan dampak pada kondisi lingkungan destinasi wisata karena akan adanya perubahan alih fungsi lahan dimana terjadi pembangunan bagi sarana dan prasarana pariwisata bahkan lingkungan bisa

menjadi kotor akibat adanya sampah yang berserakan dari wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata (Lestyono, 2010).

13.3.1 Strategi pertumbuhan pariwisata

Pertumbuhan pariwisata sangat diperlukan karena bermanfaat untuk pengembangan dan juga untuk peningkatan daerah yang bermutu dengan tujuan untuk berwisata, agar terlaksananya keadaan sesuai dengan yang diinginkan demi berkembangnya pariwisata maka diperlukan adanya sapta pesona. Sapta pesona ialah keadaan yang mestinya terwujud guna menarik minat orang-orang untuk berwisata ketempat yang dituju agar merasa puas. Sapta pesona memiliki beberapa yakni unsur aman, unsur tertib, unsur bersih, unsur sejuk, unsur indah, unsur ramah- tamah, serta unsur kenangan. Sapta pesona ialah bagian dari unsur pokok dalam mengembangkan dan meningkatkan sistem pariwisata di daerah yang dituju untuk berwisata.

13.3.2 Sarana maupun prasarana kepariwisataan

Menurut (Yoeti,1996 dalam Maryanti, 2013) sarana maupun prasarana pariwisata ialah *Tourist supply* yang diperlukan dan dipersiapkan serta disediakan apabila menginginkan industri pariwisata berkembang. Prasarana pariwisata sama seperti prasarana dalam perekonomian pada umumnya, sebab kegiatan kepariwisataan hakekatnya ialah bidang perekonomian.

Sarana pariwisata ialah semua perusahaan yang memberi pelayanan kepada orang-orang yang berwisatawan, misalnya berlangsung maupun tak berlangsung juga mengantungkan hidupnya dengan datangnya para wisatawan, sedangkan prasarana pariwisata ialah seluruh fasilitas yang memungkinkan supaya sarana pariwisata dapat hidup dan dikembangkan dan juga dapat memberikan layanan kepada

wisatawan yang berbagai kalangan. Sarana pariwisata terdiri atas tiga bagian yakni :

1. Tempat yang menunjang pariwisata. ialah penunangan dari suatu tempat usaha yang utama juga sebagai tempat untuk melengkapi yang berfungsi tak hanya menjadikan orang-orang yang berwisata untuk berlama-lama berdiam di tempat yang dituju untuk berwisata, akan tetapi fungsinya yang lebih penting ialah supaya orang-orang yang berwisatawan lebih banyak mengeluarkan atau belanjakan uangnya ditempat yang dituju. Yang termasuk kedalam saran aini ialah: Kelompok raigt, strembaths, serta kasion. Prasarana terbagi kedalam 2 bagian yakni prasarana ekonomi dan prasarana bersosial;
2. Sarana pelengkap kepariwisataan. adalah semua perusahaan yang menyediakan semua fasilitas untuk berekreasi sehingga menjadikan para wisatawan dapat lebih berlama lagi tinggal di daerah yang dituju untuk berwisata; dan
3. Tempat utama pariwisata. adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung pada arus wisatawan yang berkunjung seperti: biro perjalanan dan operator tur, tempat usaha yang berangkutan wisata perhotelan, bar dan rumah makan serta pameran wisata;

Prasarana terbagi kedalam tiga kelompok yakni prasarana umum, kebutuhan masyarakat dan prasarana kepariwisataan.

1. Prasarana umum adalah berkaitan dengan kebutuhan banyak orang yang bertujuan yaitu untuk membantu lancarnya sistem perekonomian, pembangkit tenaga listrik, ketersediaan sumber air bersih, sistem jaringan jalan raya, sitem irigasi serta alat komunikasi;

2. Kebutuhan semua masyarakat misalnya rumah sakit, kantor pos, apotik, pompa bensin, perbankan, polisi dan lain-lainnya; dan
3. Prasaranan kepariwisataan menurut pendapat (Bakaruddin, 2008:97- 102) yakni:
 - a. Taman wisata reseptif, semua jenis dalam sebuah kelompok dimana melayani dan menyiapkan kehadiran orang yang berwisatawan;
 - b. Taman wisata perumahan, berkaitan dengan tempat dimana bisa menyimpan datangnya orang yang berwisatawan untuk menginap serta tinggal dalam waktu tertentu di daerah wisata yang dituju; dan
 - c. Taman reaktif dan sportif, ialah seluruh tempat dimana bisa dimanfaatkan yang mana bertujuan untuk berrekreasi dan juga berolahraga.

13.3.3 Penerapan Sapta Pesona

Sapta Pesona adalah dapat memberikan kesadaran, rasa bertanggungjawab atas semua anggota masyarakat, misal pemerintahan, wiraswasta dan juga seluruh masyarakat agar bisa berbuat serta memberikan hasil bagi hidup kita sehari-hari. melaksanakan sapta pesona adalah pokok organisasi dalam pemerintahan untuk peningkatan akan keasadanr orang-orang yang berwisata serta ialah sebagai persyaratan yang pasti untuk berwirausaha dalam membangun tempat wisata menuju arah yang lebih baik sebab sapta pesona disebut sebagai program nasional dengan tujuan bisa memerikan peningkatan akan kesadaran dan juga bisa bertanggungjawab bagi seluruh anggota pemerintahan, wiraswasta, serta masyarakat. Sapta pesona mempunyai beberapa unsur dimana dapat menghasilkan nilai yang terbaik bagi tempat untuk berwisata yakni: Keamanan, keterertiban, kebersihan,

kesejukan, keindahan, serta keramah tamahan juga kenang-kenangan, hadirannya memberikan rasa penting juga telah sesaat diperlukan, tidak hanya untuk keperluan pokok orang-orang yang berwisata, namun untuk mengukut juga memberikan peningkatkan kualitas tempat wisata. Untuk melaksanakan sapta pesona ialah pokok didalam program demi memberi peningkatkan akan kesadaran orang-orang yang berwisata juga ialah sebagai persyaratan untuk mengembangkan sebuah usaha tempat wisata menuju arah yang paling terbaik. Sapta pesona juga sebagai pedoman nasional yang mempunyai tujuan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Blake, A. S. 2006. Tourism productivity: evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1099-1120.
- Gunawan, M. P. 1993. Perencanaan Pariwisata : Apa dan Mengapa? *Jurnal PWK*, 9-13.
- Inskeep, E. 1991. *Tourism Planning, an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kusni, A. K. 2013. International tourism demand in Malaysia by tourists from OECD countries: A panel data econometric analysis. *Procedia Economics and Finance* 7, 28-34.
- Lee, C. C. 2008. Tourism development and economic growth : A closer look at panels. *Tourism management*, 29(1), 180-192.
- Lestyono, R. 2010. Dampak Negatif Perkembangan Pariwisata Terhadap Lingkungan Fisik Pesisir Studi Kasus : Pantai Pangandaran. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 110-116.
- Pendit, N. S. 2004. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Samimi, A. J. 2011. Tourism and economic growth in developing countries: P-VAR approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 28-32.
- Schubert, S. B. 2011. The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377-385.
- Spurr, R. 2006. *International handbook on the economics of tourism*, . Tourism satellite accounts. .
- Sukirno, S. 1997. *Pengantar Teori MakroEkonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA Tahun 2009 Nomor 10, pasal 14 KEPARIWISATAAN.
- Wahab, S. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Weng, C. C. 2004. *Scale and scope economies of international tourist hotels in Taiwan*. Taiwan: Tourism Management.

BAB 14

ESTETIKA PARIWISATA

Oleh Faizah Mastutie

14.1 Pendahuluan

Sebagai salah satu mesin penggerak perekonomian, pariwisata dinilai sangat berkontribusi bagi peningkatan pendapatan perkapita suatu negara sekaligus mampu memicu pertumbuhan sektor-sektor ekonomi lainnya, seperti ; sektor transportasi dan sektor ekonomi kerakyatan. Eksistensi pariwisata bahkan diakui memberi andil yang cukup signifikan bagi terciptanya lapangan kerja, khususnya untuk masyarakat yang bermukim di sekitar destinasi wisata. Olehnya itu sektor pariwisata perlu diperhatikan dan direncanakan dengan sebaik-baiknya. Begitu pentingnya sektor pariwisata ini, mendorong pemerintah terus berupaya mengembangkan industri pariwisata melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia di lingkungan wilayah masing-masing bahkan hingga level desa. Tentunya banyak faktor yang perlu terus dibenahi terkait upaya tersebut, agar dapat meningkatkan permintaan pengunjung terhadap suatu produk wisata, salah satunya adalah objek dan atraksi wisata. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka seyogyanya setiap destinasi wisata perlu menyuguhkan ‘estetika’ (keindahan) pada setiap objek yang dapat dilihat dan dinikmati keberadaanya sebagai suatu stimulus yang bisa menghadirkan rasa senang, bahagia bahkan takjub. Dengan upaya tersebut, maka bukan tidak mungkin preferensi wisatawan terhadap

objek dan atraksi wisata yang ditawarkan dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

Bab ini tentunya tidak membahas tentang bagaimana cara menghasilkan suatu objek wisata yang indah atau bagaimana mempromosikan objek wisata, akan tetapi mengulas nilai – nilai keindahan yang dapat dikomunikasikan atau ditangkap oleh manusia yang melakukan perjalanan wisata di suatu destinasi wisata. Penulis menganggap hal ini penting untuk disampaikan melalui tulisan ini sebagai upaya membuka wawasan kita betapa pentingnya nilai estetika atau keindahan itu bagi wisatawan.

14.2 Estetika

Estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari dan membahas tentang keindahan, terkait bagaimana keindahan bisa disadari dan dirasakan keberadaannya oleh manusia serta bagaimana keindahan itu bisa tercipta. Secara etimologis estetika berasal dari kata Yunani: Aistetika yang berarti hal-hal yang dapat diserap dengan panca indra, atau Aisthesis yang berarti penyerapan panca indra/*sense perception*, *The Liang Gie* (, 1976;15). Namun secara umum pengertian estetika adalah cabang ilmu filsafat yang membahas mengenai keindahan/hal yang indah, yang terdapat di alam dan seni. Dalam pandangan Bruce Alisopp (2008;401), estetika merupakan ilmu pengetahuan tentang proses serta aturan dalam menciptakan suatu karya seni yang diharapkan bisa menimbulkan perasaan positif bagi setiap orang yang melihatnya. Pada akhirnya estetika dianggap salah satu tolok ukur untuk menilai apakah sesuatu itu indah atau tidak, karena estetika terkait dengan respon manusia terhadapnya (KBBI).

Estetika pertama kali diperkenalkan oleh seorang filsuf Jerman bernama Alexander Gottlieb Baumgarten pada tahun 1714-1762. Akan tetapi pembahasan estetika sebagai ilmu baru dimulai pada abad ke 17. Selain sebagai filsafat atau teori, estetika sering dianggap sebagai ilmu tentang keindahan yang dipersepsikan (pengalaman indra) dan waktu (transzendental aesthetics; Kant), pencerahan serta penghayatan. Sementara Jakob Sumardjo dalam bukunya Filsafat Seni memaparkan bahwa estetika mempersoalkan hakekat keindahan alam dan karya seni, sedangkan filsafat seni hanya mempersoalkan karya seni atau benda seni. Pada akhirnya estetika sering juga didefinisikan sebagai filsafat tentang pengetahuan indrawi yang berorientasi pada 'keindahan' sebagai azasnya.

14.2.1 Unsur Pembentuk Estetika

Permasalahan utama dari teori keindahan adalah tentang sifat dasar dari keindahan itu sebagai suatu kualitas, baik itu sebagai sesuatu yang melekat pada suatu benda (objek) ataukah hanya terdapat dalam pikiran manusia (subjek) yang mengamati benda tersebut. Olehnya itu keindahan atau estetika dapat dipahami sebagai estetika yang sifatnya objektif dan estetika yang sifatnya subjektif. Lebih lanjut dalam pembahasan estetika, aspek nilai tentu menjadi hal yang penting, karena estetika itu sendiri hadir sebagai akibat interaksi antara subjek (manusia) dan objek. Menurut Sunjoyo (dalam Otty Rogi 2004;53) unsur-unsur pembentuk estetika meliputi; Pencipta, Objek dan Pengamat.

a. Pencipta Karya Seni

Pencipta yang dimaksud dalam karya seni adalah orang yang membuat suatu produk seni. Pencipta merupakan unsur pertama dalam menghadirkan estetika, yang menciptakan karya dengan ide/gagasan serta gairah kreativitas yang mungkin saja muncul secara spontanitas.

Pencipta dianggap mampu dan berhasil dalam membentuk estetika manakala ekspresi emosi pada karyanya dapat dinikmati oleh penikmat/pengamat.

b. Objek Karya Seni

Objek estetika adalah hasil karya seni yang dapat dilihat dan dinikmati orang lain. Hasil karya yang diciptakan merupakan ungkapan ide dan pemikiran pencipta yang dikomunikasikan ke orang sebagai penikmat, misalnya ; lukisan abstrak yang dibuat oleh pelukis legendaris Afandi, puisi yang dirangkai kata-kata indah penuh makna oleh Khairil Anwar, tarian yang dipertunjukkan oleh penari, hingga objek bangunan estetis didesain oleh seorang arsitek.

c. Penikmat Karya Seni

Penikmat atau pengamat karya seni adalah orang yang menikmati sekaligus menjadi penentu nilai estetika dari suatu objek yang dihasilkan oleh pencipta. Karena estetika bersifat subjektif maka penilaian tersebut bisa berbeda skalanya antara pengamat yang satu dengan dengan yang lain, tergantung modalitas sensasi keindahan yang diterima masing-masing penikmat karya seni.

14.2.2. Unsur Utama dari Estetika Rupa

Secara objektif suatu karya seni yang ditujukan untuk dinikmati dan dimanfaatkan keberadaannya oleh manusia tentunya memiliki unsur-unsur yang mengikat. Olehnya itu setiap manusia memerlukan referensi tentang apa yang dirasakan atau dinilai sebagai suatu keindahan. Karya seni yang senantiasa beringgungan secara langsung dengan objek dan daya tarik wisata, dapat dilihat, disentuh, diraba dan dinikmati keindahannya adalah seni rupa. Dalam estetika seni rupa setidaknya ada 4 unsur yang menjadi pegangan, yakni ; bentuk, warna, tema dan motif atau ragam hias. Lebih jelasnya dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut :

1. Bentuk

Arti bentuk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) adalah suatu titik temu antara ruang dan massa. Menurut F.D.K Ching, ciri pokok suatu bentuk adalah raut. Raut merupakan hasil konfigurasi dari permukaan sisi suatu bentuk yang menjadi ciri pokok. Segala benda yang dapat dilihat mempunyai raut sebagai tampilan diri yang utama dari benda yang dimaksud. Bentuk sangat berpengaruh terhadap daya tarik suatu objek, baik itu objek 2 dimensi maupun objek 3 dimensi.

- Objek 2 dimensi yaitu ; objek yang datar yang dimensinya hanya panjang dan lebar. Objek 2 D tidak memiliki volume, contohnya ; lukisan, foto dan hiasan dinding lainnya



Gambar 14.1 Objek seni 2D : foto dan lukisan

- Objek 3 dimensi, yaitu karya yang berdimensi panjang, lebar dan tinggi, atau memiliki kedalaman tertentu, contohnya ; *sclupture* (patung), candi, karya arsitektur berupa bangunan, atau landmark.



Gambar 14.2 Objek seni 3D : candi, landmark, patung

2. Memiliki Motif

Motif dekoratif adalah pola atau gambar yang menjadi hiasan pada suatu benda atau produk. Tujuan menambahkan motif dekoratif ke objek adalah untuk menambah nilai keindahan / estetika pada objek. Motif juga dapat merupakan representasi budaya tertentu yang bisa jadi menjadi simbol yang disepakati bersama. Beberapa contoh motif dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 14.3 Ragam Keindahan Motif

3. Warna

Keindahan suatu benda juga sangat dipengaruhi oleh unsur warna. Warna memiliki pengaruh psikologis yang cukup kuat bagi manusia, karena dapat mempengaruhi suasana hati. Umumnya pilihan warna objek akan disesuaikan oleh orang yang akan menggunakannya, dan kesan yang ingin disampaikan. Misalnya anak muda cenderung menyukai warna yang kuat seperti merah, yang mana warna merah bermakna keberanian, kekuatan energi dan semangat. Sementara orang tua cenderung menyenangi warna-warna yang soft atau netral, misalnya warna toska yang memiliki makna kesabaran dan ketenangan.

4. Tema

Tema adalah gagasan atau ide yang mendasari suatu karya seni yang menggambarkan makna tertentu. Tema dapat dikatakan kendaraan yang dapat membantu pencipta karya seni dalam menghasilkan karya yang berkualitas sebagaimana tujuan yang diharapkan. Biasanya tema sebuah

karya akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ; lokasi geografis, adat istiadat, budaya, dan lain-lain.

14.3 Manusia dan Keindahan

Keindahan atau keelokan merupakan kata sifat yang dapat ditunjukkan dari orang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan (wikipedia). Keindahan menurut KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus benar atau elok. Banyak bukti yang menunjukkan bahwa pengalaman 'keindahan' saat manusia berinteraksi dengan objek yang dinilai indah dapat menjadi stimulus hadirnya sensasi senang dan bahagia secara emosional. Jika emosi positif ini berada keadaan homeostatis, maka keindahan itu sendiri bisa menjadi sumber inspirasi, memicu kreatifitas dan tentunya berdampak positif pula bagi manusia lain di sekitarnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manusia dan keindahan memiliki keterkaitan yang sangat kuat.

Para ilmuwan menyatakan keindahan itu sendiri sifatnya abstrak, yang hanya dapat dinikmati jika dihubungkan dengan sesuatu yang berwujud atau karya, seperti ; karya seni lukis, karya sastra, karya seni rupa atau karya seni lainnya yang tidak hanya bernilai sebagai benda yang hanya dapat dinikmati keindahannya melainkan juga sekaligus dimanfaatkan sesuai fungsi benda tersebut. Konsep keindahan terkait karya seni tentu saja dapat hadir pada setiap manusia yang dianugerahkan kemampuan berimajinasi, rajin dan juga kreatif dalam mengkorelasikan segala benda yang ada di sekitarnya.

Perkembangan makna keindahan dapat dikatakan sesuai dengan penerimaan manusia dalam suatu era tertentu terhadap ide yang dimunculkan oleh pembuat objek seni.

Misalnya pada masa de Stijl di Belanda, sesuatu dianggap indah jika menghadirkan karya yang mampu memadukan warna dan ruang, atau pada era romantisme di Prancis, yang mana objek yang indah dilihat dari keagungan yang dihidrirkannya (wikipedia). Menurut Armando (52-53) keindahan senantiasa merujuk pada subjek dan objek. Keindahan yang merujuk pada objek artinya sesuatu yang dapat dilihat, diraba, dipikirkan, dan dinilai indah karena menampilkan keindahan. Disisi lain keindahan juga berhubungan dengan kapasitas sensimental atau sensibilib dan intelektualitas subjek dalam melihat juga memberi nilai. Olehnya itu menurut Armando keindahan tidak dapat dipisahkan dari hubungan subjek dan objek. Jika keindahan merupakan hubungan keterkaitan dengan objeknya, maka penilaian keindahan masuk dalam ranah objektif, tetapi sebaliknya jika bersumber pada manusia sebagai penikmat, maka termasuk pada ranah subjektifitas.

Rasa senang dan bahagia dapat sampai pada diri manusia saat bersentuhan dengan segala hal yang menghadirkan keindahan, baik itu keindahan alam maupun keindahan seni. Keindahan alam tentunya merupakan keharmonisan dari hukum-hukum alam yang diciptakan dan diberikan oleh Tuhan Yang Maha Kuasa kepada manusia yang memiliki kemampuan dan diizinkan untuk menerimanya. Sementara keindahan seni merupakan keindahan hasil ciptaan manusia yang memiliki bakat dan ilmu untuk membuat sesuatu yang indah. Merujuk pada yang dikatakan oleh beberapa ilmuwan diantaranya Plato bahwa keindahan itu berkenaan pula dengan watak yang indah juga hukum-hukum yang indah, dan pandangan Aristoteles yang merumuskan keindahan sebagai sesuatu yang baik dan menyenangkan, maka dapat digarisbawahi bahwa cakupan keindahan itu sangat luas, tidak hanya meliputi keindahan alam dan seni, melainkan juga moral serta intelektual.

1. Keindahan Alam

Keindahan alam merupakan salah satu anugrah terindah sekaligus bukti kecintaan Tuhan pada manusia. Keindahan alam menurut Rowland Pasaribu (2013;152) adalah ‘keharmonisan yang menakjubkan dan hukum-hukum alam”. Melalui pancaran keindahan alam yang ditangkap oleh indera penglihatan, manusia dapat terpesona dan merasa senang, damai, juga bahagia.



Gambar 14.4 Ragam Keindahan Alam,

2. Keindahan Karya Seni

Keindahan dapat pula diciptakan oleh manusia yang memiliki imajinasi dan kreatifitas tinggi untuk mengungkapkan perasaan si penciptanya atau mengkomunikasikan suatu fenomena. Keindahan dalam kategori ini dimaknai sebagai keindahan karya seni. Karya seni terbagi dalam 4 jenis, yaitu : seni rupa, seni musik, seni tari dan seni teater.

a. Keindahan karya seni rupa

Seni rupa atau *visual art* adalah karya seni yang dituangkan pada suatu media yang dapat ditangkap keindahannya oleh indera penglihatan dan diraba dengan oleh kulit sebagai indera peraba. Kesan yang diciptakan merupakan hasil olahan konsep titik, garis, bidang, bentuk, tekstur, warna juga pencahayaan dengan acuan estetika. Karya seni rupa dapat berupa objek berbentuk 3 Dimensi dan objek 2 Dimensi.



Gambar 14.5 Keindahan seni lukis, patung, arsitektur candi
(Sumber : google.com)

Ditinjau dari aplikasi kemanfaatannya, karya seni rupa dapat dikelompokkan dalam 2 jenis, yakni ; 1). karya seni rupa terapan dan 2). seni seni rupa murni.

1) Karya seni terapan

Karya seni terapan biasa juga disebut seni rupa terapan, dimana karya seni ini tidak hanya sekedar menawarkan unsur keindahan atau estetika, melainkan juga menyuguhkan nilai fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Karya seni terapan dikatakan juga seni aplikatif dan dapat dikelompokkan dalam 2 kategori, yakni ; karya seni fungsi estetis dan karya seni fungsi praktis.

2) Karya Seni Terapan Fungsi Estetis

Merupakan karya seni yang hanya digunakan dan difungsikan sebagai barang hias atau untuk mempercantik sesuatu ruangan. Contohnya ornamen relief, ukiran, hiasan dinding, dan lainnya.



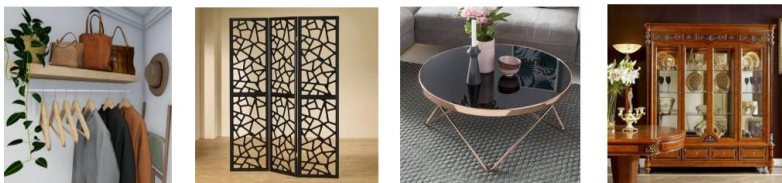
Gambar 14.6 Karya Seni Terapan Fungsi Estetis

3) Karya Seni Terapan Fungsi Praktis

Karya seni yang memiliki tujuan utama manfaat pakai bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari dengan tetap mengedepankan estetika atau sentuhan keindahan dalam perwujudannya. Karya seni terapan ini dapat digunakan baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan, bahkan karya seni terapan ini bisa juga elemen-elemen bangunan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada ilustrasi gambar berikut :

a) Prabot di dalam ruang (interior)

Karya seni terapan yang memiliki fungsi manfaat langsung bagi manusia dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari sangat beragam, diantaranya yang hanya dapat digunakan di dalam ruangan. Beberapa contohnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 14.7 Keindahan karya seni terapan fungsi praktis untuk interior

b) Furnitur atau elemen ruang luar

Karya seni terapan yang memiliki fungsi manfaat langsung bagi manusia dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari dapat pula berupa furnitur atau elemen untuk ruang luar. Jenis dan bentuknya juga sangat beragam, dapat dilihat pada beberapa contoh berikut :



Gambar 14.8 Karya seni terapan fungsi praktis untuk eksterior. (sumber ; www.lansecap.com)

c) Material pada konstruksi Bangunan

Beberapa material dan elemen struktur bangunan yang mengemban fungsi tertentu juga dapat diekspos keindahannya sehingga dapat mempercantik tampilan bangunan. Beberapa contoh material bangunan dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 14.9 Karya seni pada material bangunan (sumber ; istanapelangi.blogspot.com)

b. Seni Tari

Seni tari merupakan karya seni yang mengekspresikan perasaan melalui gerakan indah anggota tubuh beserta mimik pelakunya. Secara umum seni tari memiliki aspek gerak, ekspresi, ritme dan keindahan yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan dan pendengar jika tarian tersebut diiringi dengan alunan musik. Pada hakekatnya setiap Gerakan tari

memiliki filosofinya masing-masing yang diciptakan sebagai ungkapan perasaan atau menggambarkan suatu cerita tertentu. Seni tari dibedakan berdasarkan pola pengerjaannya, yaitu tari tradisional dan tari kreasi baru.

- Tari Tradisional

Tari tradisional merupakan tarian yang berpijak pada pola tradisi yang ada, yang berkembang secara turun temurun dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Tarian tradisional adalah wujud dari aktivitas budaya suatu daerah. Khusus di Indonesia, seni tari juga ditampilkan pada upacara keagamaan, penyambutan sebagai bentuk penghargaan, atau ritual-ritual tertentu. Indonesia yang terdiri dari sekitar 1.340 suku tentunya memiliki jenis tarian yang beraneka ragam, yang hingga saat ini banyak diantaranya merupakan salah satu atraksi wisata yang sangat dinikmati.



Gambar 14.10 Keindahan karya seni tari tradisional
(sumber ;indoborneo.natural.blogspot.com)

- Tari Kreasi Baru

Tari kreasi merupakan pengembangan dari tradisional atau tari rakyat yang umumnya bertujuan untuk menghibur dan mengkomunikasikan suatu cerita, akan tetapi beberapa diantaranya sengaja dikreasikan untuk melestarikan tari tradisional yang sudah ada. Pada tari kreasi, penari cenderung lebih

leluasa dalam membuat gerakan sesuai dengan yang mereka inginkan, selain itu waktu yang digunakan juga lebih singkat dibanding dengan tari tradisional. Para seniman tari berupaya membuat variasi baru (penambahan gerakan, jumlah penari, atau penggunaan kostum dengan tema) sehingga selain untuk menyampaikan pesan juga dapat dinikmati keindahannya oleh generasi saat ini. Beberapa contoh seni tari kreasi yang disuguhkan sebagai atraksi wisata dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 14.11 Keindahan karya seni tari kreasi
(sumber ; neprona.com)

c. Seni Musik

Seni musik merupakan salah satu bentuk pengungkapan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur – unsur musik, seperti irama, melodi, harmoni, struktur lagu juga ekspresi sebagai suatu kesatuan (Jamalus, 1998;1). Karya seni musik ini dapat diterima dan dirasakan keindahannya melalui bunyi dalam komposisi nada atau lagu yang bersumber dari satu atau beberapa alat musik, seperti piano, gitar, biola dan sebagainya. Beberapa contoh keindahan seni musik biasa menjadi atraksi wisata dilihat pada gambar berikut :



Gambar 14.12 Keindahann karya seni musik

(sumber ; djarumcoklat.com)

d. Seni Teater

Seni teater merupakan salah satu jenis seni drama yang secara spesifik menampilkan perilaku manusia dengan gerak, tari, dan bisa pula nyanyian yang disajikan lengkap dengan dialog dan akting pelakunya. Menurut Anne Civardi teater adalah seni drama yang menceritakan sebuah kisah melalui Gerakan dan kata-kata. Menurut KBBI pengertian teater dapat didefinisikan sebagai sebuah Gedung atau ruang tempat pertunjukan film, sandiwara dan sebagainya.



Gambar 14.13 Keindahan karya seni teater

e. Keindahan Moral

Secara etimologi kata moral berasal dari Bahasa latin ‘mos’ (jamak; mores) yang artinya identik dengan kata etos dalam Bahasa Yunani yakni kebiasaan atau adat. Rapar dalam Wahyudi Totok (2016;3) menulis dalam artikelnya bahwa moral berasal dari bahasa Latin yaitu mores, yang artinya adat istiadat atau kebiasaan, watak, tabiat, kelakuan, juga cara hidup. Manifestasi dari etika dapat dilihat dari tingkah laku atau perbuatan manusia . Dalam kamus Bahasa Indonesia, kata moral adalah ‘aturan kesusilaan’ yang merupakan suatu istilah untuk menetapkan batasan suatu sifat dan peran, ataupun batasan perbuatan yang dapat dianggap baik atau benar. Sementara definisi moral dalam KBBI (2003) adalah suatu ajaran baik atau buruk yang diterima umum mengenai ; akhlak dan budi pekerti,

suatu kondisi dimana seseorang dapat menjadi tetap bersemangat, berani, disiplin. Jika dikaitkan dengan konteks ini maka baik buruk setiap manusia dapat dilihat dari tingkah laku. Suseno dalam Wahyudi Totok (2016;7) menambahkan bahwa baik buruk tidak merujuk pada suatu profesi seseorang misalnya atlet, guru, supir atau ustazah/ustad, melainkan sebagai manusia.

Keindahan moral adalah keindahan yang tampak pada sikap dan tingkahlaku yang baik dari setiap individu saat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Keindahan moral akan berbeda tergantung pada yang menyikapi, olehnya itu tidak mengherankan jika seseorang akan merasa senang, damai bahkan aman saat berinteraksi dengan orang yang memiliki sikap dan tingkah laku yang baik, santun, lembut. Sebagaimana yang katakan Sulzer bahwa yang indah hanyalah yang baik, dan keindahan seyogyanya harus dapat memupuk perasaan moral. Dengan demikian dapat digarisbawahi bahwa keindahan moral merupakan tingkah laku positif yang memiliki kebenaran pada saat kita melakukannya. Beberapa contoh perilaku atau nilai moral yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari saat manusia berinteraksi dengan lingkungannya. Berbicara lembut, menundukkan kepala memberi hormat saat berpapasan dengan orang lain, memberi salam dengan membungkukkan kepala, menyapa dan mempersilahkan tamu masuk dengan santun, dan lain sebagainya.

f. Keindahan Intelektual

Intelektual menurut KBBI adalah cerdas, berakal serta berpikiran jernih dan termasuk yang berdasarkan pada ilmu pengetahuan. Dapat dikatakan bahwa intelektual adalah kemampuan memperoleh dan menstrukturkan informasi, berfikir, bernalar juga

bertindak secara efisien. Pada artikel yang ditulis Clark (1983) dikatakan bahwa intelektual adalah merupakan kombinasi sifat manusia yang dapat ditangkap dari kemampuan memahami keterkaitan yang lebih kompleks, proses berpikir abstrak, menyesuaikan diri dalam *problem solving* serta kemampuan mendapatkan kemampuan baru. Intelektual mengandung nilai keindahan manakala keintelektualan dapat dibagi pada orang lain dan dapat memberi sumbangsih pemikiran dalam mengatasi suatu permasalahan.

14.4 Keindahan Objek dan Daya Tarik Pariwisata

Menurut Undang Undang No. 9 tahun 1990, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek wisata dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (pasal 1 ayat (3) UU No. 9/1990). Secara etimologi Pariwisata tersusun dari 2 kata yang berasal dari Bahasa sangsekerta. Yakni ; ‘pari’ yang artinya penuh dan ‘wisata’ yang bermakna perjalanan. Menurut Suwanto (2004;3) istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yakni sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena sesuatu alasan dan bukan untuk melakukan suatu kegiatan yang menghasilkan upah. Lebih spesifik Yoeti dalam Rai Bagus Gusti (2017 ; 1) memaparkan dalam bukunya bahwa suatu perjalanan dapat dikatakan perjalanan wisata manakala memenuhi kriteria sebagai berikut ;

1. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, di luar dari tempat tinggalnya.,
2. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi,

3. Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dituju.

Sejumlah pengertian tersebut mengarahkan pada premis bahwa pada hakekatnya kebutuhan seseorang yang melakukan perjalanan wisata adalah untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat keingintahuan tentang sesuatu objek, keadaan atau fenomena. Jika demikian maka seyogyanya suatu destinasi wisata perlu menyuguhkan sentuhan estetika atau keindahan di setiap objek yang dapat dilihat dan diamati oleh wisatawan.

Secara umum objek wisata dimaknai sebagai tempat yang dikunjungi dengan berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk bersenang-senang dalam durasi waktu yang cukup lama untuk mendapatkan kepuasan, serta kesenangan dan kesan yang indah. Objek wisata dipahami juga sebagai sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya juga karya manusia yang dijadikan sasaran dan tujuan kunjungan wisata Ridwan (2012;5). Sementara menurut SK Menparpostel pengertian objek wisata merupakan suatu tempat yang memiliki SDA (sumber daya alam) yang dibangun dan dikembangkan sehinggal memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Berbeda dengan pendapat Suwanto (1997;19) yang memaknai objek wisata dan atraksi wisata adalah sama, dengan menitikberatkan pada nilai potensi dan menjadi pemicu berkunjungnya wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Demikian halnya menurut Undang-Undang No.10 bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keindahan dan keunikan dan nilai, yang dapat berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. Lebih spesifik Pitana dan Putu (dalam Erlangga 2017.590) memaparkan dalam artikelnya bahwa tempat yang saat dikunjungi memakan waktu (durasi) yang lama secara signifikan dibanding tempat lainnya diistilahkan destinasi. Tempat yang diistilahkan destinasi' sudah barang tentu

dipahami sebagai suatu tempat yang memiliki keindahan dan daya tarik bagi pengunjung atau wisatawan.

Menurut Ritchie dan Couch (dalam Erlangga 2017;289) penentu wisatawan untuk berwisata ke suatu destinasi adalah daya tarik wisata yang unggul dan berkualitas. Lebih spesifik Novita dkk (2016; 536) menyatakan bahwa objek dan daya tarik wisata merupakan suatu wujud objek yang saling terkait dengan fasilitas dan menjadi pemicu wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil penelitiannya tersebut, disimpulkan bahwa suatu sumber daya yang potensial tidak dapat dikatakan daya tarik wisata jika belum dikembangkan. Sehingga untuk memperkuat keberadaan objek sekaligus sebagai daya tarik wisata perlu dilakukan pengembangan berbagai hal yang saling menunjang agar dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam buku dasar-dasar pariwisata (2004;3) Suwanto memaparkan pula terkait pengusahaan suatu objek dan daya tarik wisata, yang menurutnya dapat dikelompokkan dalam 3 kategori, yakni ; 1). Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam, 2). Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya dan, 3). Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus.

a. Objek dan daya tarik wisata alam

Wisata alam adalah salah satu aktivitas pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam baik itu masih alami atau sudah ada sentuhan keindahan buatan di dalamnya, yang dapat memberikan kesegegaran jiwa dan raga wisatawan, sekaligus memperoleh pengetahuan juga pengalaman, dan menumbuhkan cinta terhadap alam (Anonymous 1982).

Tuhan Yang Maha Kuasa menciptakan alam dengan segala keindahan dan kemanfaatannya yang sungguh luar biasa. Keindahan ciptaanNya sangat menarik untuk dipandang terutama bagi wisatawan yang secara khusus

memanfaatkan waktu untuk berkunjung dan menikmati pesona keindahan alam. Keberadaan dari berbagai keindahan alam dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : kondisi iklim, topografi dan ekologi, sehingga wujud keindahan alam yang terhampar di berbagai wilayah beraneka ragam. Keindahan alam berpotensi sebagai objek dan daya tarik wisata. Berikut beberapa contoh objek dan daya tarik wisata alam yang memiliki pesona keindahan yang tiada tara.

Tabel 14.1 Ragam Objek Keindahan Alam

Ragam Objek Keindahan Alam	Gambar
Air Terjun Merupakan formasi geologi dari arus air yang mengalir melalui suatu formasi bebatuan yang mengalami erosi dan jatuh ke bawah dari ketinggian tertentu (Wikipedia).	Air Terjun Tretes- Jombang  Panoramacearth.blogspot.com
Danau Merupakan daerah perairan yang terbentuk secara alami, berupa basin air yang sangat luas, Nampak seperti cekungan dipermukaan bumi yang tergenang oleh air tawar atau asin (Wikipedia)	Danau Toba – Sumatera Utara  danau.blogspot.com

Ragam Objek Keindahan Alam	Gambar
Gunung Merupakan bagian kerak bumi yang tinggi dibanding daerah sekitarnya, memiliki sisi curam yang secara menyingkap batuan dasarnya, memiliki puncak yang terbatas dan lebih besar dari sebuah bukit (Wikipedia)	Gunung Bromo- Probolinggo  Blogspot.com
Pantai atau pesisir Merupakan batas antara daratan dan lautan yang bentuk geografinya adalah pasir dan terdapat di daerah pesisir. Kawasan pantai dan pesisir saling berkaitan (Wikipedia)	Pantai Jimbaran - Bali  Indonesia.tourism.com
Hutan Merupakan Kawasan yang ditumbuhi oleh pepohonan atau tumbuhan yang lebat lainnya dan berfungsi sebagai penampung karbon dioksida (CO2) juga habitat hewan.	Hutan Bambu – Bekasi  Blogspot.com

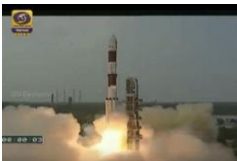
b. Objek dan daya tarik wisata budaya

Objek dan daya tarik wisata budaya adalah salah satu jenis destinasi wisata yang menyuguhkan hasil-hasil kebudayaan manusia yang mana wujudnya dapat berupa ide /gagasan (tata nilai), aktivitas (hasil karya buatan manusia

berupa seni) dan artefak (benda-benda pusaka yang bernilai sejarah). Wisata budaya pada hakekatnya ditujukan untuk menambah pengetahuan dan pandangan hidup, karena wisatawan dapat melihat cara hidup suatu masyarakat, termasuk adat istiadat, seni dan kebudayaan mereka. Tata nilai dan keunikan benda-benda yang dapat dilihat tentunya berbeda dari satu daerah dengan daerah lainnya. Setidaknya ada 5 kategori objek dan daya tarik wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan, yakni : Monumen bersejarah, tempat besejarah, karya seni, upacara-upacara adat dan objek lainnya yang merupakan hasil pemikiran dan pengembangan pengetahuan modern.

No	Kategori Keindahan objek dan daya tarik wisata Budaya		
1	Monumen bersejarah Warisan budaya berupa bangunan yang memiliki kenangan terkait suatu peristiwa penting yang dibuat dengan tujuan untuk memperingati suatu peristiwa, atau tujuan artistik, sejarah, politik serta kepentingan arsitektur untuk mengkomunikasikan sesuatu yang dibuat suatu kelompok sosial tertentu.		
	 Candi Prambanan	 Mesjid Tua Ternate	 Benteng Rotherdam
	Tempat yang bernilai sejarah Suatu tempat yang memiliki nilai sejarah, gambaran kisah masa lalu dan umumnya dijadikan sebagai tempat menyimpan suatu karya seni dan budaya seperti ; benda bersejarah beberapa peradaban, benda-benda pusaka atau yang bernilai seni, termasuk cerita-cerita rakyat yang syarat dengan muatan religi atau nilai budaya.		

No	Kategori Keindahan objek dan daya tarik wisata Budaya		
2	 Museum Geologi	 Museum Arkeolog	 Taman Budaya
Hasil Karya Seni Hasil karya yang bernilai estetik yang dibuat oleh seseorang yang memiliki kekuatan imajinasi dan kreativitas yang tinggi tentang keindahan, dan bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu perasaan tertentu. Karya seni yang dimaksud dapat berupa ; seni rupa, seni tari, seni musik, seni teater bahkan karya arsitektur.			
3	 Karya seni fungsional	 Lukisan Abstrak Seni	 Musik Gamelan
Perayaan / Even Budaya Memperingati atau memuliakan suatu peristiwa penting yang secara berkala (waktu tertentu) yang telah disepakati secara turun temurun atau dari generasi ke genarasi berikutnya. Beberapa perayaan budaya merupakan ritual-ritual penting yang syarat dengan nilai – nilai ataupun kepercayaan yang dianut oleh suatu masyarakat sosial tertentu.			
4	 Upacara Ngaben-Bali	 Rambu Solo-Toraja	 Bambu Gila-Maluku

No	Kategori Keindahan objek dan daya tarik wisata Budaya		
5	Pemikiran Pengetahuan Modern Hasil pemikiran dan pengetahuan modern juga merupakan salah satu objek dan daya tarik wisata. Objek wisata dan daya tarik kategori ini ditujukan tidak hanya untuk rekreasi kesenangan, melainkan juga untuk mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya terkait teknologi.		
	 Peluncuran Satelit	 Teropong Bintang	 Industri Pesawat

c. Objek dan daya tarik wisata minat khusus

Jenis wisata yang didasari minat atau motivasi khusus dikategorikan dalam jenis wisata minat khusus. Menurut Anindita (dalam Brainly 2010) wisata minat khusus bersentuhan langsung dengan alam dan tempat yang memiliki atribut fisik lingkungan khas, seperti ; laut, gunung, atau sungai. Jenis wisata minat khusus menitikberatkan pada aspek tantangan, rekreatif atau upaya keterlibatan interaksi langsung pengunjung dengan kondisi alam. Umumnya bentuk objek dan atraksi wisata minat khusus terletak di lokasi terpencil dan aktivitasnya dapat menguras tenaga, serta memicu adrenalin seperti ; aktivitas pendakian gunung, tracking, arung jeram dan lainnya Fandeli (dalam Erlangga (2017;290). Beberapa contoh wisata minat khusus dapat dilihat pada uraian dan gambar berikut :

Jenis Wisata Minat Khusus	Gambar
Arung Jeram Dikenal pula dengan istilah rafting, yakni sebuah aktivitas wisata yang memadukan unsur adventure, edukasi dan olahraga dengan mengarungi sungai yang ber 'jeram' menggunakan alat boat karet, kayak juga kano.	 Gapuranews.com
Mendaki Gunung Merupakan salah satu jenis wisata yang mengkombinasikan antara tantangan dan rekreasi yang dilakukan dengan berjalan naik melawan gravitasi bumi dan bersentuhan dengan bahaya yang ada pada lereng dan tebing untuk mencapai puncak menikmati panorama alam yang sangat indah.	 Flickr.com
Menyelam Familiar juga disebut <i>scuba diving</i> merupakan salah satu aktivitas wisata minat khusus yang tujuan utamanya adalah melihat keindahan biota laut seperti terumbu karang, dan dilakukan dengan cara menyelam menggunakan perlengkapan khusus seperti ; tabung oksigen, baju dan perlengkapan renang.	 Getlost.id

DAFTAR PUSTAKA

- Erlangga, Heri, Faizal. 2011. Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus ; Jurnal Media Wisata, Volume 15, No.12 November 2017
- Herbert. 1959. *The Meaning of Art*. New York: Penguin Book.
- Novita, Sudarmiatin, I Wayan. 2016. Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan : Jurnal Media Wisata, Volume 15, No 2 November 2017
- Rader, Melvin. 1973. *A Modern Book of Esthetics*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Rai Bagus Gusti. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: penerbit Andi
- Rowland Pasaribu. 2013. Manusia dan Keindahan ; Jurnal Ilmu Budaya Yogyakarta.
- Santayana, George. 1955. *The Sense of Beauty*. New York: Dover Publishing Inc.
- Suwantoro Gamal. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- The, Liang Gie. 1976. Garis Besar Filsafat Keindahan. Yogyakarta: Penerbit PUBIB.

BIODATA PENULIS



I Made Murdana

Penulis adalah nama penanya. Sosok laki-laki yang kini berusia 48 tahun, sejak awal tertarik dengan bidang ilmu pariwisata saat mengenyam kuliah di Universitas Udayana. Selepas dari Universitas Udayana bekerja sebagai praktisi perhotelan selama 12 tahun. Sampai akhirnya memutuskan diri sebagai seorang pendidik di tahun 2005. Kini bapak dengan 5 anak ini bekerja di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram adalah institusi tempat bapak I Made Murdana mengabdikan, dan mencurahkan pikirannya.

Anak kedua dari tiga bersaudara ini, dalam kesehariannya dan pekerjaannya adalah bertugas sebagai seorang pengajar keahlian perhotelan dalam bidang Room Division. Menunaikan diri dalam Tridarma Perguruan Tinggi adalah amanah yang di jalani oleh Bapak I Made Murdana. Pelatihan Work Place Assesor (WPA pada tahun 2007 dan 2016), ASEAN Nasional Trainner dan ASEAN Nasional Assesor pernah diikutinya tahun 2020 dan 2021, dan hingga kini menjadi salah satu assesor kompetensi di salah satu LSP 3 yang ada di pulau Lombok. Bidang Pariwisata adalah bidang yang ditekuni, dan dicintainya hingga kini

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Darwin Damanik, S.E., M.S.E

Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

Penulis lahir di Jakarta, 28 Desember 1981. Latar belakang pendidikan penulis: Sarjana Ekonomi dari Universitas Lampung, Magister Sains Ekonomi dari Universitas Indonesia, dan Saat ini, ia tengah menempuh studi S3 - Ilmu Ekonomi di Universitas Sumatera Utara. Aktivitasnya selain sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun, juga sebagai konsultan/ tenaga ahli di beberapa kegiatan pemerintah kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Utara. Penulis juga aktif dalam menulis buku-buku ekonomi, menulis paper yang dipublikasikan jurnal nasional dan internasional, dan juga mengikuti pertemuan ilmiah baik seminar nasional maupun internasional.

BIODATA PENULIS



Dr. Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, SH. SS. MM.

Dosen Program Studi Manajemen Magister & Inovasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis saat ini sebagai dosen di Universitas Mahendradatta Bali. Penulis yang berlatar belakang praktisi selama 20 tahun di bidang industri jasa pariwisata, juga sebagai peneliti, pendamping UMKM dan penulis buku terkait ilmu manajemen, bisnis dan pariwisata. Penulis adalah wanita kelahiran Tabanan Bali, tanggal 24 April 1964, menamatkan S1 bidang Hukum Administrasi Negara di Universitas Udayana, S1 Sastra Inggris bidang Penerjemah dan S2 bidang Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional. Gelar Doktor dibidang Ilmu Manajemen diraih tahun 2022 di Universitas Udayana. Aktif mengajar sejak tahun 2014 di bidang Ilmu Manajemen & Bisnis dan sejak tahun 2017 sampai saat ini, dipercaya sebagai Wakil Dekan di bidang Kemahasiswaan di Universitas Mahendradatta Bali.

BIODATA PENULIS



Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Alkhairaat Palu

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktorat Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis beberapa buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Redi Sigit Febrianto, S.T., M.T.

Dosen Program Studi Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang

Penulis lahir di Malang tanggal 7 Februari 1985. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Nasional Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Arsitektur dan melanjutkan S2 pada Jurusan Arsitektur Lingkungan Binaan (ALB). Penulis menekuni bidang arsitektur vernakular, arsitektur tradisional, arsitektur perilaku beserta perencanaan dan perancangan desa wisata. Penulis juga menjadi anggota matching fund kedaireka 2021 dan 2022 tentang desa wisata. Merupakan kolaborasi antara prodi kimia dan prodi arsitektur.

BIODATA PENULIS



Shanti Pujilestari, ST.,MM.,MBA

Dosen Program Studi Teknologi Pangan
Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan

Penulis lahir pada tanggal 19 Agustus 1973 di Jakarta. Penulis adalah Dosen di Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Sahid. Pendidikan terakhir Program Magister dari Program Magister Manajemen peminatan Manajemen Pariwisata *double degree* Program Tourism and Hospitality Management Universiti Utara Malaysia. Bidang spesialisasi Kuliner, Manajemen, dan Pariwisata. Kompetensi yang dimiliki diantaranya Kompetensi BNSP “Pendamping UKM” tahun 2020-2023 dan Penyusunan dokumen HACCP tahun 2021-2023.

BIODATA PENULIS



Tita Rosalina, S.Sos., M.Par

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Agribisnis, Politeknik Negeri Sambas

Penulis adalah salah satu dosen tetap Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Sambas. Penulis lahir di Kabupaten Sambas Kalimantan Barat tahun 1981. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Negara Universitas Tanjungpura Pontianak dan melanjutkan S2 Program Pasca sarjana Kajian Pariwisata Universitas Udayana Denpasar. Awal karir penulis di Politeknik Negeri Sambas yaitu tahun 2008 hingga sekarang.

Selain sebagai dosen, penulis juga pernah menduduki jabatan Kepala UPT. Bahasa dan Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata. Penulis aktif meneliti, melaksanakan pengabdian masyarakat maupun menulis di bidang kepariwisataan. Semoga tulisan ini banyak memberikan manfaat kepada kita semua.

BIODATA PENULIS



Rossi Evita, S.E., M. Par

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Politeknik Negeri Sambas

Penulis dilahirkan di sebuah desa yang ada di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat yaitu Desa Mengkudu (sekarang Desa Mulia) pada tanggal 4 Mei 1979. Anak kedua dari 8 bersaudara. Lahir dari keluarga petani dari Bapak Hifini Ayub dan Ibu Asfia Sari'ie. Menyelesaikan studi S1 (Sarjana Ekonomi) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura di Pontianak pada tahun 2002. Gelar Magister Pariwisata (M.Par) diperoleh di Universitas Udayana, Bali pada tahun 2011. Penulis merupakan seorang dosen di Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Sambas. Selain sebagai dosen, penulis pernah menduduki jabatan sebagai Koordinator Program Studi, Ka.UPT Bahasa, dan Sekretaris Jurusan. Sebelumnya penulis pernah menulis sebuah buku praktis hasil luaran dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat tentang pembuatan abon dengan bahan baku udang rebon dengan judul "Abon Udang Rebon".

BIODATA PENULIS



Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos, M.Si

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Negara
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

Penulis merupakan Dosen Bidang Ilmu Administrasi Publik dan Kebijakan Publik Pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang Pengajaran, Penelitian Dan Pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ilmu Administrasi Publik, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Strategi, Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia, Ekonomi Kreatif, Kepemimpinan, Organisasi dan Manajemen, Ekonomi Kreatif, dan lain-lain. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada Workshop/Seminar/Lokakarya tertentu.

Email: iwanhenri01@gmail.com

BIODATA PENULIS



Ismayanti, S.Tr.Par., M.Sc.

Dosen Program Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid

Meskipun sedang menempuh studi Doktoral Ilmu Manajemen, Maya, begitu panggilan, tetap konsisten dalam mengembangkan kepariwisataan secara akademik maupun kepakaran sebagai konsultan. Dengan latar belakang pendidikan S2 bidang Tourism Management dari Bournemouth University UK dan pendidikan D4 bidang Manajemen Pariwisata dari STP Bandung, ia gemar berbagi tulisan. Karya yang dihasilkan diantaranya: book chapter 'Post Pandemic Tourism: Trends and Future Direction' penerbit Atlantis Press tahun 2022, panduan Storytelling Belitong UGGp penerbit Kemenparekraf tahun 2022, buku Pengantar Pariwisata penerbit UT tahun 2020, buku Peluang Berwirausaha dalam Industri MICE tahun 2016.

BIODATA PENULIS



Halida Nuria, S.S., M.Si.

Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun

Penulis lahir di Ternate tanggal 10 November 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Sasta Inggris di Universitas Khairun Kota Ternate Prpoini Maluku Utara dan melanjutkan S2 pada Jurusan Kajian Budaya Fakultas Sastra Universitas Udayana. Penulis juga aktif pada kegiatan dalam bidang kepariwisataan. Selain itu penulis juga terlibat dalam kegiatan sosial kemasyarakatan serta penelitian linguistik, sastra maupun kepariwisataan.

BIODATA PENULIS



Rissa Ayustia, S.Sos., M.M.

Dosen Program Studi Kewirausahaan
Institut Shanti Bhuana

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 8 Januari 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Institut Shanti Bhuana. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Administrasi Negara dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Keuangan.

BIODATA PENULIS



Faizah Mastutie

Dosen Universitas Fajar Makassar

Penulis lahir di Makassar, pada 24 Agustus 1970. Wanita yang kerap disapa Tutie ini adalah anak ke 2 dari pasangan Hamzie Malawat dan Masmirah Machin. Pernah menempuh pendidikan S1 di Universitas Hasanuddin, dan S2 di Universitas Gadjah Mada, dan saat ini tercatat sebagai staf pengajar di Universitas Fajar Makassar. Beberapa penelitian yang telah dilakukan berorientasi pada perilaku manusia terkait lingkungannya. Kepedulianya akan kelompok masyarakat strata menengah ke bawah, dapat dirasakan dari beberapa fokus penelitian dan aktivitasnya, di antaranya penelitian tentang; Ruang Terbuka Publik di Permukiman Kumuh Pada Kawasan Pesisir Pantai kota Manado, Model Penataan PKL di Kawasan Perdagangan, Evaluasi Pola Perubahan Rumah Subsidi. Luaran dari hasil penelitian yang dilakukannya tersebut diharapkan dapat memberi pobleem solving dari aneka masalah yang bersentuhan dengan kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Faizah Mastutie lahir di Makassar, pada 24 Agustus 1970. Wanita yang kerap disapa Tutie ini adalah anak ke 2 dari pasangan Hamzie Malawat dan Masmirah Machin. Pernah menempuh pendidikan S1 di Universitas Hasanuddin, dan S2 di Universitas Gadjah Mada, dan saat ini tercatat sebagai staf pengajar di Universitas Fajar Makassar. Beberapa penelitian yang telah dilakukan berorientasi pada perilaku manusia terkait lingkungannya. Kepedulian akan kelompok masyarakat strata menengah ke bawah, dapat dirasakan dari beberapa fokus penelitian dan aktivitasnya, di antaranya penelitian tentang ; Ruang Terbuka Publik di Permukiman Kumuh Pada Kawasan Pesisir Pantai kota Manado, Model Penataan PKL di Kawasan Perdagangan, Evaluasi Pola Perubahan Rumah Subsidi. Luaran dari hasil penelitian yang dilakukannya tersebut diharapkan dapat memberi problem solving dari aneka masalah yang bersentuhan dengan kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.