

KOMUNIKASI PARIWISATA

- Zuhdiati Ermy Putri
- Bambang Hengky Rainanto
- Zainal Abidin
- Charles Parnauli Saragi
- Chitra Alyani
- Fitria Herawati
- Lasando L. Gaol
- Ramdhan Kurniawan
- Aditya Pandowo
- Yulita Suryantari
- Siti Yasmin Salsabila Sunantoputri
- Farhan Satrio Agung Wicaksono
- Dian Deliana



ISBN 978-623-198-373-2



9 786231 983732

KOMUNIKASI PARIWISATA

Zuhdiati Ermy Putri
Bambang Hengky Rainanto
Zainal Abidin
Charles Parnauli Saragi
Chitra Alyani
Fitria Herawati
Lasando L. Gaol
Ramdhan Kurniawan
Aditya Pandowo
Yulita Suryantari
Siti Yasmin Salsabila Sunantoputri
Farhan Satrio Agung Wicaksono
Dian Deliana



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

KOMUNIKASI PARIWISATA

Penulis :

Zuhdiati Ermy Putri
Bambang Hengky Rainanto
Zainal Abidin
Charles Parnauli Saragi
Chitra Alyani
Fitria Herawati
Lasando L. Gaol
Ramdhan Kurniawan
Aditya Pandowo
Yulita Suryantari
Siti Yasmin Salsabila Sunantoputri
Farhan Satrio Agung Wicaksono
Dian Deliana

ISBN : 978-623-198-373-2

Editor : Ari Yanto, M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

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 Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 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 dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Komunikasi Pariwisata ini.

Buku Ini Membahas Pengantar ilmu pariwisata, Perkembangan pariwisata, Unsurindustri pariwisata, Komunikasi pariwisata, Stakeholder dalam pariwisata, Kampanye pariwisata, Komunikasi pemasaran pariwisata, Strategi komunikasi pemasaran digital pariwisata, Brand destinasi, Partisipasi masyarakat dalam pariwisata, Pariwisata di Indonesia, Tantangan pariwisata di Indonesia, Riset komunikasi pariwisata.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGATAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENGANTAR ILMU PARIWISATA	1
1.1 Konsep Dasar Pariwisata	1
1.2 Karakteristik Pariwisata	3
1.3 Pentingnya Layanan Pariwisata	5
1.4 Pariwisata Berkelanjutan.....	6
1.5 Pariwisata dan Pertumbuhan Ekonomi	8
DAFTAR PUSTAKA.....	10
BAB 2 PERKEMBANGAN PARIWISATA.....	11
2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Perkembangan Pariwisata Dunia.....	12
2.3 Perkembangan Pariwisata di Indonesia.....	16
2.4 Pariwisata Setelah Pandemi Covid-19.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	25
BAB 3 UNSUR INDUSTRI PARIWISATA	27
3.1 Pariwisata.....	27
3.2 Indisutri Pariwisata	28
3.3 Potensi Perkembangan Industri Pariwisata	31
3.4 Permasalahan Perkembangan Industri Pariwisata	33
3.5 Unsur-Unsur Industri Pariwisata	36
DAFTAR PUSTAKA.....	45
BAB 4 KOMUNIKASI PARIWISATA	47
4.1 Pendahuluan.....	47
4.2 Pengantar komunikasi.....	48
4.3 Pandangan tentang proses komunikasi.....	50
4.4 Komunikasi & bahasa pariwisata	51
4.5 Pariwisata sebagai Industri Keberlanjutan	52
4.6 Unsur dan Komponen Pariwisata	53
4.7 Komunikasi pariwisata sebagai disiplpin kajian	57

4.8 Bidang Kajian dalam Komunikasi Pariwisata	58
DAFTAR PUSATAKA	67
BAB 5 STAKEHOLDER PARIWISATA.....	69
5.1 Pendahuluan.....	69
5.2 Apa itu Pemangku Peran (Stakeholder)	70
5.3 Siapa saja stakeholder di bidang Pariwisata.....	74
5.4 Model-model analisis stakeholder di bidang pariwisata (Studi Kasus).....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	94
BAB 6 KAMPANYE PARIWISATA.....	97
6.1 Pendahuluan.....	97
6.2 Definisi dan Tujuan Kampanye Pariwisata.....	98
6.3 Strategi Kampanye Pariwisata.....	101
6.4 Implementasi Kampanye Pariwisata	105
6.5 Kampanye Pariwisata di Indonesia.....	107
6.5.1 Pesona Indonesia atau Wonderful Indonesia	109
6.5.2 Kampanye Pariwisata di Indonesia Selama Pandemi Covid-19	112
DAFTAR PUSTAKA.....	115
BAB 7 KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA.....	117
7.1 Pendahuluan.....	117
7.2 Teori dan Konsep Dasar.....	118
7.3 Analisis Pasar dan Segmentasi.....	127
7.4 Branding dan Identitas Visual	132
7.5 Pesan Promosi dan Bahasa	135
7.6 Media Promosi.....	137
7.7 Strategi Kampanye Pemasaran Pariwisata.....	138
7.8 Studi Kasus	141
7.9 Kesimpulan.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	146
BAB 8 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARIWISATA.....	147
8.1 Pendahuluan.....	147

8.2 Pengertian Komunikasi.....	149
8.3 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	151
8.4 Tinjauan Tentang Promosi.....	154
8.4.1 Pengertian Promosi	154
8.4.2 Tujuan Promosi	155
8.4.3 Strategi Promosi.....	156
8.5 Tinjauan Tentang Pariwisata	158
8.6 Memanfaatkan Teknologi untuk Bisnis di Era Digital	160
8.7 Gunakan Social Media	160
8.8 Menggunakan Digital Marketing.....	161
8.9 Mobile Friendly	161
8.10 Menggunakan Aplikasi	162
8.11 Inovasi	162
8.12 Memberikan pelayanan terbaik	163
DAFTAR PUSTAKA.....	164
BAB 9 BRAND DESTINASI.....	167
9.1 Definisi	167
9.1.1 Merek	167
9.1.2 Destinasi	168
9.1.3 Destinasi Merek.....	168
9.2 Evolusi dan Konsep Brand Destinasi.....	169
9.3 Fungsi dan Tujuan Brand Destinasi	171
9.4 Peran Brand Destinasi	172
9.5 Tantangan Brand Destinasi.....	173
9.6 Sustainability Brand Destinasi.....	175
DAFTAR PUSTAKA.....	177
BAB 10 PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM	
PARIWISATA.....	179
10.1 Teori Partisipasi Masyarakat dalam Pariwisata	180
10.2 Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat	181
10.3 Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan	
Pariwisata.....	182

10.4 Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan	
Pariwisata.....	184
10.5 Partisipasi Masyarakat Dalam Evaluasi Atau	
Pengawasan Kawasan Pariwisata.....	186
10.6 Trend Pariwisata pada Masyarakat Indonesia.....	187
10.7 Partisipasi Masyarakat Meningkatkan Kunjungan	
Pariwisata di Indonesia.....	191
10.8 Penutup	195
DAFTAR PUSTAKA.....	196
BAB 11 PARIWISATA DI INDONESIA.....	201
11.1 Pendahuluan.....	201
11.2 Sejarah Pariwisata di Indonesia	202
11.3 Jenis-jenis Pariwisata di Indonesia.....	204
11.3.1 Wisata Alam.....	204
11.3.2 Wisata Budaya	205
11.3.3 Wisata Sejarah.....	207
11.3.4 Wisata Keagamaan	210
11.3.5 Wisata Belanja.....	212
11.4 Destinasi Wisata Super Prioritas	213
DAFTAR PUSTAKA.....	218
BAB 12 TANTANGAN PARIWISATA DI INDONESIA.....	221
12.1 Pendahuluan.....	221
12.2 Kendala Dan Peluang Pariwisata Indonesia.....	222
12.2.1 Penyebab Calon Wisatawan Lokal Malas	
Berwisata Di Indonesia	223
12.2.2 Solusi Yang Dapat Dilakukan Pemerintah	224
12.3 Menyiapkan Sumber Daya Manusia	224
12.4 Menjadi Pelaku Usaha Wisata	225
12.5 Oknum Warga Negara Asing yang membuat resah	
Masyarakat	228
12.6 Pariwisata Massal	229
12.7 Pariwisata Berkelanjutan.....	232
DAFTAR PUSTAKA.....	235

BAB 13 RISET KOMUNIKASI PARIWISATA	237
13.1 Pendahuluan.....	237
13.2 Latar Belakang Teoritis	240
13.2.1 Keterampilan Komunikasi Dalam Pariwisata.....	240
13.2.2 Keterampilan Komunikasi Tertulis Dan Lisan	242
13.2.3 Keterampilan Komunikasi Mendengarkan	242
13.2.4 Keterampilan Komunikasi Non-Verbal	243
13.2.5 Keterampilan Digital.....	244
13.3 Riset Komunikasi Pariwisata	245
13.3.1 Arti dari Komunikasi	246
13.3.2 Komunikator Utama Dalam Pariwisata.....	246
13.3.3 Peranan Riset Komunikasi Pariwisata.....	249
13.4 Kesimpulan.....	251
DAFTAR PUSTAKA.....	253
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hubungan timbak balik antara leisure, rekreasi dan pariwisata.....	4
Gambar 1.2. The tourism supply chain	8
Gambar 2.1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Menurut asal Benua 2021.....	13
Gambar 2.2. Prosentase Kedatangan Wisatawan Sesuai Asal Benua Tahun 2021	14
Gambar 2.3. Jumlah Keberangkatan Wisatawan dari Asal Benuanya	15
Gambar 2.4. Kunjungan Wisatawan Internasional ke Indonesia (tahun 1995 -2021)	16
Gambar 2.5. Perkembangan Biaya Perjalanan, Biaya Penumpang, dan Biaya Total Wisatawan (tahun 1995 – 2021).....	18
Gambar 2.6. Perbandingan Total Pengeluaran Pariwisata Inbound vs Outbound di Indonesia.....	19
Gambar 3.1. Hotel dan Fasilitas Untuk Akomodasi Wisatawan	38
Gambar 3.2. Jasa Boga dan Restoran.....	39
Gambar 3.3. Bus Pariwisata sebagai Model Trasportasi Jasa Angkutan	42
Gambar 5.1. Model Stakeholder Saliency	73
Gambar 5.2. Tabel Stakeholder	82
Gambar 5.3. Tabel Objectives-Interest- Hermans	83
Gambar 5.4. Power Interest Matrix.....	84
Gambar 5.5. Stakeholder interaction model using game theory	87
Gambar 5.6. Model Pentahelix	88
Gambar 5.7. Triple-helix Model.....	90
Gambar 5.8. Quadruple-helix Model.....	93

Gambar 6.1. Logo Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia	109
Gambar 6.2. Makna Logo Pesona Indonesia atau Wonderful Indonesia.....	111
Gambar 9.1. Rute Tujuan Wisata.....	174
Gambar 10.1. Partisipasi Masyarakat dalam Program Bersih, Indah, Sehat, Aman di Bintan Riau.....	183
Gambar 10.2. Beragam makanan khas Indonesia	189
Gambar 10.3. Masyarakat Desa Adat Penglipuran Bali dalam Penglipuran Village Festival Dok Kemenparekraf	191
Gambar 10.4. Masyarakat dan TNI gotong royong sebelum <i>event</i> MotoGP Mandalika Lombok.....	192
Gambar 11.1. Raja Ampat.....	205
Gambar 11.2. Makam di tebing batu (Rambu Solo) di Desa Lemo, Tana Toraja.....	206
Gambar 11.3. Candi Borobudur	208
Gambar 11.3. Patung Tuhan Yesus Memberkati.....	212
Gambar 12.1. Perkembangan Wisatawan Mancanegara	234

BAB 1

PENGANTAR ILMU PARIWISATA

Oleh Zuhdiati Ermy Putri

1.1 Konsep Dasar Pariwisata

Deskripsi dari pariwisata bisa dibilang merupakan hal yang kompleks, karena terdiri dari banyak bisnis yang berbeda, tema umumnya adalah mereka menyediakan produk dan layanan kepada wisatawan. Konsep Pariwisata didasarkan pada perjalanan dari satu tempat ke tempat lain nyaman, dalam hal perjalanan, makanan, dan akomodasi (Goeldner and Ritchie, 2012).

Pariwisata bukanlah sebuah industri; akan lebih baik menyebutnya sebagai aktivitas. Ini adalah sebuah kegiatan yang terjadi ketika orang pindah ke tempat lain untuk bersantai atau untuk bisnis dan tinggal di sana setidaknya selama 24 jam. Pariwisata dan perjalanan bukanlah sinonim. Semua pariwisata melibatkan perjalanan tetapi tidak semua perjalanan adalah pariwisata. Semua pariwisata terjadi selama waktu luang tetapi tidak semua waktu luang diberikan untuk kegiatan wisata. Pariwisata berarti usaha penyediaan informasi, transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya untuk pelancong. Perjalanan dan industri pariwisata terdiri dari perusahaan yang menyediakan layanan untuk semua jenis pelancong, apakah bepergian untuk bisnis atau kesenangan. Pariwisata menggerakkan orang dari satu wilayah di dunia ke wilayah lain.

Pada awalnya, orang melakukan perjalanan dari rumah mereka ke tempat ibadah, berziarah atau untuk menghindari penganiayaan. Mereka juga bepergian karena alasan seperti kelaparan. Pada masa modern sekarang, dengan teknologi dan ilmu pengetahuan yang maju dengan pesat ditambah dengan

industrialisasi, hal itu menyebabkan kemajuan ekonomi dan sosial. Penyebaran pendidikan juga menumbuhkan keinginan untuk bepergian. Ada kemajuan besar dalam transportasi udara industri dan fasilitas wisata, yang menyebabkan pertumbuhan pariwisata yang fenomenal. Pariwisata berkontribusi pada pengembangan pemahaman di antara orang-orang, menyediakan lapangan kerja, menciptakan devisa dan meningkatkan taraf hidup. Bagi banyak negara, itu telah menjadi salah satu bentuk utama mempertahankan mereka ekonomi. Pariwisata berkaitan dengan kesenangan, liburan, dan perjalanan. Ini memotivasi faktor membuat orang meninggalkan tempat kerja dan tempat tinggal mereka yang biasa untuk jangka pendek kunjungan sementara ke tempat lain.

Berdasarkan *United Nations World Tourism Organisation* (UNWTO Organisasi Pariwisata (UNWTO)), pariwisata memerlukan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk tujuan pribadi atau bisnis. Orang-orang ini disebut pengunjung. Secara umum, pengunjung diklasifikasikan sebagai pengunjung (same-)day jika perjalanan mereka tidak termasuk menginap semalam dan turis jika termasuk menginap semalam. Tujuan perjalanan mereka dapat untuk bisnis, liburan atau alasan pribadi, selain untuk dipekerjakan oleh entitas penduduk di negara atau tempat yang dikunjungi.

Pariwisata modern adalah salah satu fenomena paling mencolok di zaman kita dan menawarkan kita kesempatan untuk memperkaya umat manusia dan untuk mengidentifikasi apa yang dapat disebut sebagai tujuan untuk kehidupan yang lebih baik dan masyarakat yang lebih baik. Sebagai sebuah industri, dampak dari pariwisata adalah berjenis. Industri pariwisata memelihara ekonomi suatu negara, merangsang proses pembangunan, mengembalikan warisan budaya dan membantu dalam menjaga perdamaian dan pengertian internasional.

1.2 Karakteristik Pariwisata

Pendapatan yang dihasilkan melalui industri pariwisata dapat digunakan pada tingkat nasional dan lokal untuk meningkatkan pendidikan, dan infrastruktur serta mempromosikan pariwisata yang lebih bertanggung jawab. Ini juga membantu bisnis untuk meningkatkan peluang di tingkat lokal maupun nasional. Industri pariwisata mendorong pengembangan gaya hidup yang lebih baik bagi masyarakat setempat dengan meningkatkan jalan dan layanan transportasi, dan menyediakan pasokan listrik yang lebih baik. Karena kegiatan di sektor pariwisata, manfaatnya terpancingnya pembangunan infrastruktur seperti jalan, kereta api, bandara, air dan energi dan pasokan, layanan medis untuk menghasilkan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat untuk mendorong pariwisata.

Terdapat tiga alasan untuk mendefinisikan pariwisata secara akurat:

1. Untuk mendeskripsikan fenomena kepariwisataan secara sistematis untuk keperluan belajar, perlu untuk mendefinisikan apa yang dicakupnya.
2. Untuk mengukur fenomena apa pun secara statistik, fenomena itu harus didefinisikan dengan jelas.
3. Definisi pariwisata juga diperlukan untuk legislatif dan administratif tujuan karena undang-undang dapat berlaku untuk kegiatan tertentu saja dan tidak untuk yang lain.

Menurut Kamus Oxford, pariwisata adalah 'bepergian untuk bersenang-senang'. Dengan melibatkan penggunaan diskresioner waktu dan uang. Di sisi lain, sepenuhnya aspek sosial yang berbeda dari pariwisata dapat digambarkan sebagai "Gerakan sosial dengan pandangan untuk beristirahat, pengalihan dan kepuasan kebutuhan budaya". Dari aspek sosial ini dari definisi tersebut, definisi pariwisata yang paling umum mencakup semua berasal dari. Pariwisata dapat dianggap sebagai "Eksplorasi dari semua

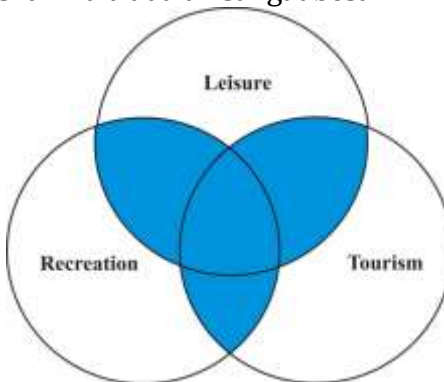
yang tidak diketahui sama sekali lingkup aktivitas manusia dan dalam semua aspek alam”.

Rekreasi adalah setiap kegiatan yang dipilih orang untuk dilakukan pada waktu senggang atau senggang waktu untuk kesenangan, kesenangan atau kepuasan yang diberikannya. Rekreasi lebih dikenal dengan istilah tindakan pengalihan: kegiatan yang mengalihkan, menghibur, menyegarkan atau merangsang pikiran, tubuh dan jiwa.

Perencanaan rekreasi adalah proses yang berorientasi pada orang yang menyatukan informasi tentang alokasi rasional rekreasi dan olahraga sumber daya untuk bertemu

kebutuhan masyarakat saat ini dan masa depan di tingkat negara bagian, regional dan lokal.

Terapi rekreasi adalah penggunaan aktivitas waktu luang untuk mencapai tujuan pengobatan. Kegiatan terapeutik dapat berupa kesenian, pembinaan persahabatan, tari, outdoor pengalaman, olahraga terapeutik dan banyak lagi. Kegiatan rekreasi outdoor dilakukan di lingkungan alam dan kegiatan ini termasuk proses pendidikan yang memfasilitasi kepemimpinan, interpersonal dan keterampilan manajemen. Kemungkinan untuk kegiatan rekreasi di India adalah sangat besar.



Gambar 1.1. Hubungan timbal balik antara leisure, rekreasi dan pariwisata ((Patel, 2020)

1.3 Pentingnya Layanan Pariwisata

Sektor jasa memiliki beberapa ciri khas, dan sektor pariwisata juga menunjukkan beberapa di antaranya. Karakteristik ini menentukan ruang lingkup industri dan bauran strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan di industri pariwisata.

Orang bepergian di berbagai belahan dunia untuk mengunjungi daerah alam dan buatan manusia. Ini membantu dalam membangun lebih banyak hotel, wisma, dan layanan serta fasilitas lainnya untuk para wisatawan, menyediakan berbagai sumber daya untuk menjelajahi daerah yang berbeda. Pariwisata merupakan salah satu komponen vital perekonomian suatu negara tumbuh kembang. Geografi pariwisata mencakup berbagai kepentingan, termasuk pengaruh pariwisata terhadap lingkungan, lanskap pariwisata, dan ekonomi rekreasi.

Manajemen pariwisata biasanya merupakan sektor lapangan kerja yang cerah dan menjanjikan karena menyediakan berbagai peluang kerja baik di sektor swasta maupun publik. Pertumbuhan di bidang pariwisata menciptakan lebih banyak peluang karir bagi penduduk setempat di berbagai bidang seperti belajar tujuan tur, merencanakan tur, mengatur acara, mengembangkan strategi pemasaran, dan meningkatkan investasi di industri penginapan. Manajemen pariwisata adalah tentang perjalanan dan wisata perencanaan berdasarkan minat pengunjung yang melibatkan penginapan, transportasi, makanan, acara, konferensi, dan kegiatan terkait bisnis lainnya (Putri *et al.*, 2023).

Layanan pariwisata dirancang untuk memfasilitasi para wisatawan dengan menyediakan akomodasi yang lebih baik, transportasi, keamanan serta layanan terkait lainnya. Layanan ini membantu dalam menciptakan barang pengalaman bagi wisatawan (Andriani *et al.*, 2022).

Jenis-jenis jasa pariwisata adalah sebagai berikut.

1. Akomodasi
2. Transportasi
3. Pemandu wisata
4. Agen perjalanan
5. Operator tur
6. Restoran
7. Pusat Konvensi, dll.

Pentingnya memberikan layanan pariwisata yang lebih baik kepada para wisatawan memastikan pertumbuhan tersebut industri pariwisata tanah air. Penting untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan berkelanjutan untuk baik masyarakat lokal maupun bagi para wisatawan sehingga pariwisata tetap konsisten dan meningkatkan pembangunan suatu negara secara keseluruhan. Ini berarti sektor perhotelan khususnya hotel dan restoran perlu memberikan layanan terbaik kepada para tamu dan meningkatkan standar.

1.4 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan didasarkan pada faktor ekonomi, faktor lingkungan, dan faktor sosial. Itu pengembangan pariwisata berkelanjutan menguntungkan masyarakat lokal dengan menyediakan dan mengamankan kebutuhan hidup, menciptakan kesadaran akan keragaman budaya, dan mendidik kewirausahaan kegiatan. Beberapa faktor kunci pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah; Keberlangsungan manusia yang bertujuan berkontribusi dengan menyediakan tenaga kerja dan tenaga kerja untuk masyarakat (Webster *et al.*, 2020).

Tujuan keberlanjutan sosial untuk berinvestasi dan menciptakan layanan yang menggambarkan citra masyarakat. Keberlanjutan ekonomi, yang mirip dengan keberlanjutan sosial, berfokus pada peningkatan dan pemeliharaan keseimbangan sosial

dan juga meningkatkan taraf hidup. Kelestarian lingkungan bertujuan untuk meningkatkan dan melestarikan lingkungan alam. Ini juga berfokus pada pencapaian positif hasilnya tanpa merugikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan itu sendiri.

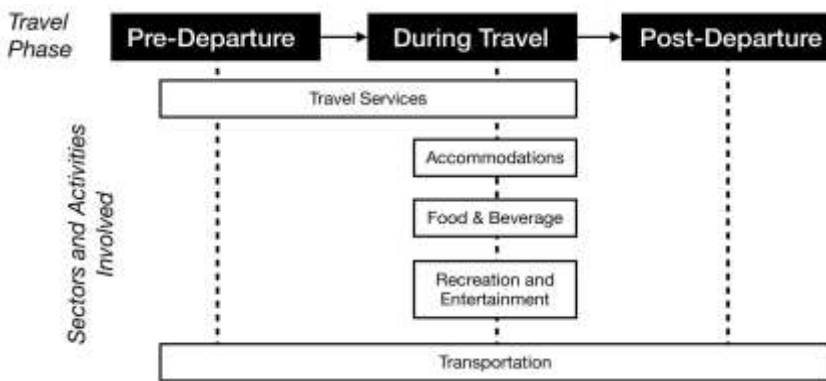
Secara keseluruhan tanggung jawab utama pariwisata berkelanjutan fokus pada perlindungan lingkungan, sumber daya alam, satwa liar, sosial ekonomi, dan melestarikan warisan budaya. Lebih-lebih lagi, membawa wisatawan, dan masyarakat bersama-sama untuk saling menguntungkan.

Mengembangkan strategi pariwisata berkelanjutan kini menjadi lebih penting dari sebelumnya, seiring persaingan menjaga kelestarian suatu negara sangatlah tinggi. Istilah indikator mengacu pada apa yang perlu dinilai untuk melacak kemajuan menuju pariwisata berkelanjutan. *Sustainable Development Goals* (SDGs) juga dikenal sebagai Tujuan Global, adalah seruan global untuk bertindak untuk mengurangi kemiskinan, melindungi lingkungan, dan mempromosikan perdamaian dan kemakmuran bagi semua orang.

Inisiatif nasional SDGs adalah untuk mencapai 17 tujuan pembangunan berkelanjutan. 17 Tujuan ini dibangun berdasar *Milenium Development Goals* (MDGs), sementara juga membahas yang baru isu-isu seperti perubahan iklim, ketimpangan ekonomi, inovasi, konsumsi berkelanjutan, perdamaian, dan keadilan. Berikut adalah 17 tujuan SDGs:

1. Tidak ada kemiskinan
2. Nol kelaparan
3. Kesehatan dan kesejahteraan yang baik
4. Pendidikan berkualitas
5. Kesenjangan gender
6. Air bersih dan sanitasi
7. Energi yang terjangkau dan bersih
8. Pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi
9. Industri, inovasi dan infrastruktur

10. Mengurangi ketidaksetaraan
11. Kota dan komunitas yang berkelanjutan
12. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab
13. Aksi iklim
14. Kehidupan di bawah air
15. Hidup di darat
16. Perdamaian, keadilan dan institusi yang kuat
17. Kemitraan untuk tujuan



Gambar 1.2. The tourism supply chain

1.5 Pariwisata dan Pertumbuhan Ekonomi

Sektor pariwisata berkontribusi pada tiga tujuan prioritas tinggi negara-negara berkembang: menghasilkan pendapatan, lapangan kerja, dan pendapatan devisa. Dalam hal ini, sektor pariwisata dapat berperan penting sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh industri ini dalam berbagai tahap perkembangan ekonomi tergantung pada karakteristik spesifik masing-masing negara. Mengingat kompleksitas konsumsi pariwisata, dampak ekonominya dirasakan secara luas di sektor produksi lainnya, yang masing-masing berkontribusi untuk mencapai tujuan percepatan pembangunan.

Kesulitan utama dalam menentukan batas-batas sektor pariwisata adalah memastikan biaya investasi apa yang harus dikeluarkan untuk pengembangan pariwisata. Meskipun sampai saat ini tidak diperlakukan oleh lembaga internasional sebagai "sektor" dalam istilah akuntansi nasional, pariwisata memerlukan kumpulan barang dan jasa yang disediakan khusus untuk pengunjung dan tidak akan disediakan sebaliknya.

Karena saling ketergantungannya dengan sektor ekonomi lain, sulit untuk menganalisis dan merencanakan pariwisata. Kurangnya data statistik yang dapat dipercaya menghambat identifikasi mekanisme dimana pariwisata menghasilkan pertumbuhan, serta potensinya untuk pembangunan. Namun, dalam kasus di mana analisis telah dilakukan dan penelitian telah mendahului perencanaan, prioritas pariwisata dalam bersaing untuk dana investasi yang langka telah ditetapkan. Dalam kasus ini, program jangka panjang untuk pengembangan pariwisata telah dirancang.

Pengembangan wisata alam dan warisan memiliki kebutuhan investasi yang berbeda, dalam hal tertentu, dari pengembangan hotel wisata tradisional. Mungkin ada kebutuhan yang lebih besar untuk meningkatkan akses ke situs atau fasilitas objek wisata, dan untuk mode pengembangan yang tidak mengganggu habitat sensitif atau kawasan bersejarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. *et al.* 2022. *Perencanaan Pariwisata*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. 2012. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Patel, R. 2020. *Principles and Practices of Tourism*. Ahmedabad: Knowledge Management and Research Organisation.
- Putri, Z.E. *et al.* 2023. *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Webster, D. *et al.* 2020. *Introduction to Tourism and Hospitality*. Edited by M. Westcott and W. Anderson. Nova Scotia: NSCC.

BAB 2

PERKEMBANGAN PARIWISATA

Oleh Bambang Hengky Rainanto

2.1 Pendahuluan

Pariwisata menjadi penyokong ekonomi yang besar bagi sebagian negara di dunia. Pertumbuhan ekonomi yang paling penting dari kegiatan yang berkaitan dengan sektor pariwisata adalah bahwa pariwisata berkontribusi pada tiga prioritas tinggi tujuan dari negara-negara berkembang, yang antara lain: (1) menghasilkan pendapatan, (2) membuka lapangan kerja, dan (3) meningkatkan pendapatan devisa. Dalam hal ini, sektor pariwisata dapat berperan penting sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh industri pariwisata ini dalam berbagai tahap perkembangan ekonomi tergantung pada karakteristik spesifik masing-masing negara. Mengingat kompleksitas bidang yang ada di sektor pariwisata, dampak ekonominya dirasakan secara luas di sektor yang lain juga, namun, masing-masing berkontribusi untuk mencapai tujuan percepatan pembangunan.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang mendukung perekonomian terbesar di dunia. Perjalanan & Pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan ekspor, dan berkontribusi terhadap kemakmuran di seluruh dunia. Laporan tahun 2017 yang dikeluarkan oleh *World Tourism Cities Federation (WTCTF)* yang berbasis di Beijing menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat menjadi 11,9 miliar. Kunjungan wisatawan manca negara rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,8%.

Sebelum COVID-19, perjalanan dan pariwisata telah menjadi salah satu sektor terpenting dalam ekonomi dunia, menyumbang 10 persen dari PDB global dan memberikan lebih dari 320 juta lapangan kerja di seluruh dunia. Namun pada saat terjadinya awal Pandemi global, telah menempatkan 100 juta tenaga kerja dalam risiko, banyak di usaha mikro, kecil, dan menengah yang mempekerjakan sebagian besar perempuan, yang mewakili 54 persen dari sektor pariwisata. Data ini diperoleh dari *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*.

Negara-negara yang bergantung pada pariwisata telah merasakan dampak negatif dari krisis ini lebih lama daripada ekonomi lainnya. Layanan yang melakukan kontak secara intensif yang menjadi kunci sektor pariwisata dan usaha perjalanan terkena dampak pandemi yang paling terkena dampak paling besar. Penerimaan wisatawan di seluruh dunia diperkirakan tidak akan bisa segera pulih ke level di tahun 2019 hingga 2023. Pukulan ekonomi juga tidak terbatas pada negara-negara yang paling bergantung pada pariwisata. Di Amerika Serikat, Hawaii melihat satu dari setiap enam pekerjaan hilang pada bulan Agustus 2020. Sektor perhotelan dan perjalanan di negara-negara G20 menghasilkan 10 persen lapangan kerja dan rata-rata 9,5 persen dari PDB, dengan pangsa PDB mencapai 14 persen atau lebih di Italia, Meksiko, dan Spanyol.

2.2 Perkembangan Pariwisata Dunia

World Travel & Tourism Council tahun 2018 memberikan pengaruh analisis ekonomi global yang bersumber dari sektor *Tourism & Travel*. Sektor ini memberikan kontribusi sebesar 10,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global dan menyediakan lapangan kerja sebanyak 313 juta orang. Pertumbuhan PDB global di sektor pariwisata dan pariwisata berada di atas PDB Global, yang diperkirakan Bank Dunia sebesar

3,1%. Jadi, tidak salah jika banyak negara yang berusaha menarik minat wisatawan mancanegara sebanyak mungkin.

Perbandingan antara realisasi dan prakiraan pertumbuhan sektor pariwisata dari tahun 1995 hingga 2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan aktual pertumbuhan pariwisata berada di atas rencana (*UNWTO World Tourism Barometer*, 2019). Hal ini menggambarkan bahwa kemungkinan pertumbuhan pariwisata global akan berkembang di masa depan, lebih dari perkiraan sebelumnya.

Kedatangan wisatawan menurut asal benua serta jumlahnya menurut UNWTO pada tahun 2021 dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



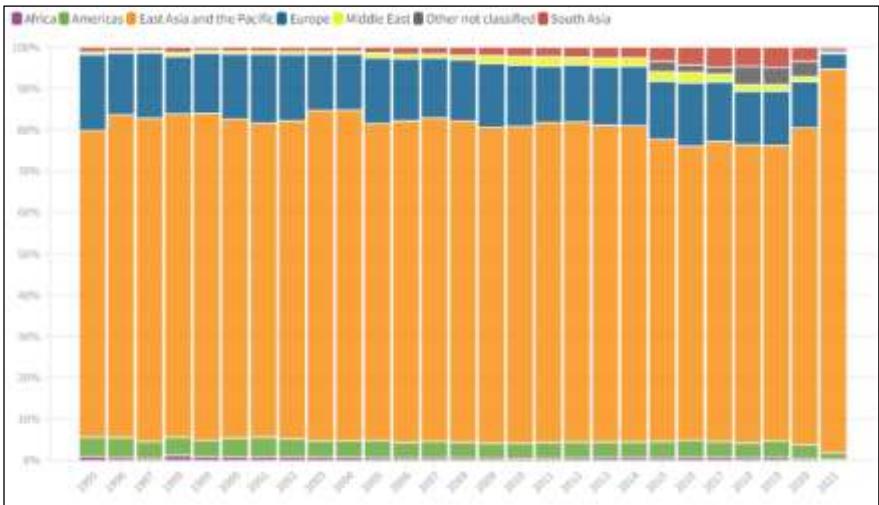
Gambar 2.1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Menurut asal Benua 2021.

Sumber UNWTO

Gambar 2.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan didominasi oleh wisatawan dari benua Eropa yang melakukan perjalanan di dalam benua Eropa sendiri. Wisatawan yang melakukan perjalanan ke benua

lain pada tahun 2021 jumlahnya masih sedikit. Hal ini bisa dimengerti karena pada tahun 2021 tersebut, pandemi Covid-19 masing melanda dunia. Akibat dari adanya pandemi tersebut adalah masih dibatasinya perjalanan antar daerah dan antara negara.

Perjalanan dalam negeri maupun perjalanan yang tidak menyeberang benua menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Banyak wisatawan memilih perjalanan model ini karena dari sisi jarak, waktu, biaya, serta kesamaan/kemiripan budaya dengan budaya asal negara asal wisatawan. Prosentase kedatangan wisatawan bila dilihat dari asal benua pada tahun 2021 menurut UNWTO pada gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2. Prosentase Kedatangan Wisatawan Sesuai Asal Benua Tahun 2021
Sumber: UNWTO

Gambar 2.2 memperlihatkan bahwa prosentase jumlah kedatangan wisatawan dari asal benua, sejak tahun 1995 hingga 2021 masih didominasi wisatawan yang berasal dari Asia Timur dan Pasific ($\pm 75\%$), sisanya merupakan wisatawan dari benua lain. Selain kedatangan, keberangkatan wisatawan juga menjadi bahan kajian bagi UNWTO. Sepertihalnya dengan jumlah kedatangan, jumlah keberangkatan wisatawan bila merujuk dari asal benuanya didominasi dari negara-negara Eropa. Jumlah keberangkatan perjalanan wisatawan di dunia pada tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.3. Jumlah Keberangkatan Wisatawan dari Asal Benuanya
Sumber UNWTO

Jumlah keberangkatan wisatawan menurut benua asal yang ditampilkan dalam Gambar 2.3 di atas menunjukkan bahwa wisatawan Eropa melakukan perjalanan paling besar dengan tujuan sesama negara Eropa. Disusul dengan jumlah wisatawan

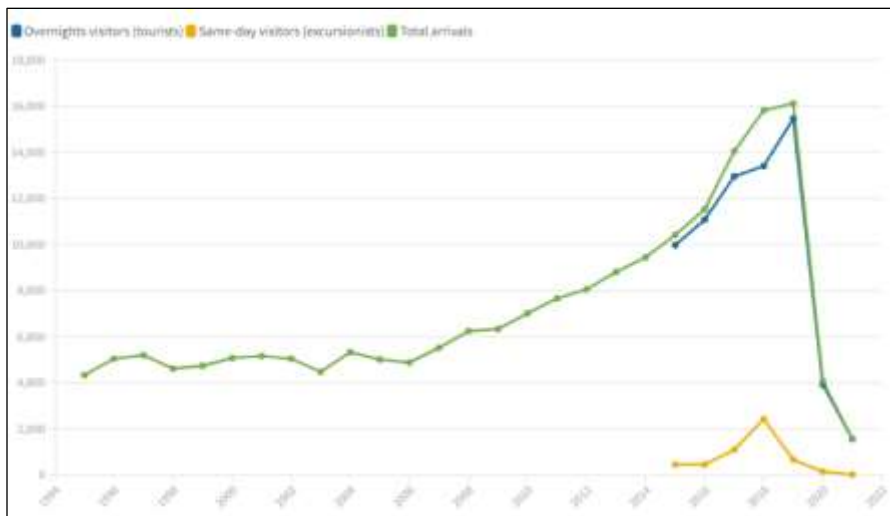
dari Benua Amerika dan Asia Timur dan Pasifik, lalu wisatawan dari negara-negara dari Timur Tengah.

2.3 Perkembangan Pariwisata di Indonesia

Pariwisata di Indonesia sepertihalnya pariwisata dunia yang mengalami pertumbuhan yang positif selama beberapa tahun hingga sebelum terjadi Pandemi Covid-19. Pada terjadinya Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada Bulan Maret 2020 hingga tahun 2022, pertumbuhan pariwisata mengalami masa yang "menyedihkan".

Perjalanan wisata, terutama yang berasal dari kedatangan wisatawan internasional ke Indonesia mengalami masa-masa "keemasan" sejak tahun 1994.

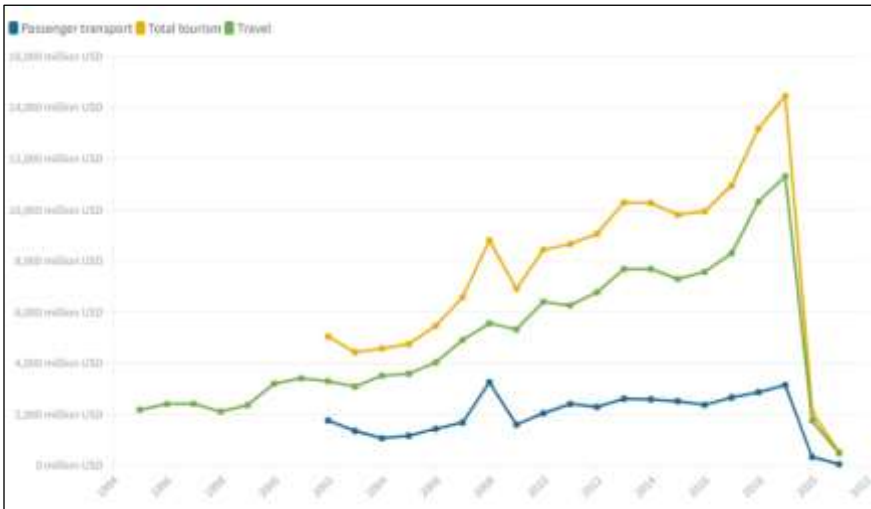
Kondisi kunjungan wisatawan internasional di Indonesia pada tahun 1995 hingga 2021 menurut data UNWTO dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini.



Gambar 2.4. Kunjungan Wisatawan Internasional ke Indonesia (tahun 1995 -2021). Sumber: UNWTO

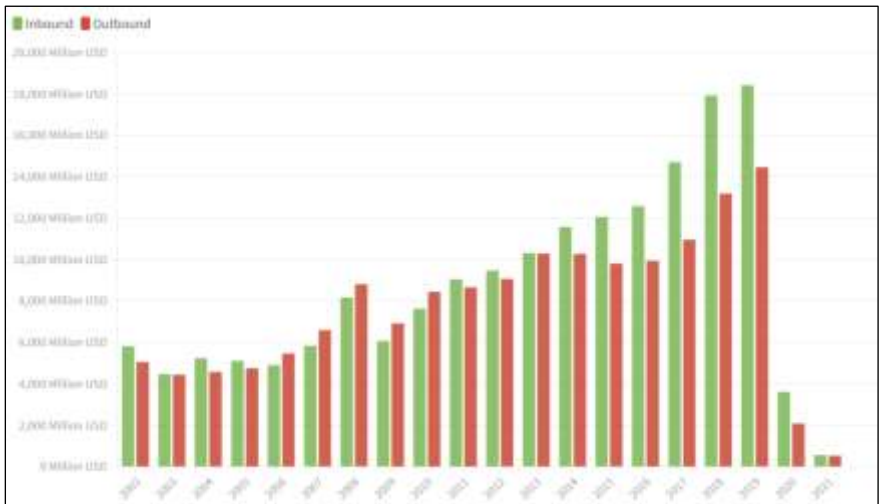
Pada Gambar 2.4 terlihat bahwa pariwisata di Indonesia mengalami penurunan kedatangan wisatawan internasional pada tahun 2003, 2005, dan 2006, namun jumlahnya tidak begitu banyak. Karena setelah tahun 2006 hingga awal tahun 2020 (sebelum terjadinya Pandemi Covid-19), jumlah wisatawan internasional yang datang ke Indonesia selalu meningkat. Apabila tahun 1995 jumlah wisatawan internasional yang masuk ke Indonesia sekitar 4,2 jutaan orang, lalu pada tahun 2006 menjadi sekitar 5 jutaan orang, meningkat drastis pada tahun 2019 menjadi sekitar 16,11 jutaan orang wisatawan. Namun demikian, tahun 2020 dan 2021 menjadi tahun yang suram bagi kedatangan wisatawan internasional bagi Indonesia.

Apabila melihat data jumlah pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan selama berkunjung di Indonesia, juga terlihat bahwa secara umum, biaya untuk perjalanan selama di Indonesia mengalami kenaikan sejak tahun 1995 hingga 2019. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang tajam akibat adanya Pandemi Covid-19 hingga tahun 2021. Grafik yang menunjukkan perkembangan biaya perjalanan, biaya penumpang, serta biaya total wisatawan dari tahun 1995 hingga 2021 dapat dilihat pada Gambar 2.5 berikut.



Gambar 2.5. Perkembangan Biaya Perjalanan, Biaya Penumpang, dan Biaya Total Wisatawan (tahun 1995 – 2021)
Sumber UNWTO

Sedangkan, Perbandingan Total Pengeluaran Pariwisata *Inbound vs Outbound* di Indonesia dari data UNWTO dapat dilihat pada Gambar 2.6 di bawah ini.



Gambar 2.6. Perbandingan Total Pengeluaran Pariwisata Inbound vs Outbound di Indonesia
Sumber UNWTO

Namun demikian, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, perkembangan pada tahun 2022 menunjukkan perbaikan dari sisi jumlah wisatawan asing. Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan atau meningkat 447,08% dibandingkan kondisi Desember 2021. Jika dibandingkan dengan bulan November 2022, jumlah kunjungan wisman pada Desember 2022 juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 36,19%. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia sepanjang tahun 2022 mencapai 5,47 juta kunjungan, naik 251,28% dibandingkan jumlah kunjungan wisman tahun 2021.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel kelas bintang di Indonesia pada Desember 2022 mencapai 56,90%, naik 5,33 poin dibandingkan TPK pada Desember 2021. Dibandingkan bulan sebelumnya, TPK pada Desember 2022 juga mengalami peningkatan, yakni sebesar 2,49 poin. TPK hotel non bintang pada

Desember 2022 tercatat sebesar 26,45%, naik 1,88 poin dibandingkan TPK pada Desember 2021 dan meningkat 2,41 poin dibandingkan bulan sebelumnya. Rata-rata lama menginap tamu hotel kelas bintang selama bulan Desember 2022 tercatat sebesar 1,62 hari, meningkat sebesar 0,01 poin dibandingkan kondisi bulan Desember 2021 dan mengalami penurunan sebesar 0,08 poin dibandingkan bulan sebelumnya.

2.4 Pariwisata Setelah Pandemi Covid-19

Setelah berangsur-angsur menurunnya dampak Covid-19 pada tahun 2021, harapan industri pariwisata di Indonesia untuk bangkit mulai menuju titik terang di tahun 2022. Perkembangan proses vaksinasi menyeluruh yang telah dimulai di tahun 2021 cukup memuaskan dan memberikan optimisme untuk industri pariwisata untuk lebih cepat pulih.

Pada semester pertama tahun 2022 kedatangan turis mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2021 lalu, yaitu meningkat 926% dengan 743 ribu kunjungan. Data dari laporan Kemenparekraf bahwa jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dari sisi pintu masuk para wisatawan pada Januari - Juni 2022 menunjukkan bahwa: 85,98% melalui pintu masuk udara, 12,94% melalui pintu masuk laut, dan 1,08% kunjungan wisman melalui pintu masuk darat.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia sepanjang bulan Januari - Mei 2022 mencapai rata rata 42,13 persen atau naik 8,94 poin jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Bila dipilah berdasarkan Bintangnya, maka Tingkat Penghunian Kamar (TPK) untuk Hotel Bintang 1: 35,61%; Hotel Bintang 2: 49,74%; Hotel Bintang 3: 50,04%; Bintang 4: 52,86%, dan Hotel Bintang 5: 49,97%.

Berdasarkan pengalaman pada masa Pandemi Covid-19, pengguna internet secara global akan meningkat sebesar 4% pada

tahun 2022 dengan 62,5% dari total populasi dunia menjadi pengguna internet aktif (Datareportal, 2022). Peningkatan tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi menjadi semakin penting untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis di sektor pariwisata (WTTC & Microsoft, 2022).

Di sektor *Meeting, Incentive, Conference, Event (MICE)*, penetrasi digital diperlukan karena pandemi COVID-19 mengharuskan pembatasan pertemuan tatap muka. Mengadaptasi teknologi ke MICE menjadi kebutuhan konsumen dalam meningkatkan pengalaman online yang lebih baik menggantikan pengalaman *offline*. Pengembangan realitas virtual, misalnya, dapat diadaptasi dalam hal ini (Nadeem *et al*, 2021).

Dilansir dari statista untuk tahun 2021, mayoritas konsumen MICE, 57%, menyatakan akan memilih *event offline* dibandingkan event online. Sedangkan 33% memilih mengikuti event online. Dalam kaitan ini, peran digital masih dibutuhkan tidak hanya untuk menambah nilai pengalaman konsumen MICE tetapi juga sebagai bagian dari sistem pengembangan MICE baik dalam pemasaran, perencanaan, dan promosi seperti yang dilakukan oleh event yang menjual tiket online di platform digital seperti loket.com dan tiket.com.

Selain itu, pengembangan *hybrid event* juga dapat dilakukan untuk mengakomodir kebutuhan konsumen yang berbeda karena terdapat 2 preferensi online dan offline dalam mengunjungi *event MICE*.

Survei statistik (2021) mengenai preferensi konser musik *hybrid*, 87% responden tidak keberatan datang ke konsep konser musik *hybrid*, sedangkan 53% pecinta musik tertarik dengan konsep *hybrid experience* di konser musik live.

Penetrasi digital baik dalam meningkatkan pengalaman konsumen maupun dalam mengembangkan sistem MICE dapat memberikan dampak positif pasca pandemi, dengan menggunakan teknologi terkini, industri MICE dapat berinovasi sesuai kebutuhan

konsumen dan menggali potensi yang belum pernah diimplementasikan tanpa teknologi.

Laporan tentang isu dan trend pariwisata pada tahun 2022 – 2023 yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (Kemenparekraf) menyoroti hal-hal antara lain:

1. Kenaikan jumlah perjalanan
2. Kenainakn harga bahan bakar dunia
3. Inflasi dan Resesi
4. Trend Keberlanjutan (*Sustainable*)
5. *Hybrid Working* dan *Digital Nomads*
6. 5 Destinasi Bali Baru (Borobudur, Labuan Bajo, Danau Toba, Likupang, dan Mandalika)
7. Kebangkitan Brand Lokal
8. *Metaverse Era*

Lebih khusus, terjadi perubahan pada konsumen pada **INDUSTRI HOTEL** yang perlu menjadi perhatian semua pihak, khususnya para pengelola bisnis hotel antara lain:

1. Pariwisata karena dendam pembatasan selama Pandemi (*Revenge Tourism*)
2. Hotel Kapsul
3. Hotel Gaya Baru
4. *In Room Entertainment*
5. *Glamping*: Inovasi Baru Penginapan
6. *Life on Board*: Menjelajah Pulau
7. Kolaborasi Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
8. Sertifikasi *Cleanliness, Hygiene, Sanitation, and Environment* (*CHSE*)
9. *Work From Destination*
10. Wisata Kesehatan

Tidak lepas juga pada pelaku **BISNIS RESTORAN**, terjadi trend baru pada tahun 2022 – 2023 setelah Indonesia memasuki fase *New Normal*, antara lain adalah:

1. Selalu mencari peluang baru
2. *Online food delivery*
3. *Normal Dine-in*
4. *Unboxing Experience* (Pengemasan Produk)
5. *Outdoor Resto*
6. *Cloud kitchen* atau dapur bersama
7. *Placement* Produk Masakan maupun Restoran pada Film
8. Makanan Sehat & *Plant Based Food*
9. *All You Can Eat* yang Terjangkau
10. Makanan Siap Saji (*Convenience Store*)

Selain pada Industri Hotel dan Bisnis Restoran, trend baru juga terjadi di **INDUSTRI TRAVEL (USAHA PERJALANAN WISATA)**. Pada tahun 2022 dan 2023 terjadi perubahan yang juga menjadi peluang, antara lain adalah:

1. Ragam Inovasi Layanan *Online Travel Agent (OTA)*
2. Desa Wisata Sebagai Primadona Baru
3. Wisata *Campervan*
4. Wajah Baru Bali: Wisata Berkelanjutan
5. Wisata Kesehatan
6. Pemerataan Destinasi Wisata
7. *Sport Event*

Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) yang menjadi salah satu bagian dalam sektor Pariwisata juga mengalami perubahan trend. Bisnis MICS pada tahun 2022-2023 memiliki trend baru antara lain:

1. *Event Organizer* Menggeliat Lagi
2. *New Normal Mice*
3. *Miceverse* Semakin Dekat

4. *Adaptive Hybrid Event*
5. *Outdoor Event*
6. *Music Event*

INDUSTRI ATRAKSI WISATA juga mengalami trend baru setelah terjadinya Pandemi Covid-19. Pada tahun 2022-2023 terjadi trend baru untuk Atraksi Wisata di Indonesia, antara lain:

1. *Micro Tourism*
2. *Staycation*
3. Kombinasi antara Film & Destinasi Wisata
4. *Sustainable Tourism*
5. *Adventure Tourism*
6. Wisata Ekosistem Kopi
7. *NEWA (Nature-EcoWellness-Adventure) Tourism*
8. Taman Hiburan Lebih Adaptif
9. Wisata Buah Tangan

Trend **INDUSTRI TRANSPORTASI PARIWISATA** mengalami perubahan dan kebaruan setelah terjadinya Pandemi Covid-19. Hal tersebut dipengaruhi adanya perubahan cara mobilitas para wisatawan. Trend baru di Industri Transportasi Pariwisata antara lain seperti:

1. Transportasi Umum & Kepercayaan Publik
2. *Luxury Bus*
3. Kendaraan Listrik
4. Digitalisasi Bandara.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. 2023. *Data jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia 2022*. BPS
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. *Trend Industri Pariwisata 2022 – 2023*. Kemenparekraf
- Nadeem, A., Verwer, S., Moskal, S., Yang, S.J. 2021. Enabling Visual Analytics via Alert-driven Attack Graphs. *CCS '21: Proceedings of the 2021 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*. Pp. 2420–2422
- United National World Tourism Organization/UNWTO. 2020. *International Tourism Highlights 2020 Edition*. UNWTO
- United National World Tourism Organization/ UNWTO. 2021. *World Tourism Barometer, Statistical Annex, Volume 19, Issue 3, May 2021*. UNWTO
- United National World Tourism Organization/ UNWTO. 2021. *World Tourism Barometer, Statistical Annex, Volume 21, Issue 1, January 2023*. UNWTO
- United Nations Conference on Trade and Development. 2021. *Covid-19 And Tourism an Update, Assessing the Economic Consequences*. UNCTAD
- WTTC & Microsoft. 2022. *Codes to Resilience: Cyber Resilience in Travel & Tourism*. World Travel & Tourism Council and Microsoft.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>
- <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422487>

BAB 3

UNSUR INDUSTRI PARIWISATA

Oleh Zainal Abidin

3.1 Pariwisata

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk berekreasi atau liburan dengan penuh persiapan yang dilakukan untuk kegiatan pariwisata tersebut. Wisatawan yaitu orang yang melaksanakan perjalanan paling tidak menempuh perjalanan paling tidak sejauh delapan puluh kilometer (80 km) yang terhitung dari tempat tinggalnya dengan tujuan berekreasi. (World Tourism Organization, disingkat WTO). Pariwisata dalam arti Undang Undang No 10/2009 adalah kegiatan perjalanan baik yang dilaksanakan oleh individu, kelompok dan masyarakat dengan tujuan untuk rekreasi, mengamati keunikan yang ditawarkan oleh objek wisata atau untuk mengembangkan diri. Menurut Gamal (2002) pariwisata diartikan sebagai bentuk kegiatan kepergian yang dilakukan oleh seorang atau kelompok menuju suatu tempat dan diluar tempat tinggalnya. Motivasi seseorang atau kelompok untuk melakukan bepergian atau berwisata adalah disebabkan oleh bermacam-macam kepentingan baik kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik agama, kesehatan dan kepentingan lain. Selanjutnya Burkart dan Medlik (1987) mengartikan pariwisata sebagai suatu perubahan terhadap suatu keadaan yang dialami oleh orang dalam waktu jangka pendek ke tujuan di luar tempat tinggalnya.

Dalam arti yang lain, turisme juga disebut sebagai industri jasa. Industri jasa melayani sektor jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman dan jasa bersangkutan lainnya. Banyak negara bergantung pada industri

pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan termasuk Indonesia. Oleh karena itu, industri pariwisata adalah salah satu sektor penting bagi organisasi non pemerintah untuk memperkenalkan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang lain. Organisasi non pemerintah (non-governmental organization, (NGO) adalah Lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang didirikan oleh perorangan atau sekelompok orang yang suakrela memberikan pelayanan kepada masyarakat yang tidak berorientasi pada keuntungan dalam menjalankan kegiatannya.

Industri pariwisata cakupan yang sangat luas, karena jika pariwisata pada suatu daerah mengalami peningkatan pertumbuhan, maka berbagai kegiatan dan kepentingan lain akan mengikutinya baik sektor hulu hingga sektor hilir, sehingga pariwisata memiliki sifat multiflier effect, hal inilah yang membuat pariwisata memiliki keunggulan dan keunikan karena dapat saling terkait dan saling menguntungkan diantara sektor ekonomi dan bisnis terutama di sekitar destinasi wisata seperti sektor pertanian, perindustrian, dan pembangunan infrastruktur (Arjana, 2016). Kemudian dengan adanya turism berdampak langsung pada subsektor pariwisata primer, yakni restoran, penginapan, transportasi, perdagangan eceran (retail), dan hiburan. Sedangkan subsektor skundernya berpengaruh pada sebagian besar kegiatan ekonomi dan bisnis.

3.2 Indisutri Pariwisata

Industri pariwisata sering diartikan sebagai sehimpunan usaha atau bisnis yang menghasilkan produk baik barang atau jasa yang diperlukan mereka yang sedang dalam perjalanan wisata. Industri pariwisata adalah industri yang terdiri dari semua semua perusahaan yang menyediakan produk dan layanan oleh wisatawan pada berbagai tahap perjalanan dan pariwisata. The International Recommendationa for Tourism Statistics (IRTS)

(2008) menyatakan bahwa akomodasi, layanan makanan dan minuman, angkutan wisatawan, agen perjalanan, reservasi, kegiatan budaya serta kegiatan olah raga dan hiburan adalah termasuk bagian dari industri pariwisata. Menurut McIntos (1980) pariwisata adalah gabungan kegiatan, pelayanan dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, pertokoan, fasilitas hiburan dan pelayanan lainnya yang tersedia bagi individu atau kelompok yang melakukan.

Pariwisata adalah industri yang sangat luas dan berorientasi pada pertumbuhan. Pariwisata sebagai industri juga dapat dikatakan sebagai kumpulan semua kegiatan bisnis yang melayani kebutuhan pariwisata saat mereka mengunjungi tempat yang berbeda. Pada dasarnya pariwisata mencakup serangkaian kegiatan wisatawan yang sering terkait saat bepergian pada suatu tempat. Tidak seperti industri lainnya, pariwisata sebagai industri memiliki nilai yang sangat terbuka dan fleksibel karena mencakup berbagai hal, yang mulai dari transportasi, akomodasi, hingga atraksi wisatawan itu sendiri. (Linov HP, 2021). Jadi pariwisata sebagai industri dapat dikatakan sebagai sudut pandang (paradigma) ekonomi moneter dan pariwisata itu sendiri. Ada beberapa jenis industri pariwisata yang bisa dijadikan pilihan oleh para wisatawan. Kegiatan pariwisata masing-masing orang mempunyai alasan tersendiri untuk melakukan perjalanan wisata ke luar daerah. Kategori wisata menurut Spillane, (1987) yaitu antara lain.

1. *Pleasure Tourism*, adalah pariwisata untuk menikmati perjalanan. Bentuk dari wisata ini adalah sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan wisata untuk mencari suasana baru untuk berlibur sesuai dengan keinginan untuk menikmati keindahan alam, menenangkan diri dari pekerjaan sehari-hari, mengetahui sejarah ataupun berbelanja menghabiskan waktu di tempat keramaian.

2. *Recreation Tourism*, adalah pariwisata untuk rekreasi. Jenis pariwisata ini yaitu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memanfaatkan hari libur untuk mengunjungi objek wisata tertentu sesuai dengan keinginan seperti rekreasi ke Pantai, memancing ikan di sungai, dan mengunjungi tempat yang memiliki pemandangan alam seperti gunung
3. *Cultural Tourism*, adalah pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini adalah berwisata dengan mengenal kebudayaan 16 pada setiap daerah maupun di suatu negara lain seperti mengunjungi sebuah monumen bersejarah, pusat kesenian dan keagamaan, mempelajari adat istiadat
4. *Sports Tourism*, adalah pariwisata untuk olah raga. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang tujuannya untuk mengikuti kegiatan olahraga atau event olahraga. Jenis wisata ini dibagi menjadi 2 kelompok, yakni :
 - a. *Big Sports Event*, yakni kegiatan olah raga besar seperti Asian Games, Olympiade Games, dan kejuaraan sepak bola yang dapat menarik perhatian tidak hanya pada para olahragawannya saja, namun juga dengan ribuan penontonnya.
 - b. *Sporting Tourism of the practitioners*, yakni kegiatan berwisata olah raga bagi sekelompok orang seperti akan melakukan pendakian gunung, rafting di sungai
5. *Business Tourism*, adalah pariwisata untuk urusan usaha dagang besar. Pariwisata jenis ini merupakan pariwisata yang digunakan para pelaku usaha atau pemilik usaha perjalanan yang menggunakan waktu luangnya untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang berkunjung di beberapa objek wisata.
6. *Convention Tourism*, adalah pariwisata untuk konvensi. Jenis pariwisata ini adalah suatu konvensi yang mengadakan acara pertemuan yang dihadiri oleh banyak negara, dan

biasanya 17 menginap dalam waktu beberapa hari di tempat atau negara yang menyelenggarakan acara pertemuan tersebut.

3.3 Potensi Perkembangan Industri Pariwisata

Potensi pertumbuhan dan pengembangan industri pariwisata dari waktu ke waktu mengalami perubahan pesat. Hal itu disebabkan karena animo masyarakat untuk pengembangan pariwisata cukup besar walaupun beberapa tahun terakhir mengalami kendala akibat covid 19. Perkembangan pariwisata juga tak terlepas dari semakin tumbuhnya dan berkembangnya atraksi wisata diberbagai tempat yang dapat mengikat para wisatawan untuk mengunjunginya.

Dalam kerangka pengembangan industri pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi industri pariwisata (Permenparekraf No.12/2020) antara lain : 1). Pariwisata menciptakan rantai nilai usaha yang luas dan beragam, 2). Daya saing produk dan kredibilitas bisnis dan, 3). Tanggung jawab lingkungan yang semakin tinggi.

1. Value Chain Pariwisata Yang Beragam

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki value chain yang luas dengan berbagai jenis usaha lain sehingga memiliki energi positif dalam penciptaan lapangan usaha bagi masyarakat. Keterkaitan antar mata rantai usaha kepariwisataan merupakan faktor kunci yang membuat industri pariwisata berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan wisatawan selaku konsumen primer. Penguatan sinergitas antar mata rantai pembentuk industri pariwisata harus selalu dibangun dan dikembangkan agar seluruh komponen dan sistem kepariwisataan dapat bergerak dan memberikan kontribusi serta perannya masing-masing dalam menciptakan produk dan pelayanan

yang berkualitas bagi wisatawan. Kompetisi sektor kepariwisataan menuntut kemampuan pelaku industri pariwisata untuk dapat mengembangkan dan menjaga kualitas produk serta kredibilitas sehingga daya saing dan memperoleh kepercayaan dari kalangan konsumen dan pasar.

2. Daya saing produk dan kredibilitas bisnis

Dalam peningkatan kompetensi daya saing pelaksanaan pariwisata, Indonesia mempunyai keunggulan kompetitif dari segi daya saing pariwisata (*tourism competitiveness*) serta daya saing harga (*price competitiveness*). Keunggulan daya saing pariwisata (*tourism competitiveness*) dan daya saing harga (*price competitiveness*) diharapkan mampu menggerakkan peluang usaha lain sehingga dapat berdaya saing tinggi, khususnya dari sisi manajemen aktraksi. Daya Tarik wisata, fasilitas pariwisata maupun aksesibilitas pariwisata.

Upaya peningkatan daya saing produk dan kredibilitas bisnis terus didorong oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui berbagai bentuk bimbingan teknis dan kegiatan sertifikasi usaha pariwisata yang akan didorong secara lebih intensif kedepannya.

3. Tanggung jawab lingkungan yang semakin tinggi.

Era pariwisata hijau (*green tourism*) dan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*), telah menumbuhkan kesadaran yang luas dari berbagai pihak dan pemangku kepentingan untuk dapat mengelola dan memberikan perhatian pada aspek-aspek kelestarian lingkungan melalui pengembangan paket-paket wisata yang mendukung unsur edukasi lingkungan (*eco-tourism*) maupun penerpan prinsip daur ulang pariwisata.

Dari segi pasar pariwisata (*market tourism*) juga semakin berkembang preferensi untuk memilih destinasi pariwisata

(destination tourism) yang lebih mengembang misi-misi pelestarian dan tanggung jawab lingkungan. Sehingga potensi industry pariwisata yang tinggi memberi peluang bagi destinasi pariwisata di Indonesia untuk lebih mewujudkan pengelolaan daya Tarik dan produk wisata yang berwawasan lingkungan.

3.4 Permasalahan Perkembangan Industri Pariwisata

Upaya perkembangan industri pariwisata terdapat berbagai masalah dan kendala yang dihadapi industri pariwisata (Solihing, 2020) yaitu : a). Mata rantai usaha pariwisata kurang optimal optimal, b) Daya saing produk wisata yang belum optimal, c) Kesenjangan antar harga dengan pengalaman wisata, d) kemitraan usaha pariwisata yang belum optimal, e) Pengembangan tanggung jawab lingkungan oleh kalangan usaha pariwisata masih belum optimal.

a. Keterkaitan Mata Rantai Usaha Pariwisata Yang Kurang Optimal

Permasalahan dilapangan terkait mata rantai usaha pariwisata menunjukkan bahwa belum semua distinasi pariwisata didukung oleh pelaksanaan jenis usaha kepariwisataan yang berkualitas untuk kepentingan wisatawan. Sehingga industri pariwisata kurang optimal. Dalam upayah untuk membangun struktur dan mata rantai industri pariwisata yang intensif dan kerja sama atau kemitraan yang baik maka pelaku industri pariwisata membentuk berbagai organisasi diantaranya GIPI, ASITA, PHRI, HPI dan sebagainya. Manfaat adanya GIPI adalah menyusun kode etik pariwisata Indonesia, menyalurkan aspirasi serta memelihara kerukunan dan kepentingan anggota dalam ppengembangan industri pariwisata, meningkatkan kinerja sama antar pengusaha pariwisata Indonesia dan pengusaha luar negeri dalam pembangunan

kepariwisataan, mencegah persaingan usaha pariwisata yang tidak sehat, serta penyebarluasan kebijakan pemerintah di bidang pariwisata. Penguatan struktur industri pariwisata juga dilaksanakan melalui peningkatan sinergi dan keadilan distribusi antar mata rantai pembentuk industri pariwisata, sehingga dapat terwujud persaingan usaha pariwisata yang sehat pada segala level. Permasalahan penguatan struktur industri pariwisata, sinergi dan keadilan distribusi adalah kurangnya kinerja sama dan jejaring antar pelaku usaha pariwisata dalam pengembangan industri pariwisata Indonesia serta tidak adanya database usaha pariwisata yang komprehensif.

b. Daya Saing Produk Wisata yang Belum Optimal

Peningkatan daya saing produk wisata meliputi daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas, berpeluang untuk meningkatkan daya saing usaha dan industri pariwisata Indonesia. Namun ketiga komponen tersebut belum optimal kecuali daya saing budaya dan alam Indonesia yang beragam, unik dan menarik. Daya saing fasilitas pariwisata Indonesia relatif kurang jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand. Hal ini disebabkan karena keterbatasan jumlah dan ruang lingkup Lembaga Standar Usaha bidang pariwisata Indonesia yang masih rendah dibandingkan dengan negara Malaysia, Singapura dan Thailand. Pengembangan industri pariwisata yang belum optimal berakibat pada kurangnya kemampuan pariwisata untuk memenuhi permintaan pasar sehingga menyebabkan kurangnya daya saing pariwisata Indonesia.

c. Kesenjangan Tingkat Harga dan Pengalaman Wisata

Kesenjangan tingkat harga (*Value for money*) dan kualitas pengalaman wisata di sejumlah destinasi pariwisata menunjukkan adanya kesenjangan yang mengakibatkan keluhan wisatawan. Dalam kondisi ini menjadi promosi

negative dan berdampak pada penurunan produk wisata. Disisi lain ketidaksesuaian antar tingkat harga dan pengalaman wisata yang dipromosikan dengan realitas yang dijumpai wisatawan akan menimbulkan kesenjangan. Dalam berbagai kasus dan tempat seringkali masih terjadi ketidaksesuaian antar apa yang dipromosikan dengan apa yang didapat dilapangan. Promosi semacam ini dapat dianggap sebagai promosi yang tidak bertanggung jawab yang membuat kredibilitas produk menjadi diragukan. Untuk mengangkat daya saing produk, maka upaya promosi harus menerapkan dan menenknakan prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*responsible marketing*) yang responsive terhadap hak-hak wisatawan terhadap pelestarian lingkungan dan hak-hak sosial ekonomi masyarakat lokal.

d. Kemitraan Usaha Pariwisata yang Belum Optimal

Kemitraan usaha pariwisata antar industry pariwisata skala besar dengan usaha-usaha sekonomi pariwisata skala mikro, kecil dan menengah masih belum berjalan dengan optimal. Pengembangan kemitraan usaha dimaksudkan agar pekuang dan nilai manfaat berkembangnya kepariwisataan akan dapat dinikmati semua pihak dalam berbagai jenis dan skala usaha.

Oleh karena itu pola-pola kemitraan usaha pariwisata, maupun usaha pariwisata dengan pelaku usaha lainnya di berbagai distnasi pariwisata perlu didorong dan ditingkatkan. Contoh bentuk kemitraan yang dapat dilakukan antara lain adalah kerja sama dalam pengembangan daya Tarik wisata, kerja sama promosi dan pemasaran dan lain lain.

Kesadaran untuk mengembangkan kemitraan usaha pariwisata dalam kerangka pemberdayaan masyarakat maupun mendorong tumbuhnya UMKM bidang pariwisata masih memerlukan dorongan dan peran aktif pemerintah selaku fasilitator dan regulator, agar UMKM bidang tersebut juga memiliki kemampuan, kapasitas dan akses untuk dapat

mengembangkan usaha dan memperoleh manfaat ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

e. Pengembangan Tanggung Jawab Lingkungan Oleh Kalangan Usaha Pariwisata Masih Belum Optimal.

Pengembangan tanggung jawab lingkungan usaha pariwisata, baik lingkungan sosial, alam maupun budaya agar tetap berkelanjutan berpotensi untuk mengembangkan jejaring usaha pariwisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing usaha pariwisata Indonesia. Permasalahannya adalah masih kecilnya jumlah usaha pariwisata yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan dan menerapkan prinsip-prinsip berwawasan lingkungan walaupun permintaan pasar semakin kuat, kurangnya insentif terhadap usaha pariwisata yang menerapkan prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan berkelanjutan, kurangnya alokasi program *corporate social responsibility* (CSR) usaha pariwisata dan usaha non pariwisata untuk pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.

3.5 Unsur-Unsur Industri Pariwisata

Industri pariwisata berkembang dengan pesat dari bulan kebulan dan dari tahun ketahun hal ini dapat dibuktikan dari semakin banyaknya wisatawan melakukan aktivitas wisata dan berputaran uang yang dibelanjakan wisatawan. Dimungkinkan karena adanya:

- a. Peningkatan jumlah penduduk secara global atau didunia, dengan peningkatan jumlah penduduk maka perjalanan wisatawan ke negara lain, ke daerah lain tentu juga mengalami peningkatan signifikan.
- b. Keputusan dan peningkatan orang cuti bersama dan libur hari raya aatau libur lainnnnya juga ikut mendukung. Sehingga kegiatan berwisata dari daerah yang satu kedaerah lainnya bahkan kenegara negara lain meningkat.

- c. Tingkat kesejahteraan penduduk meningkat sehingga mampu melakukan perjalanan wisata baik lokal maupun mancanegara.
- d. Semakin tersedianya waktu yang luang dan kesempatan dapat digunakan untuk berwisata
- e. Sistem perjalanan wisata semakin muda serta menyenangkan
- f. Kecenderungan biaya hidup tinggi di negara asal tertentu juga mendorong orang untuk melakukan wisata ke negara lain yang biaya hidupnya lebih rendah.

Unsur-unsur yang terlibat di dalam industri pariwisata menurut Firman (2011) adalah sebagai berikut :

a. Akomodasi

Unsur akomodasi para wisatawan adalah penting karena akomodasi berupa tempat tinggal membutuhkan kenyamanan. Akomodasi berupa tempat tinggal sementara bagi wisatawan dapat berupa Hotel, Losmen, Home Stay, Cottage, perkemahan dan lainnya. Selain itu tuntutan pemenuhan kebutuhan wisata lainnya seperti makan, minum, rekreasi, olah raga, konvensi, pertemuan profesi dan asosiasi. Oleh karena itu, kemajuan teknologi dan perkembangan zaman juga dapat mempengaruhi jenis, macam dan banyaknya fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dan harus disediakan oleh pengusaha pada bidang akomodasi pariwisata.



Gambar 3.1. Hotel dan Fasilitas Untuk Akomodasi Wisatawan

b. Restoran dan Jasa Boga

Restoran dan jasa boga adalah industri penyedia khusus makanan dan minuman yang diusahakan secara komersil oleh pelaku usaha. Sistem pengelolaan usaha tergantung pada pemilik dan pelaku usaha, ada yang melakukan dengan manajemen mandiri dan ada yang sistem kemitraan. Restoran dan jasa boga merupakan usaha yang paling menjanjikan karena tidak ada orang yang bisa menahan untuk mencicipi makanan dan minuman bahkan untuk kenangan sebagai oleh-oleh dan simbol telah melakukan wisata. Jasa boga atau yang lebih dikenal dengan catering adalah istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam dan jenis masakan baik makanan atau minuman untuk kebutuhan wisatawan individu, kelompok atau pelanggan. Jasa boga dan tata boga adalah suatu hal yang berbeda. Tata boga mencakup bagaimana makanan dan minuman disiapkan menjadi sebuah hidangan regional dan nasional dan internasional. Baran, Tony (2014). Sementara Scully, Terence (1995) mengemukakan bahwa tata boga yaitu memberikan pemahaman terkait seni mengolah hidangan mulai dari pengolahan dan menghidangkan makanan dan minuman itu sendiri. Prinsip utama tata boga yaitu tata cara

memasak yang lebih kompleks. Di dalam perkembangannya, tata boga digolongkan ke dalam studi kuliner dan layanan industry makanan yang menjanjikan dasar yang kuat untuk membangun karier yang sukses di industry layanan makanan, Flandrin, Jean-Louis; Montanari, Massimo (2013).



Gambar 3.2. Jasa Boga dan Restoran

Restoran adalah bisnis yang menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan termasuk bagi wisatawan lokal, regional, nasional dan mancanegara. Makanan umumnya disajikan dan dimakan di tempat, tetapi banyak restoran. Ada beberapa macam tipe dan jenis restoran yang memberikan siap saji kepada pelanggan. Klasifikasi restoran atau rumah makan, (Wojowasito dan Poerwadarminto (Marsyang, 1999) yaitu sebagai berikut:

1. A'la carte restaurant adalah restoran mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dan bervariasi dimana tamu sendiri memilih makan yang diinginkan. Tiap makanan telah memiliki harga sendiri sendiri.
2. Dining room adalah restoran yang terdapat di hotel kecil, motel atau inn. Dining room disediakan para tamu yang tinggal di hotel tersebut namun juga terbuka untuk tamu dari luar.

3. Carvery adalah restoran yang berhubungan dengan hotel, tamu dapat mengisi sendiri hidangan panggangan sebanyak yang diinginkan dengan harga yang sudah ditetapkan.
4. Continental restaurant adalah restoran yang menitik beratkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan elaborate. Suasana santai dan disediakan bagi tamu yang ingin makan santai.
5. Table D'hote restaurant adalah suatu restoran yang khusus menjual menu table d'hote yaitu susunan menu lengkap dengan harga telah ditentukan pula
6. *Coffee shop atau Brasserie* adalah restoran terintegrasi dengan hotel, pelayanan pada tamu hotel diwaktu makan pagi, siang dan malam dengan harga cukup. Sistem pelayanan coffee shop adalah kecepatan seperti American service, diutamakan kecepatan *ready on plate service*. *Coffee shop atau Brasserie cara penyajiannya sistem prasmanan*
7. Cafeteria atau Café, adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake, roti, kopi, teh atau pilihan lainnya terbatas dan tidak ditemukan minuman yang beralkohol.
8. *Inn taven* adalah restoran yang dikelolah perorangan dengan harga cukup/murah hidangannya lezat lebih banyak ditemukan di tepi kota.
9. *Grill room* atau steak house adalah restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggangan. Antara restoran dengan dapur dibatasi dinding kaca sehingga tamu restoran dapat melihat potongan daging yang dikehendaki.
10. *Snack bar/café/ milk bar* adalah restoran cukup yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, para tamu mengumpulkan makanan kesukaan lalu dikumpulkan

diatas baki yang disiapkan counter kemudian membawanya kemeja pilihan dan makanan yang disiapkan biasanya hamburher, sausages dan sandwich.

11. *Speciality restorant* adalah restoran dengan suasana dekorasi disesuaikan dengan tipe makanan atau tema yang disajikan seperti khas masakan Cina, Jepang
12. *Pizzeria* adalah restoran khusus meyajikan pizza, kadang spaghetti atau makanan khas Italia
13. *Main dining room* adalah restoran yang pada umumnya terdapat dalam hotel, menyiapkan makanan secara resmi serta terikat oleh aturan dan menggunakan pelayanan ala Prancis, Rusia dan tamu umumnya berpakaian resmi atau formal.
14. *Family type* restoran adalah restoran sederhana, menyajikan makanan dan minuman dengan harga terjangkau serta melayani tamu terutama keluarga dan rombongan.
15. *Gourment restorant* adalah restoran yang mengutamakan pelayanan makanan dan minuman bagi orang-orang atau pelanggan yang berpengalaman luas bidang rasa, dan keistimewaan restoran ini adalah makanan dan minuman yang lezat-lezat namun harganya mahal.
16. *Terrace restorant* adalah mengambil bagian tempat diluar bangunan, namun umumnya masih terintegrasi dengan pelayanan hotel dan restoran induk. Pada negara barat restoran ini umumnya buka pada musim panas saja.
17. *Night club or super club* adalah restoran khusus buka pada larut malam, melayani tamu yang ingin santai, dekorasi mewah, pelayanan megah dan disertai dengan band musik serta tamu berpakaian resmi dan rapi jadi kelihatan gengsi.

c. Transportasi atau jasa angkutan

Unsur utama yang sangat penting puluh dalam industri pariwisata adalah transportasi. Transportasi perlu diperhatikan dengan baik karena layanan transportasi untuk para wisatawan harus dipastikan nyaman dan juga aman sehingga wisatawan dan berwisata dengan baik tenang dan senang. Transportasi pariwisata adalah angkutan dengan menggunakan mobil bus umum yang biasanya dilengkapi dengan tanda-tanda khusus untuk keperluan pariwisata atau keperluan lain diluar pelayanan transportasi dalam trayek. Contoh transportasi parawisata seperti gambar dibawah ini.



Gambar 3.3. Bus Pariwisata sebagai Model Transportasi Jasa Angkutan

Transportasi wisata adalah transportasi yang digunakan oleh wisatawan berupa mobil bus umum yang dilengkapi dengan tanda-tanda khusus untuk keperluan pariwisata atau keperluan lain diluar pelayanan angkutan dalam trayek seperti untuk keperluan keluarga dan sosial lainnya. Pengelolaan transportasi dapat dilakukan oleh swasta maupun BUMN. Jasa transportasi ini dapat mempengaruhi

industri pariwisata, jika jasa transportasi dibrikan kemudahan dengan memberikan harga yang cukup terjangkau bagi seluruh kalangan akan meningkatkan kegiatan berwisata dari satu tempat ke tempat lain.

d. Tempat penukaran uang (*Money Channger*)

Money changer adalah tempat untuk penukaran uang rupiah ke negara asal tujuan atau sebaliknya. Umumnya money changer dapat ditemukan di bandara, terminal, pusat perbelanjaan dan kota-kota besar. Dalam pengertian lain Money channger adalah tempat yang menyediakan jasa perdagangan mata uang. Misalnya Warga Negara Indonesia yang pergi ke negara asing atau sebaliknya maka perlu menukarkan uangnya terlebih dahulu setelah sampai di negara tujuan. Sebagai contoh satu dolar Amerika Serikat setara dengan nilai tukar Rp. 14.000 rupiah. Tipe-tipe money channger yaitu 1). Tipe Kecil, money chaannger jenis ini hanya melayani nominal satu juta rupiah hingga seratus juta rupiah, 2). Tipe Menengah yaitu melayani penukaran bagi pengusaha menengah, 3). Tipe Besar, yaitu jenis penukaran uang yang milyaran rupiah.

e. Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan tujuan utama para wisatawan kunjungan. Atraksi wisata dapat berupa tempat-tempat terkenal yang umum sering dikunjungi oleh wisatawan hingga berbagai pertunjukan atau budaya khas setempat. Atraksi wisata atau daya tarik wisata adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang eruo rasa puas, rasa nyaman dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya. Contohnya adalah atraksi wisata bisa berupa kegiatan mengunjungi museum, berjalan-jalan di taman, mencoba makanan khas suatu daerah. Atraksi wisata juga

berhubungan dengan arti kebudayaan yang ada di masyarakat setempat. Sehingga mengundang kehadiran warga ataupun kelompok sosial lainnya untuk bisa hadir sekaligus menyaksikan. Menurut World Tourism Organization (WTO) atraksi merupakan suatu daya Tarik yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata. Jenis atraksi mencakup 1) daya Tarik alam, 2) budaya maupun buatan seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus.

f. Biro perjalanan

Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. (Pendit, 1999).

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Tony. 2014. A Brief Culinary Art History of the Western Chef Avante-Guarde Through the Late 20Th Century (dalam bahasa Inggris). AuthorHouse. ISBN 9781496934581.
- Destya. 2017. Unsur-Unsur Industri Pariwisata.
- Dzulfikar. 2019. Money Changer dan Cara Bertransaksi Mata Uang Asing.
- Firman, MS. 2011. Unsur-Unsur Industri Pariwisata. SMK Pariwisata Yayasan Universitas Simalungung Pematang Siantar.
- Flandrin, Jean-Louis; Montanari, Massimo (2013-05-21). Food: A Culinary History (dalam bahasa Inggris). Columbia University Press. hlm. 21-22. ISBN 978-0-231-11155-3
- Nurelishaa, 2015. Unsur-Unsur Yang Termasuk Industri Pariwisata.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Permenparekraf) NO. 12/2020 tentang Renstra Kemenparekraf 2020 - 2024
- Raymond De Roover. 2008. Money, Banking and Credit in Mediaeval Bruges - Italian Merchant Bankers, Lombards and Money Changers - A Study in the Origins of Banking. Read Books. hlm. 464. ISBN 978-1-4437-2609-2.
- Solihin Dadang. 2020. Permasalahan dan Pengembangan Industri Pariwisata Indonesia. Gubernur DKI Bidang Budaya dan Pariwisata.
- Source: https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/584/jbptunikompp-gdl-herdiansya-29154-8-uni_kom_h-i.pdf
- Scully, Terence. 1995. The Art of Cookery in the Middle Ages (dalam bahasa Inggris). Boydell Press. hlm. 86-88. ISBN 978-0-85115-430-5.

BAB 4

KOMUNIKASI PARIWISATA

Oleh Charles Parnauli Saragi

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini kita akan berbicara tentang konsep komunikasi pariwisata di bab ini. untuk memahami nilai komunikasi dalam industri pariwisata. Ini akan membahas subjek studi dalam komunikasi pariwisata serta banyak bentuk komunikasi pariwisata yang dapat digunakan di sektor perjalanan dan pariwisata. Saluran komunikasi memberikan dasar untuk segmentasi dan cara untuk menentukan apakah kelompok calon penumpang berbeda dalam hal sosiodemografi, karakteristik perjalanan, kebiasaan media, dan perilaku psikografis. Untuk pengunjung rekreasi jarak jauh dari Inggris, empat jenis saluran komunikasi ditemukan menggunakan analisis kluster: mulut ke mulut, brosur/pamflet, agen perjalanan, dan penawaran paket. Temuan menunjukkan kelayakan segmentasi ini dan menyoroti konsekuensi untuk posisi pemasaran, jaringan distribusi, dan taktik promosi.

Setiap interaksi dalam suatu hubungan melibatkan percakapan. orang atau kelompok orang dapat berhubungan satu sama lain. Terkadang koneksi saat kita berbicara tatap muka langsung terlihat jelas. Kadang-kadang bisa "tertunda", seperti saat pemasar menggunakan papan reklame untuk menghubungi kami. Namun demikian, koneksi masih dibuat, terutama menggunakan apa yang sekarang kita sebut sebagai bentuk atau media.

Program berita di televisi membantu kita tetap berhubungan dengan seluruh dunia. Kita semua terhubung melalui ucapan. Namun perlu diingat bahwa hanya karena kita dapat

berbicara dengan seseorang tidak berarti kita dapat mengekspresikan diri kita dengan jelas. Setelah membuat koneksi, kita kemudian harus mencari cara untuk memaksimalkan manfaatnya.

4.2 Pengantar komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek /tujuan dengan mengharapkan feedback atau umpan balik.

Komponen-komponen komunikasi :

1. **Komunikator/Penyampai pesan/Sumber/Source.**

Semua proses komunikasi memiliki asal usul, yang dapat berupa: individu, ketika berkomunikasi dengan individu lain, atau antar orang, atau antara satu orang dengan banyak orang. Lembaga, kelompok, atau individu yang dilembagakan (komunikasi dengan media)

2. **Pesan/Message.**

Semua informasi atau konten yang dibagi antara orang-orang yang berpartisipasi dalam proses komunikasi, apakah itu dilakukan secara lisan atau nonverbal, langsung atau tidak langsung (melalui media, misalnya), merupakan unsur pesan. Sebuah pesan bisa berupa:

- a. Pesan verbal, seperti yang dikirim dengan kata-kata lisan atau tertulis
- b. sinyal nonverbal termasuk isyarat, visual, dan warna
- c. pesan paralinguistik, seperti vokalisasi, tekanan suara (*pitch dan pitch*), kualitas suara, dan kecepatan suara.

3. **Saluran/Media/Channel.**

Pesan ditransmisikan melalui saluran sehingga komunikan dapat menerima dan memahaminya. Misalnya, pertimbangkan media massa (koran, majalah, radio, televisi, dll.). telepon dan surat.

4. Komunikan/Penerima pesan/Receiver.

Tujuan komunikasi adalah elemen penerima, yang dapat berupa individu tunggal, sekelompok orang, atau perusahaan.

5. Tujuan/Destination/Efect.

Efek adalah hasil dari tindakan komunikasi dan tujuan komunikator.

6. Umpan Balik/Feedback.

Jika dikomunikasikan atau dikomunikasikan kepada komunikator, umpan balik merupakan tanggapan atas pesan komunikan.

7. Gangguan/Noise.

Interupsi komunikasi yang tidak terduga terjadi akibat komunikasi yang diterima komunikan berbeda dengan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Sebagai ilustrasi, perhatikan kuliah yang terhenti saat pesawat terbang rendah di atas mahasiswa.

Membangun pemahaman atau membangun pemahaman bersama adalah tujuan utama dari komunikasi. Saling pengertian atau pengertian tidak mengharuskan Anda untuk setuju, namun dimungkinkan komunikasi dapat mengakibatkan pergeseran perilaku, pendapat, atau perubahan sosial:

a. Perubahan sikap (*attitude change*)

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman, ialah kemampuan memahami pesan secara

cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan. Contoh: Berita yang disampaikan oleh surat kabar. Informasi dapat diterima khalayak dalam waktu bersamaan, namun opini/pendapat yang muncul tiap individu berbeda-beda.

c. Perubahan perilaku (*behavior change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang. Contoh: Kampanye kesehatan misalnya mengenai merokok menyebabkan gangguan kesehatan. Setelah mengikuti kampanye tersebut seorang perokok misalnya kemudian berusaha mengurangi/berhenti merokok.

d. Perubahan sosial (*social change*)

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

4.3 Pandangan tentang proses komunikasi

Program promosi yang terkoordinasi dengan baik dan identifikasi demografis target diperlukan untuk komunikasi pemasaran terpadu untuk menghasilkan respons audiens yang diinginkan. Terlalu sering, fokus komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai pengakuan, citra, atau preferensi langsung di pasar sasaran. Tetapi metode komunikasi ini terlalu terbatas. Profesional pemasaran sekarang melihat komunikasi sebagai alat untuk mengelola hubungan pelanggan sepanjang waktu.

Keragaman pelanggan mengharuskan pengembangan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan pasar tertentu, ceruk, dan bahkan orang. Selain itu, mengingat teknologi komunikasi interaktif yang baru, bisnis harus mempertimbangkan bagaimana

mengizinkan pelanggan mereka untuk menghubungi mereka serta cara menjangkau mereka.

Proses pengkodean dan decoding yang digunakan oleh pemancar dan penerima harus bekerja bersama dengan lancar agar pesan menjadi efektif. Kata -kata dan simbol -simbol lain yang ditentukan oleh penerima untuk membuat pesan terbesar. Efektivitas komunikasi kemungkinan akan meningkat dengan tingkat pengalaman yang tumpang tindih antara pengirim dan penerima. Komunikator pemasaran mungkin tidak harus memiliki keahlian yang sama dengan audiens target mereka. Misalnya, copywriter untuk iklan dari satu tingkat sosial ekonomi dapat menghasilkan iklan untuk klien dari tingkat yang berbeda, pemilik bisnis yang kaya. Namun, komunikator pemasaran harus menyadari bidang keahlian pelanggan untuk berkomunikasi secara efektif.

4.4 Komunikasi & bahasa pariwisata

Studi bahasa pariwisata telah berkembang sebagai bidang studi, karya inspirasi di banyak bidang, termasuk kajian budaya, analisis wacana, dan wacana khusus, untuk menyebutkan beberapa. Meskipun demikian, penelitian tentang pariwisata dari perspektif penerjemahan masih merupakan bidang studi yang relatif baru. Beberapa pendekatan linguistik saat ini berfokus pada analisis genre dan jenis teks tertentu, yang dapat membuat teks populer seperti yang digunakan dalam industri pariwisata menjadi objek perhatian khusus.

Situasi ini tentunya sebagian karena tantangan yang dihadapi oleh para akademisi yang mencoba mendefinisikan jenis dan tingkat spesialisasi bahasa pariwisata. Profesional industri perjalanan serta pelancong reguler membentuk komunitas praktik yang terdefinisi dengan baik, jika luas dan beragam, di mana fenomena pariwisata diciptakan. Namun, seperti yang telah saya nyatakan di tempat lain, keragaman struktur komunitas ini justru

memunculkan praktik diskursif kompleks yang menjadi ciri bidang ini dan paling baik diilustrasikan oleh genre hibrida seperti buku pegangan, brosur, dan selebaran. contohnya.

Keanekaragaman bahasa yang digunakan dalam industri pariwisata diekspresikan pada semua tingkat linguistik dan disebabkan oleh subjek pariwisata yang diperluas, yang memiliki batas kabur dengan bidang akademik lainnya seperti geografi, sejarah, ekonomi, pemasaran, dll. Hal ini cukup sulit untuk mendefinisikan prinsip-prinsip di mana bahasa pariwisata dapat dianggap sebagai wacana khusus domain, seperti yang telah saya bahas secara luas sebelumnya.

Karena "menerjemahkan" nilai-nilai budaya melalui mempromosikan identitas lokasi geografis tertentu dan populasinya, pariwisata dengan sendirinya merupakan semacam "mediasi budaya". Penerjemahan teks wisata adalah contoh komunikasi lintas budaya yang sangat menarik karena berkaitan dengan transfer penanda budaya yang mewakili tujuan dalam aspek sejarah, geografis, sosial, dan budaya mereka yang unik serta fondasinya di persimpangan bahasa dan budaya. Budaya.

4.5 Pariwisata sebagai Industri Keberlanjutan

Pariwisata modern adalah filosofi perjalanan yang menganggap dirinya sebagai produk korporat kontemporer. Semua barang yang berhubungan dengan pariwisata diciptakan sebagai barang komersial, mulai dari lokasi, ekonomi kreatif, transportasi, hotel, fasilitas rekreasi, dan atraksi artistik dalam paket wisata yang seru, spektakuler, sulit, dan mengesankan.

Dunia pariwisata, baik dipraktikkan atau tidak, kini menjadi layanan yang diberikan kepada pihak luar, pariwisata modern bersentuhan dengan sektor komersial. Di Kebun Raya Kota Bogor yang usianya terbilang tua dan banyak terdapat tumbuhan unik ini juga terdapat beberapa artefak masa lalu dan informasi tentang masa lalu taman tersebut. Sebaliknya, latar Kebun Raya tampak

bersejarah dan kontemporer. Lingkungannya sangat berbeda dengan Bali, dan terdapat fasilitas dan pemandangan yang menarik.

4.6 Unsur dan Komponen Pariwisata

Manajemen pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang tepat dan kuantitatif karena lokasi wisata modern sangat rumit dan sangat kapitalistik. Untuk memastikan manajemen yang efektif dan hubungan yang kuat antara berbagai bentuk bisnis pariwisata, semua isu terkait pariwisata dalam manajemen pariwisata kontemporer harus dipetakan berdasarkan jenis bisnis yang dapat dikelola secara efektif. Kompleksitas pariwisata saat ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan bagian penyusunnya dan fitur fundamentalnya.

Destinasi, transportasi, promosi pariwisata, dan sumber daya adalah beberapa bagian penting dari pariwisata kontemporer. Dari sudut yang berbeda, pemerintah Indonesia membagi industri pariwisata, lokasi wisata, pemasaran pariwisata, dan organisasi pariwisata ke dalam beberapa kategori utama.

Menurut Johnpauh dalam bukunya Burhan Bungin yaitu Komunikasi Pariwisata, pemasaran dan brand destinasi, seperti akomodasi, atraksi, dan aksesibilitas merupakan bagian terbesar dari industri pariwisata. Menurut Ramesh dalam bukunya menegaskan bahwa akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas merupakan elemen terpenting dari pariwisata.

Komponen dan bagian kepariwisataan akan terus berkembang sesuai dengan kecerdikan para pemangku kepentingan pariwisata di suatu negara tujuan atau di daerah tujuan wisata yang berlatar alam misalnya. Saat ini, pengembangan destinasi disesuaikan dengan keunggulan model destinasi pariwisata berkat kemajuan teknologi informasi dan transportasi yang memungkinkan beragam destinasi berinteraksi dan bertukar pengalaman dengan mudah. Ketika suatu destinasi sedang

dikembangkan, peraturan ekonomi berlaku. Masuknya uang investasi ke destinasi potensial didukung oleh data awal jumlah kunjungan pengunjung, baik lokal maupun mancanegara.

Negara sebenarnya memiliki kepentingan terhadap objek wisata ini, yaitu sebagai ruang publik bagi warganya, bukan hanya sebagai ruang reaksi tetapi juga sebagai ruang untuk melepaskan tekanan psikologis warga dari berbagai kelas ekonomi, menengah dan atas, dari hiruk pikuk kehidupan sehari-hari.

Mengingat semua ini, komunikasi memainkan peran penting dalam industri pariwisata, serta dalam berbagai komponen dan komponen penyusunnya. Komunikasi tidak hanya memainkan peran penting dalam komponen pemasaran pariwisata, tetapi juga berperan dalam semua bagian dan komponen terkait pariwisata lainnya. Ini termasuk komunikasi persuasif serta interpersonal, massa, dan jenis komunikasi lainnya. Untuk mengkomunikasikan sumber daya secara efektif kepada wisatawan dan pemangku kepentingan pariwisata lainnya, seperti yang menciptakan lembaga pariwisata, dunia pariwisata sebagai kompleks produk membutuhkan komunikasi.

Pemasaran pariwisata mendapat manfaat dari komunikasi, yang penting untuk sarana komunikasi dan konten komunikasi. Berbagai jenis media komunikasi disediakan dalam bentuk saluran pemasaran, tujuan perjalanan, aksesibilitas, saluran media SDM, dan organisasi wisata. Penyusunan isi pesan untuk masyarakat umum atau wisatawan, termasuk apa yang harus mereka ketahui tentang media pemasaran tentang destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia, dan organisasi pariwisata, juga melibatkan komunikasi.

Berikut ini adalah unsur-unsur komunikasi pariwisata:

1. Pemasaran
2. Wisatawan
3. Aksesibilitas
4. SDM dan Kelembagaan

5. Pemilik Modal
6. Destinasi

Berikut adalah komponen pariwisata yang diamati melalui pemasaran:

1. Jasa informasi
2. Alat informasi
3. Metode informasi
4. Agen-agen informasi pariwisata
5. Komitmen pemerintah terhadap pariwisata

Berikut ini adalah aspek-aspek pariwisata yang disoroti oleh aksesibilitas:

1. Transportasi
2. Udara, laut, darat, kereta api, bus
3. Travel agen
4. Kemudahan mendapatkan transportasi
5. Map / peta destinasi
6. Fasilitas dan kebersihan di bandara, pelabuhan dan terminal
7. Fasilitas di tempat-tempat istirahat di jalan darat

Berikut unsur wisata yang diamati dari destinasi:

1. Atraksi bagi wisatawan, meliputi pemandangan, budaya, tradisi, dan lain-lain
2. Industri pariwisata yang meliputi ekowisata, wisata olah raga, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata seni, dan wisata pantai.
3. Hospitality (ketertiban, keramahan, kenyamanan, dan keamanan)
4. Hotel, vila, motel, wisma, atau tempat tinggal orang
5. Kesempatan hiburan dan rekreasi
6. Lokasi MICE

7. Wisata air, termasuk snorkeling dan air terjun.
8. Perjalanan spa dan relaksasi
9. Layanan untuk perjalanan lokal
10. Hadiah, pernak-pernik, dan usaha kreatif
11. Penyewaan sepeda, alat olah raga, alat tangkap, alat selam, dan lain-lain

Sumber daya dan kelembagaan pariwisata

1. Seorang ahli pariwisata
2. Akses ke ilmuwan dan spesialis pariwisata
3. Aksesibilitas pekerja pariwisata yang berkualitas di sektor perhotelan, pemanduan, kuliner, seni, industri, dan lainnya.
4. Undang-undang nasional dan prakarsa pemerintah yang mempromosikan pariwisata
5. Akses publik untuk pengunjung
6. Aksesibilitas terhadap sumber informasi pariwisata
7. Dukungan untuk pariwisata dari organisasi mapan dan otoritas lokal
8. Panduan pemandu wisata
9. Keputusan dan peraturan politik internasional yang mempengaruhi

Menurut pandangan kontemporer, unsur pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata, beserta unsur-unsur yang ada, menjadi satu kesatuan produk wisata dalam sebuah destinasi yang dikemas dalam sebuah merek destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM, dan lembaga pariwisata menjadi satu unit produk wisata.

4.7 Komunikasi pariwisata sebagai disiplin kajian

Pasca reformasi, kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinier untuk membangun disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi, komunikasi multietnis, komunikasi kesehatan, ekonomi media, dan sosiologi. Komunikasi, komunikasi kebijakan publik, komunikasi pemerintah, *Government Public Relations* (GPR), komunikasi sosial, dan komunikasi pemerintah semuanya berkembang begitu pesat sebagai suatu disiplin ilmu, khususnya di Indonesia. Bidang komunikasi masih diperkaya oleh studi dan bidang baru ini.

Dengan menggabungkan banyak bidang keilmuan dalam suatu kajian komunikasi dan pariwisata, maka komunikasi pariwisata berkembang. Dengan demikian, munculnya bidang penelitian ini merupakan hasil dari integrasi multidisiplin yang mencirikan evolusi multilinier ilmu pengetahuan.

Kajian komunikasi dan pariwisata yang memunculkan mereka berbagi kekerabatan biologis dengan studi komunikasi turis. Teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok, dan teori komunikasi persuasif adalah semua produk komunikasi. Sementara pariwisata berkontribusi pada studi pemasaran wisata, tujuan perjalanan, aksesibilitas wisatawan, sumber daya wisatawan, dan organisasi terkait perjalanan.

Namun, berbagai disiplin ilmu dan studi lain—yang secara luas dapat dibagi menjadi yang menyumbangkan teorinya paling signifikan dan yang kurang terkait erat tetapi tetap memberikan kontribusi—membantu komunikasi pariwisata menjadi bidang studi. Pemasaran dan komunikasi pemasaran adalah bidang terdekat.

Sosiologi komunikasi dan kreasi sosial media massa adalah bidang kedua yang mirip dengan bidang ini, tetapi lebih dekat hubungannya dengan komunikasi. Kedua bidang akademik ini menawarkan teori media impact dan mass media imagery yang

dapat diterapkan untuk meningkatkan branding dan konstruksi sosial brand. Fungsi humas dalam menangani segala hal yang berkaitan dengan image relation, negosiasi, dan negosiasi yang terkait dengan perencanaan event MICE juga sangat penting. Setelah itu, disiplin ilmu teknologi komunikasi menambah pengetahuan tentang perkembangan teknologi komunikasi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran pariwisata.

Meskipun lebih dekat dengan pariwisata, kontribusi dari disiplin manajemen, periklanan, sosiologi, antropologi, dan kebijakan publik tetap membantu komunikasi turis secara keseluruhan. Misalnya, antropologi dan sosiologi menyumbangkan teori budaya, perilaku sosial, pengembangan kelompok kecil, dan topik lainnya. Sementara kebijakan publik berdampak signifikan pada isu-isu yang berkaitan dengan institusi pariwisata dan kebijakan negara terhadap pariwisata, desain grafis dan manajemen periklanan juga membantu dalam mengatur manajemen pariwisata dan komunikasi pemasaran di lapangan. Bidang ilmu politik juga berkontribusi pada kebijakan politik nasional dan internasional tentang pariwisata.

Kontribusi studi transportasi untuk komunikasi tentang pariwisata, khususnya dari sisi teknis aksesibilitas ke tempat-tempat dari arah transportasi yang digunakan oleh pengunjung, keamanan, dan rumah sakit lainnya dalam merancang transportasi. Dalam kajian komunikasi pariwisata ini, destination brand merupakan kajian yang menambah branding pariwisata.

4.8 Bidang Kajian dalam Komunikasi Pariwisata

Ada berbagai topik penelitian kunci dalam komunikasi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi disiplin ilmu yang menarik. Kemajuan masa depan dalam domain ini akan mengimbangi kompleksitas penelitian yang berkembang dalam komunikasi pariwisata. Bidang yang dimaksud adalah MICE, hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran pariwisata, merek

destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, dan komunikasi online pariwisata.

1. Komunikasi dalam pemasaran pariwisata

Komponen komunikasi pemasaran perjalanan adalah area pemasaran komunikasi wisata. penyelidikan menggunakan strategi yang mencakup semua dalam kerangka komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini memberikan penjelasan tentang 4P, 7P, Bauran Komunikasi, dan Bauran Pemasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan positioning pariwisata dan perhotelan di lingkungan destinasi tergantung pada kemampuan untuk secara efektif mengkomunikasikan pesan "posisi" tentang destinasi pariwisata dan perhotelan kepada khalayak sasaran yang tepat dan dengan cara yang tepat.

Misalnya, jika sebuah destinasi Bali ingin memposisikan dirinya sebagai destinasi wisata budaya, ia harus mampu mengomunikasikannya. Tentunya pemasar juga harus melakukan promosi atau komunikasi pemasaran kepada calon wisatawan yang benar-benar memiliki minat terhadap budaya, mungkin dengan mengirimkan duta budaya atau mengadakan festival budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran destinasi, komunikasi pemasaran memberikan branding atau branding untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan potensial: komunikasi pemasaran memberikan branding pada sebuah destinasi yang akan digunakan untuk menghubungkan destinasi dengan pengunjung potensial.

Tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan permintaan kunjungan, tetapi juga dimaksudkan untuk memungkinkan interaksi atau pertukaran informasi antara

bisnis dan pelanggan potensial berdasarkan efektivitas dan kepuasan proses pertukaran, serta apakah pelanggan potensial akan membeli, membeli kembali atau tidak, atau tidak membeli kembali.

Dalam konteks pariwisata, ada dua proses yang harus dapat dikelola oleh organisasi agar informasi dapat dipertukarkan: informasi tentang destinasi atau tentang kegiatan/acara yang ditawarkan destinasi yang akan memengaruhi permintaan pariwisata, dan peran media. sangat penting dalam menjangkau pelanggan potensial sehingga permintaan dapat dipenuhi. terjadi. Baik aspek proaktif maupun reaktif yang disesuaikan dengan kesempatan dan tujuan tertentu merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran. Pemasaran terpadu atau terpadu diperlukan untuk menyatukan kedua bagian tersebut.

Ciri-ciri komunikasi pemasaran pariwisata mempengaruhi bagaimana pelanggan potensial dipasarkan. Dalam konteks pariwisata ciri-ciri tersebut antara lain: intangible atau tidak berwujud, mudah rusak yang tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan atau proses antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, dan heterogen atau merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai produk pariwisata. Komponen gabungan dalam konteks pariwisata paling tidak terdiri dari empat komponen yaitu atraksi, fasilitas, akses, dan ancillary.

2. Brand Destinations

Studi tentang merek destinasi dalam konteks merek produk destinasi dikenal sebagai “merek destinasi”, dan merek destinasi didefinisikan sebagai media dan pesan itu sendiri dalam konteks dan alur kerja komunikasi pemasaran secara umum dan khusus dalam konteks

pemasaran pariwisata. Selain meneliti merek sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, bidang ini juga melihat bagaimana destinasi dibangun secara sosial, bagaimana merek berhubungan dengan produk destinasi, bagaimana merek berhubungan dengan aksesibilitas, pemasaran pariwisata, bagaimana merek terhubung dengan sumber daya manusia, dan bagaimana merek berhubungan dengan lembaga pariwisata.

Studi juga dilakukan pada primary tourism brand, sub-brand, dan new primary brand. Di sini, semua atribut dan varietas merek diperiksa, termasuk merek lokal, negara bagian, dan global. Dalam pembahasan ini, publisitas merek dan branding juga menjadi penelitian yang signifikan.

3. Manajemen komunikasi dalam pariwisata

Gagasan manajemen komunikasi diperiksa secara kritis dalam karya ini dan diterapkan pada komunikasi pariwisata. Kajian ini mengkaji bagaimana manajemen yang digunakan dalam bidang komunikasi pariwisata, khususnya bagaimana pengendalian lembaga pariwisata, pemasaran, destinasi, dan aksesibilitas. Bagaimana mengelola orang, uang, dan alat dan mesin komunikasi pariwisata. Apa fungsi pemimpin dan kepemimpinan? Di sini, sangat penting untuk mempertimbangkan bagaimana mengelola berbagai platform media yang digunakan untuk komunikasi pariwisata.

4. Komunikasi dalam transportasi pariwisata

Informasi tentang aksesibilitas ke lokasi wisata sangat dibutuhkan oleh industri pariwisata. Oleh karena itu, mengetahui cara menuju lokasi wisata menjadi salah satu hal yang paling krusial. Saat mereka bepergian, ini

menempati hampir setengah dari perhatian mereka dan sangat penting. Oleh karena itu, sangat penting bahwa daerah ini mendapat perhatian khusus. Studi tentang komunikasi wisatawan ini melihat media atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang perjalanan, pengaruh informasi terhadap industri pariwisata, dan tanggapan yang diantisipasi.

Studi ini juga membahas moda transportasi alternatif dan konektivitas dengan hotel, motel, losmen, dan opsi penginapan lainnya jika terjadi keadaan darurat di pinggir jalan. Ini juga membahas metode dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan, dan kesulitan yang terkait dengan transportasi. Mengenai rencana pengeluaran yang diperlukan dan keputusan yang harus diambil untuk mencegah pengeluaran yang sia-sia. Konsep panduan transportasi komunikasi ini adalah kenyamanan, biaya, keamanan, dan kenangan. Penggunaan model komunikasi alternatif, seperti dari mulut ke mulut, media sosial, dan media literasi lainnya, juga akan ditelaah dalam penelitian ini.

5. Komunikasi Visual dalam Pariwisata

Desain grafis dalam bisnis pariwisata cukup sulit di bidang komunikasi visual. Alhasil, bidang studi yang berfokus pada komunikasi kewirausahaan, kreativitas, seni, dan kebebasan kreatif ini akan terus berkembang di masa depan. Industri kreatif menghasilkan cinderamata, cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon wisata lokal yang langgeng dan menjadi brand pariwisata. Komunikasi visual pariwisata menggunakan sisi kajian konseptual dari materi komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif. Studi ini juga melihat bagaimana berkomunikasi dengan

pemangku kepentingan pariwisata, termasuk tujuan, tempat, transportasi, dan hotel. Penting juga untuk meneliti bagaimana mengembangkan jaringan komunikasi perusahaan dengan calon pihak lain termasuk bank, pasar, dan otoritas lokal.

6. Komunikasi kelompok pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata berkaitan dengan keterampilan individu pelaku pariwisata, termasuk pengelola tempat, pemilik destinasi, dan bahkan pemandu wisata dan pemandu wisata. Keterampilan komunikasi kelompok sangat penting dalam industri pariwisata karena merupakan bisnis yang dioperasikan dalam kelompok bukan secara individual. Faktor lain, seperti perencanaan acara, dinamika kelompok, keterampilan berbicara, dan keahlian dalam sejarah lokasi dan tempat wisata, juga penting dalam penelitian ini.

7. Komunikasi online dalam pariwisata

Karena media internet adalah bidang studi yang berbeda dalam komunikasi pariwisata, media internet dapat digunakan untuk berbagai tujuan dalam industri pariwisata selain berfungsi sebagai alat pemasaran. Kemampuan media online saat ini ada lima yaitu kapasitas menyimpan informasi (upload), kapasitas memproses informasi, kapasitas mengeluarkan informasi (download), kapasitas mendistribusikan komunikasi, dan kapasitas menciptakan citra informasi. Oleh karena itu, penggunaan kelima kapasitas media online ini dalam komunikasi pariwisata diselidiki. Selain membahas media virtual yang dapat digunakan dalam komunikasi pariwisata, kajian ini juga membahas media baru, media online baru, keragaman media, metafora media, dan semiotika media.

Komunikasi secara online yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll. Dikenal sebagai pemasaran media sosial. SMM adalah singkatan yang khas. Memanfaatkan teknik pemasaran media sosial taktis dan strategis, Anda dapat berinteraksi dengan konsumen, berbagi pesan perusahaan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web Anda. Pemasaran media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk tetap berhubungan dengan pemangku kepentingan.

Situs jejaring sosial adalah semua platform yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi dan berjejaring dalam skala besar. Saluran digital digunakan untuk berbagi informasi interaktif. Jejaring sosial dan pembawa pesan adalah dua kategori utama jejaring sosial. Pada platform tertentu, kedua fitur digabungkan.

Pemasaran media sosial semakin penting sebagai saluran pemasaran, memberi bisnis sarana untuk menyebarkan pesan mereka melalui tindakan strategis dan terkait konten. Platform yang memungkinkan pengguna terhubung dan berkomunikasi secara online disebut sebagai media sosial. Misalnya, bisnis dapat menggunakan platform ini untuk menghubungi berbagai pemangku kepentingan dengan mudah dan terjangkau, termasuk konsumen, blogger, dan jurnalis yang ada dan potensial.

8. *Public relations* dan MICE

Ada sejumlah manfaat bagi Public Relations. Kepercayaan adalah satu. Pembaca lebih cenderung mempercayai artikel berita, fitur, dan acara daripada iklan. Banyak pelanggan potensial yang mengabaikan penjual dan pemasaran dapat dicapai oleh hubungan masyarakat. Pesan tersebut mencapai pelanggan sebagai berita daripada sebagai komunikasi dengan fokus penjualan.

Hubungan masyarakat, seperti periklanan, dapat mendramatisasi bisnis atau produk.

Hubungan antara iklan dan Public Relations, adalah tambahan yang relatif baru untuk campuran promosi. Untuk digunakan di televisi selama masa tontonan yang ringan, seperti pagi hari, perusahaan menawarkan cerita yang menarik tentang rekaman video. Infomercial mencampur pendekatan "lembut" untuk iklan produk atau merek dengan informasi yang cukup untuk menarik perhatian pemirsa. Public Relations sering kurang dimanfaatkan atau hanya digunakan sebagai pilihan terakhir oleh marketing bidang perhotelan. Namun, kampanye PR yang terencana dengan baik ketika dikombinasikan dengan aspek-aspek lain dari bauran promosi bisa sangat efisien dan hemat biaya.

Karena menjadi salah satu pintu masuk bagi wisatawan menuju destinasi, bidang kehumasan (PR) dan MICE menjadi salah satu yang paling diminati dalam komunikasi pariwisata. Untuk menangani semua kegiatan MICE, termasuk merencanakan dan membuat program MICE, mengkaji pendanaan, sponsorship, pemasaran MICE, dan akomodasi MICE, serta melaksanakan (implementasi) program MICE serta mengevaluasi dan mengatur acara MICE, PR diperlukan. promosi pariwisata.

9. Riset komunikasi pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

DAFTAR PUSATAKA

- Burhan bungin. 2019. *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Burhan Bungin. 2017. *Komunikasi pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana
- Philip Kotler., & John T. Bowen. 2014. Pearson New International Editon: Marketing for Hospitality and Tourism. Sixth Edition. United States of America
- Little John, S. W. & Foss., K. A. 2009. *Teori Komunikasi: Theory of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennet, M. 2008. A Strategic Use of Communications Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*.
- Muzaffer Uysal., & Daniel R. Fesenmaier. 1994. *Communication Channel Systems Tourism Marketing*. New York: Routledge.

BAB 5

STAKEHOLDER PARIWISATA

Oleh Chitra Alyani

5.1 Pendahuluan

Menurut UU no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam 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. (UU no 10 tahun 2009,

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang kompleks, multidisiplin, multidimensi dan multisektoral, maka dari itu para pemangku kepentingan nya pun sangat besar kemungkinan nya beririsan dengan sektor lain diluar sektor Pariwisata hal ini dikarenakan pariwisata terhubung dengan banyak sektor (multisektoral) dan stakeholder yang memiliki beragam latar belakang kepentingan.

Dalam mengembangkan pariwisata di suatu destinasi, tentu saja ada beberapa pihak yang terlibat. Para pihak ini lah yang nantinya akan membawa arah perkembangan dari suatu destinasi, singkatnya, dapat dikatakan bahwa para pihak ini dapat mempengaruhi dan dipengaruhi kebijakan yang ada. Maka dari itu, para pihak tersebut dapat dikatakan sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Siapa saja pemangku kepentingan (*stakeholder*) di bidang Pariwisata? Apa saja peran para stakeholder tersebut?

5.2 Apa itu Pemangku Peran (*Stakeholder*)

Sebelum kita membahas siapa saja pemangku kepentingan di bidang pariwisata, mari kita mencari tau lebih lanjut mengenai asal mula dari konsep stakeholder. Awal mula dari teori stakeholder terdokumentasikan dengan baik oleh beberapa ahli, seperti (Andersson & Getz, 2008; Eyiah-Botwe, Aigbavboa, & Thwala, 2016; Getz et al., 2007; Mitchell et al., 1997; Todd, Leask, & Ensor, 2017; Van Niekerk, 2016; Van Niekerk & Getz, 2016), yang di dalam nya juga terdapat definisi dari kunci manajemen bisnis beserta model nya.

Tahun 1963:

Terminologi dari “stakeholder” pertama kali disebutkan di sebuah literature manajemen yang terdapat di memorandum internal yang berada di *Standford Research Institute* (Todd, dkk., 2017).

Tahun 1984:

Ed Freeman (1984), dikenal luas sebagai pendiri atau pembuat definisi dasar, mengembangkan teori, dan mempopulerkan penggunaan dalam pemikiran bisnis untuk “Strategic Management: A Stakeholder Approach (Manajemen Strategik: Sebuah Pendekatan Stakeholder)” yang dikutip sebagai prinsip dasar dari teori stakeholder (Capriello & Fraquelli, 2008; Moital et al., 2013; Tiew et al., 2015; Van Niekerk & Getz, 2016).

Tahun 1986:

Ada nya teori dari Gardner mengenai formasi dari model dua matriks – Power/Dynamism dan Power/Interest – untuk memplotting stakeholder dan mengeksplorasi dinamika mereka (Gardner, Rachlin, & Sweeny, 1986).

Tahun 1995:

Munculnya publikasi dari Clarkson mengenai "*Primary and Secondary stakeholder categorization—two-tier structure*" / Kategori Stakeholder Primer dan Sekunder – struktur dua tingkat (Clarkson, 1995).

Stakeholder Primer Primary stakeholders didefinisikan oleh Clarkson sebagai "seseorang yang tanpa partisipasinya yang berkelanjutan maka korporasi tidak dapat bertahan keberlangsungan nya". Kelompok ini terutama mencakup pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan pemasok, dan sektor publik: pemerintah dan masyarakat yang menyediakan infrastruktur, mengatur aktivitas organisasi, dan menegakkan pajak. Organisasi dan pemangku kepentingan utama sangat bergantung antara satu dengan lainnya. Clarkson (1995) lebih lanjut membahas pentingnya manajer untuk menciptakan nilai bagi setiap kelompok pemangku kepentingan untuk memastikan hubungan yang berkelanjutan dan retensi pemangku kepentingan.

Clarkson mendefinisikan stakeholder sekunder sebagai "mereka yang mempengaruhi atau dipengaruhi, atau dipengaruhi oleh perusahaan, tetapi mereka tidak terlibat dalam transaksi dengan perusahaan dan tidak penting untuk kelangsungan hidupnya". Kelompok pemangku kepentingan sekunder meliputi kompetisi, media, asosiasi perdagangan, dan kelompok pendukung (minat khusus). Meskipun kelompok-kelompok ini tidak memiliki kontrak atau wewenang dengan perusahaan, dan perusahaan tidak bergantung pada kelompok-kelompok ini untuk kelangsungan hidup mereka, mereka dapat menyebabkan gangguan yang signifikan terhadap perusahaan.

Tahun 1997:

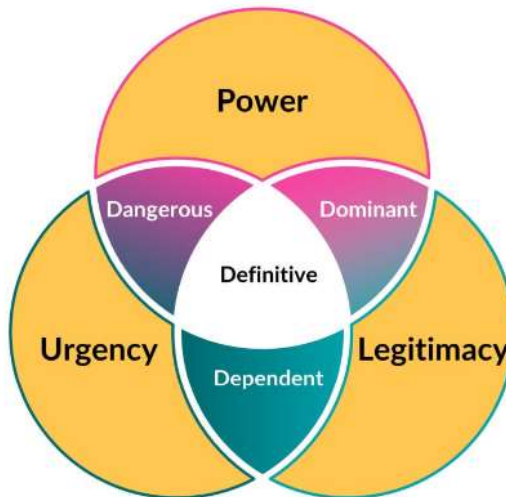
Salience Model dikembangkan oleh (Mitchell, Agle & Wood, 1997) menggunakan tiga parameter untuk mengkategorikan stakeholder : *Power* (Kekuatan), *Legitimacy* (Legitimasi), and *Urgency* (urgensi). Diawali dengan konsep Freeman tahun 1984

yang mendefinisikan stakeholder sebagai grup ataupun individual yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi dari pencapaian untuk kepentingan organisasi (Freeman, 1984), dan mempertimbangkan lingkungan serta dinamika mereka untuk pengembangan dari dua matriks kunci. *Power* melawan *Dynamism* (Gardner et al., 1986) memplot kisi dengan skala biner rendah atau tinggi untuk kedua sumbu di mana kekuatan setara dengan tingkat pengaruh yang mungkin dimiliki pemangku kepentingan dan dinamisme dipertimbangkan dalam hal prediktabilitas. Ini digunakan untuk menilai di mana upaya politik harus difokuskan dalam kaitannya dengan strategi manajemen. Matriks lainnya memplot *Power versus Interest* (Gardner et al., 1986), juga dalam skala biner rendah atau tinggi untuk kedua sumbu. Kisi ini mengkategorikan pemangku kepentingan sehubungan dengan jumlah kepentingan yang mereka miliki dalam mendukung atau menentang strategi tertentu dan dalam kaitannya dengan seberapa besar kekuatan yang mereka miliki untuk mendukung atau menentang strategi tersebut (Johnson, Scholes, & Whittington, 2005). Hal ini memungkinkan manajer untuk memprioritaskan pemangku kepentingan dan memutuskan di mana harus memfokuskan energi manajemen mereka (Sharma, 2010) dan jenis hubungan yang harus dimiliki lembaga publik dengan masing-masing pemangku kepentingan yang teridentifikasi (Maraglino et al., 2010). Pemangku kepentingan primer dan sekunder (Clarkson, 1995) mendefinisikan "primer" sebagai mereka yang penting bagi korporasi dan tanpanya tidak dapat bertahan sebagai kelangsungan hidup dan "sekunder" sebagai mereka yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh korporasi, tetapi tidak terlibat dalam transaksi dengannya dan tidak penting untuk kelangsungan hidupnya (Clarkson, 1995).

Pemangku kepentingan adalah kunci keberhasilan proyek. Untuk infrastruktur hidrolik tradisional mono-fungsional, pemangku kepentingan utama adalah pendukung atau

pengembang layanan infrastruktur. Keterlibatan pemangku kepentingan secara aktif diperlukan karena organisasi bergantung pada masukan dan menciptakan keluaran untuk banyak pemangku kepentingan dan fungsinya dalam konteks sistem. Hal ini juga membuat pembiayaan dan pengambilan keputusan bisa lintas sektor kelembagaan dan pemain. Selain itu, keterlibatan lokal masyarakat dan pemangku kepentingan sangat penting karena mereka akan mendapat manfaat dari solusi yang telah diterapkan, dan terkadang bahkan mempertahankannya.

Stakeholder Saliency Model



Gambar 5.1. Model Stakeholder Saliency
(Sumber : <https://rebelsguidetopm.com/stakeholder-salience/>)

5.3 Siapa saja stakeholder di bidang Pariwisata

Secara umum stakeholder terbagi menjadi 5, yaitu :

A. Pemerintah

Pariwisata bisa jadi merupakan salah satu aspek penting dalam mengembangkan suatu wilayah. Untuk itu, perlu adanya peran dari pemerintah sebagai :

1) Pemerintah sebagai fasilitator

Pemerintah sebagai fasilitator untuk melakukan pengembangan pariwisata contohnya seperti menyediakan dan memfasilitasi objek wisata. Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan di suatu destinasi pastinya akan mendorong banyaknya permintaan-permintaan yang sama mengenai sarana dan prasarana kepariwisataan seperti jaringan telekomunikasi, akomodasi dan lain sebagainya. Kesiapan dari sarana dan prasarana kepariwisataan merupakan salah satu faktor penentu berhasilnya pengelolaan industri pariwisata. Pengusahaan tempat dan daya tarik wisata meliputi pembangunan dan pengelolaan tempat dan daya tarik wisata serta sarana dan prasarana yang diperlukan. Oleh karena itu, infrastruktur destinasi pariwisata harus dikembangkan dan dikelola untuk mendukung pengelolaan pariwisata.

2) Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia

Meningkatkan kualitas SDM dengan memastikan pelatihan profesional untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja industri pariwisata. Sumber daya manusia yang berkualitas memainkan peran yang sangat penting dalam pengelolaan industri pariwisata.

Profesionalisme SDM merupakan prasyarat dalam persaingan global, dimana tenaga kerja yang berkualitas sangat diperlukan. Tentu tidak mudah

untuk mendapatkan tenaga profesional pariwisata, setidaknya pengetahuan dan keterampilan profesional tenaga pariwisata harus ditingkatkan, sehingga peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya di destinasi pariwisata, yang nantinya akan berdampak positif pada pengelolaan industri pariwisata. Pemerintah juga berkepentingan dengan pengembangan ekowisata atau kawasan wisata secara umum, bukan karena alasan mata uang dan pajak, melainkan karena pariwisata merupakan titik tolak pembangunan kebudayaan nasional. Profesionalisme sumber daya manusia Indonesia merupakan suatu tuntutan dalam persaingan global, dimana diperlukan tenaga yang berkualitas dengan ide, inovasi dan etos kerja yang profesional. Tentunya tidak mudah untuk mendapatkan tenaga profesional di bidang industri pariwisata, setidaknya pengetahuan dan keterampilan profesional tenaga pariwisata harus ditingkatkan, sehingga pada akhirnya peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya di destinasi pariwisata berdampak positif yang berdampak pada pengembangan ekonomi pariwisata daerah.

B. Masyarakat

Pembangunan industri pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya partisipasi pelaku lain, manfaat yang optimal hanya dapat dicapai apabila pertumbuhannya sejalan dengan pemeliharaan dan pengembangan sektor lainnya. Dalam hal ini, masyarakat merupakan salah satu unsur yang dapat mendukung tercapainya hasil yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung.

- 1) Berpartisipasi dan ikut dalam pengelolaan objek wisata

Pemberdayaan masyarakat dalam hal ini lebih berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat lokal untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan pariwisata, seperti membuka usaha pendukung kegiatan usaha seperti warung makan dan kerjasama dengan pemerintah serta pihak swasta. Peran serta masyarakat dapat terwujud karena manfaatnya dapat secara langsung dirasakan oleh masyarakat yaitu melalui terbukanya kesempatan kerja dan usaha jasa wisata sehingga mampu meningkatkan pendapatan mereka.

Peran aktif dilaksanakan secara aktif dapat dilakukan secara individuall maupun bersama-sama. Peran ini secara sadar ikut membantu program pemerintah dengan inisiatif dan kreasi mau melibatkan diri dalam kegiatan pengusahaan pariwisata melalui pembinaan rasa ikut memiliki dalam masyarakat local di sekitar destinasi. Peran pasif adalah timbulnya kesadaran masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat mengganggu atau merusak lingkungan alam serta masyarakat cenderung sekedar melaksanakan perintah atau dengan mendukung terpeliharanya sumber daya alam.

- 2) Membuka usaha pendukung kegiatan pariwisata

Kegiatan usaha masyarakat tersebut dapat membuat suasana rasa ikut memiliki tempat mata pencaharian yang pada akhirnya akan mendorong masyarakat untuk ikut berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Pengembangan pariwisata diharapkan mampu meningkatkan kesempatan dan peluang bagi masyarakat untuk menikmati manfaatnya

sehingga perkembangan kegiatan pariwisata ikut membantu kesejahteraan masyarakat.

C. Sektor Swasta

Sektor swasta adalah stakeholder yang mengoperasikan usaha wisata. Sektor swasta menyediakan berbagai fasilitas akomodasi, informasi, produk wisata, tujuan wisata dengan tujuan agar dapat menarik para wisatawan dan memberikan kepuasan dan pengalaman yang berharga. Sektor swasta juga mengimplementasikan aspek-aspek legal menyangkut standar mutu pengelolaan dan layanan, partisipasi penduduk lokal, dan aturan Taman Nasional maupun aturan lainnya yang beririsan dengan pariwisata di suatu destinasi.

Menurut UU no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pada pasal 14 memuat mengenai usaha pariwisata, diantaranya adalah:

- 1) Daya Tarik wisata
- 2) Kawasan Pariwisata
- 3) Jasa Transportasi Wisata
- 4) Jasa Perjalanan wisata
- 5) Jasa makanan dan minuman
- 6) Penyediaan akomodasi
- 7) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
- 8) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran
- 9) Jasa informasi pariwisata
- 10) Jasa konsultan pariwisata
- 11) Jasa Pramuwisata
- 12) Wisata Tirta, dan
- 13) Spa

D. Media Massa

Media massa dalam bentuk cetak maupun elektronik yang tersedia secara teratur merupakan sumber informasi yang sangat baik untuk pembelajaran. Informasi tentang jenis berita atau kebijakan pemerintah membantu mengembangkan percakapan (*cognitive closure*) bagi orang normal. Informasi berupa laporan perjalanan, profil daerah atau penggiat lingkungan mengarah pada pembentukan sikap (daerah afektif). Lebih tepatnya menginformasikan tentang cara mempromosikan pariwisata adalah pembelajaran dalam ranah afektif dan psikomotorik, sehingga menimbulkan perubahan perilaku pada yang berkepentingan. Komunikasi massa dan informasi yang akan disajikan telah berkembang sedemikian rupa baik dari segi jenis, wilayah atau ekosistem tertentu dan terintegrasi dengan layanan lainnya.

E. Perencana dan Peneliti

Keduanya merupakan kelompok kepentingan konstituen dalam pemerintahan yang memberikan saran atau keluaran ilmiah sebagai bahan perumusan kebijakan. Produk tersebut dapat berupa identifikasi potensi, ide pengembangan, konsep perencanaan dan pengendalian, metode implementasi. Lembaga perencanaan dan penelitian merupakan salah satu bentuk pendanaan pemerintah untuk pengembangan destinasi wisata secara tidak langsung. Hasil penelitian merupakan salah satu bentuk manfaat sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat khususnya di bidang ekowisata. Peneliti dan perencana juga merupakan pionir dalam elemen pemerintahan yang berhubungan dengan masyarakat, swasta dan pemangku kepentingan internasional.

F. Wisatawan

Wisatawan merupakan indikator terpenting keberhasilan pembangunan pariwisata. Sebagai pendorong utama permintaan jasa ekowisata, pengunjung dari luar daerah dapat meningkatkan arus ekonomi lokal dan bertujuan untuk mendorong pengelolaan lingkungan yang lebih baik untuk memungkinkan pengunjung memperoleh pengalaman dan pendidikan lingkungan yang nyata, serta informasi tentang risiko dan dampak pariwisata. . Perkembangan. Nilai-nilai lokal yang positif menyebar secara global, secara bertahap mengubah persepsi dan perilaku yang menghasilkan pemahaman di kalangan masyarakat luas.

5.4 Model-model analisis stakeholder di bidang pariwisata (Studi Kasus)

A. Pendekatan *Multi Stake* (Konsep *Building with Nature*)

Bagaimana mengatur pendekatan multi-stakeholder yang kritis ini? Di dalam bagian pengaktifan ini disediakan panduan praktis. Perhatian diberikan pada analisis pemangku kepentingan, partisipasi pemangku kepentingan dan pembangunan koalisi. Analisis pemangku kepentingan berkaitan dengan berbagai cara untuk mengidentifikasi dan memahami pengaturan pemangku kepentingan. Analisis pemangku kepentingan melibatkan identifikasi, penilaian, kategorisasi, dan pemodelan interaksi pemangku kepentingan. Partisipasi pemangku kepentingan dan pembangunan koalisi melibatkan pengembangan dan memulai proses multi-pemangku kepentingan, pengorganisasian keterlibatan pemangku kepentingan dan pertemuan pengaturan. Perhatian khusus diberikan pada pembangunan koalisi, karena jenis keterlibatan 'pemutus bersama' ini sangat sesuai dengan konsep dari *Building*

with Nature. Hanya tindakan bersama yang dapat mengarah pada implementasi. Serangkaian kerangka kerja, model dan alat disajikan untuk mendukung pendekatan multi-stakeholder.

Analisis pemangku kepentingan adalah proses yang harus dimulai pada tahap awal proyek BwN, karena memberikan landasan untuk pengambilan keputusan tentang keterlibatan dan kerja sama pemangku kepentingan. Kedua proses ini membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan, yang penting untuk kerja sama dan mendapatkan dukungan di fase proyek selanjutnya. Selain itu, akan bermanfaat bagi keberhasilan proyek untuk menggabungkan pengetahuan pemangku kepentingan pada tahap awal. Ketika sebuah proyek berkembang, pemangku kepentingan baru dapat muncul, dan yang lainnya dapat mengubah posisi mereka membuat analisis menjadi proses yang berkelanjutan dalam pengembangan proyek.

Analisis pemangku kepentingan umumnya melibatkan kira-kira empat kegiatan, yaitu – identifikasi, – penilaian, – kategorisasi dan pemodelan interaksi pemangku kepentingan. Meskipun kegiatan ini dapat diisi dengan cara analitis, misalnya dengan menggunakan studi pustaka, akan sangat bermanfaat untuk melibatkan pemangku kepentingan. Misalnya dengan menyelenggarakan lokakarya atau meminta pemangku kepentingan memeriksa hasilnya.

1) Identifikasi Stakeholder

Kegiatan pertama dalam analisis pemangku kepentingan adalah identifikasi. Informasi tentang pemangku kepentingan dapat dikumpulkan melalui sesi brainstorming terstruktur dan wawancara yang dikombinasikan dengan studi literatur. Hasil dari

langkah pertama analisis ini adalah daftar pemangku kepentingan. Selain sesi brainstorming, alat lain untuk identifikasi pemangku kepentingan adalah '*rich picture*' dan '*snowballing*'.

Gambar Kaya: Gambar kaya adalah gambar konteks dan situasi lokal. Gambar harus menggambarkan komponen utama (termasuk pemangku kepentingan) dari suatu situasi. Metode alternatif ini dapat digunakan dalam kelompok dan sering dianggap sebagai cara mudah untuk mendiskusikan situasi yang kompleks dan mungkin sensitif. Metode ini dikembangkan oleh Checkland dan Scholes pada tahun 1990.

Analisis Bola Salju / Jaringan Sosial: Analisis Jaringan Sosial adalah proses di mana pemangku kepentingan diidentifikasi berdasarkan metode bola salju. Dalam proses ini pemangku kepentingan awal didekati dan diminta untuk memberikan daftar semua kontak mereka yang relevan. Selanjutnya, semua pemangku kepentingan yang namanya diberikan oleh pemangku kepentingan pertama ini akan didekati dan diminta untuk membuat daftar kontakannya dan seterusnya dan seterusnya. Hasilnya tidak hanya berupa daftar pemangku kepentingan yang teridentifikasi, tetapi juga menunjukkan interaksi dan keterkaitan antara berbagai pemangku kepentingan. Hasil ini dapat digunakan untuk membangun Jaringan Sosial yang terdiri dari node yang dihubungkan oleh tepi. Node dapat melambangkan individu, organisasi, atau pemangku kepentingan lainnya. Tautan antara node, atau tepi, menunjukkan hubungan atau interaksi. Analisis Jaringan Sosial sangat relevan dalam konteks di mana jaringan dan struktur informal memimpin.

2) Penilaian Stakeholder

Setelah pemangku kepentingan diidentifikasi, penting untuk menyoroti dan menjelaskan minat, tugas, peran, dan mandat mereka (dalam kaitannya dengan proyek), pengaruh (pengaruh apa dan yang mana), sumber daya (sumber daya apa dan bagaimana mereka dapat digunakan), masalah yang dirasakan (oleh pemangku kepentingan) dan tindakan yang diperlukan (menurut pemangku kepentingan). Tinjauan ini dapat dengan mudah disusun dalam tabel pemangku kepentingan dan seringkali menggunakan wawancara, survei, dan dokumen untuk pengumpulan data. Tinjauan ini memberikan sorotan yang mungkin penting karena peran dan mandat mereka dalam konteks tertentu. Hasilnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut sebagai bagian dari kategorisasi dan pemeringkatan pada tahap analisis pemangku kepentingan selanjutnya.

Stakeholder	Interest, task, role, mandate	Influence	Resources	Perceived Problems	Required actions

Gambar 5.2. Tabel Stakeholder

(Sumber : <https://www.ecoshape.org/en/enablers/stakeholder-model/enabler-guidance/>)

Herman dkk. (2018) memperkenalkan tabel tujuan-kepentingan (gambar 5.3), yang cocok untuk situasi dengan masalah yang jelas yang membutuhkan solusi.

Perbedaan dibuat antara tujuan strategis yang terkait dengan konteks umum, dan tujuan khusus masalah, yang terhubung dengan situasi masalah. Jika digabungkan, kedua elemen ini menunjukkan tingkat kepentingan yang dimiliki pemangku kepentingan dalam situasi dan konteks tertentu.

Actors	Strategic objectives	Problem specific objectives	Interest in problem (high-medium-low)
Actor 1 (Problem owner)			
Actor 2			
...			
Actor N			

Gambar 5.3. Tabel Objectives-Interest- Hermans

(Sumber : <https://www.ecoshape.org/en/enablers/stakeholder-model/enabler-guidance/>)

3) Kategorisasi Stakeholder

Tidak semua pemangku kepentingan sama-sama tertarik atau berkomitmen terhadap proyek dan hasilnya. Selain itu, tidak semua pemangku kepentingan memiliki tingkat kepentingan atau kemampuan yang sama untuk mempengaruhi suatu proyek. Kegiatan ketiga ini bertujuan untuk mengembangkan hasil dari langkah 2 dan mengkategorikan pemangku kepentingan untuk membuat keputusan yang lebih efektif dalam pengelolaan dan pelibatan pemangku kepentingan. Selain itu, harus mengidentifikasi pemangku kepentingan yang penting bagi proyek BwN dan memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk mendorong kerjasama. Metode yang biasa digunakan untuk ini adalah matriks *Power-Interest* (Ackerman dan Eden, 2011). Matriks ini mengelompokkan pemangku kepentingan berdasarkan kepentingan dan kekuasaan mereka. Minat mengacu pada kepentingan

kelompok atau organisasi mengenai masalah tertentu. Konsep kekuasaan mengacu pada kemampuan untuk mempengaruhi hasil proyek akhir dan proses pembangunan. Pemangku kepentingan dapat diberi skor tinggi, sedang, atau rendah untuk masing-masing konsep ini. Tinjauan tersebut mendukung identifikasi pemangku kepentingan mana yang dilibatkan dan bagaimana caranya. Hasil akhir dari Matriks mengklasifikasikan pemangku kepentingan ke dalam empat kelompok berikut:

Power	High	A High power / Low interest <i>'Keep satisfied'</i>	B High power / High interest <i>'Engage closely and influence actively'</i>
	Low	C Low power / Low interest <i>'Monitor (minimum effort)'</i>	D Low power / high interest <i>'Keep informed'</i>
		Low	High
		Interest	

Gambar 5.4. Power Interest Matrix

(Sumber : <https://www.ecoshape.org/en/enablers/stakeholder-model/enabler-guidance/>)

Dari matriks tersebut maka dapat diambil sebuah kategori stakeholder, antara lain :

- a) Penentu Konteks 'A': Ini adalah pemangku kepentingan dengan kekuatan tinggi tetapi kepentingan rendah. Kekuatan mereka memberikan bagian dari konteks di mana

pembangunan dikejar. Habiskan upaya yang cukup untuk membuat mereka puas, tetapi jangan terlalu banyak sehingga menjadi kontraproduktif. Jika memungkinkan, cobalah untuk meningkatkan minat mereka.

- b) Pemain Kunci 'B': Ini adalah pemangku kepentingan dengan kekuatan dan kepentingan tinggi. Hal ini dapat berhubungan dengan minat aktor itu sendiri, serta minat pengembang proyek terhadap apa yang dapat ditambahkan oleh aktor tersebut ke dalam proyek dalam hal pengetahuan, perspektif, dan sumber daya yang relevan. Ini adalah orang-orang yang secara penuh dan intensif terlibat dalam proses dan untuk memfokuskan upaya paling besar. Penting untuk membuat mereka tetap terlibat aktif dalam pengembangan proyek dan berkonsultasi secara teratur.
- c) Crowd 'C': Ini adalah pemangku kepentingan dengan kekuatan rendah dan minat rendah. Kelompok ini dapat dipantau dan diinformasikan secara pasif. Jangan ganggu mereka dengan komunikasi yang berlebihan. Jika memungkinkan, cobalah untuk meningkatkan minat mereka.
- d) Subjek 'D': Ini adalah pemangku kepentingan dengan kekuatan rendah tetapi taruhannya tinggi. Pastikan untuk memberi tahu mereka secara memadai dan untuk menghindari masalah besar. Seringkali orang-orang ini dapat membantu dengan rincian proyek. Sementara Ackerman dan Eden (2011) menyarankan agar kelompok ini tetap 'terinformasi', dari perspektif termasuk kelompok yang kurang kuat dan 'inklusif sosial' ini mungkin

tidak disukai. 'Model arti-penting' (lihat di bawah) merekomendasikan secara berbeda.

4) Memahami Interaksi Stakeholder

Berbagai model tersedia untuk mempelajari interaksi aktor melalui model. Model interaksi aktor membantu memahami perilaku aktor dalam proses, seperti implementasi bangunan dengan lintasan alam.

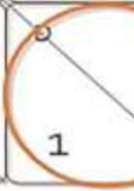
Di bidang Membangun dengan Alam, teori permainan adalah alat pemodelan yang dapat digunakan untuk memberikan informasi dalam situasi strategis dan membantu memahami interaksi berbagai pemain dalam pengambilan keputusan. Teori permainan berkaitan dengan "tindakan pembuat keputusan yang sadar bahwa tindakan mereka mempengaruhi satu sama lain" (Rasmusen 2007, p.11) dan melibatkan deskripsi dan penyelesaian permainan melalui "analisis logis dari situasi konflik dan kerja sama" (Straffin 1993, hal.3). Karena Membangun dengan Alam selalu membutuhkan kerja sama antar pemain, memahami interaksi mereka sangatlah penting. Jansen et al. (2020) menggunakan teori permainan untuk memodelkan interaksi pemangku kepentingan, atau permainan, dalam penerapan pertahanan banjir berbasis alam. Simulasi mereka mengungkapkan bahwa dilema sosial menghambat implementasi dan pengambilan solusi alami: "sementara solusi berbasis alam multifungsi menarik bagi koalisi aktor, itu bukan pilihan yang paling menguntungkan bagi aktor individu". Informasi ini dapat digunakan untuk menilai kelayakan BwN dan dapat mempengaruhi penyesuaian strategi untuk mengaktifkan BwN.

MARKERMEER

Regional Water Authority

Multi-function
NBFD shore dike
design Single-function
flood protection
shore dike design

Ministry

Develop NBFD shore dike design	A  2 4 1	B 4 1
Develop ecological shore dike design	C 1 3	 3 1

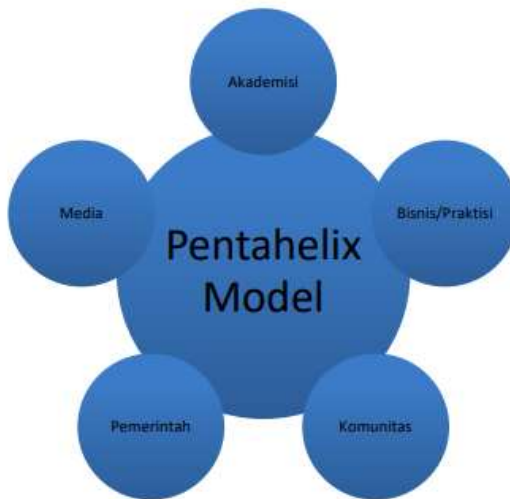
Gambar 5.5. Stakeholder interaction model using game theory

(Sumber : <https://www.ecoshape.org/en/enablers/stakeholder-model/enabler-guidance/>)

Lingkaran menunjukkan hasil dan hati mewakili optimal sosial dalam permainan (Janssen et al., 2020). Dalam permainan ini otoritas air daerah selalu cenderung untuk menggunakan 'desain tanggul pantai perlindungan banjir fungsi tunggal', yang akan mengarah pada hasil yang kurang optimal dari perspektif koalisi (yaitu nilai total $3+1=4$, dibandingkan dengan $4+2=8$).

B. Pentahelix

Pentahelix merupakan model pengembangan inovatif dari model QuadrupleHelix yang menghubungkan peneliti, pelaku/bisnis, komunitas, pemerintah dan media untuk menciptakan ekosistem berbasis kreativitas dan pengetahuan, dimana konsep ini bertujuan untuk menjadi solusi bagi pengembangan kreativitas untuk daerah yang menciptakan inovasi dan teknologi.



Gambar 5.6. Model Pentahelix

Sumber : Adaptasi Konsep

Penta helix awalnya merupakan triple helix dengan unsur ilmu pengetahuan, bisnis, pemerintahan dan kemudian ditambahkan unsur yang mewakili masyarakat sipil (atau komunitas dalam penelitian ini) menjadi quadruple helix untuk mengakomodir perspektif masyarakat, dalam hal ini adalah " media dan masyarakat budaya" yang juga telah menjadi bagian integral dari inovasi di abad ke-21. Selain itu, unsur masyarakat

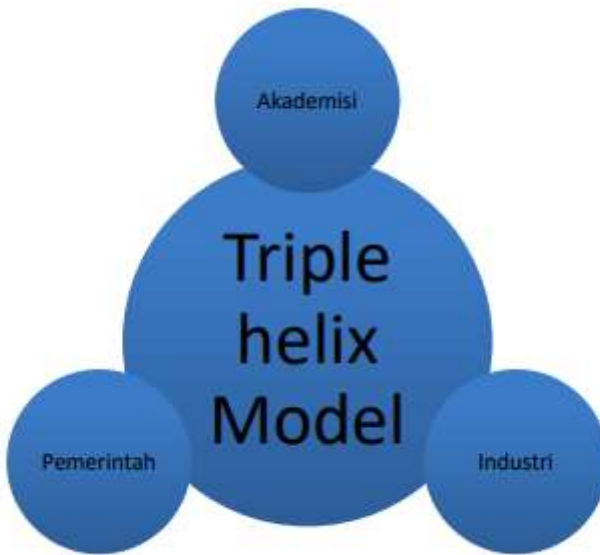
membuka kemungkinan pembentukan dan jaringan interdisipliner serta membebaskan istilah “inovasi” dari aspek dan tujuan ekonomi semata, tetapi juga memasukkan kreativitas sebagai bagian dari proses pengetahuan dan inovasi. (Muhyi, Chan, Sukoco, & Herawaty, 2017)

Kronologi Perkembangan Pentahelix

Sejarah perkembangan konsep sinergis dimulai dengan triple helix yang diadopsi pada tahun 2000 oleh teori Etzkowitz & Leydesdorff. Konsep Triple Helix menekankan hubungan antara universitas, industri dan pemerintah. Pada tahun 2014, Lindberg mengembangkan konsep baru yang disebut Four-Helix, yang menambahkan elemen komunitas helix untuk melengkapi konsep Three-Helix yang sudah dikembangkan. Konsep Pentahelix, sebaliknya, diperkenalkan oleh Riyanto pada tahun 2018 dengan keterlibatan media yang saat ini berperan sangat besar dalam perkembangan modal sosial yang pro pembangunan.

Triple Helix

Ranga dan Etzkowitz (2013) memperkenalkan konsep sistem triple helix sebagai konstruksi analitis yang mensintesis fitur utama dari interaksi triple helix dalam pendekatan sistem yang inovatif. Sistem triple helix didukung oleh tiga aspek utama, yaitu komponen sistem, hubungan antar komponen, dan fungsi sistem. Komponen dasarnya adalah lingkungan kelembagaan universitas, industri dan pemerintah. Menurut Tatang Suheri, Selfa Septiani Aulia (2017), konsep triple helix sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Etzkowitz (2008) bahwa pembangunan inovatif di daerah merupakan hasil dari kolaborasi pemerintah, intelektual dan pengusaha.



Gambar 5.7. Triple-helix Model

Sumber : Adaptasi Konsep

Penta-Helix merupakan perluasan dari strategi Triple Helix, menyatukan berbagai elemen masyarakat dan lembaga nirlaba untuk berinovasi. Melalui kerjasama yang sinergis ini, diharapkan inovasi akan didukung oleh berbagai sumber daya yang sinergis. Triple helix disajikan untuk pertama kalinya pada tahun 1995. Etzkowitz dan Leydesdorff menyajikan model triple helix dengan unsur-unsur dari sains, bisnis, dan manajemen.³¹ Aktor yang bertanggung jawab atas inovasi adalah industri. Kampus universitas bertanggung jawab untuk menciptakan informasi. Kemudian berinteraksi dengan bidang ketiga yaitu pemerintah. Mereka bekerja sama dalam pendekatan bottom-up untuk menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan kondisi perekonomian negara. Triple Helix Kemudian diperbarui dengan

menambahkan elemen lain, masyarakat sipil atau komunitas, yang menjadi Quadruple Helix untuk mengakomodasi perspektif sosial. Konsep Quadruple Helix dikembangkan dengan menjaga interaksi model Triple Helix (jaringan iptek antara universitas, industri dan pemerintah) serta melibatkan masyarakat sipil secara keseluruhan dalam sistem tersebut. Unsur Pentahelix karena media (baik media tradisional maupun media sosial) memegang peranan penting dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia, meskipun tetap merupakan unsur yang mandiri atau tidak secara langsung dipengaruhi oleh unsur lain dalam menjalankan bagian atau tugas. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Penta-Helix merupakan model inovatif yang digunakan untuk menaikkan atau menaikkan taraf perekonomian suatu negara atau daerah dan melibatkan lima pemangku kepentingan yaitu: *H. Government, Corporate . (private), media, peneliti dan komunitas*, dimana kelima elemen tersebut masing-masing berperan dan pengaruhnya cukup besar, hasil yang lebih baik dan maksimal akan diperoleh jika dipadukan dengan kolaborasi dengan tujuan tertentu.

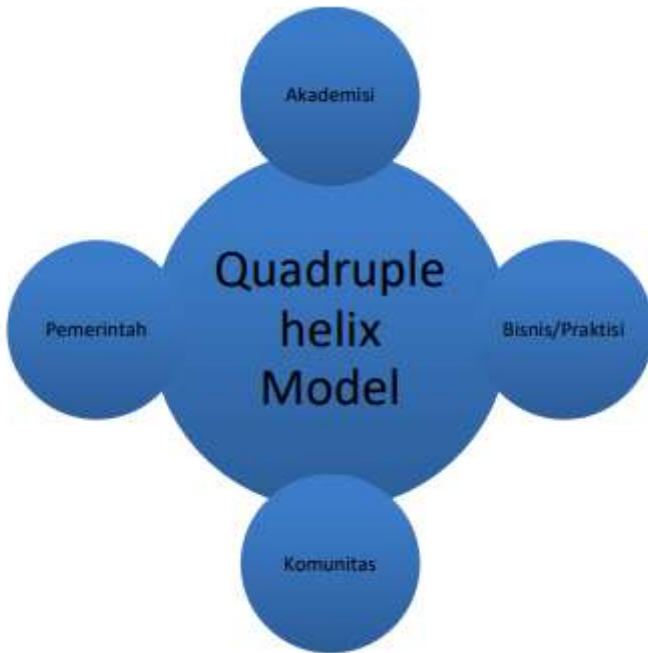
Quadruple Helix

Konsep *quadruple helix* (QH) tidak ditetapkan dan banyak digunakan dalam penelitian inovasi dan kebijakan inovasi. Namun, menganalisis literatur inovasi, kami sampai pada kesimpulan bahwa ada konsep berbeda yang dapat disebut konsep inovasi tipe QH. Beberapa di antaranya sangat dekat dengan konsep TH, yang lain menyimpang lebih radikal darinya, dan banyak di antaranya berada di antara dua ekstrem ini. Kesamaan yang dimiliki semua konsep inovasi QH adalah bahwa semuanya menggabungkan bagian dari empat kelompok inovasi dengan model TH.

Beberapa berpendapat bahwa model inovasi TH harus melibatkan organisasi pilar keempat yang menghubungkan organisasi tiga heliks (Liljemark 2004). Ada yang menyebut pilar

keempat ini atau lembaga perantara Innovation Enablers (Liljemark 2004). Mereka bertindak sebagai mediator dan networker antara organisasi TH. Pendekatan pilar ke-4 ini hanya selangkah lebih maju dari model triple helix dan sangat mirip dengan konsep sistem inovatif yang disajikan sebelumnya.

Model quadruple helix dapat dilihat sebagai pengembangan dari perspektif triple helix, yang tidak hanya berfokus pada aktor akademisi, politik, dan industri, tetapi juga mengakui peran masyarakat sipil yang semakin berkembang (Leydesdorff 2012). Sebagian besar literatur sampai saat ini setuju bahwa penting untuk menambahkan heliks keempat ke dalam model triple heliks, tetapi terdapat ambiguitas mengenai apa yang terdiri dari heliks keempat ini (Carayannis dan Rakhmatullin 2014; Høglund dan Linton 2018; Nordberg 2015). Misalnya, Carayannis dan Campbell (2012) mengkonseptualisasikan lingkaran keempat sebagai media, budaya, dan masyarakat sipil, dengan alasan bahwa lingkaran keempat berpusat pada manusia dan berfokus pada pengetahuan demokratis dan mendukung seni, penyelidikan artistik, dan berbasis seni inovasi (Carayannis dan Campbell 2014). Demikian pula, Kriz, Bankins, dan Molloy (2018) mengambil perspektif pengguna akhir spiral keempat, termasuk, misalnya, penonton yang tertanam dalam jalinan seni dan budaya komunitas. Demikian pula, Nordberg (2015) berpendapat bahwa heliks keempat secara luas didefinisikan sebagai nilai, budaya, dan latar belakang umum dari proses inovasi. Ivanova (2014) juga mengkaji aspek budaya, namun dari pendekatan sistemik yang berfokus pada infrastruktur. Dia berpendapat bahwa model *four-helix* tidak hanya menargetkan konsumen, tetapi juga infrastruktur media, televisi, radio, internet, dan akhirnya media lainnya.



Gambar 5.8. Quadruple-helix Model

Sumber : Adaptasi Konsep

Jenis Quadruple Helix yang inovatif memungkinkan penemuan yang lebih luas daripada model Triple Helix. Kegiatan inovasi tipe Triple Helix berfokus pada produksi inovasi teknologi tinggi berdasarkan teknologi terkini dan keahlian penelitian. Oleh karena itu, diyakini bahwa model triple helix lebih cocok untuk perusahaan teknologi tinggi berbasis sains daripada perusahaan lain (lihat MacGregor et al. 2009). Kegiatan inovasi tipe quadruple helix, di sisi lain, dapat berfokus pada menghasilkan jenis inovasi lain dan menerapkan teknologi yang ada dan pengetahuan penelitian serta pengetahuan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. Undang Undang tentang Kepariwisataaan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM
<https://www.ecoshape.org/en/enablers/stakeholder-model/>
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/59-Full_Text.pdf
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5053/8/UNIKOM_ROBBY%20UL%20PRATAMA_BAB%20II.pdf
- Capriello, A., & Fraquelli, G. (2008). Market-driven management in community events. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 50–65. doi: <https://doi.org/10.4468/2008.2.05capriello.fraquell>
- Moital, M., Jackson, C., & Couillard, J. Le. 2013. Using scenarios to investigate stakeholders' views on the future of a sporting event. *Event Management*, 17(4), 439–52. doi:<https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444783>
- Tiew, F., Holmes, K., & De Bussy, N. 2015. Tourism events and the nature of stakeholder power. *Event Management*, 19(4), 525–541. doi: <https://doi.org/10.3727/152599515X14465748512768>
- Van Niekerk, M., & Getz, D. 2016. The identification and differentiation of festival stakeholders. *Event Management*, 20(3), 419–431. doi: <https://doi.org/10.3727/152599516X14682560744910>
- Gardner, J. R., Rachlin, R., & Sweeny, A. 1986. *Handbook of strategic planning*. Hoboken, NJ: J Wiley
- Clarkson, M. E. 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. doi: <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9503271994>

- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. doi:<https://doi.org/10.5465/AMR.1997.9711022105>
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (7th ed.). Harlow, UK: Financial Times Prentice Hall.
- Sharma, R. 2010. What is the power/interest grid?. Retrieved from <https://www.brighthubpm.com/resourcemanagement/80523-what-is-the-powerinterest-grid/>
- Maraglino, T., Ricco, V., Schiralli, M., Giordano, R., Pappagallo, G., Maraglino, T., ... Pappagallo, G. 2010. The role of stakeholders' involvement to combat desertification: A case study in the Apulia Region. In 116th EAAE Seminar "Spatial Dynamics In Agri- Food Systems: Implications For Sustainability And Consumer Welfare (pp. 1–13). Parma, Italy.
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. 2017. Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494–509. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.010>

BAB 6

KAMPANYE PARIWISATA

Oleh Fitria Herawati

6.1 Pendahuluan

Kampanye pada dasarnya adalah komunikasi antara satu atau lebih orang tertentu dengan maksud mempengaruhi sejumlah besar orang. Secara umum, konsep kampanye adalah serangkaian kegiatan dan tindakan komunikasi yang terencana untuk memenangkan dukungan khalayak luas, yang dilakukan olehnya atau sekelompok orang secara terorganisir dalam pengambilan keputusan. Kampanye dan komunikasi sangat erat kaitannya. Upaya perubahan yang dilakukan oleh kampanye selalu terkait dengan dimensi pengetahuan, sikap dan perilaku, dan dimaksudkan untuk mengatasi perubahan tingkat pengetahuan, perubahan domain sikap dan perubahan perilaku khalayak yang bersifat nyata dan terukur. (Venus, 2004: 10).

Beberapa ahli memiliki pendapat sendiri mengenai definisi kampanye. Dalam Rogers and Storey, *Communication Campaigns* (Berger & Chaffe, 1987 dalam Venus, 2018:9), Kampanye adalah serangkaian rencana dan tindakan komunikasi yang ditujukan untuk memberi dampak pada khalayak luas secara terus menerus yang dilakukan selama jangka waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, Sebuah kampanye membutuhkan setidaknya empat hal: (1) tindakan kampanye yang diindikasikan untuk menciptakan dampak atau dampak spesifik; (2) khalayak sasaran yang besar; (3) biasanya terjadi selama periode waktu tertentu ditentukan sesuai rencana. (4) melalui kegiatan komunikasi yang terorganisir; (Venus, 2018:6-7). Sedangkan Michael Pfau dan Roxanne Parrot mengungkapkan bahwa kampanye pada dasarnya adalah latihan

komunikasi yang menarik. Artinya kegiatan kampanye selalu dibarengi dengan kegiatan komunikasi persuasif (Ruslan, 2007:26).

Kampanye merupakan proses kegiatan komunikasi yang dilakukan secara sistematis oleh individu atau kelompok dengan tujuan menghasilkan efek atau pengaruh tertentu pada khalayak umum sebagai target kampanye. Kampanye dapat dikatakan juga sebagai kegiatan promosi atau pemasaran. Menurut Warnadi dan Aristoriyono (2019:91), promosi berarti menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk untuk menerima pasar sasaran suatu produk perusahaan, pembelian, atau loyalitas. Kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mengingatkan orang akan suatu produk yang disediakan oleh Perusahaan. Dalam hal ini tentunya semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa memerlukan kegiatan kampanye atau promosi untuk memperkenalkan setiap produk yang akan dijual kepada banyak orang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990, pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata usaha sarana wisata dan usaha lain yang terkait bidang tersebut. Maka dari itu, dalam industri pariwisata juga dibutuhkan untuk melakukan kampanye atau promosi terhadap produk dari usaha pariwisata yang ada di dalamnya.

6.2 Definisi dan Tujuan Kampanye Pariwisata

Kegiatan kampanye umumnya bukan diselenggarakan oleh individu melainkan oleh lembaga atau organisasi. Badan atau organisasi ini bisa berasal dari pejabat pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), atau sektor swasta. Kampanye, terlepas dari siapa atau organisasi apa yang mengaturnya, selalu memiliki tujuan khusus yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran kampanye sangat beragam dan bervariasi dari organisasi ke organisasi. Menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus

(2004:10), terlepas dari tujuannya, upaya perubahan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*).

Kampanye merupakan sarana untuk menyebarluaskan informasi dan meningkatkan kesadaran untuk mempengaruhi perubahan perilaku sasaran kampanye. Industri pariwisata di dalamnya meliputi kegiatan menyelenggarakan berbagai jenis usaha yang terkait dengan bidang pariwisata. Usaha pariwisata tersebut termasuk hotel dan bentuk akomodasi lainnya, maskapai penerbangan, perusahaan penyewaan mobil, restoran, tempat hiburan, agen perjalanan, dan operator tur. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye pariwisata merupakan sarana kegiatan untuk menyebarluaskan berbagai informasi mengenai pemasaran produk pariwisata guna meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi wisatawan agar membeli produk dari usaha jasa pariwisata yang telah disediakan oleh setiap destinasi wisata di Daerah Tujuan Wisata (DTW).

Kampanye pariwisata tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan kesadaran sebagai upaya untuk menarik wisatawan ke berbagai destinasi yang ada. Untuk berhasil membujuk kampanye dan menjangkau wisatawan, diperlukan pesan yang tepat sasaran dan dapat diterima oleh masyarakat umum. Dalam kegiatannya, semua pengelola destinasi diharapkan dapat berkomunikasi dengan tujuan untuk menghasilkan pengetahuan, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Pengelola harus dapat mengubah sikap, mengubah pendapat, dan mengubah perilaku wisatawan sehingga dapat menerima sepenuhnya informasi yang disampaikan dan mencapai saling pengertian. Keberhasilan atau kegagalan kampanye pariwisata di tanah air sangat dipengaruhi oleh kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *stakeholders* terkait, peran pengelola destinasi serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga dapat bekerja sama dengan Dinas

Pemuda dan Olahraga setempat. Manajemen harus dapat merencanakan dengan cermat dan efektif untuk mempromosikan suatu destinasi sebagai destinasi yang menarik dan layak dikunjungi.

Kampanye pariwisata memiliki istilah lain seperti promosi atau pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata adalah istilah untuk berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam industri pariwisata. Tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk mempromosikan perusahaan, membedakan produk dari persaingan, menarik pelanggan dan membangkitkan kesadaran merek. Banyak strategi pemasaran pariwisata modern memanfaatkan internet, dengan situs web, iklan online, email, dan platform media sosial sering memainkan peran kunci.

Kampanye pariwisata sangat penting karena sebagai salah satu industri terbesar di dunia, pariwisata merupakan industri yang sangat kompetitif. Hal ini membantu setiap perusahaan yang beroperasi di industri pariwisata dapat menemukan cara untuk membedakan produk yang satu dengan lainnya diantara luasnya persaingan, berusaha menunjukkan diri adalah pilihan yang terbaik bagi wisatawan, dan menyoroti apa yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya serta menjadi yang terbaik. Kampanye pariwisata sangat penting untuk mencapai hal ini, banyak kiat pemasaran pariwisata terbaik berfokus untuk membantu bisnis menemukan dan mempromosikan proposisi penjualan yang unik. Pelaku usaha industri pariwisata dianjurkan untuk mengikuti tren pariwisata terkini, membuat bauran pemasaran yang beragam, dan menyampaikan pesan promosi dengan cara terbaik.

6.3 Strategi Kampanye Pariwisata

Menerapkan strategi kampanye pariwisata yang tepat dapat menjadi bagian penting untuk memaksimalkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan mengelola reputasi perusahaan. Mengikuti perkembangan baru dalam kampanye pariwisata sangat penting untuk mempertimbangkan implikasi dari perkembangan tersebut. Berikut ini adalah tips melakukan kampanye pariwisata untuk membantu mengoptimalkan hasil dan mencapai tujuan dari sebuah usaha, diantaranya:

1. Tetapkan tujuan dan sasaran kampanye pariwisata;
Pengelola destinasi wisata harus menetapkan tujuan dan sasaran ketika akan melakukan kampanye pariwisata. Sasaran dari strategi kampanye pariwisata adalah hasil yang diinginkan dari fungsi kampanye pariwisata jangka panjang (tiga sampai lima tahun). Tujuan kampanye pariwisata, di sisi lain adalah hasil jangka pendek yang dapat diukur (biasanya dalam satu tahun) atau SMART (*specific, measurable, achievable, time specific*). Tujuan kampanye pariwisata ini harus relevan dan berdasarkan sarana untuk mencapai sasaran atau tujuan kampanye
2. Membangun *brand* destinasi pariwisata (*destination branding*);
Brand dapat disebut juga jenama atau merek adalah suatu identitas atau jati diri yang membuat suatu destinasi wisata dapat dikenali dan berbeda dari destinasi lainnya sehingga target konsumen dapat dengan mudah mengingatnya. Tetapi membutuhkan upaya seperti tujuan merek, pilar merek, desain identitas merek, desain arsitektur merek, loyalitas merek, komunikasi merek, dan pengukuran kinerja
3. Melakukan kampanye pada media yang tepat;
Media adalah alat yang dibutuhkan untuk melakukan kampanye agar memudahkan penyebaran informasi

kepada wisatawan sebagai konsumen. Desain kampanye harus dibuat menarik dan informatif sehingga dapat menarik perhatian wisatawan juga dapat dengan mudah untuk dipahami. Macam-macam media yang digunakan antara lain, media cetak, media internet, media elektronik dan media produk atau *merchandise*

4. Melakukan kampanye dengan memanfaatkan teknologi terkini;

Semakin berkembangnya zaman maka teknologi di dunia pun semakin berkembang. Agar dapat mengikuti perkembangan zaman tersebut para pelaku industri pariwisata dalam hal melakukan kampanye atau promosi pariwisata harus menguasai penggunaan teknologi terkini untuk dapat menerapkannya pada produk pariwisata yang ditawarkan. Beberapa teknologi yang menjadi tren terkini diantaranya adalah menerapkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), memanfaatkan teknologi pencarian suara, meningkatkan pengalaman dan kepuasan tamu melalui *Chatbots*, Memanfaatkan teknologi *Augmented Reality*, dan teknologi lainnya

5. Lakukan segmentasi pasar (*segmenting*) dan tetapkan target pasar (*targeting*);

Segmentasi pasar merupakan proses penting dalam tahap awal pengembangan strategi kampanye pariwisata. Segmentasi pasar pariwisata adalah proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok pasar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pengelola destinasi. Morrison dkk (2017) membagi beberapa kriteria untuk melakukan segmentasi pasar pariwisata yaitu; segmentasi pasar berdasarkan tujuan wisata, segmentasi pasar bersumber geografis, segmentasi pasar demografis dan sosial ekonomi, segmentasi pasar psikografis,

segmentasi pasar berdasarkan perilaku, segmentasi pasar berbasis produk.

6. Berkoordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan terkait dengan kampanye pariwisata sebuah destinasi;
Seluruh strategi kampanye pariwisata yang telah direncanakan harus dikoordinasikan dengan seluruh pemangku kepentingan destinasi pariwisata. Karena strategi kampanye pariwisata tidak bisa dijalankan hanya oleh pengelola destinasi itu sendiri tetapi harus didukung oleh seluruh stakeholders terkait. Maka dari itu, perlu dilakukan koordinasi dan kolaborasi bersama pemangku kepentingan pada saat penyusunan maupun implementasi strategi kampanye pariwisata
7. Melakukan kampanye pariwisata dengan merencanakan konten dan bekerja sama dengan *influencer*;
Kampanye melalui konten yang disebarluaskan melalui media sosial adalah salah satu strategi kampanye pariwisata terbaik karena berbagai alasan. Tidak hanya dapat membantu memperkenalkan produk pariwisata yang dipromosikan kepada khalayak yang lebih luas, kampanye melalui konten sosial media juga sangat menarik perhatian calon wisatawan yang akan berkunjung atau sedang merencanakan untuk melakukan perjalanan wisata. Konten tersebut berisikan mengenai berbagai informasi untuk wisatawan seperti atraksi wisata, aktivitas wisata dan pengalaman wisata yang didapatkan pada destinasi wisata yang dikampanyekan. Dalam pembuatan konten ini dibutuhkan kerjasama dengan *influencer* karena orang cenderung lebih mempercayai kata-kata atau sebuah *review* dari seseorang yang sudah dikenal oleh masyarakat luas

8. Meningkatkan kualitas dan menciptakan inovasi produk;
Setiap orang pasti ingin mendapatkan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan anggaran dan kebutuhannya. Sebagai pelaku industri pariwisata sudah seharusnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang berkunjung. Selain kualitas, inovasi produk juga sangat penting agar wisatawan tidak merasa bosan ketika ingin membeli kembali produk yang dijual
9. Fokus untuk memberikan pengalaman terbaik untuk wisatawan;
Dalam pengelolaan pariwisata, penting untuk diingat bahwa sebagian besar pelanggan sebenarnya tidak membayar untuk produk dan layanan. Mereka membayar untuk mendapatkan sebuah pengalaman ketika melakukan perjalanan wisata. Dengan mengingat hal ini, beberapa kiat pemasaran pariwisata yang paling membantu menyoroti pentingnya bersaing berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat ditawarkan. Hotel biasanya melakukan hal ini dengan menawarkan *smart room controls*, maskapai penerbangan dapat bersaing dalam makanan dan hiburan yang ditawarkan dan lainnya
10. Lakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap strategi kampanye pariwisata yang telah diterapkan;
Strategi kampanye pariwisata yang diterapkan harus selalu dipantau dan dievaluasi secara berkala untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan strategi kampanye tersebut. Selain itu evaluasi juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur produktivitas kegiatan kampanye pariwisata serta masukan untuk bahan evaluasi atau perbaikan strategi kampanye ke depannya.

6.4 Implementasi Kampanye Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang sangat penting bagi sebagian besar negara di dunia karena menghasilkan devisa negara yang cukup tinggi serta dapat membantu perekonomian masyarakat di suatu negara. Pariwisata semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan mengalami perubahan dan kenaikan yang sangat signifikan. Setiap negara memiliki program masing-masing dalam melakukan kampanye pariwisata. Kegiatan tersebut tentunya memiliki berbagai tahap diantaranya merancang strategi, persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Selain hanya dirancang, strategi dalam kampanye pariwisata juga harus diterapkan secara langsung pada pelaksanaan kegiatan kampanye pariwisata.

Dalam menyelenggarakan kampanye pariwisata ketika masa pandemi, Organisasi Pariwisata Dunia (*The World Tourism Organization-UNWTO*) bekerja sama dengan media televisi internasional menyelenggarakan kegiatan kampanye yang meminta dunia untuk bersabar, bertanggung jawab, dan melakukan '*travel tomorrow*'. Kampanye tersebut memanfaatkan pengaruh dan prestise untuk menjangkau audiens global dalam skala besar, sambil mengklaim UNWTO adalah suara pemersatu di balik dimulainya kembali pariwisata global. Video *Restart Tourism* menyoroti kemampuan unik pariwisata untuk beradaptasi, berinovasi, dan menciptakan peluang untuk pembangunan berkelanjutan. Direktur Eksekutif UNWTO merasa bangga dapat bekerja sama dengan media televisi internasional untuk menyampaikan kampanye pariwisata berisi pesan yang begitu positif dan menginspirasi. Pariwisata memiliki kekuatan untuk menghubungkan dunia kembali, mendukung pekerjaan, mendukung bisnis, melindungi warisan budaya dan alam sambil memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

Kampanye pariwisata pada suatu destinasi mengacu pada proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional atau perusahaan pariwisata mengidentifikasi dan berkomunikasi

dengan wisatawan pilihan mereka, saat ini dan potensi, untuk menentukan keinginan, kebutuhan, motivasi, suka dan tidak suka di tingkat lokal atau pedesaan dan untuk pengaruh, di tingkat regional, nasional dan internasional, dan untuk merumuskan dan menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai, untuk mencapai kepuasan wisatawan yang optimal dan dengan demikian mencapai tujuan mereka. Destinasi wisata mungkin merupakan salah satu produk yang paling sulit dipasarkan, melibatkan banyak pemangku kepentingan dan citra merek. Organisasi pemasaran destinasi adalah setiap organisasi di tingkat mana pun yang bertanggung jawab untuk memasarkan destinasi. Oleh karena itu, hal ini menghalangi departemen pemerintah terpisah yang bertanggung jawab atas perencanaan dan kebijakan. Organisasi Pemasaran Destinasi (*Destination Marketing Organization-DMO*) berurusan dengan penjualan tempat.

Sedangkan Organisasi Promosi Pariwisata Perkotaan Asia-Pasifik (*The Tourism Promoting Organization for Asia Pasific Cities-TPO*) adalah organisasi pariwisata internasional untuk pengembangan jaringan kerja sama multi-kota dan industri pariwisata di Asia-Pasifik. Untuk mencapai tujuan tersebut, TPO melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Melakukan kampanye pemasaran bersama untuk pengembangan produk wisata di kota-kota anggota;
2. Survei dan penelitian tren pariwisata dan statistik pariwisata di kota-kota anggota;
3. Program pendidikan untuk melatih pejabat pemerintah dalam administrasi kepariwisataan;
4. Publikasi informasi wisata dari kota-kota anggota;
5. Pertukaran informasi dan pendapat tentang pariwisata antar kota anggota;
6. Selain program di atas, TPO melakukan kegiatan yang dianggap perlu untuk mencapai tujuannya.

6.5 Kampanye Pariwisata di Indonesia

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan kekayaan akan keragaman suku, budaya dan pesona alam yang luar biasa indahnya. Dengan seluruh kekayaan yang dimiliki, Indonesia memiliki berbagai potensi wisata yang sangat menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif Republik Indonesia memiliki berbagai program untuk meningkatkan kualitas pariwisata di Indonesia salah satunya adalah program lima Destinasi Super Prioritas yang termasuk ke dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) berada di lima provinsi antara lain Candi Borobudur di Jawa Tengah, Danau Toba di Sumatera Utara, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), Mandalika di Nusa Tenggara Barat dan Likupang di Sulawesi Utara. Kelima destinasi super prioritas tersebut akan dikembangkan dan dijadikan sebagai Bali Baru dengan melakukan pengembangan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan wisata di destinasi.

Akan tetapi ternyata industri pariwisata Indonesia masih tertinggal dari beberapa negara di dunia meskipun Indonesia memiliki potensi wisata yang besar. Maka dari itu Indonesia mengembangkan modal atau potensi pariwisata agar mampu mengakselerasi kemajuan pariwisata Indonesia. Tujuannya agar Indonesia akan menjadi tujuan wisata nomor satu yang ingin dikunjungi wisatawan mancanegara. Untuk mencapai hal tersebut, negara harus mengambil langkah-langkah untuk mendukung pengembangan pariwisata domestik. Dengan meningkatnya persaingan global dalam industri pariwisata, setiap negara harus memiliki keunggulan untuk dipromosikan. Produk pariwisata tersebut harus menjadi ciri khas tersendiri agar dapat dibedakan dengan produk lainnya serta dapat meningkatkan citra dan *branding* pariwisata Indonesia. Dengan tujuan inilah Kemenparekraf melakukan berbagai cara untuk melakukan kampanye pariwisata Indonesia agar dikenal di seluruh dunia.

Kampanye pariwisata diselenggarakan melalui penyebaran pesan kampanye, disampaikan melalui iklan dan alat promosi lainnya. Hal ini dapat sangat mempengaruhi ekspektasi pasar sasaran yang dituju mengenai spesifikasi produk wisata apa yang dapat dinikmati wisatawan di destinasi tersebut. Tentunya hal ini dapat mempengaruhi kepuasan dan harapan wisatawan tentang pengalaman berwisata dan bertanggung jawab atas kegiatan promosi dan kampanye pariwisata di setiap destinasi. Target pasar yang jelas dan tujuan yang jelas yang ingin dicapai untuk setiap tujuan memudahkan dalam merumuskan pesan kampanye yang ingin disampaikan dan pemilihan media kampanye yang tepat. Karena pariwisata di Indonesia dibangun di atas konsep pariwisata berkelanjutan, maka pesan yang disampaikan melalui kampanye pariwisata diharapkan dapat membentuk sikap dan perilaku wisatawan sesuai dengan konsep pengembangan pariwisata yang diinginkan.

Demi mendorong konsep pariwisata berkelanjutan dan berkualitas, pada Maret 2023 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia meluncurkan kampanye gerakan "Kita Mulai Sekarang" untuk berkontribusi terhadap penurunan emisi dunia pada tahun 2030 dan merespon isu perubahan iklim di sektor pariwisata berdasarkan Paris *Agreement* tahun 2015. Hal tersebut dilakukan sebagai tujuan untuk membangkitkan perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan. mengacu pada RIPPARNAS periode 2010-2025, pembangunan kepariwisataan harus berdasarkan prinsip melestarikan dan melindungi lingkungan secara holistik. Dengan gerakan "Kita Mulai Sekarang" diharapkan pada tahun 2045 emisi karbon menurun bahkan sampai *zero*. Gerakan ini mengkampanyekan wisata berkualitas berbasis alam agar menjadi tren pariwisata saat ini. Selain turut berkontribusi terhadap kampanye pariwisata di dunia, Indonesia sebagai salah satu negara berkembang melakukan kampanye pariwisata dengan memperkenalkan keberagaman suku

budaya serta keindahan alam yang dimiliki. Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Untuk meningkatkan pembangunan pariwisata di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia membuat berbagai program pariwisata. Pada tahun 2011, *branding* nasional “Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia*” dicanangkan untuk membangkitkan dan meningkatkan pariwisata dan budaya di seluruh provinsi di Indonesia.

6.5.1 Pesona Indonesia atau Wonderful Indonesia



Gambar 6.1. Logo Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia
(Sumber : Kemenparekraf.go.id)

Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia* merupakan salah satu bentuk dari kampanye pariwisata Indonesia yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif atau Badan Pariwisata dan Industri Kreatif Republik Indonesia untuk

mempromosikan pariwisata di Indonesia. Merek atau jenama Pesona Indonesia untuk konsumsi domestik sedangkan *Wonderful Indonesia* untuk konsumsi domestik dan internasional. Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia* juga dapat digambarkan sebagai *national branding* dari kampanye pariwisata dan ujung tombak pariwisata unggulan di Indonesia. *Branding* pariwisata di negara ini dapat meningkatkan nilai tambah bagi negara Indonesia untuk bertahan dan bersaing di dunia yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu.

Didasarkan oleh tujuan Indonesia untuk meningkatkan potensi pariwisata, dibentuklah *Wonderful Indonesia* sebagai bentuk promosi Indonesia di kancah internasional. *Wonderful Indonesia* pertama kali diperkenalkan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia di Forum Menteri Pariwisata ASEAN yang diselenggarakan di Kamboja pada tanggal 17-18 Januari 2011 di Negara Kamboja. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia pada saat itu, Jero Wacik, mengumumkan bahwa *brand* pariwisata Indonesia akan berubah dari '*Visit Indonesia*' menjadi '*Wonderful Indonesia*'. Artinya, wisatawan mancanegara diajak tidak hanya berkunjung ke Indonesia akan tetapi juga memuji potensi wisata Indonesia dengan kata "*wonderful*" Indonesia. Hal itu dilakukan dengan alasan memperkuat citra pariwisata yang dinilai lebih menarik dan merupakan representasi yang sangat baik dari apa yang ditawarkan Indonesia.

Merek yang unik dapat mewakili pesan spesifik yang berpusat pada nilai-nilai positif dan tujuan menciptakan merek tertentu. Dalam hal ini, *Wonderful Indonesia* merupakan *brand* pariwisata milik Indonesia yang mampu mendongkrak identitas wisata *Wonderful Indonesia* yang memaknai bahwa alam Indonesia adalah yang terindah di dunia. Ini keindahan alam bawah laut, pantai, pegunungan, hutan dan keanekaragaman hayati dari Sabang sampai Merauke. Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia* memiliki logo yang terdapat makna tersendiri di

dalamnya. Berikut adalah makna dari Logo Pesona Indonesia atau *Wonderful* Indonesia beserta penjelasannya yang dapat dilihat pada gambar 6.2 di bawah ini:

Color on the logo
Warna pada Logo



C: 68 M: 07 Y: 00 K: 0
R: 100 G: 100 B: 00
HEX: #00FF00
PANTONE: 344 C



C: 60 M: 70 Y: 0 K: 0
R: 100 G: 00 B: 100
HEX: #800080
PANTONE: 260 C



C: 0 M: 40 Y: 80 K: 0
R: 255 G: 151 B: 40
HEX: #FF9900
PANTONE: 150 C



C: 100 M: 25 Y: 0 K: 0
R: 0 G: 143 B: 213
HEX: #0099CC
PANTONE: 334 C



C: 12 M: 90 Y: 16 K: 0
R: 214 G: 62 B: 132
HEX: #D62728
PANTONE: 214 C



Green/ Hijau

Creativity, Natural Friendliness and Alignment.
Kreativitas, Ramah kepada Alam dan Keselarasan.

Purple/ Ungu

Imagination, Belief System, Physical & Mental Unity.
Daya Imajinasi, Keimanan, Kesatuan Lahir dan Batin.

Orange/ Jingga

Innovation, Spirit of Rejuvenation, & Openness.
Inovasi, Semangat Pembaruan, dan Keterbukaan.

Blue/ Biru

Universality, Peacefulness, & Determination.
Universalitas, Kedamaian, dan Keteguhan.

Magenta/ Magenta

Balance, Common Sense, & Practical Matters.
Keseimbangan, Akal Sehat, dan hal-hal kecil yang menyenangkan

Gambar 6.2. Makna Logo Pesona Indonesia atau Wonderful Indonesia

(Sumber : Indonesia.travel)

Kampanye pariwisata melalui Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia* dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media. Pesona Indonesia atau *Wonderful Indonesia* memiliki berbagai media sosial yang berisikan informasi-informasi menarik mengenai pariwisata yang ada di Indonesia, informasi tersebut dibuat dalam bentuk artikel, foto maupun video yang sangat berpotensi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Agar kampanye pariwisata semakin luas jangkauannya, pemerintah Indonesia bekerjasama dengan produser film di Perancis membuat film petualangan berjudul "Kohlanta" yang menampilkan keindahan alam Raja Ampat. Menteri Pariwisata Indonesia pada tahun 2015 melaksanakan kampanye pariwisata *Wonderful Indonesia* dalam forum *Tourism Ministerial Meeting of Countries along The Silk Road Economic Belt* yang diselenggarakan oleh *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* dan *China National Tourism Administration (CNTA)*. Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Indonesia juga mengadakan *World Tourism Market (WTM)* bersama KBRI London pada tahun 2012 dengan mencantumkan logo *Wonderful Indonesia* pada ikon populer di London yaitu taksi hitam sebanyak 250 unit. Selain itu pemerintah bersama Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Indonesia turut berkontribusi dalam *Country Branding* untuk menyelenggarakan kampanye *Wonderful Indonesia* di beberapa negara di dunia.

6.5.2 Kampanye Pariwisata di Indonesia Selama Pandemi Covid-19

Akibat terjadinya pandemi covid-19, seluruh negara terkena dampaknya dari berbagai sektor, perekonomian semakin menurun dan sebagian besar sektor industri di dunia mengalami penurunan drastis, salah satunya yang terdampak sangat parah adalah industri pariwisata. Karena pariwisata berkaitan dengan kegiatan bepergian ke suatu tempat sedangkan ketika masa

pandemi semua orang diwajibkan untuk berdiam diri di dalam rumah saja, bahkan sebagian besar negara di dunia melakukan *lockdown* untuk mencegah penyebaran virus corona. Bahkan dalam buku yang diterbitkan oleh Kemenparekraf yang berjudul “Tren Pariwisata 2021”, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan internasional yang masuk ke Indonesia berkisar 4.052 juta orang, sekitar 25% dari jumlah wisatawan di tahun 2019. Penurunan jumlah wisatawan berdampak padapenurunan jumlah pendapatan negara dan tingkat hunian hotel. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tingkat hunian hotel rata-rata masih berada pada level normal sebesar 49,71% dan 49,22% pada Januari dan Februari 2020. Namun akibat pandemi, tingkat hunian hotel turun drastis menjadi 32,24% di bulan Maret dan terus menurun di bulan April menjadi 12,7%. Jumlah penurunan hunian hotel tetap di bawah 20% hingga bulan Juni tahun 2020.

Meski melalui segala gejolak dan perubahan masif beberapa tahun terakhir, kreativitas industri pariwisata tidak bisa dibendung. Setiap destinasi wisata dapat beradaptasi, unggul, dan memukau. Kampanye pariwisata dengan berbagai cara tidak hanya menjual tiket ke satu tempat atau acara tertentu melainkan dengan beragam inovasi terbaru yang tiada habisnya. Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pariwisata di Indonesia. Terdapat tiga fase yang disebut fase “penyelamatan” terdiri dari fase tanggap darurat, fase pemulihan dan normalisasi. Pada fase tanggap darurat seluruh kegiatan fokus pada kesehatan yang utama. Sedangkan pada fase pemulihan, destinasi-destinasi wisata dibuka secara perlahan dan bertahap dengan persiapan yang matang dengan mengkampanyekan sertifikasi penerapan protokol kesehatan *Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) pada pelaku industri pariwisata seperti melakukan pengecekan suhu tubuh bagi wisatawan yang akan memasuki destinasi wisata, menyediakan *handsanitizer*, mewajibkan untuk

menjaga jarak, melakukan pembayaran secara *cashless*, melakukan pembersihan tempat secara berkala dengan disinfektan, wisatawan diwajibkan menggunakan masker dan lain sebagainya mengikuti anjuran dari pemerintah. Hal ini tidak hanya berlaku pada destinasi wisata tetapi juga pada sarana dan prasarana penunjang pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Tidak berhenti sampai disitu, berbagai inovasi terus bermunculan seiring berjalannya waktu. Untuk meningkatkan tingkat hunian, setiap hotel memiliki program yang menarik dengan membuat berbagai *event* di dalamnya. Event tersebut diselenggarakan dengan protokol kesehatan yang ketat dan tentunya peserta diwajibkan untuk vaksin terlebih dahulu kemudian melakukan swab atau PCR test. Event yang diselenggarakan termasuk ke dalam MICE seperti membuat program *work from hotel*, *staycation*, *wedding drive thru* dan masih banyak lagi inovasi menarik lainnya dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan okupansi dan memulihkan kembali pariwisata di Indonesia bahkan dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahrani, M., 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 2, No. 2, pp. 144-161.
- Hidayah, N., 2022. *Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Daya Saing*. [Online] Available at: <https://pemasaranpariwisata.com/>
- Humas, 2017. *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia*. [Online] Available at: <https://setkab.go.id/>
- Indonesia.travel, n.d. *Mau Tahu Logo Wonderful Indonesia dan Cara Menggunakannya? Ini Panduannya*. [Online] Available at: <https://www.indonesia.travel/>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023. *Siaran Pers: Kemenparekraf Luncurkan Kampanye Gerakan “Kita Mulai Sekarang” Respons Isu Perubahan Iklim di Sektor Pariwisata*. [Online] Available at: <https://kemenparekraf.go.id/>
- Kemenparekraf, 2022. *5 Destinasi Super Prioritas*. [Online] Available at: <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>
- McIntyre, J., 2022. *The 15 Best Tourism Campaigns in Recent Years*. [Online] Available at: <https://www.tiqets.com/>
- Nazaretha, E., 2022. *Diplomasi Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia*. [Online] Available at: <https://www.kompasiana.com/>
- Neng Ira Muniroh, P. R. G. F. P., 2020. Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 1(2), pp. 55-65.
- Revfine, 2023. *Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results*. [Online] Available at: <https://www.revfine.com/>

- The International Labour Office, 2012. *Module 3 Promotuin and Marketing in Tourism*. [Online] Available at: <https://www.ilo.org/>
- UNWTO, n.d. *Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities (TPO)*. [Online] Available at: <https://www.unwto.org/>
- UNWTO, n.d. *UNWTO and CNN Partner for Global #Restarttourism Campaign*. [Online] Available at: <https://www.unwto.org/>
- Utama, I. G. B. R., 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

BAB 7

KOMUNIKASI PEMASARAN

PARIWISATA

Oleh Lasando Lumban Gaol

7.1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara, dan komunikasi pemasaran pariwisata menjadi kunci utama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penerapan teknologi dan media sosial menjadi semakin penting dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep dan strategi yang tepat dalam komunikasi pemasaran pariwisata agar dapat bersaing di pasar.

Pariwisata adalah industri yang sangat penting bagi banyak negara, karena mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang semakin maju, promosi pariwisata menjadi semakin penting dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Komunikasi pemasaran pariwisata menjadi kunci dalam mempromosikan destinasi wisata kepada calon wisatawan dan meningkatkan kesadaran mereka tentang destinasi wisata. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian calon wisatawan, membangun keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata, serta memotivasi untuk melakukan kunjungan wisata.

Bab ini akan membahas berbagai aspek penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata, mulai dari konsep pemasaran pariwisata, analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, targeting pasar, merek pariwisata, promosi pariwisata, positioning

pariwisata, hingga pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran. Selain itu, buku ini juga akan membahas beberapa studi kasus promosi pariwisata nasional dan lokal di Indonesia untuk memberikan pemahaman yang lebih praktis dan konkrit.

Diharapkan buku ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi para pelaku industri pariwisata, pemerintah daerah, komunitas pariwisata, serta siapa saja yang tertarik dalam mempelajari komunikasi pemasaran pariwisata dan meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata.

Dalam keseluruhan, pendahuluan buku ini memberikan gambaran tentang pentingnya komunikasi pemasaran pariwisata dan bagaimana buku ini akan membahas topik tersebut secara mendalam untuk membantu destinasi wisata memahami konsep dan strategi dalam komunikasi pemasaran pariwisata.

7.2 Teori dan Konsep Dasar

Bagian teori dan konsep dasar pada buku ini sangat penting dalam memberikan pemahaman dasar mengenai konsep dan teori di balik komunikasi pemasaran pariwisata. Dalam komunikasi pemasaran pariwisata, ada beberapa konsep dan teori dasar yang perlu dipahami, seperti:

1. Konsep Pemasaran Pariwisata

Konsep pemasaran pariwisata adalah proses mempromosikan dan menjual destinasi wisata kepada calon wisatawan. Proses ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisata ke suatu destinasi. Konsep pemasaran pariwisata merupakan konsep yang kompleks yang mencakup berbagai elemen dalam mempromosikan dan menjual destinasi wisata. Konsep ini tidak hanya tentang memasarkan destinasi wisata, tetapi juga mengenai pengembangan produk wisata yang menarik dan layanan

yang berkualitas tinggi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konsep pemasaran pariwisata, analisis pasar sangat penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar yang beragam. Dengan memahami pasar, destinasi wisata dapat menentukan segmentasi pasar yang tepat dan menargetkan segmen pasar yang paling cocok dengan produk dan layanan mereka. Selain itu, analisis pasar juga dapat membantu destinasi wisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan dalam menentukan posisiing yang tepat dalam pasar.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan preferensi yang berbeda. Dalam pemasaran pariwisata, destinasi wisata harus memahami kebutuhan dan preferensi calon wisatawan untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang segmen pasar yang paling cocok dengan destinasi mereka. Setelah segmen pasar yang tepat diidentifikasi, destinasi wisata dapat menargetkan segmen pasar tersebut dengan pesan pemasaran yang sesuai.

Posisiing adalah proses menempatkan destinasi wisata dalam pikiran calon wisatawan sebagai pilihan yang unik dan menarik. Posisiing yang tepat dapat membantu destinasi wisata untuk membedakan diri dari destinasi lainnya dan menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Posisiing yang tepat harus didasarkan pada analisis pasar yang baik dan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan destinasi wisata serta kebutuhan dan preferensi calon wisatawan.

Pengembangan produk wisata yang menarik dan layanan yang berkualitas tinggi adalah hal yang sangat penting dalam konsep pemasaran pariwisata. Produk wisata yang menarik dan unik dapat menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Layanan yang berkualitas tinggi juga penting untuk memastikan bahwa calon wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi wisata dan akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis juga merupakan bagian penting dari konsep pemasaran pariwisata. Destinasi wisata harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dapat menjadi duta merek bagi destinasi wisata dan dapat membantu meningkatkan kunjungan wisata ke destinasi tersebut.

Secara keseluruhan, konsep pemasaran pariwisata mencakup berbagai elemen yang kompleks dan saling terkait, yang mencakup analisis pasar, segmentasi, targetting, dan posisiing (STP), pengembangan produk wisata dan layanan berkualitas tinggi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dan keseluruhan, konsep pemasaran pariwisata mencakup berbagai elemen yang kompleks dan saling terkait, yang mencakup analisis pasar, segmentasi, targetting, dan posisiing (STP), pengembangan produk wisata dan layanan berkualitas tinggi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dalam konteks pemasaran pariwisata, pengelolaan hubungan dengan mitra bisnis sangat penting untuk memastikan bahwa destinasi wisata memiliki akses ke sumber daya dan jaringan yang diperlukan untuk mempromosikan destinasi wisata dan

meningkatkan kunjungan wisata. Mitra bisnis yang kuat dapat membantu destinasi wisata dalam memasarkan produk dan layanan mereka, serta dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, destinasi wisata harus membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis dan memastikan bahwa mereka saling mendukung dan bekerja sama dalam mempromosikan destinasi wisata.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan yang direncanakan dan terkoordinasi dari pengiklan atau organisasi yang menawarkan produk atau jasa kepada audiens yang dipilih dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran pariwisata, komunikasi pemasaran digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata kepada calon wisatawan dan meningkatkan kesadaran mereka tentang destinasi wisata.

Dalam komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan harus dipilih dengan hati-hati dan disesuaikan dengan audiens yang dituju. Pilihlah pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar agar pesan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pesan yang efektif harus menarik minat calon wisatawan dan menyampaikan manfaat yang ditawarkan oleh destinasi wisata.

Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran dapat bervariasi, seperti media cetak, media elektronik, media sosial, dan lain sebagainya. Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan media yang dipilih harus disesuaikan dengan target audiens dan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam komunikasi pemasaran pariwisata, penting untuk mencakup aspek visual yang menarik dan menarik perhatian calon wisatawan. Foto, video, dan ilustrasi dapat membantu memperkuat pesan dan membuatnya lebih menarik bagi calon wisatawan. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam komunikasi pemasaran pariwisata harus mudah dipahami oleh target audiens dan menarik perhatian mereka.

Komunikasi pemasaran juga mencakup penggunaan kata kunci dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk memastikan bahwa pesan dapat ditemukan oleh calon wisatawan ketika mereka mencari informasi tentang destinasi wisata tertentu di internet. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, komunikasi pemasaran juga dapat melibatkan hubungan masyarakat (*public relations*) dan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata dan menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sedangkan, hubungan masyarakat dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan reputasi destinasi wisata di kalangan publik.

Dalam keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam pemasaran pariwisata. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata dan menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, destinasi wisata harus memilih pesan yang sesuai, media yang tepat, bahasa yang mudah dipahami, dan melibatkan aspek visual yang menarik dalam komunikasi pemasaran mereka.

3. Merek Pariwisata

Merek pariwisata merupakan aset yang penting dalam pemasaran pariwisata. Merek pariwisata adalah citra atau persepsi yang dibangun oleh calon wisatawan tentang destinasi wisata. Merek pariwisata yang kuat dan positif dapat meningkatkan citra destinasi wisata dan menarik lebih banyak wisatawan.

Merek pariwisata yang kuat dibangun melalui pengalaman yang positif dan konsisten dari calon wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata. Destinasi wisata harus memastikan bahwa pengalaman yang diberikan kepada calon wisatawan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Selain itu, pengalaman yang diberikan harus konsisten dari waktu ke waktu untuk membangun citra positif yang kuat tentang destinasi wisata.

Untuk membangun merek pariwisata yang kuat, destinasi wisata harus memiliki ciri khas dan keunikan yang membedakan mereka dari destinasi wisata lain di pasar. Destinasi wisata harus menonjolkan aspek yang paling menarik dan unik dari daerah tersebut dan menampilkan keunggulan mereka dalam pesan pemasaran mereka.

Keterlibatan dan partisipasi masyarakat juga dapat membantu membangun merek pariwisata yang kuat. Masyarakat lokal dapat menjadi duta wisata yang baik dengan mempromosikan destinasi wisata di kalangan teman dan keluarga mereka. Dalam hal ini, destinasi wisata harus membangun hubungan yang baik dengan masyarakat lokal dan melibatkan mereka dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata.

Penggunaan media sosial juga dapat membantu membangun merek pariwisata yang kuat. Media sosial

dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata dan memperkuat merek pariwisata melalui foto, video, ulasan, dan interaksi dengan pengikutnya. Destinasi wisata harus mengelola media sosial mereka secara efektif dan memperhatikan umpan balik yang diberikan oleh pengikut mereka.

Pengelolaan merek pariwisata yang kuat dapat membawa manfaat besar bagi destinasi wisata. Merek pariwisata yang kuat dan positif dapat meningkatkan citra destinasi wisata dan menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, merek pariwisata yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempromosikan pengembangan produk wisata baru di masa depan. Oleh karena itu, destinasi wisata harus memperhatikan dan mengelola merek pariwisata mereka dengan hati-hati dan strategis.

4. Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata kepada calon wisatawan melalui berbagai media, seperti iklan televisi, iklan cetak, brosur, media sosial, dan situs web. Promosi pariwisata yang efektif dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam promosi pariwisata, perlu dipilih media yang tepat untuk mencapai target audiens. Media cetak, seperti brosur dan majalah, dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata di lokasi yang strategis seperti hotel, bandara, dan pusat informasi wisata. Sedangkan media elektronik, seperti iklan televisi dan video online, dapat mencapai target audiens yang lebih luas

dan dapat digunakan untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada calon wisatawan di luar wilayah atau negara.

Media sosial juga menjadi alat penting dalam promosi pariwisata karena dapat mencapai target audiens secara langsung dan dapat membangun keterlibatan dan interaksi dengan calon wisatawan. Situs web juga menjadi bagian penting dalam promosi pariwisata karena dapat menjadi sumber informasi utama bagi calon wisatawan yang mencari informasi tentang destinasi wisata tertentu.

Promosi pariwisata yang efektif harus mencakup pesan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi calon wisatawan. Pesan yang disampaikan harus menggambarkan keunikan dan daya tarik dari destinasi wisata dan memberikan informasi yang diperlukan oleh calon wisatawan, seperti tempat wisata, akomodasi, dan transportasi. Selain itu, pesan juga harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan bahasa yang digunakan harus mudah dipahami oleh mereka.

Selain media promosi yang digunakan, faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan promosi pariwisata adalah kesesuaian antara produk wisata dan sasaran pasar. Destinasi wisata harus memahami karakteristik sasaran pasar dan menyesuaikan produk wisata mereka dengan kebutuhan dan preferensi calon wisatawan. Hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Promosi pariwisata yang efektif dapat membawa manfaat besar bagi destinasi wisata, termasuk peningkatan kunjungan wisatawan, pendapatan pariwisata, dan pengembangan ekonomi lokal. Oleh karena itu, destinasi wisata harus memperhatikan dan mengelola promosi

pariwisata mereka secara strategis dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

5. Posisiing Pariwisata

Posisiing pariwisata adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membedakan destinasi wisata dari destinasi lainnya di pasar dan menempatkannya sebagai pilihan yang unik dan menarik bagi calon wisatawan. Dalam posisiing pariwisata, destinasi wisata harus mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka, serta kebutuhan dan preferensi calon wisatawan untuk dapat membedakan diri dari destinasi lainnya.

Untuk berhasil dalam posisiing pariwisata, destinasi wisata harus menonjolkan keunikan dan kelebihan mereka dibandingkan dengan destinasi wisata lain di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi ciri khas dari daerah tersebut, seperti budaya, sejarah, kuliner, atau keindahan alam. Destinasi wisata juga harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi calon wisatawan dan menyediakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, destinasi wisata harus memperhatikan posisiing pesaing di pasar dan menemukan cara untuk membedakan diri dari mereka. Misalnya, jika destinasi wisata tersebut memiliki persaingan yang ketat dengan destinasi lain yang menawarkan hal yang serupa, destinasi wisata harus menemukan cara untuk menonjolkan perbedaan mereka dan menawarkan pengalaman yang lebih unik dan menarik.

Posisiing pariwisata juga dapat dilakukan melalui branding atau pembangunan merek. Branding dapat membantu destinasi wisata membangun citra yang unik dan menarik dalam pikiran calon wisatawan. Dalam

branding, destinasi wisata harus memperhatikan aspek visual, seperti logo dan desain, serta pesan dan nilai yang ingin disampaikan melalui merek mereka.

Posisiing pariwisata yang efektif dapat membawa manfaat besar bagi destinasi wisata, termasuk peningkatan kunjungan wisatawan dan pengembangan ekonomi lokal. Dalam posisiing pariwisata, destinasi wisata harus memahami keunikan dan kelebihan mereka serta memperhatikan kebutuhan dan preferensi calon wisatawan untuk membedakan diri dari destinasi wisata lain di pasar.

Pemahaman dasar mengenai konsep dan teori di balik komunikasi pemasaran pariwisata sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam buku ini, setiap konsep dan teori dijelaskan secara mendalam dan menarik dengan menggunakan contoh praktis yang mudah dipahami. Hal ini akan membantu destinasi wisata memahami konsep dan teori dengan lebih baik dan dapat menerapkannya dalam praktik pemasaran pariwisata.

7.3 Analisis Pasar dan Segmentasi

Bagian analisis pasar dan segmentasi pada buku ini sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata yang efektif. Dalam analisis pasar dan segmentasi, terdapat tiga konsep dasar yang perlu dipahami yaitu analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan targeting pasar.

1. Analisis Pasar dan Pesaing

Analisis pasar dan pesaing merupakan proses pengumpulan dan analisis data pasar dan pesaing yang berguna untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon wisatawan serta melihat kekuatan dan kelemahan destinasi wisata dalam bersaing di pasar. Analisis pasar dan pesaing

dilakukan dengan menggunakan berbagai metode seperti survei, wawancara, atau analisis data.

Analisis pasar dan pesaing merupakan proses penting dalam pemasaran pariwisata untuk memahami pasar dan lingkungan bisnis di mana destinasi wisata beroperasi. Analisis ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pasar dan pesaing yang berguna untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon wisatawan serta melihat kekuatan dan kelemahan destinasi wisata dalam bersaing di pasar.

Analisis pasar melibatkan pengumpulan dan analisis data pasar yang berkaitan dengan profil calon wisatawan, perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi wisatawan. Metode analisis pasar dapat dilakukan dengan survei langsung kepada wisatawan, wawancara, atau analisis data dari berbagai sumber seperti internet atau media sosial. Dengan memahami data pasar, destinasi wisata dapat mengidentifikasi potensi pasar dan kebutuhan serta preferensi calon wisatawan.

Sementara itu, analisis pesaing melibatkan pengumpulan dan analisis data tentang pesaing di pasar, termasuk produk, posisiing merek, kekuatan dan kelemahan mereka. Analisis pesaing dapat membantu destinasi wisata untuk memahami bagaimana destinasi wisata bersaing di pasar dan bagaimana mereka dapat membedakan diri dari pesaing. Metode analisis pesaing dapat dilakukan dengan survei pesaing, analisis laporan keuangan, atau pengamatan langsung.

Dengan memahami hasil dari analisis pasar dan pesaing, destinasi wisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi pasar, targeting, dan posisiing. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, preferensi, atau perilaku mereka. Targeting

melibatkan pemilihan kelompok pasar yang paling menjanjikan untuk dijadikan sasaran pemasaran. Sementara itu, posisiing melibatkan strategi pemasaran untuk membedakan destinasi wisata dari destinasi wisata lain di pasar dan menempatkannya sebagai pilihan yang unik dan menarik bagi calon wisatawan.

Dalam keseluruhan, analisis pasar dan pesaing adalah langkah awal yang penting dalam pemasaran pariwisata untuk memahami pasar dan lingkungan bisnis, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon wisatawan, serta mengidentifikasi pesaing dan posisi pasar, destinasi wisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan. Dalam segmentasi pasar, penting untuk mempertimbangkan faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, dan preferensi wisatawan.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan. Dalam pemasaran pariwisata, segmentasi pasar sangat penting untuk mengidentifikasi kelompok calon wisatawan yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa, sehingga dapat dijadikan target pemasaran yang efektif.

Terdapat berbagai teknik segmentasi pasar yang dapat digunakan dalam pemasaran pariwisata, antara lain:

- a. Teknik Demografis: Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis calon wisatawan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, dan pendapatan. Dengan demikian, destinasi wisata dapat

mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik tersebut.

- b. Teknik Psikografis: Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial calon wisatawan, seperti gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai, dan minat. Dengan memahami faktor-faktor psikologis dan sosial calon wisatawan, destinasi wisata dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan menarik minat dari segmen pasar yang sesuai.
- c. Teknik Perilaku: Segmentasi pasar juga dapat dilakukan berdasarkan perilaku calon wisatawan, seperti kebiasaan perjalanan, preferensi destinasi, dan frekuensi kunjungan. Dengan memahami perilaku calon wisatawan, destinasi wisata dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan menarik minat dari segmen pasar yang sesuai.

Dalam melakukan segmentasi pasar, penting untuk mempertimbangkan data pasar dan pesaing yang telah dianalisis sebelumnya. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon wisatawan, serta mengidentifikasi pesaing dan posisi pasar, destinasi wisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar.

3. Targeting Pasar

Targeting pasar adalah proses memilih segmen pasar yang menjadi target utama dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata. Dalam targeting pasar, penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan dari

segmen pasar yang ditargetkan, sehingga dapat menyesuaikan pesan dan kampanye pemasaran.

Destinasi wisata harus mempelajari bagaimana memilih segmen pasar yang tepat dan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk segmen pasar tersebut. mempelajari bagaimana menyesuaikan pesan dan kampanye pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan dari segmen pasar yang ditargetkan.

Targeting pasar adalah proses memilih segmen pasar yang menjadi target utama dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata. Dalam pemasaran pariwisata, targeting pasar sangat penting untuk memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar yang paling potensial dan memaksimalkan efektivitas pemasaran.

Dalam memilih segmen pasar yang tepat, penting untuk mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan dari segmen pasar yang ditargetkan. Dalam hal ini, data dan informasi yang diperoleh dari analisis pasar dan pesaing, serta teknik segmentasi pasar, dapat menjadi panduan dalam memilih segmen pasar yang paling potensial.

Setelah segmen pasar yang tepat telah dipilih, destinasi wisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk segmen pasar tersebut. Strategi pemasaran yang efektif harus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan dari segmen pasar yang ditargetkan, serta memaksimalkan media dan saluran pemasaran yang tepat untuk mencapai segmen pasar tersebut.

Selain itu, dalam targeting pasar, penting untuk menyesuaikan pesan dan kampanye pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan dari segmen pasar yang ditargetkan. Pesan dan kampanye pemasaran harus menarik dan relevan bagi segmen pasar yang

ditargetkan, sehingga dapat meningkatkan minat dan kesadaran calon wisatawan tentang destinasi wisata.

7.4 Branding dan Identitas Visual

Bagian branding dan identitas visual pada buku ini akan membahas bagaimana membangun merek pariwisata yang kuat dan meningkatkan citra merek pariwisata melalui identitas visual yang tepat. Dalam branding dan identitas visual, terdapat beberapa konsep dan teknik dasar yang perlu dipahami, seperti:

1. Membangun Merek Pariwisata yang Kuat

Merek pariwisata yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata. Merek pariwisata yang kuat akan membuat destinasi wisata lebih mudah diingat dan mengesankan bagi calon wisatawan. Pembangunan merek pariwisata yang kuat melibatkan proses seperti identifikasi kekuatan destinasi wisata, memahami karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan, dan merancang pesan merek yang tepat.

Merek pariwisata yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata. Dengan merek yang kuat, destinasi wisata akan lebih mudah diingat dan mengesankan bagi calon wisatawan. Sebaliknya, merek yang lemah atau tidak terkelola dengan baik dapat memengaruhi citra destinasi wisata dan mengurangi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Oleh karena itu, pembangunan merek pariwisata yang kuat sangat penting dalam pemasaran pariwisata. Proses pembangunan merek pariwisata yang kuat melibatkan beberapa tahap, seperti identifikasi kekuatan destinasi wisata, memahami karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan, dan merancang pesan merek yang tepat.

Dalam buku ini, dipandu untuk memahami teknik dan strategi untuk membangun merek pariwisata yang kuat dan

efektif. Pertama, destinasi wisata belajar cara mengidentifikasi kekuatan destinasi wisata, yang melibatkan penilaian faktor-faktor seperti keunikan, daya tarik, dan kelebihan lainnya dari destinasi wisata tersebut.

Selanjutnya, mempelajari cara memilih posisi merek yang tepat untuk destinasi wisata. Posisi merek harus mencerminkan kekuatan dan karakteristik destinasi wisata, serta membedakan destinasi tersebut dari pesaing di pasar. Dalam hal ini, teknik segmentasi pasar dan analisis pesaing dapat menjadi panduan dalam memilih posisi merek yang tepat.

Terakhir, mempelajari bagaimana merancang pesan merek yang efektif untuk destinasi wisata. Pesan merek harus mencerminkan kekuatan dan karakteristik destinasi wisata, serta menarik bagi calon wisatawan. Dalam hal ini, penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan dari segmen pasar yang ditargetkan, serta memaksimalkan media dan saluran pemasaran yang tepat untuk mencapai segmen pasar tersebut.

Dengan memahami teknik dan strategi untuk membangun merek pariwisata yang kuat dan efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan citra dan visibilitas destinasi wisata, serta menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

2. Membangun Identitas Visual Pariwisata

Identitas visual pariwisata mencakup elemen-elemen seperti logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya yang dapat memberikan citra merek pariwisata yang konsisten dan mudah diingat. Identitas visual yang kuat dapat memperkuat merek pariwisata dan membantu meningkatkan citra destinasi wisata.

Destinasi wisata harus bisa membangun identitas visual pariwisata yang efektif, termasuk cara memilih elemen visual yang tepat untuk merek pariwisata, cara merancang logo yang menarik, dan bagaimana membuat panduan merek untuk memastikan konsistensi citra merek pariwisata.

Identitas visual pariwisata merupakan hal penting dalam membangun merek pariwisata yang kuat dan mudah diingat oleh calon wisatawan. Untuk membangun identitas visual pariwisata yang efektif ada beberapa hal yang dapat dilakukan, seperti cara memilih elemen visual yang tepat untuk merek pariwisata yang dapat mencerminkan karakteristik dan keunikan destinasi wisata. Selain itu, juga merancang logo yang menarik dan representatif untuk merek pariwisata. Logo yang menarik dapat membantu meningkatkan kesan positif dan daya tarik destinasi wisata bagi calon wisatawan. Terakhir, bagaimana membuat panduan merek untuk memastikan konsistensi citra merek pariwisata pada semua media yang digunakan. Panduan merek ini akan memudahkan penggunaan identitas visual merek pariwisata pada berbagai media dan memperkuat kesan merek pariwisata yang konsisten dan mudah diingat oleh calon wisatawan.

3. Meningkatkan Citra Merek Pariwisata

Citra merek pariwisata yang positif dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Meningkatkan citra merek pariwisata melibatkan proses seperti memahami persepsi calon wisatawan terhadap destinasi wisata, memperbaiki aspek-aspek yang lemah dari destinasi wisata, dan merancang pesan merek yang positif dan konsisten.

Destinasi wisata harus mampu menerapkan teknik dan strategi untuk meningkatkan citra merek pariwisata, termasuk

bagaimana melakukan riset pasar untuk memahami persepsi calon wisatawan terhadap destinasi wisata, cara memperbaiki kelemahan dalam destinasi wisata, dan bagaimana merancang pesan merek yang positif dan konsisten.

Dengan pemahaman tentang teknik dan strategi dalam branding dan identitas visual, destinasi wisata akan dapat mengembangkan merek pariwisata yang kuat dan efektif serta meningkatkan citra merek pariwisata melalui identitas visual yang tepat. Hal ini dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata dan memperkuat sektor pariwisata secara keseluruhan.

7.5 Pesan Promosi dan Bahasa

Bagian pesan promosi dan bahasa pada buku ini akan membahas bagaimana menentukan pesan promosi yang efektif, bahasa promosi yang tepat untuk segmen pasar, serta cara meningkatkan daya tarik pesan promosi. Dalam pesan promosi dan bahasa, terdapat beberapa konsep dan teknik dasar yang perlu dipahami, seperti:

1. Menentukan Pesan Promosi yang Efektif

Pesan promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian calon wisatawan, membangun keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata, serta memotivasi untuk melakukan kunjungan wisata. Dalam menentukan pesan promosi, penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon wisatawan, serta karakteristik dan kekuatan destinasi wisata.

Pesan promosi yang tepat dapat membuat perbedaan besar dalam meningkatkan popularitas dan daya tarik suatu destinasi wisata. Namun, menentukan pesan promosi yang efektif tidaklah mudah. Diperlukan pemahaman yang baik tentang karakteristik dan kekuatan destinasi wisata serta kebutuhan dan preferensi calon wisatawan. Destinasi wisata

harus memahami teknik dan strategi dalam menentukan pesan promosi yang efektif, mulai dari memilih tema yang tepat hingga mengembangkan pesan promosi yang memikat dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Dengan memahami teknik dan strategi tersebut, destinasi wisata akan dapat menghasilkan pesan promosi yang efektif dan menarik perhatian calon wisatawan.

2. Bahasa Promosi yang Tepat untuk Segmen Pasar

Bahasa promosi yang tepat harus dapat memperhatikan karakteristik dan kebutuhan segmen pasar. Bahasa promosi yang tepat juga harus sesuai dengan preferensi dan budaya calon wisatawan yang ditargetkan. Dalam pemasaran pariwisata, bahasa promosi yang digunakan harus dapat menarik minat calon wisatawan dan membuat mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk memilih bahasa promosi yang tepat dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan, terutama mengenai karakteristik dan budaya calon wisatawan. Dengan menguasai teknik dan strategi ini, destinasi wisata dapat mengembangkan bahasa promosi yang tepat dan efektif untuk menarik minat calon wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisata.

3. Meningkatkan Daya Tarik Pesan Promosi

Daya tarik pesan promosi sangat penting dalam memikat calon wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisata. Meningkatkan daya tarik pesan promosi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan penggunaan gambar atau video yang menarik, menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif, serta menambahkan elemen emosi dalam pesan promosi.

7.6 Media Promosi

Bagian media promosi pada buku ini akan membahas berbagai macam media yang dapat digunakan dalam promosi pariwisata, seperti media sosial, iklan televisi, iklan cetak, iklan luar ruang, serta penerapan teknologi dalam promosi pariwisata. Dalam media promosi, terdapat beberapa konsep dan teknik dasar yang perlu dipahami, seperti:

1. Media Sosial dalam Promosi Pariwisata

Media sosial menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam promosi pariwisata karena dapat menjangkau calon wisatawan dengan cepat dan mudah. Dalam menggunakan media sosial, penting untuk memahami karakteristik dan preferensi calon wisatawan, serta menggunakan konten yang menarik dan relevan. Destinasi wisata perlu untuk memahami teknik dan strategi dalam menggunakan media sosial untuk promosi pariwisata, termasuk cara memilih platform sosial media yang tepat, cara mengembangkan konten yang menarik dan relevan, serta bagaimana meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan melalui media sosial.

2. Iklan Televisi, Cetak, dan Luar Ruang

Iklan televisi, cetak, dan luar ruang masih menjadi media yang efektif dalam promosi pariwisata. Dalam menggunakan media ini, penting untuk memilih tempat yang strategis dan memperhatikan karakteristik dan preferensi calon wisatawan. Destinasi wisata harus mempelajari teknik dan strategi dalam menggunakan iklan televisi, cetak, dan luar ruang untuk promosi pariwisata, termasuk bagaimana memilih tempat yang strategis, memilih konten yang menarik, serta bagaimana meningkatkan daya tarik iklan tersebut.

3. Penerapan Teknologi dalam Promosi Pariwisata

Penerapan teknologi dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi pariwisata, seperti penggunaan virtual

reality, augmented reality, dan aplikasi mobile. Dalam menggunakan teknologi, penting untuk memperhatikan karakteristik dan preferensi calon wisatawan, serta memastikan teknologi yang digunakan mudah diakses dan digunakan oleh calon wisatawan.

Dalam media promosi, destinasi wisata dapat mempelajari berbagai macam media yang dapat digunakan dalam promosi pariwisata, termasuk media sosial, iklan televisi, iklan cetak, iklan luar ruang, serta penerapan teknologi dalam promosi pariwisata. Hal ini akan membantu destinasi wisata memahami konsep dan teknik dengan lebih baik dan dapat menerapkannya dalam praktik pemasaran pariwisata.

7.7 Strategi Kampanye Pemasaran Pariwisata

Bagian strategi kampanye pemasaran pariwisata pada buku ini akan membahas rancangan strategi kampanye pemasaran, pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran, serta tantangan dalam kampanye pemasaran. Dalam strategi kampanye pemasaran, terdapat beberapa konsep dan teknik dasar yang perlu dipahami, seperti:

1. Rancangan Strategi Kampanye Pemasaran

Rancangan strategi kampanye pemasaran harus didasarkan pada tujuan dan target yang ingin dicapai. Strategi kampanye pemasaran harus mampu menarik perhatian calon wisatawan, membangun keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata, serta memotivasi untuk melakukan kunjungan wisata.

Rancangan strategi kampanye pemasaran merupakan tahap penting dalam upaya mempromosikan destinasi wisata. Dalam tahap ini, destinasi wisata harus merancang rencana taktis untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Rancangan strategi kampanye pemasaran harus mampu menarik perhatian calon wisatawan, membangun keinginan

untuk mengunjungi destinasi wisata, serta memotivasi untuk melakukan kunjungan wisata.

Agar rancangan strategi kampanye pemasaran dapat berhasil, perlu mempertimbangkan faktor seperti segmentasi pasar, identitas merek, dan pesan promosi yang tepat. Destinasi wisata harus memilih segmen pasar yang tepat untuk menjadi target utama kampanye pemasaran, dan membangun merek yang kuat dan konsisten dengan identitas visual yang menarik dan mudah diingat. Selain itu, pesan promosi harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang ditargetkan, serta menarik perhatian dan membangun keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Destinasi wisata perlu untuk memahami teknik dan strategi dalam merancang strategi kampanye pemasaran yang efektif, termasuk cara menentukan tujuan kampanye pemasaran, memilih media promosi yang tepat, dan mengembangkan pesan kampanye pemasaran yang memikat.

2. Pengukuran Keberhasilan Kampanye Pemasaran

Pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran sangat penting untuk mengetahui sejauh mana kampanye pemasaran berhasil mencapai tujuannya. Dalam pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran, penting untuk memperhatikan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

Indikator keberhasilan kampanye pemasaran dapat berupa jumlah kunjungan wisatawan, peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata, tingkat kepuasan pengunjung, atau bahkan jumlah pembelian tiket atau paket wisata yang terjual. Penting juga untuk melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan untuk memperbaiki dan meningkatkan kampanye pemasaran di masa mendatang.

Selain itu, dalam pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran, penting juga untuk mempertimbangkan faktor-

faktor eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran, seperti kondisi ekonomi dan politik di destinasi wisata tersebut, persaingan dari destinasi wisata lain, dan perubahan tren dan gaya hidup calon wisatawan.

Destinasi wisata perlu untuk mempelajari teknik dan strategi dalam pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran, termasuk cara menentukan indikator keberhasilan yang tepat, cara mengukur pengaruh kampanye pemasaran terhadap peningkatan kunjungan wisata, serta bagaimana melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kampanye pemasaran.

3. Tantangan dalam Kampanye Pemasaran

Tantangan dalam kampanye pemasaran meliputi berbagai hal, seperti keterbatasan anggaran, persaingan yang ketat, dan perubahan tren dan preferensi calon wisatawan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, perlu dilakukan inovasi dan adaptasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Berbagai tantangan dalam kampanye pemasaran memang dapat mempengaruhi efektivitasnya. Keterbatasan anggaran, misalnya, dapat membatasi penggunaan media promosi yang lebih luas dan berpengaruh. Persaingan yang ketat juga dapat menyulitkan destinasi wisata untuk menarik minat calon wisatawan, terutama jika destinasi lain memiliki merek dan citra yang lebih kuat. Selain itu, perubahan tren dan preferensi calon wisatawan dapat mempengaruhi minat dan keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan inovasi dan adaptasi dalam kampanye pemasaran. Misalnya, destinasi wisata dapat mencari media promosi alternatif yang lebih terjangkau, seperti media sosial atau influencer marketing. Destinasi wisata juga dapat memperkuat merek dan citra pariwisatanya melalui pengembangan produk wisata

yang lebih menarik atau peningkatan kualitas layanan. Adapun untuk mengikuti tren dan preferensi calon wisatawan, destinasi wisata dapat melakukan riset pasar dan mengembangkan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

7.8 Studi Kasus

Bagian studi kasus pada buku ini akan membahas studi kasus promosi pariwisata nasional dan lokal. Studi kasus ini bertujuan untuk memberikan gambaran praktis tentang implementasi konsep dan strategi pemasaran pariwisata yang telah dibahas sebelumnya dalam buku.

1. Studi Kasus Promosi Pariwisata Nasional

Studi kasus promosi pariwisata nasional membahas bagaimana pemerintah pusat dapat mempromosikan seluruh destinasi wisata di Indonesia. Dalam studi kasus ini, destinasi wisata dipandu untuk memahami konsep dan strategi yang digunakan dalam promosi pariwisata nasional, termasuk bagaimana mengidentifikasi target pasar, memilih media promosi yang tepat, mengembangkan pesan promosi yang efektif, serta mengukur keberhasilan kampanye promosi pariwisata nasional.

Ada beberapa contoh studi kasus promosi pariwisata nasional yang telah dilakukan oleh pemerintah pusat, seperti promosi Wonderful Indonesia dan Visit Indonesia Year, serta bagaimana kampanye tersebut berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Studi kasus promosi pariwisata nasional di Indonesia, seperti Wonderful Indonesia dan Visit Indonesia Year, dapat memberikan pemahaman tentang konsep dan strategi yang digunakan dalam promosi pariwisata nasional.

Pemerintah Indonesia meluncurkan Wonderful Indonesia pada tahun 2011 dengan tujuan untuk

mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang menarik. Kampanye ini dilakukan melalui berbagai media, termasuk iklan televisi, iklan cetak, media sosial, dan situs web. Pesan promosi Wonderful Indonesia adalah "Indonesia, The Wonderful World" yang menekankan kekayaan alam, budaya, dan kuliner Indonesia. Target pasar yang dituju adalah wisatawan internasional dan domestik.

Visit Indonesia Year adalah kampanye promosi pariwisata nasional yang diadakan oleh pemerintah Indonesia setiap lima tahun. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Visit Indonesia Year dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan televisi, iklan cetak, dan situs web. Pesan promosi kampanye ini adalah "Wonderful Indonesia, The True Wonder of the World" yang menekankan keunikan Indonesia sebagai destinasi wisata. Target pasar yang dituju adalah wisatawan internasional.

Dalam kedua kampanye tersebut, pemerintah Indonesia mengidentifikasi target pasar yang tepat, yaitu wisatawan internasional dan domestik. Media promosi yang digunakan mencakup berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pesan promosi yang disampaikan menekankan keunikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang menarik.

Untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi pariwisata nasional, pemerintah Indonesia menggunakan berbagai indikator, seperti jumlah kunjungan wisatawan, pendapatan dari sektor pariwisata, dan kepuasan wisatawan. Pemerintah juga melakukan survei untuk memperoleh umpan balik dari wisatawan mengenai kampanye promosi pariwisata nasional.

Secara keseluruhan, kampanye promosi pariwisata nasional memerlukan konsep dan strategi yang matang untuk

mencapai tujuannya. Identifikasi target pasar yang tepat, pemilihan media promosi yang efektif, pengembangan pesan promosi yang menarik, serta pengukuran keberhasilan kampanye pemasaran menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam promosi pariwisata nasional.

2. Studi Kasus Promosi Pariwisata Lokal

Studi kasus promosi pariwisata lokal akan membahas bagaimana pemerintah daerah atau komunitas pariwisata dapat mempromosikan destinasi wisata di daerah mereka. Dalam studi kasus ini, destinasi wisata akan dipandu untuk memahami konsep dan strategi yang digunakan dalam promosi pariwisata lokal, termasuk bagaimana memilih target pasar yang tepat, mengembangkan pesan promosi yang relevan, serta menggunakan media promosi yang efektif.

Untuk studi kasus promosi pariwisata lokal di Indonesia, kita dapat mengambil contoh dari promosi pariwisata Bali yang sukses meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut.

Dalam kampanye promosi pariwisata Bali, identifikasi target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan calon wisatawan, seperti wisatawan yang tertarik dengan keindahan alam, budaya, dan kuliner. Untuk memilih media promosi yang tepat, kampanye promosi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan televisi, media sosial, brosur, dan situs web.

Pesan promosi yang digunakan mengedepankan keindahan alam dan budaya Bali, serta menekankan pengalaman yang unik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya. Pesan promosi juga disesuaikan dengan preferensi segmen pasar yang ditargetkan, seperti kebutuhan wisatawan yang mencari tempat liburan yang santai, romantis, atau petualangan.

Untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi pariwisata Bali, dilakukan pengukuran jumlah kunjungan wisatawan, pendapatan pariwisata, serta survei kepuasan wisatawan terhadap pengalaman mereka di Bali.

Dari contoh studi kasus tersebut, kita dapat memahami konsep dan strategi dalam promosi pariwisata, termasuk cara mengidentifikasi target pasar, memilih media promosi yang tepat, mengembangkan pesan promosi yang efektif, serta mengukur keberhasilan kampanye promosi pariwisata.

7.9 Kesimpulan

Bagian kesimpulan pada buku ini akan merangkum isi buku dan memberikan implikasi dan rekomendasi untuk pengembangan pemasaran pariwisata.

1. Ringkasan Isi Buku

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara singkat tentang isi buku yang telah dibahas. Buku ini membahas tentang konsep dan strategi pemasaran pariwisata yang terdiri dari delapan bagian. Bagian pertama membahas tentang pengantar pemasaran pariwisata, diikuti dengan bagian kedua tentang teori dan konsep dasar. Bab ketiga tentang analisis pasar dan segmentasi. Bagian keempat membahas branding dan identitas visual, sedangkan bab kelima membahas pesan promosi dan bahasa. Bagian keenam membahas media promosi, diikuti dengan bagian ketujuh tentang strategi kampanye pemasaran pariwisata. Bagian kedelapan membahas studi kasus promosi pariwisata nasional dan lokal. Bagian terakhir membahas kesimpulan.

Buku ini membahas topik penting dalam pemasaran pariwisata, mulai dari konsep pemasaran pariwisata, komunikasi pemasaran, merek pariwisata, promosi pariwisata, posisiing pariwisata, hingga teknik dan strategi dalam mengembangkan pesan promosi yang efektif. Buku ini juga

memberikan contoh studi kasus dari kampanye promosi pariwisata nasional dan lokal yang berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Kesimpulan dari buku ini adalah bahwa pemasaran pariwisata membutuhkan pendekatan yang terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini meliputi analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, targeting pasar, merek pariwisata yang kuat, identitas visual yang kuat, pesan promosi yang efektif, dan strategi kampanye pemasaran yang tepat. Penting juga untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kampanye yang akan datang.

2. Implikasi dan Rekomendasi

Destinasi wisata akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Destinasi wisata diharapkan memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye pemasaran pariwisata yang efektif.

Berdasarkan isi buku, diberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan pemasaran pariwisata, seperti memperkuat branding dan identitas visual, mengembangkan kampanye promosi yang berbasis media sosial, dan memanfaatkan teknologi terkini dalam promosi pariwisata. Diharapkan untuk mempelajari teknik dan strategi yang diajarkan dalam buku ini dengan cermat dan menerapkannya secara tepat pada destinasi wisata masing-masing. Selain itu, juga diharapkan dapat mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri pariwisata serta berinovasi dalam mengembangkan kampanye promosi yang kreatif dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Crotts, J. C. (Eds.). 2013. Global tourism cases: hospitality & tourism themes and issues. Channel View Publications.
- Indarti, S. 2017. Pemasaran Pariwisata dalam Perspektif Teori dan Praktik. Penerbit Deepublish.
- Kozak, M., & Baloglu, S. 2011. Managing destinations: sustaining tourism competitiveness. Routledge.
- McCabe, S. 2010. Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases. Goodfellow Publishers Ltd.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. 2012. Marketing in travel and tourism. Routledge.
- Morrison, A. M. 2013. Marketing and managing tourism destinations. Routledge.
- Prasetyawan, Y. A. 2018. Pemasaran Pariwisata Indonesia. Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Rahayu, D. 2020. Kampanye Pemasaran Pariwisata di Era Digital. Penerbit CV. Lentera Kreatif.
- Suyanto, S. 2017. Pemasaran Pariwisata: Konsep dan Strategi. Penerbit Andi.

BAB 8

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARIWISATA

Oleh Ramdhan Kurniawan

8.1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan tempat yang dapat menunjang pendapatan ekonomi suatu daerah itu sendiri dan yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Setiap daerah memiliki daya tarik wisata tersendiri yang dapat memikat suatu wisatawan untuk dapat berkunjung di tempat wisata tersebut. Di era globalisasi seperti pariwisata menjadi industri yang sangat pesat dalam perkembangannya, baik dari suatu aspek pengembangan objek wisata, transformasi maupun dalam bentuk pemasaran wisata.

Pada era globalisasi sekarang ini bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam memajukan dan menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor pariwisata direncanakan selain sebagai salah satu sumber penghasilan daerah maupun negara, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Salah satu kebijakan yang mampu mendorong perkembangan investasi adalah menggali, dan mengembangkan objek-objek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Berlimpahnya sumber daya alam yang ada di daerah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi jika sumber daya alam tersebut dapat dikelola dan dapat dijadikan sebagai suatu objek wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri. Objek wisata maupun pariwisata dapat

meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena objek wisata maupun pariwisata merupakan hal yang sangat diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan dan sebagai tempat rekreasi.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan konsumen.

Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan komisi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan pengguna. Saat dahulu pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata. Pariwisata yang merupakan sumber devisa bagi Indonesia selain dari faktor minyak dan gas perlu dikembangkan. Pengembangan industri pariwisata di Indonesia memiliki kekayaan dan sumber daya alam mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik dan pantas dijual di pasaran Internasional.

(Olujimi, 2014:9). Komunikasi pemasaran adalah suatu cara dalam berbagi informasi, konsep, produk, layanan, komunikasi pemasaran memiliki interaksi dengan menggunakan berbagai bentuk media dalam komunikasi pemasaran. (Hidayah, 2019:184). Komunikasi pemasaran merupakan segala jenis aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam upaya menyebarkan, mempengaruhi, serta menginformasikan penerima pesan mengenai apa yang hendak ingin disampaikan oleh organisasi

Sasaran akhirnya adalah target penerima pesan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pengirim pesan Target penerima adalah wisatawan, sehingga akan muncul keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Provinsi Sulawesi Selatan.

(Didin, dkk, 2020). Pemasaran marketing merupakan salah satu media yang saat ini yang sedang banyak di minati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Secara perlahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada digital marketing itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.

8.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakikat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi Komunikasi menurut Manap Solihat, Melly MaulinP, Olih Sholihin menjelaskan :“Komunikasi adalah suatu menyamakan persepsi diantara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampai pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses.” (Manap Solihat, Melly Maulin P, Solihin, 2015 : 11).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang mana masing- masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling

membagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.(Rismawaty, Surya, and P, 2014 : 65).

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa: "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama"(to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama".(Deddy, 2007 : 4).

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat". (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007:68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa: *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter's behavior"* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Onong Uchjana Effendy, 2005 : 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

8.3 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran melambangkan istilah yang diperlukan untuk mewujudkan rotasi informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada pelanggan. Pemasar memakai iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk membolehkan informasi yang mereka inginkan dapat mengambil keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen memakainya dalam proses jual beli untuk mengumpulkan informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini merangsang keinginan untuk melaksanakan periklanan secepat mungkin, jika periklanan rancu dan meragukan, pandangan konsumen akan salah. Strategi melambangkan jantungnya rencana pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan sektor lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana

organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dalam strategi komunikasi peran komunikator dirasa penting, itulah karenanya strategi komunikasi harus fleksibel agar komunikator sebagai pelaksana dapat segera mewujudkan perubahan bila dalam melaksanakan menemui hambatan. Salah satu cara untuk melancarkan komunikasi yang baik yaitu memakai pendekatan A-A Procedure (*from Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (hasrat)
4. *Decision* (keputusan)
5. *Action* (kegiatan)

Diawali dengan komunikasi dengan menumbuhkan perhatian akan membentuk suksesnya komunikasi. Selepas perhatian muncul lalu diikuti dengan usaha membangkitkan minat yang melebihi dari perhatian. Minat merupakan inti dari pangkal untuk timbulnya sebuah hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pintar membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk memberikan pesan terhadap khalayak terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat yang bersangkutan secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran.

Menurut A.R. Bulaeng dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses managerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.”.(A.R. Bulaeng, 2002 : 10)

Langkah yang paling penting didalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran. Proses identifikasi pasar sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Didalam buku A.R Bulaeng (2003 : 22) mengenai komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan padasarasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkatrespon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*intepert*), bertindak (*act*), atas dasar pesan

dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru. (A.R. Bulaeng, 2002 : 22)

8.4 Tinjauan Tentang Promosi

Promosi ialah salah satu bagian pengganti kemajuan dalam program pemasaran. Berkaitan keunggulannya suatu produk, bila pembeli tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin maka barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sebab itu perusahaan patut terlebih dahulu memahami arti penting promosi supaya program pemasaran dapat berjalan semaksimal mungkin.

8.4.1 Pengertian Promosi

Dalam mengenalkan atau memberitahukan produk yang dihasilkan perusahaan harus menginformasikannya dengan menggunakan promosi karena promosi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar sehingga perusahaan dapat tercapai tujuannya yaitu memperoleh hasil penjualan yang optimal.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2003 : 349) mendefinisikan promosi sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swastha dan Irawan, 2003 : 349)

Sedangkan promosi menurut Djaslim Saladin (2003 : 171) yaitu sebagai berikut: “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut”. (Djaslim Saladin, 2003 : 171)

Dan menurut Fandy Tjiptono (2002 : 219) mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut;

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Fandy Tjiptono 2002 : 219)

8.4.2 Tujuan Promosi

Untuk memberikan arah dalam pelaksanaan promosi, hendaknya ditetapkan tujuan promosi yang akan dilaksanakan. Tujuan promosi menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2003 : 353-354) yaitu sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah-laku Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat.
2. Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
3. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.
4. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

8.4.3 Strategi Promosi

Strategi Promosi Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*), dapat diartikan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (WINARDI 1989 : 46). Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan alur strategi yang jelas dan juga alur yang tepat sasaran hingga menghasilkan sebuah alur komunikasi yang efektif. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Sementara itu Effendi menyatakan pengertian strategi sebagai berikut : “Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planing*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis (Effendy, 1993:301)”.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai 11 alat komunikasi antarapemerusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Adapun pengertian promosi menurut Tjiptono (2000: 200) adalah: “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli)”. Berdasarkan pernyataan Tjiptono promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dengan cara memberikan

informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen mau mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa ke pangsa sasaran, untuk memberikan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaannya suatu perusahaan atau organisasi, agar bersedia menerima, membeli dan loyal (Tjiptono, 2000:219).

Kegiatan promosi sangatlah penting apabila adanya dukungan kegiatan pemasaran, dalam hal ini Disbudpar yang menjalankan kegiatan promosi, harus memiliki tujuan dari berbagai elemen-elemen promosi yang digunakan. Kemudian mengidentifikasi pasar mana yang harus menjadi target, bagaimana cara meraih pasar tersebut, siapa yang memiliki potensi dalam melakukan tugas itu dan sampai kapan waktu yang ditentukan selesai. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan, antara lain:

- a. Memodifikasi tingkah laku Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.
- c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya

mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga.

- d. Mengingat Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

8.5 Tinjauan Tentang Pariwisata

1. Definisi Pariwisata

Wahab (1985) menjelaskan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standart hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-industri klasik seperti kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri.

Selain itu pariwisata juga disebut sebagai industri yang mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1969, ketika disadari bahwa industri pariwisata merupakan usaha yang dapat memberikan keuntungan pada pengusahanya. Sehubungan dengan itu Pemerintah Republik Indonesia sejak dini mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 tanggal 6 Agustus 1969, menyatakan bahwa Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara. (Yoeti, 1983 : 46)

2. Bentuk Pariwisata

Di dalam pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata ini dapat diklasifikasikan bentuknya ke dalam beberapa kategori berikut ini:

3. Menurut asal wisatawan

Dilihat dari asal wisatawan, apakah asal wisata itu dari dalam atau luar negeri. Jika dalam negara berarti bahwa sang wisatawan ini hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya (pariwisata domestik), sedangkan jika ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata Internasional.

4. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing itu berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negara suatu yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga negara keluar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya ini dinamakan pariwisata aktif.

5. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang berlaku oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

6. Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau dalam suatu rombongan. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan rombongan.

7. Menurut alat angkut yang dipergunakan Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka katagori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapallaut, kereta api atau mobil.

8.6 Memanfaatkan Teknologi untuk Bisnis di Era Digital

Seperti namanya 'era digital', maka Anda pun wajib memanfaatkan teknologi dalam strategi bisnis Anda. Karena seperti yang kita tahu, dunia digital dan teknologi tidak dapat dipisahkan keberadaannya.

Apalagi di zaman modern seperti sekarang, mau tidak mau Anda harus menggunakan teknologi. Terlebih lagi jika kompetitor Anda sudah lebih dahulu menggunakan teknologi. Maka Anda harus segera mengikutinya.

Sejatinya teknologi bukanlah hal yang membuat bingung, justru teknologi dibuat untuk membantu dan mempermudah pekerjaan manusia.

Jadi mulailah untuk memanfaatkan teknologi dalam pekerjaan Anda. Misal nya saja, Anda dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet atau Anda juga dapat membuat pembukuan dengan menggunakan komputer dan masih banyak lagi yang lainnya.

8.7 Gunakan Social Media

Indonesia memiliki banyak pengguna sosial media seperti Twitter, Instagram, Facebook, Bbm, Line dan sebagainya. Karena itu *social media* dapat dijadikan alat dalam strategi bisnis. *Social media* dapat Anda terapkan langsung melalui strategi pemasaran usaha Anda.

Selain murah, cara penggunaannya pun mudah. Anda tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk menggunakan *social media* tetapi cukup dengan memasarkan produk atau jasa saja.

8.8 Menggunakan Digital Marketing

Selain *social media*, Anda juga dapat menerapkan digital marketing. Digital marketing adalah aktivitas promosi sebuah *brand* atau pun produk/jasa menggunakan media elektronik atau digital.

Jika Anda tidak bisa menggunakan digital marketing, Anda juga dapat menggunakan jasa perusahaan e-commerce yang menjual jasa *digital agency* yang dapat membantu mengembangkan bisnis Anda.

Dengan begitu, Anda tidak perlu bingung untuk melakukan kegiatan pemasaran. adapun teknik pemasaran dalam digital marketing seperti *search engine optimization* (SEO), *billboard* eletronik, iklan televisi dan radio, email marketing dan lainnya.

8.9 Mobile Friendly

Tingginya jumlah pengguna *smartphone* dan produk *gadget* lainnya juga perlu Anda perhatikan. Anda perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan tampilan yang *mobile friendly*.

Sehingga akan lebih banyak orang yang melihat toko *online* Anda. Untuk menjaring banyak pengunjung yang menggunakan *smartphone*, maka *website* Anda juga harus didesain sesuai dengan *smartphone* yang dimiliki banyak orang.

Caranya tentu saja dengan membuat *website* Anda menjadi *mobile friendly*. Kemudian, aturlah informasi yang ada

dalam *website* Anda menjadi selalu *update*, menarik, dan memiliki tampilan yang *fresh*.

8.10 Menggunakan Aplikasi

Selain aplikasi *social media*, sekarang juga banyak tersedia aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu pekerjaan. Misalnya saja aplikasi akuntansi, aplikasi pembukuan, aplikasi e-commerce, aplikasi administrasi, dan lainnya.

Aplikasi-aplikasi yang ada juga perlu Anda manfaatkan dalam pengelolaan usaha Anda. Dengan menggunakan aplikasi, Anda dapat menghemat biaya, waktu, dan juga tenaga.

Selain itu, aplikasi-aplikasi tersebut juga memberikan kenyamanan dalam penggunaannya. Contohnya aplikasi ecommerce yang bisa membantu Anda menjual produk Anda dengan mudah melalui mobile.

8.11 Inovasi

Inovasi juga merupakan bagian penting dalam strategi bisnis Anda akan maju ke depan. Seperti yang diketahui bahwa dunia bisnis sangat cepat berubah, hampir setiap harinya ada saja sebuah trend baru.

Oleh karena itu, inovasi sangatlah dibutuhkan agar Anda dapat bersaing dengan kompetitor Anda. Buatlah produk atau jasa Anda berbeda dan istimewa dari yang lain.

Membuat inovasi memang lah sulit, karena terkadang sebuah perubahan yang sudah Anda siapkan dan diprediksi akan membuat sukses ternyata justru tidak memberikan hasil yang signifikan.

Namun melalui proses yang baik dan benar, Anda pasti dapat menciptakan inovasi.

8.12 Memberikan pelayanan terbaik

Tidak ada yang lebih berharga dalam dunia bisnis dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun, dalam dunia digital Anda juga harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen Anda.

Jika Anda dapat memanfaatkan peluang maka Anda sebenarnya dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dengan biaya yang terjangkau dengan menggunakan media digital.

Sebagai contoh misalnya seperti perusahaan pengiriman paket atau ekspedisi. Mereka membuat informasi *update* mengenai paket yang konsumen kirimkan sudah sampai mana dan perkiraan akan sampai.

Sehingga konsumen dapat memantau paketnya dan ia merasa aman karena mengetahui keberadaan paket nya yang aman. Strategi bisnis berupa pemberian layanan terbaik mungkin terlihat sepele tetapi dampaknya sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, N. 2018. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store.
- Yanti, D. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814-821.
- Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. 2020. Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 62-77.
- Giani Putri, E. 2021. *ANALISIS DIGITAL PROMOTION DINAS PARIWISATA KABUPATEN MAGETAN DALAM PROMO POTENSI WISATA GENILANGIT* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Zulmaini, S. P. 2020. Analisis Digital Marketing dan City Branding “Colorful Medan” dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Medan.
- Sulthan, M. 2017, October. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). In *Prosiding Seminar Dan Call for Paper* (pp. 215-224).
- Hidayat, R. 2021. E-DIGITAL PROMOTION AND MARKETING PARIWISATA KOTIM MENGGUNAKAN METODE PUBLIC RELATION BERBASIS WEB. *JURNAL ILMIAH BETRIK: Besemah Teknologi Informasi dan Komputer*, 12(3), 202-208.
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- MAULANA, G., Mukhroman, I., & Witantra, A. P. 2019. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS PARIWISATA PROVINSI BANTEN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA PASAR KAULINAN MENES* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

- Aulira M Tan, M. T. 2016. Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga Dikawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, *eproceeding of management*
- Kotler Philip, G. A. 2010. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianti, A. W. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Riset Komunikasi.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Muljono, R. K. 2018. Digital Marketing Concept. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

BAB 9

BRAND DESTINASI

Oleh Aditya Pandowo

9.1 Definisi

Untuk memahami destinasi merek secara komprehensif, maka definisi destinasi merek perlu dijelaskan terlebih dahulu secara sistematis.

9.1.1 Merek

Definisi merek mudah ditemukan dalam berbagai literasi pemasaran. Pada prinsipnya, definisi merek berpijak pada definisi yang dikeluarkan oleh American Marketing Association. Dalam pemasaran modern, merek didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, istilah, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual untuk membedakan dengan pesaing (Kotler & Armstrong, 2014).

Merek menjadi entitas yang berhubungan dengan produk atau layanan dan berkaitan dengan penamaan produk, target, posisi, dan pengkomunikasian manfaat yang diberikan. Tantangan bagi pemasar adalah memilih merek yang mudah diingat dan diterima didalam benak konsumen. Itu sebabnya merek diyakini mampu memberikan emosi dan mendorong percepatan perilaku (Kotler & Gertner, 2004).

Dalam sebuah merek terdapat fitur-fitur yang harus diberikan kepada konsumen secara konsisten (Kotler & Keller, 2016) dan memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian: (1) atribut, seperti harga dan kinerja, (2) manfaat, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, (3) nilai, dalam bentuk prestise dan keamanan, (4) budaya, (5) kepribadian, dalam bentuk nama orang (Versace),

buah (*Apple*), ataupun hewan (*Jaguar*), dan (6) kesesuaian dengan pengguna produk.

Dalam perkembangannya, merek kemudian meluas ke dalam berbagai konstruksi dan disiplin ilmu. Selain diaplikasikan kedalam produk barang dan jasa, merek juga merepresentasikan tempat atau wilayah yang secara semantik memiliki kedekatan dengan destinasi (Thakor & Kohli, 1996).

9.1.2 Destinasi

Menurut (Leiper, 1995), destinasi merupakan tempat dimana orang-orang berpergian dan memilih untuk tinggal sementara untuk menikmati karakteristik yang ada. Oleh karena itu, pengunjung biasanya mengembangkan citra destinasi berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi orang lain, laporan media, iklan, ataupun kepercayaan secara umum.

Destinasi merujuk pada suatu tempat yang memiliki daya tarik untuk dijadikan tujuan berpergian. Suatu destinasi dikatakan lengkap jika memiliki layanan pendukung, atraksi, dan sumber daya yang dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanannya.

9.1.3 Destinasi Merek

Destinasi merek didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan identitas unik seperti logo, simbol, nama, tanda yang bermakna kepada pengunjung dan investor (Blain et al., 2005). Destinasi merek (*brand destination*) sering disatukan dengan tempat merek (*place branding*). Sesungguhnya place brand jauh lebih holistik karena menggabungkan suatu lokasi dalam beberapa sektor seperti pariwisata, manufaktur, investasi, olahraga, pendidikan, atau hiburan. Oleh karena itu destinasi merek merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi, membuat, memelihara identitas suatu destinasi. Sebagai konsep yang masih baru, suatu destinasi dapat diperlakukan sama dengan suatu produk dalam proses identifikasi

melalui pemberian destinasi merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan merek destinasi sebagai nama, simbol, logo, istilah, grafik, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu tempat untuk dijadikan rujukan tujuan.

Suatu destinasi merek merupakan karakteristik inti dan kekal bagi suatu destinasi. Selain memiliki kepribadian unik, tapi juga merepresentasikan interaksi antara lokasi dan pengunjungnya. Suatu destinasi merek menggambarkan persepsi, perasaan, dan sikap terhadap suatu destinasi berdasarkan pengalaman masa lalu, yang dapat diperoleh dari asetnya baik berupa lansekap alam dan buatan, budaya, sejarah, maupun penduduk setempat.

9.2 Evolusi dan Konsep Brand Destinasi

Konsep merek telah dikenal sejak dekade 1980an, namun brand destinasi relatif baru berkembang diakhir tahun 1990an. Bermula adanya American Marketing Science Conference pada tahun 1997 dan TTRA (Travel and Tourism Research Association) yang mengangkat tema "*Branding the Travel Market*", perkembangan destinasi merek semakin cepat dan luas terutama sejak publikasi "*Destination Branding*" pada tahun 2003.

Sebagai literasi yang kompleks karena multidisiplin, destinasi merek semakin berkembang dengan perwujudan konsep pemasaran destinasi pariwisata (Morgan et al., 2004). Menurut mereka, kunci dari destinasi merek adalah mengembangkan hubungan emosional dengan pengunjung. Implementasi merek dalam konteks manajemen pariwisata merupakan jawaban atas meningkatnya kebutuhan atas kemitraan dan akses pada sumber daya dipasar yang kompetitif (Williams et al., 2004).

Atas dasar pemikiran tersebut, (Gnoth, 2002) mengembangkan model destinasi merek dengan konteks manajemen pariwisata dalam berba9gai pilihan: (1) fungsional, menekankan pada kemampuan pemecahan masalah tujuan seperti aksesibilitas dan

kehandalan, (2) simbolis, menekankan pada sejumlah atribut seperti keluarga, afiliasi dengan selebriti, dan (3) pengalaman, dengan menekankan atribut kognitif dan afektif seperti relaksasi dan pembelajaran.

Sama halnya dengan pemasaran produk barang dan layanan, dalam sektor industri pariwisata juga mengimplementasikan *joint-branding* yang mengintegrasikan dua atau lebih produk sehingga tercipta peningkatan kualitas. Untuk destinasi wisata, kegiatan pemasaran lebih berorientasi pada *experience product* sehingga tercipta sebuah paket wisata dengan menggabungkan dua atau lebih destinasi dengan kesamaan atraksi natural dan kultural (Cai, 2002). Penggabungan ini memberikan manfaat dalam membangun identitas dan citra destinasi sekaligus membatasi heterogenitas. Selain itu, setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda dan unik (Caldwell & Freire, 2004). Karakteristik tersebut turut membentuk identitas, kesadaran, kualitas dan loyalitas untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Implementasi pemasaran destinasi berfokus pada tiga jenis komunikasi (Kavaratzis, 2004): (1) komunikasi primer, termasuk didalamnya adalah lokasi geografis, arsitektur, dan infrastruktur (bangunan ikonik) serta perilaku setempat, (2) komunikasi sekunder, merupakan penyampaian komunikasi melalui media resmi seperti iklan, dan (3) komunikasi tersier, merupakan komunikasi word of mouth terutama dari penduduk setempat yang disebarluaskan melalui berbagai media.

Bagi praktisi dan akademisi, melakukan *branding* pada suatu destinasi jauh lebih rumit (Pike, 2002) karena alasan-alasan berikut ini:

- 1) Destinasi lebih berdimensi dibandingkan dengan barang dan layanan.
- 2) Adanya kepentingan para pemangku kepentingan dalam pasar yang heterogen

- 3) Identifikasi destinasi merek bergantung pada siapa dan bagaimana keputusan diambil.
- 4) Harus ada keseimbangan antara teori dan konsensus bersama karena tidak mungkin sebuah pendekatan destinasi merek akan berhasil
- 5) Walaupun loyalitas merek adalah landasan dalam mengukur ekuitas berbasis konsumen, namun sulit untuk menentukan loyalitas dalam konteks destinasi merek.
- 6) Pendanaan menjadi masalah yang signifikan bagi organisasi pemasaran destinasi

9.3 Fungsi dan Tujuan Brand Destinasi

Suatu destinasi diberikan merek bukan tanpa tujuan. Secara umum destinasi merek memberikan kemudahan bagi pengunjung potensial untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan suatu destinasi. Namun fungsi dan tujuan destinasi merek adalah:

Fungsi Destinasi Merek

Secara umum, destinasi merk menjalankan dua fungsi penting : identifikasi dan diferensiasi (Florek, 2005). Identifikasi mengacu pada sumber produk dimana konsumen mendapat penjelasan mengenai bahan dan elemen yang terkandung didalamnya. Dalam konteks destinasi merek, identitas destinasi digeneralisir sebagai karakteristik yang diinginkan untuk mendapatkan manfaat dan kredibilitas. Sementara diferensiasi dimaknai sebagai keunikan yang berasosiasi dengan destinasi sehingga tampak berbeda dengan destinasi sejenis sehingga sulit untuk digantikan.

Tujuan Destinasi Merek

Merek destinasi dapat membantu wisatawan dalam mengkonsolidasikan dan memperkuat persepsi mereka tentang tujuan setelah pengalaman perjalanan mereka (Ritchie & Ritchie, 1998). (Blain et al., 2005) mengklasifikasi tujuan destinasi merek sebagai berikut:

- 1) Citra, merek ditujukan untuk pencitraan yang diinginkan untuk disampaikan kepada pengunjung.
- 2) Pengakuan, kesadaran, dan kemampuan sebagai langkah pertama memperkenalkan merek dalam sebuah proses keputusan konsumen.
- 3) Diferensiasi, sebagai elemen yang terintegrasi untuk menciptakan merek yang kuat melalui konsep yang berbeda dan unik.
- 4) Konsistensi, baik dalam bentuk pencitraan, pesan, dan pengalaman kepada pengunjung, termasuk dalam memberikan jaminan kualitas dan mengeliminasi risiko.
- 5) Pesan Merek, menjaga jalur komunikasi yang terbuka antara destinasi dan pengunjung.
- 6) Respon emosional, memberikan pengalaman holistik sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman positif emosional untuk mendorong loyalitas, kunjungan berulang, dan *word of mouth*.
- 7) Harapan, membangkitkan dan membayar ekspektasi pengunjung dengan menyajikan pengalaman berkualitas sesuai dengan janji.

9.4 Peran Brand Destinasi

keberadaan destinasi merek memberikan sumbangsih dalam industri pariwisata karena berperan dalam menjembatani berbagai hal-hal kritical untuk kepentingan sustainibilitas suatu destinasi. Hal ini mengingat destinasi merek dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung potensial (Berry, 2000) dan menurunkan persepsi risiko.

Menurut (Blain et al., 2005), destinasi merek mengambil peran dalam bentuk: (1) dukungan pembuatan nama, simbol, logo, atnda, kata, atau grafik lain sebagai bahan identifikasi, (2) memberikan harapan pengalaman perjalanan kepada konsumen potensial, (3) konsolidasi dan memperkuat hubungan emosional

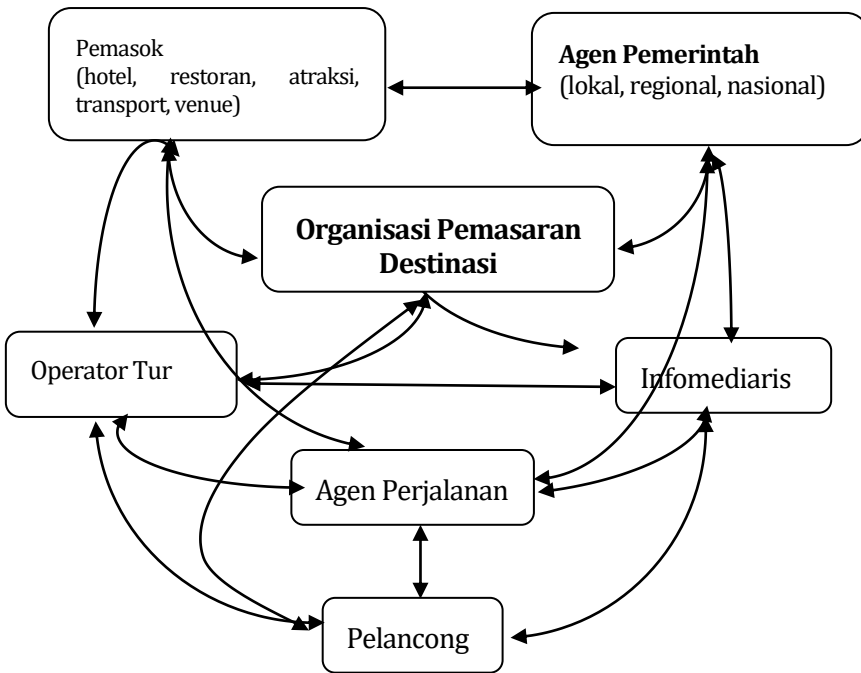
antara pengunjung dan destinasi, dan (4) mengurangi biaya pencarian dan risiko.

9.5 Tantangan Brand Destinasi

Kehadiran destinasi merek jauh lebih kompleks daripada merek produk sehingga memunculkan tantangan baru. Pertama, suatu destinasi tujuan memiliki reputasi entitas holistik yang merepresentasikan kota itu sendiri. Kedua, nilai daerah tujuan dibentuk berdasarkan pengalaman pengunjung. Ketiga, daerah tujuan merupakan tempat yang multifungsi yang menawarkan daya tarik bagi pengunjung.

Kompleksitas terwujud dalam pengambilan keputusan dimana destinasi tujuan memiliki risiko (Cai, 2002), sehingga dipandang perlu untuk melibatkan atribut destinasi, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan menjaganya dari nilai-nilai pemangku kepentingan yang terlibat. Oleh karena itu diperlukan empat prinsip dalam pelaksanaan destinasi merek (Buhalis, 2003): (1) kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam proses pengembangan destinasi merek, (2) adanya dukungan nilai termasuk kapasitas pembawaan fisik dan budaya, (3) mengarahkan destinasi pada target pasar yang jelas, dan (4) mendukung destinasi sesuai visi pembangunannya.

Dengan mengandalkan aktivitas pemasaran berbasis internet, ada kecenderungan konsumen untuk menggunakan intermediari, merek yang sudah dipercaya, dan hubungan bisnis yang mapan. Dalam konteks manajemen pariwisata, peran operator tur, terutama yang sudah dipercaya, akan menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan mengeliminasi risiko. Untuk lebih jelasnya, alur keputusan dapat dilihat pada gambar 9.1.



Gambar 9.1. Rute Tujuan Wisata (Palmer, 2004)

Perkembangan teknologi turut menjadi tantangan dalam mengembangkan destinasi merek. internet telah menjadi media promosi dan distribusi layanan terkait pariwisata sehingga memudahkan konsumen potensial dalam membandingkan harga, fasilitas, dan risiko. Aktivitas pencarian informasi dapat berjalan tanpa batasan ruang dan waktu, akurasi informasi yang tinggi, dan fleksibilitas *interface* yang memudahkan bagi pengunjung potensial.

Disisi lain, (Anholt, 2009) juga mengidentifikasi beberapa tantangan terbesar dari pengembangan destinasi merek:

Pertama, keseimbangan negara. Sebagai sektor yang sering memiliki anggaran yang besar, pariwisata bisa saja menurunkan sisi ekonomi, politik, bahkan budaya, dan memberikan permasalahan bagi citra negara yang sudah dikenal sebagai penghasil produk berkualitas atau negara dengan daya tarik investasi yang tinggi.

Kedua, obyektivitas. Kurangnya obyektivitas dapat berakibat fatal bagi usaha pencitraan suatu negara.

9.6 Sustainability Brand Destinasi

Suatu destinasi akan berkelanjutan hanya jika penduduk, kebijakan setempat, dan tuntutan pengunjung saling memenuhi. Destinasi merek yang berkelanjutan berarti suatu tempat yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, lingkungan dan kemasyarakatan baik saat ini maupun masa depan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, dan penduduk setempat.

Tujuan dari destinasi merek yang berkesinambungan adalah untuk mencapai keseimbangan antara empat pilar yang berbeda, yaitu:

- 1) Pilar ekonomi, dimana kemakmuran diberbagai tingkat masyarakat tercapai berkat efektivitas biaya dari semua kegiatan ekonomi
- 2) Pilar sosial dan budaya, dimana hak dan kesempatan pada semua anggota masyarakat yang membutuhkan distribusi manfaat dengan adil
- 3) Pilar lingkungan hidup, dimana konservasi dan pengelolaan sumber daya alam dan budaya, keanekaragaman hayati, dan pengelolaan limbah secara bijaksana
- 4) Pilar transvenal, yaitu sektor yang memberikan dukungan kepada pilar ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan melalui tata kelola, infrastruktur, dan lain-lain.

Pada pilar ekonomi, suatu destinasi dikatakan berkesinambungan apabila telah memenuhi sejumlah indikator seperti: kepuasan pengunjung, rantai pasokan, pengembangan bisnis, pemasaran merek dan daya saing.

Pada pilar sosio-budaya, suatu destinasi dikatakan berkesinambungan apabila telah memenuhi sejumlah indikator seperti: kepuasan komunitas, partisipasi komunitas, budaya hidup, pekerjaan sosio-ekonomi.

Pada pilar lingkungan hidup, suatu destinasi dikatakan berkesinambungan apabila telah memenuhi sejumlah indikator seperti: manajemen sumber daya alam, manajemen sampah, manajemen keanekaragaman hayati, manajemen sumber daya budaya.

Terakhir, pada pilar transversal, suatu destinasi dikatakan berkesinambungan apabila telah memenuhi sejumlah indikator seperti: tata kelola global, keamanan, perencanaan destinasi, infrastruktur dan intensitas penggunaan,

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2009. *Handbook on tourism destination branding*. World Tourism Organization.
- Berry, L. L. 2000. *Cultivating Service Brand Equity*.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Buhalis, D. 2003. *Etourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall.
- Cai, L. A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. www.elsevier.com/locate/atoures
- Caldwell, N., & Freire, J. R. 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Florek, M. 2005. The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205–214.
- Gnoth, J. 2002. Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Kavaratzis, M. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Gertner, D. 2004. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective* (2nd ed., pp. 40–56). Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Leiper, N. 1995. *Tourism management*. RMIT Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, A. 2004. Destination branding: Creating the unique destination proposition. In *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heineman.
- Palmer, A. 2004. The internet challenge for destination marketing organizations. In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed., pp. 128–140). Elsevier Butterworth-Heineman.
- Pike, S. 2002. Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. In *Tourism Management* (Vol. 23).
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. 1996. Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–40. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N. 2004. Branding Mountain Destinations: The Battle for “Placefulness.” *Tourism Review*, 59, 6–15.

BAB 10

PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PARIWISATA

Oleh Yulita Suryantari

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan di Indonesia. Menurut Siaran Pers Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2022 Indonesia berhasil meraih urutan ke 32 dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI). Produk Domestik Bruto (PDB) juga meningkat dari 2,4 % di tahun 2021 menjadi 3,6 % di tahun 2022. Selain itu nilai devisa pariwisata 2022 juga naik dari 0,52 miliar dolar AS menjadi 4,26 miliar dolar AS, serta diikuti peningkatan nilai tambah ekonomi kreatif dari Rp. 1.191 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp. 1.236 triliun di tahun 2022. Dari data ini, dapat kita ketahui bahwa pariwisata berkontribusi dalam perekonomian tentunya dengan seluruh dukungan dari masyarakat Indonesia.

Partisipasi masyarakat dalam pariwisata merupakan bentuk terlibatnya masyarakat di dalam mendukung pengembangan pariwisata, partisipasi masyarakat menjadi salah satu komponen yang memang harus ada di dalam proses pembangunan, termasuk pembangunan pariwisata (Wibowo and Belia, 2023). Melalui proses partisipasi diharapkan pertumbuhan pariwisata dapat lebih kuat. Dalam industri pariwisata, partisipasi masyarakat memegang peranan kunci. Dukungan masyarakat dapat terlihat dari partisipasi aktif masyarakat mendukung kemajuan pariwisata di tanah air. Kontribusi masyarakat dapat dilibatkan mulai dari perencanaan, pengembangan, pengelolaan hingga evaluasi (Ratnaningsih and Mahagangga, 2015). Pembangunan sektor pariwisata akan lebih sulit diwujudkan ketika

masyarakat sekitar merasa tidak dilibatkan, hanya sebagai objek, dan merasa terancam oleh kegiatan pariwisata (Ratnaningsih and Mahagangga, 2015). Pengembangan pariwisata juga tidak boleh hanya mementingkan pembangunan sarana atau prasarana saja, namun masyarakat lokalnya juga harus mendapatkan akses informasi terkait perencanaan pariwisata di daerahnya, pemerintah harus mulai melibatkan masyarakat dalam setiap tahapan, bahkan memberikan pelatihan kepada masyarakat (Reindrawati, 2023). Selain itu, pelibatan masyarakat dalam setiap proses pembangunan pariwisata akan menjadikan masyarakat lebih memahami program pariwisata dan menimbulkan rasa memiliki terhadap setiap program pariwisata di daerah mereka (Wibowo dan Belia, 2023).

Pada pembahasan ini akan diawali dengan teori partisipasi masyarakat, faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat, kemudian bentuk contoh-contoh nyata partisipasi masyarakat di Indonesia dalam mendukung pariwisata, serta bagaimana *trend* serta kontribusi masyarakat dalam meningkatkan jumlah wisatawan di tanah air. Harapannya pariwisata Indonesia dapat terus berkembang, semakin dikenal keindahan bangsa dan keunikan budayanya, serta mampu menggerakkan roda perekonomian ke arah positif. Pariwisata Indonesia dari kita untuk kita, dan untuk generasi penerus kita. Majulah pariwisata Indonesia.

10.1 Teori Partisipasi Masyarakat dalam Pariwisata

Pembangunan pariwisata dimungkinkan menjadi tidak berarti apabila masyarakat lokalnya tidak merasakan dampak positif dari pariwisata di daerahnya, baik dari segi ekonomi, lingkungan, ataupun sosial (Shah et al dalam Maulina and Suheri, 2020). Partisipasi masyarakat merupakan dasar untuk menuju pariwisata yang berkelanjutan, dimana perannya penting

dari tahap perencanaan hingga implementasinya serta evaluasi sehingga masyarakat yang ikut berpartisipasi akan mendapatkan manfaatnya dalam bentuk peningkatan kualitas kehidupan dan pelestarian lingkungan setempat (Nugroho *et al.*, 2020).

Dilihat dari tingkat partisipasinya, Wilcox dalam (Manggala & Mustam, 2016) menyebutkan terdapat 5 tingkatan partisipasi, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan informasi (*information*)
2. Konsultasi (*consultation*)
3. Pengambilan keputusan bersama (*deciding together*)
4. Bertindak bersama (*acting together*)
5. Dan memberikan dukungan (*supporting independent*).

10.2 Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya partisipasi masyarakat di dalam sebuah pembangunan (Manggala & Mustam, 2016), dalam hal ini termasuk industri pariwisata, yaitu :

1. Hasil keterlibatan masyarakat sendiri, masyarakat akan berpartisipasi jika kontribusi mereka dapat berpengaruh.
2. Masyarakat akan berpartisipasi dalam kegiatan yang menarik mereka dan pengaruhnya dapat langsung mereka rasakan.

Menurut Tjokroamidjojo dalam Manggala & Mustam (2016), terdapat tiga elemen yang perlu diperhatikan di dalam sebuah partisipasi pembangunan, diantaranya :

1. Kepemimpinan, pimpinan suatu bangsa memegang peranan penting dalam mendorong partisipasi masyarakat untuk pembangunan, dibutuhkan pemimpin-pemimpin informal yang memiliki legitimasi.

2. Komunikasi, komunikasi juga merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi partisipasi. Ide dan gagasan dari suatu kebijakan harus disampaikan dengan komunikasi yang jelas supaya masyarakat mampu memahami dan mengerti kemudian mendukung proses pembangunan. Masyarakat akan terdorong berpartisipasi karena menganggap kebijakan itu akan bermanfaat untuk mereka.
3. Tingkat pendidikan, masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan memadai akan lebih mudah memahami tujuan dari pembangunan dan secara aktif dapat ikut berpartisipasi (Manggala & Mustam, 2016).

10.3 Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pariwisata

Masyarakat khususnya masyarakat lokal sekitar wilayah pariwisata dapat dilibatkan secara langsung untuk berpartisipasi mengembangkan pariwisata. Masyarakat asli daerah tersebut mengetahui lebih detail mengenai wilayahnya dan dapat memberikan masukan-masukan terkait pembangunan pariwisata. Bentuk partisipasi masyarakat pada tahap perencanaan pembangunan pariwisata adalah sebagai berikut (Wibowo and Belia, 2023):

1. Masyarakat lokal mendapat dukungan finansial dalam pengembangan pariwisata daerahnya
2. Masyarakat lokal memiliki peran sebagai *entrepreneur*
3. Masyarakat lokal dilibatkan pada saat merancang kebijakan pariwisata daerahnya
4. Masyarakat lokal dilibatkan pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pejabat yang memiliki kewenangan.

Salah satu contoh nyata partisipasi masyarakat dalam perencanaan pariwisata yaitu di wisata penangkaran penyu Bali Fantasi Benoa Bali. Setiap rancangan pembangunan baik fasilitas, sampai peraturan yang dibuat oleh pengelola Bali Fantasi harus terlebih dahulu mendapat persetujuan bendesa adat Tanjung Benoa. Masyarakat lokalnya juga berperan menjadi pengelola penangkaran dan tentunya diberikan hak melihat program rencana yang sudah dibuat. Masyarakat juga diijinkan berpendapat terkait tempat konservasi penyu tersebut (Firmansyah and Adikampana, 2021).



Gambar 10.1. Partisipasi Masyarakat dalam Program Bersih, Indah, Sehat, Aman di Bintan Riau, source : news.republika.co.id (2020).

Bentuk partisipasi masyarakat dalam perencanaan program pariwisata juga terlihat pada pengembangan pariwisata daerah Riau, tepatnya di Batam dan Bintan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.*, 2020 diketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata daerah Riau membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dalam membuat program-program

pengembangan pariwisata. Program tersebut berupa Rencana Strategis untuk meningkatkan jumlah wisatawan, pemetaan destinasi wisata, promosi berkelanjutan, pelaksanaan *event* pariwisata yang terjadwal, program pelestarian dan pengembangan seni budaya, pengelolaan *homestay*, serta masih banyak lagi program yang sudah melibatkan partisipasi masyarakat. Pemerintah daerah juga mengajak sektor swasta bidang pariwisata untuk melibatkan warga setempat, dengan membangun program pemberdayaan masyarakat lokal seperti sertifikasi dan pelatihan dalam membatik atau wirausaha. Keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan pariwisata memberikan kesempatan masyarakat mengungkapkan ide atau gagasan terkait pengembangan pariwisata sehingga program tersebut mampu menjawab kebutuhan masyarakat setempat dan saling menguntungkan (Amin *et al.*, 2020).

10.4 Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Pariwisata

Dalam pelaksanaan atau implementasi kegiatan pariwisata, masyarakat dapat berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung. Keterlibatan masyarakat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu pengembangan pariwisata. Masyarakat lokal dapat secara aktif berkontribusi sebagai anggota atau pengurus kelompok sadar wisata (*pokdarwis*), mereka juga dapat berjualan di sekitar destinasi wisata. Selain itu, masyarakat dapat terlibat pada kegiatan promosi, serta aktif dalam pelatihan serta pembinaan masyarakat (Wibowo and Belia, 2023).

Seperti bentuk partisipasi langsung dari masyarakat di kawasan wisata Gunung Pindul Yogyakarta. Warga sekitar menyediakan kebutuhan barang ataupun jasa bagi para wisatawan yang datang. Banyak warga yang membuka warung makan, toko oleh-oleh, serta menjual berbagai kerajinan tangan atau *souvenir*. Kemudian bentuk partisipasi tidak langsungnya masyarakat

setempat pada segmen usaha mikro memasok bahan bercocok tanam seperti sayuran, buah ke hotel ataupun rumah makan yang diperuntukkan wisatawan (Musadad, 2018).

Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pariwisata juga terlihat di Desa Wisata Belimbing Tabanan Bali. Penelitian Ratnaningsih dan Mahagangga (2015) mengungkapkan bahwa sudah dibentuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di Desa Wisata Belimbing sesuai hasil musyawarah masyarakat. Masyarakat juga yang melaksanakan perencanaan sebelumnya seperti mengembangkan sarana prasana, membuat jalur trekking sebagai salah satu paket wisata yang ditawarkan, perbaikan jalan desa menuju daya tarik wisata, serta membangun bale wantilan sebagai titik kumpul wisatawan.

Partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung pariwisata juga terjadi di Desa Wisata Menang, Kabupaten Kediri, yang terkenal dengan olahan buah belimbingnya, bahkan partisipasi masyarakat menjadi pokok utama pengembangan desa wisata tersebut (Palimbunga dalam Salsabila and Fauzi, 2021). Pada desa wisata Menang partisipasi dalam bentuk ide, tenaga, dan partisipasi kreativitas serta inovasi oleh kelompok karang taruna setempat. Ide dari masyarakat lokal ditampung oleh kelompok sadar wisata (pokdarawis) karena memang masyarakat lebih mengetahui permasalahan dan keperluan desa wisata ke arah yang lebih baik. Partisipasi tenaga dengan menjual olahan buah belimbing, menjadi penjaga serta petugas kebersihan ataupun tukang parkir. Karang taruna juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram (Salsabila and Fauzi, 2021).

Partisipasi masyarakat dalam pariwisata yang perlu kita jadikan contoh juga ada pada masyarakat daerah Legian Bali, masyarakatnya sudah terlibat langsung serta berperan aktif di berbagai kegiatan. Masyarakatnya sudah melek dan sadar pariwisata, terlebih dengan adanya ungkapan “Belum ke Bali jika belum ke Kuta”. Kesadaran dari masyarakat inilah yang membuat

pariwisata di Legian berjalan dengan lancar. Untuk *event-event* juga digagas masyarakat desa adat setempat, *event* tersebut menampilkan kesenian budaya, keterampilan, hingga berbagai ragam kuliner, masyarakat lokal diberi kesempatan untuk berkreasi dan mendapat respon positif dari wisatawan, tentunya pada akhirnya mendorong perputaran ekonomi di daerah Legian (Putu Citrawati, 2018).

Dari penjelasan tersebut, memang banyak sekali yang dapat dilakukan oleh masyarakat kita dalam mendukung pariwisata Indonesia. Dari hal-hal kecil saja seperti menjaga keamanan, menjaga kebersihan daerah sekitar, bersikap ramah terhadap wisatawan sudah dapat menjadi bentuk kontribusi kita mendukung pariwisata.

10.5 Partisipasi Masyarakat Dalam Evaluasi Atau Pengawasan Kawasan Pariwisata

Masyarakat lokal penting untuk selalu dilibatkan dalam tahapan evaluasi dan tentunya pengawasan atau monitoring dalam pengembangan pariwisata, hal ini penting dikarenakan merekalah yang kesehariannya berada di dekat destinasi (Wibowo and Belia, 2023). Masyarakat setempat jika sudah dilibatkan dalam prosesnya seharusnya mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dievaluasi dari kegiatan pariwisata di daerahnya. Sehingga masukan tersebut dapat membantu pemegang kebijakan dalam pengembangan wisata di masa yang akan datang.

Contoh Bentuk partisipasi masyarakat dalam proses evaluasi atau pengawasan pariwisata dapat kita lihat di wisata penangkaran penyu Bali Fantasi. Masyarakat lokal yang bekerja di penangkaran menjaga penangkaran dengan melakukan penjagaan *shift* malam, selain itu dari Desa Tanjung Benoa juga melakukan inspeksi berkeliling di daerah penangkaran (Firmansyah and Adikampana, 2021).

Dilansir dari website resmi Pemprov DKI Jakarta, Pemerintah DKI Jakarta juga membuat wadah untuk partisipasi masyarakat dalam melakukan evaluasi tempat wisata di DKI Jakarta, wadah tersebut melalui aplikasi digital yaitu aplikasi JAKI (Jakarta Kini). Melalui aplikasi JAKI masyarakat dapat melaporkan pelayanan publik dan kondisi fasilitas umum termasuk tempat-tempat wisata yang ada di Jakarta. Dari inovasi teknologi Pemprov DKI Jakarta kita belajar bahwa dengan kecanggihan teknologi saat ini, sangat memungkinkan untuk dikembangkan berbagai media yang efektif efisien untuk proses evaluasi pariwisata, tentunya dengan dukungan masyarakat dan juga pemerintah.

10.6 Trend Pariwisata pada Masyarakat Indonesia

Sebagian besar masyarakat menyukai berwisata atau jalan-jalan. Didukung oleh bumi Indonesia yang memiliki keindahan alam serta keunikan budayanya. Hal ini juga berdampak dan berkontribusi terhadap kemajuan pariwisata Indonesia. Seperti kita ketahui bersama, saat ini banyak orang yang rela menabung jauh-jauh hari untuk merencanakan liburannya, entah *solo traveling*, atau *group traveling*. Perjalanan wisatawan lokal ini berdampak langsung pada perputaran ekonomi di tempat tujuan wisata tersebut. Didukung oleh data dari pegipegi.com tahun 2022 menyebutkan beberapa tahun belakangan ini, kaum milenial dan juga kaum Gen-Z diketahui menyukai *traveling* dan eksplorasi wisata baik di dalam negeri ataupun di luar negeri. Hal ini juga dipengaruhi oleh keberadaan media sosial yang kerap memunculkan keindahan berbagai destinasi wisata. Serta menjadi sebuah *privilege* ketika mereka mampu pergi wisata kemana saja. Dari trend ini terlihat jelas bagaimana kontribusi dan partisipasi masyarakat kita yang dari tahun ke tahun terus meningkat dalam segi pariwisata. Hal ini tentunya menjadi simbiosis mutualisme bagi masyarakat yang membutuhkan *healing* dan juga masyarakat

daerah setempat diuntungkan dengan kedatangan wisatawan tersebut.

Dilansir dari *kompas.com* tahun 2022, UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) atau Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa menyampaikan terdapat trend pariwisata yang saat ini terjadi dan diprediksi akan berlangsung lama. Trend tersebut salah satunya adalah wisatawan mencari keaslian atau keotentikan suatu destinasi wisata. Mulai dari lokasinya, kulinernya, keaslian alamnya, dan keramahan masyarakatnya. Indonesia sangat cocok dengan trend ini, karena kekayaan alam dan budayanya yang kental. Sehingga peran masyarakat lokal untuk kegiatan pariwisata menjadi kunci pengembangan pariwisata.

Pengembangan dan pembangunan Industri pariwisata, tidak terlepas dari beberapa hal, diantaranya (Risman, Wibhawa and Fedryansyah, 2016) :

1. Pariwisata merupakan industri sektor jasa yang inheren di tengah kehidupan masyarakat yang semakin modern. Semakin tinggi tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat, maka kebutuhannya akan pariwisata akan semakin besar pula.
2. Pariwisata saling bersinergi dengan industri di bidang lain, sebagai contoh suatu destinasi wisata akan semakin berkembang jika transportasi, telekomunikasi menuju lokasi semakin mudah. Sumber daya manusia sekitar tempat wisata dan sumber daya alamnya juga menjadi kunci pengembangan.
3. Kekuatan destinasi wisata juga terletak pada sumber daya yang termanajemen dengan baik.

Trend pariwisata yang juga sedang disorot yaitu dalam sektor MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*). Dalam penelitian Kusuma tahun 2019, mengatakan MICE

merupakan masa depan bisnis pariwisata Indonesia. Menurutnya penyelenggaraan kegiatan MICE dapat meraup keuntungan tujuh kali lipat lebih besar *daripada leisure tourism*. Potensi penyelenggaraan MICE dari tahun ke tahun di Indonesia juga mulai terlihat, dari banyaknya *event* bertaraf internasional yang diselenggarakan bertuan rumah di Indonesia, misalnya *event* konferensi G20 tahun 2022 di Bali, kemudian Asian Games, MotoGP, konser-konser musik, pameran seni budaya internasional, dan masih banyak lagi. Sektor MICE ini tentunya membutuhkan partisipasi masyarakat untuk menyukkseskan setiap *event*nya, karena dalam setiap *event*nya banyak sektor yang diuntungkan juga. MICE membawa pengaruh ekonomi ganda yang tentunya membawa keuntungan untuk banyak pihak, misalnya pihak jasa transportasinya, *Event* Organizernyanya, percetakan, hotel, toko souvenir sampai usaha kecil menengah juga mendapat keuntungan dari penyelenggaraan MICE. Masyarakat dapat turut serta menjaga kesuksesan *event* sehingga timbul kepercayaan bahwa Indonesia layak dijadikan tuan rumah berbagai *event* internasional, dan manfaatnya langsung dirasakan masyarakat juga.



Gambar 10.2. Beragam makanan khas Indonesia, source :
Website cimbniaga.co.id

Wisata kuliner saat ini juga menjadi sebuah trend pariwisata, banyaknya *influencer-influencer* kuliner atau *food vlogger/blogger* mampu mempengaruhi masyarakat untuk datang ke suatu tempat dan mencicipi kulinernya karena rasa penasaran. Partisipasi aktif dari *influencer* di *platform digital* seperti Youtube, Instagram, Tiktok ini turut membantu meningkatkan jumlah wisatawan ke suatu daerah. Terlebih masyarakat saat ini mencari makanan ciri khas yang otentik dari suatu daerah, semakin tradisional, alami dan sehat pasti akan semakin diburu oleh wisatawan. Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Julita (2022) yang menemukan bahwa *food blogger* di media sosial Instagram mampu mempengaruhi masyarakat untuk berwisata kuliner, khususnya generasi milenial. Promosi oleh *food blogger* menurut Julita dibagi menjadi *context, communication, collaboration*, dan juga *connection* yang pengaruhnya signifikan terhadap minat generasi milenial dalam berkuliner. Dari konten-konten yang dibuat oleh *food blogger* para *followers* atau penontonnya akan menantikan informasi-informasi yang diberikan dan menarik promosi tempat kuliner tersebut (Julita, 2022). Harapannya dari daya tarik wisata kuliner juga mampu mendorong masyarakat untuk berkontribusi mengunjungi sebuah destinasi wisata.

Tren kebutuhan pariwisata yang dari tahun ke tahun terus meningkat, tentunya harus dipersiapkan secara matang. Bukan hanya sarana prasana yang harus dipersiapkan, namun dari segi sumber daya manusia (SDM) juga harus mampu mengelola pariwisata baik dari kualitas dan kuantitasnya (Website Ayoguruberbagi Kemdikbud, 2021). Seperti yang kita ketahui saat ini pemerintah gencar membangun berbagai infrastruktur yang memiliki dampak terhadap peningkatan fasilitas pariwisata, tidak hanya itu pemerintah juga mendukung penuh penyediaan SDM di

bidang pariwisata. Hal itu dibuktikan dengan penambahan sekolah-sekolah vokasi pariwisata, Universitas dengan program studi pariwisata yang semakin banyak, Sekolah Menengah Kejuruan pariwisata, serta Kementerian Pariwisata secara terjadwal memberikan sosialisasi ataupun pelatihan kepada masyarakat supaya lebih sadar wisata. Dari dukungan di bidang pendidikan ini, masyarakat dapat yakin bahwa prospek pekerjaan di bidang pariwisata semakin menjanjikan. Sumber daya manusia yang semakin matang dan melek pariwisata ini juga merupakan contoh bentuk partisipasi masyarakat memajukan pariwisata di negara kita.

10.7 Partisipasi Masyarakat Meningkatkan Kunjungan Pariwisata di Indonesia



Gambar 10.3. Masyarakat Desa Adat Penglipuran Bali dalam Penglipuran Village Festival Dok Kemenparekraf, Source : kumparan.com (2019)



Gambar 10.4. Masyarakat dan TNI gotong royong sebelum *event* MotoGP Mandalika Lombok, Source : suaranusa.co.id (2022)

Masyarakat memiliki peran penting di dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Indonesia. Pakar pariwisata Universitas Airlangga, Novianto Edi Suharno, S.ST Par, M.Si dalam website vokasi kampus Unair berpendapat masyarakat mempunyai andil yang besar dalam mendukung terselenggaranya kegiatan pariwisata, contohnya ketika *event* MotoGP di Lombok Nusa Tenggara Barat. Masyarakat Lombok memberikan pelayanan dan sikap yang baik dan ramah kepada pengunjung wisata yang hadir, yang kemudian mendapatkan respon positif dari para wisawatan. Masyarakat juga berperan menjaga keamanan serta ketertiban sehingga ketika *event* berlangsung wisatawan merasa aman. Menurut Novianto, pariwisata adalah sektor multiplayer effect, dimana dengan adanya tempat wisata akan memberikan dampak pada sektor yang lainnya, tidak hanya industri pariwisatanya yang diuntungkan, namun sektor lainnya pun diuntungkan, seperti sektor *hospitality*, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan ekonomi kreatif. *Event* MotoGP merupakan *event* besar, sehingga jika terlaksana dengan aman, nyaman, dan baik, nama Indonesia juga menjadi harum di kancah internasional, yang pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah kunjungan yang datang.

Harapannya, tidak hanya di Lombok dan Bali namun di destinasi wisata lain yang ada di Indonesia.

Desa Wisata, menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan saat ini. Seperti Desa Wisata Penglipuran yang ada di Bali. Keunikannya dalam penataan rumah dan juga kebersihannya, ditambah udara yang bersih membuat Desa ini mendapatkan berbagai penghargaan di kancah nasional ataupun internasional. Masyarakat lokal di desa wisata berperan sebagai subjek maupun objek pembangunan sudah seharusnya dilibatkan dalam keseluruhan proses pengembangan desa wisata, dikarenakan selain untuk memperlihatkan nilai tradisi kebudayaan sebagai objek wisata, tentunya juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa wisata, sehingga masyarakat harus memiliki peran dan menjadi pihak yang diuntungkan (Herdiana, 2019).

Penulis juga memiliki pengalaman mengunjungi suatu desa wisata yang masih dalam proses pengembangan. Desa wisata ini berlokasi di Desa Wates Jaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, bernama kampung ekowisata Ciwaluh. Ciwaluh terletak di kaki Gunung Pangrango. Medan untuk mencapai ekowisata ini memang cukup berat. Jika menggunakan kendaraan pribadi mobil atau motor sudah disediakan tempat parkir, namun setelah itu kita harus berjalan atau memanggil ojek untuk mencapai lokasi wisatanya. Desa Wisata ini menyediakan keindahan alam yang luar biasa, pengunjung dapat menikmati pemandangan, melihat air terjun, tur kebun kopi sambil melihat proses pembuatan dari biji kopi sampai diseduh, makan nasi liwetan khas Sunda, camping ataupun river tubing. Menariknya, pokdarwis Ciwaluh bergotong royong membangun ekowisata ini hingga pada akhirnya mulai mendapatkan bantuan dari berbagai pihak untuk mengembangkan potensi wisata yang ada. Dampaknya, pelan-pelan dari potensi wisata yang ada mampu menjadi lahan pekerjaan yang menjanjikan untuk warga Ciwaluh. Ciwaluh menjadi salah satu bukti bahwa partisipasi masyarakat lokalnya mampu

menggerakkan roda perekonomian daerah setempat, walau dengan cara yang sederhana namun berkesan.

Pengembangan ekowisata Ciwaluh dengan cara yang sederhana sesuai dengan pendapat Nasikun dalam Palimbunga (2017), bahwa dalam pembangunan pariwisata yang berbasis masyarakat memiliki karakteristik yang disesuaikan dengan kapasitas daerah serta keadaan sumber daya masyarakat lokalnya, meliputi : 1. Berskala lebih kecil sehingga lebih memudahkan untuk diorganisasikan, misalnya penginapan non bintang yang sumber daya manusianya tidak diharuskan memiliki sertifikat khusus seperti di hotel berbintang, 2. Peluang untuk dikembangkan dan juga diterima oleh masyarakat lokalnya lebih besar, contohnya pembangunan fasilitas tempat wisata dengan tetap menggunakan konsep lokal akan lebih dapat diterima dibandingkan dengan bangunan yang arsitekturnya diadopsi dari daerah luar, 3. Masyarakat lokal lebih berpeluang untuk berpartisipasi dari perencanaan, pengembangan, hingga tahap evaluasi tempat wisata, 4. Budaya serta partisipasi masyarakat lebih diutamakan, pembangunan berpihak kepada masyarakat lokal sebagai tuan rumah, dan juga mempertimbangkan keberlanjutan sosial budaya dari masyarakat lokal, Palimbunga (2017).

Peran masyarakat dalam pariwisata juga terlihat dari UMKM yang semakin berkembang dengan baik. Sebagai contoh penelitian Eljawati (2021) mengungkapkan UMKM di Kecamatan Sidamulih Pangandaran yang memproduksi kopi robusta semakin diminati wisatawan domestik ataupun mancanegara. Jumlah wisatawan di daerah tersebut meningkat karena UMKMinya. Kemudian, contoh lain seperti daerah Purwakarta yang terkenal karena kuliner sate marangginya, bisa jadi banyak wisatawan yang datang semula hanya ingin menyantap kulinernya namun ketika sudah sampai di Purwakarta mereka terdorong untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada disana. Sehingga jelas

masyarakat setempat memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan jumlah kunjungan wisata.

10.8 Penutup

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata merupakan salah satu kunci dan memegang peranan penting pembangunan pariwisata. Masyarakat lokal harus selalu dilibatkan dalam setiap proses pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Pemerintah sebagai mengambil kebijakan juga harus meningkatkan sosialisasi, pelatihan, sertifikasi kepada masyarakat terkait pariwisata agar semua siap memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan domestik ataupun wisatawan asing. Sehingga pariwisata terus menjadi salah satu sektor yang diunggulkan dan dibanggakan Indonesia serta pariwisata menjadi salah satu penyokong roda perekonomian nasional menuju bangsa yang lebih sejahtera. Majulah Pariwisata, majulah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, G. et al. 2020. 'The 4 th International Conference on Family Business and Entrepreneurship ICFBE 2020 The 4 th International Conference on Family Business and Entrepreneurship COMMUNITY PARTICIPATION IN TOURISM DEVELOPMENT', pp. 479–485. Available at: www.indonesia-tourism.com.
- Ananda Wildhan Wahyu Pratama, Peran Masyarakat Tingkatkan Kunjungan Pariwisata di Kawasan MotoGP Mandalika, 2022, diakses pada 27 April 2023, <https://news.unair.ac.id/2022/02/24/peran-masyarakat-tingkatkan-kunjungan-pariwisata-di-kawasan-motogp-mandalika/>
- Aplikasi JAKI, 2023, diakses tanggal 26 April 2023, <https://www.jakarta.go.id/aplikasi-jaki#:~:text=Aplikasi%20Jakarta%20Kini%20atau%20JAKI,serta%20layanan%20publik%20di%20Jakarta.>
- Eljawati. 2021. 'Peran umkm dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kecamatan sidamulih kabupaten pangandaran', Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik, 8(1), pp. 32–46. Available at: <https://ejournal.ipdn.ac.id/JEKP/article/view/2782>.
- Firmansyah, J. and Adikampana, I.M. 2021. 'Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Penangkaran Penyu Bali Fantasi Benoa', Jurnal Destinasi Pariwisata, 9(2), p. 431. Available at: <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p22>.
- Fernan Rahadi, Bintang Siap Hadapi Era Adaptasi Kebiasaan Baru, 2020, diakses pada 28 April 2023, <https://news.republika.co.id/berita/qdphl0291/bintang-siap-hadapi-era-adaptasi-kebiasaan-baru>

- Herdiana, D. 2019. 'Peran Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat', *Jumpa*, 6(1), pp. 63–86. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/52757>.
- Jelang MotoGP Mandalika. 2022. Kodim Praya Bersama Masyarakat Gelar Gotong Royong, 2022, diakses pada 28 April 2023 <https://suaranusa.co.id/2022/03/jelang-motogp-mandalika-2022-kodim-praya-bersama-masyarakat-gelar-gotong-royong.html>
- Julita. 2022. 'Pengaruh Food Blogger Instagram Pada Minat Berwisata Kuliner Generasi Milenial', *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), pp. 19–30. Available at: <https://doi.org/10.35814/tourism.v10i1.3289>.
- Kusuma, C.S.D. 2019. 'Mice- Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia', *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), pp. 52–62. Available at: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27420>.
- Manggala, Yusuf, & Mustam, M. 2016) 'Analisis faktor-faktor dalam partisipasi masyarakat pada pembangunan Desa Wisata Genting Kabupaten Semarang', *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(2), pp. 1–13. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/136613-ID-analisis-faktor-faktor-dalam-partisipasi.pdf>.
- Maulina, F. and Suheri, T. 2020. 'Jurnal Wilayah Dan Kota Maritim', *Jurnal Wilayah dan Kota*, 07(01), pp. 27–34. Available at: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wilayahkota/article/view/4747>.
- Mediana, Pengembangan Pariwisata Perlu Libatkan Masyarakat Lokal, 2022, diakses pada 27 April 2023, <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/11/05/semakin-melibatkan-peran-masyarakat-lokal>

- Menyingkap Cara Hidup Masyarakat Desa Penglipuran yang Unik, 2019, diakses pada 28 April 2023, <https://kumparan.com/kumparantravel/menyingkap-cara-hidup-masyarakat-desa-penglipuran-yang-unik-1sQhTds9x1E>
- Muhammad Abdul Ghofur, Ini Dia Prospek Kerja Lulusan Pariwisata, 2021, diakses pada 1 Mei 2023, <https://ayoguruberbagi.kemdikbud.go.id/artikel/ini-dia-prospek-kerja-lulusan-pariwisata/>
- Musadad, M. 2018. 'Community Participation in Nature Tourism Development: Lessons From Pindul Cave in Yogyakarta, Indonesia', *Jurnal Kawistara*, 8(2), p. 169. Available at: <https://doi.org/10.22146/kawistara.27957>.
- Nugroho, D.S. et al. 2020. 'Community participation tourist attraction development in jabal kelor-a case study', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), pp. 1-9. Available at: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_30_vol_9_1_2020_indonesia.pdf.
- Palimbunga, I.P. 2017. 'Bentuk Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Kampung Wisata Tablanusu Kabupaten Jayapura Provinsi Papua: Kajian Pariwisata Budaya', *MELANESIA: Jurnal Ilmiah Kajian Sastra dan Bahasa*, 01(02), pp. 15-32. Available at: <https://www.neliti.com/publications/236290/bentuk-partisipasi-masyarakat-dalam-pengembangan-pariwisata-di-kampung-wisata-ta>.
- Putu Citrawati, L. 2018. 'Peran Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Legian Beach Festival Terhadap Aspek Sosial Dan Ekonomi Di Desa Legian, Kuta Bali', *Jurnal KEPARIWISATAAN*, 17. Available at: <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/view/31/296>.

- Ratnaningsih, N.L.G. and Mahagangga, I.G.A.O. 2015. 'Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pariwisata (Studi Kasus di Desa Wisata Belimbing, Tabanan, Bali)', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), pp. 45–51. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/download/23211/15245/>.
- Reindrawati, D.Y. 2023. 'Challenges of community participation in tourism planning in developing countries', *Cogent Social Sciences*, 9(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2164240>.
- Rekomendasi Wisata Kuliner Khas Indonesia dan Manfaatnya, diakses pada 3 Mei 2023, <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/gayahidup/rekomendasi-wisata-kuliner-khas-indonesia-dan-manfaatnya>
- Risman, A., Wibhawa, B. and Fedryansyah, M. 2016. 'Kontribusi Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia', *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1). Available at: <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13622>.
- Rizka Gusti Anggraini, *Infografik Gaya Traveling Milenial dan Gen-Z: bebas, Lokalitas, Berciri Khas*, 2022, diakses tanggal 27 April 2023, <https://www.pegipegi.com/travel/infografik-gaya-traveling-milenial-dan-gen-z-bebas-lokalitas-berciri-khas/>
- Salsabila, M.S. and Fauzi, A.M. 2021. 'Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Desa Menang Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)', *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), p. 38. Available at: <https://doi.org/10.22146/jpt.65505>.

- Siaran Pers Menparekraf Paparkan Penyerapan Pagu Anggaran Tahun 2022 Di Hadapan Komisi X DPR RI, 2023, diakses 26 April 2023, <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-paparkan-penyerapan-pagu-anggaran-tahun-2022-di-hadapan-komisi-x-dpr-ri>
- Wibowo, M.S. and Belia, L.A. 2023. 'Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan', 6(1), pp. 25–32. Available at: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/58108>.

BAB 11

PARIWISATA DI INDONESIA

Oleh Siti Yasmin Salsabila Sunantoputri

11.1 Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu industri ekonomi yang paling penting di Indonesia. Pariwisata menjadi penyumbang devisa negara terbesar ketiga di Indonesia. Negara Indonesia meliputi wilayah Sabang sampai Merauke dengan jumlah 38 Provinsi yang memiliki berbagai potensi pariwisatanya masing-masing.

Menurut organisasi pariwisata dunia (*World Tourism Organization-WTO*), pariwisata merupakan gejala sosial, budaya dan ekonomi di mana manusia melakukan perjalanan ke daerah atau wilayah selain di area biasa mereka sebagai alasan individu ataupun keperluan di bidang usaha. Sementara menurut Mathieson & Wall (Pitana dan Gyatri, 2005), bahwasanya pariwisata merupakan suatu aktivitas mengangkut orang dalam jangka waktu sementara ke tempat yang dituju di luar tempat tinggal dan pekerjaannya, serta melakukan aktivitas di tempat tujuan itu serta menyiapkan sarana guna melengkapi kebutuhannya.

Mengacu pada Undang-undang No. 9 Tahun 1990, pariwisata diartikan sebagai seluruh sesuatu yang memiliki hubungan dengan wisata yakni bisnis, daya Tarik, atraksi wisata, dan usaha-usaha yang memiliki hubungan dengan penyelenggaraan di sektor kepariwisataan. Pariwisata adalah kumpulan aktivitas, jasa, dan industri yang menyediakan pengalaman kunjungan, termasuk transportasi, akomodasi, restoran dan bar, bisnis hiburan, dan jasa pariwisata lainnya bagi

sekelompok orang atau seseorang yang melakukan perjalanan yang jauh dari tempat tinggalnya.

Indonesia memiliki banyak ragam jenis pariwisata. Antara lain, wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata keagamaan, dan wisata belanja. Banyaknya ragam ini membuat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia setiap tahunnya. Menurut data tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia memperoleh sebanyak 5,47 juta kunjungan, melonjak sebesar 251,28 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023).

11.2 Sejarah Pariwisata di Indonesia

Setelah Jepang menjajah Indonesia dan memperoleh kemerdekaannya, pemerintah Indonesia berusaha berjuang untuk menghidupkan kembali industri pariwisata yang mendukung sektor perekonomian di Indonesia. Sejak tahun 1959 di bawah Kementerian Perhubungan Darat, Pos, Telegraf dan Telepon, pengelolaan industri pariwisata dikembangkan menjadi struktur pemerintahan yang dipimpin oleh Menteri Djatikusumo yang menjabat sampai tahun 1963 pada Kabinet Soekarno.

Selama kurang lebih tiga dasawarsa, nama lembaga yang bertanggung jawab mengelola urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan mengalami perubahan. Setelah Djatikusumo, tongkat estafet diteruskan oleh sejumlah menteri lainnya, antara lain Hidajat Martaatmadja (1963-1966), Soerjadi Soerjadarma (1966), Hamengkubuwono IX (1966) dan H.H. Simatupang (1966). Pada periode tersebut, sektor kepariwisataan di Indonesia perlahan tapi pasti bertumbuh dengan baik dan banyaknya wisatawan dari berbagai macam negara yang berkunjung ke Indonesia terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Selagi jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia mencapai 86.000 orang di tahun 1969, dikeluarkanlah Instruksi

Presiden RI No. 9 tentang pedoman peningkatan pembangunan pariwisata nasional oleh Presiden Soeharto.

Arahan instruksi tersebut juga mendapati dimulainya peningkatan sektor kepariwisataan yang berlaku. Berikut upaya pengembangan kepariwisataan yang dijelaskan dalam Pasal 4:

1. Melestarikan/mempromosikan keelokan dan keberagaman potensi alam dengan budaya bangsa Nusantara yang menjadi daya tarik wisata Indonesia.
2. Penyediaan/pengelolaan jasa pengangkutan, fasilitas penginapan, hiburan serta jasa bidang kepariwisataan lain yang dibutuhkan, termasuk pelatihan regu.
3. Dengan cara efektif dan efisien dalam mempromosikan pariwisata kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.
4. Memastikan kelajuan perjalanan serta menghilangkan unsur-unsur yang menghalanginya.
5. Pembinaan kebijakan serta aktivitas transportasi, terlebih pada transportasi udara, yang menjadi sarana unggul pada peningkatan total serta percepatan peredaran pengunjung.

Pada tahun 1970, pemerintah mendirikan *Bali Tourist Development Corporation* (BDTC) dengan berupaya menaikkan industri kepariwisataan di Indonesia.

Tahun berikutnya, 1970, pemerintah berupaya menggenjot sektor pariwisata dengan mendirikan *Bali Tourist Development Corporation* (BDTC). Hal ini karena total wisatawan asing yang mengunjungi pulau Bali telah melampaui daerah Indonesia lainnya, yang saat itu Bali menjadi pilot proyek pengembangan sektor kepariwisataan Indonesia.

Akan tetapi, pemerintah mengetahui sebenarnya peningkatan sektor kepariwisataan tak dapat terus-menerus dijalankan hanya di Pulau Bali. Dengan demikian, promosi pariwisata Indonesia dari tahun 1970 hingga 1980 di ulangi

dengan jargon seperti “Indonesia, *there is more than Bali*”, “Indonesia, *Bali and beyond*”, dan “Indonesia, *Bali plus nine*”.

11.3 Jenis-jenis Pariwisata di Indonesia

Terdapat ragam pariwisata di Indonesia, banyaknya jenis wisata di Indonesia membuat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara tertarik untuk mengunjungi tanah air. Seiring berjalannya waktu, ragam wisata ini terus bertambah karena tren wisata yang semakin berbeda di setiap masanya.

11.3.1 Wisata Alam

Wisata alam merupakan segala bentuk wisata yang dekat dengan lingkungan, dimana dorongan unggulan pengunjung yang melakukan wisata adalah observasi dan pemahaman akan lingkungan serta beragam adat, budaya tradisional yang dimiliki. Termasuk didalamnya terdapat fitur pendidikan dan interpretatif. Biasanya, wisata ini diselenggarakan oleh operator tur khusus untuk kelompok kecil. Hal ini untuk meminimalkan pengaruh buruk terhadap sosial budaya dan lingkungan alam.

Wisata alam menunjang pelestarian kawasan alam yang digunakan sebagai atraksi ekowisata dengan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, organisasi dan otoritas yang mengelola kawasan alami untuk tujuan konservasi. Berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan pelestarian aset alam dan budaya di antara penduduk setempat dan wisatawan.

Wisata alam menurut Marpaung (2002:58) merupakan kegiatan pendekatan ekologis. Inti dari pengertian tersebut terletak pada proses perlindungan lingkungan yang harus memperhatikan segala kebutuhan pengunjung seperti fasilitas dan kebutuhan pelengkap lainnya. Selain itu, menurut Anonymous, 1982 dalam Saragih, 1993, wisata alam merupakan aktivitas berwisata yang menggunakan kekayaan alam serta lingkungan, pada keadaan alami atau dibudidayakan, guna memungkinkan wisatawan mencapai kebugaran fisik dan jiwa, memperoleh wawasan,

pengalaman, inspirasi dan menumbuhkan kecintaan terhadap semesta.

Indonesia dikenal dengan keanekaragaman wisata alam yang eksotis. Setiap tahunnya kedatangan wisatawan terus meningkat baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri yang berkunjung untuk melihat kekayaan alam di Indonesia. Wisata alam di Indonesia meliputi Raja Ampat, Pantai Sanur, Danau Toba, Gunung Bromo, Bunaken, Pulau Komodo, dan lain-lain.



Gambar 11.1. Raja Ampat
(Sumber : Wikipedia)

11.3.2 Wisata Budaya

Menurut definisi yang diadopsi oleh Majelis Umum UNWTO pada Sesi ke-22 (2017), pariwisata budaya menyiratkan “suatu jenis kegiatan pariwisata di mana motivasi utama pengunjung adalah untuk belajar, menemukan, mengalami, dan menjelajahi atraksi budaya yang berwujud dan tidak berwujud. mengkonsumsi/produk di suatu daerah tujuan wisata. Atraksi/produk ini berhubungan dengan berbagai fitur material, intelektual, spiritual dan emosional masyarakat yang khas, meliputi

seni dan arsitektur, warisan sejarah dan budaya, warisan kuliner, sastra, musik, industri kreatif dan budaya hidup dengan gaya hidup dan nilai-nilai mereka. meliputi sistem, kepercayaan dan tradisi”.

UNWTO mendukung dalam memperkuat kondisi kerangka, strategi dan pengembangan produk untuk pariwisata budaya. Hal ini juga memberikan panduan bagi sektor pariwisata dalam mengadopsi kebijakan dan model tata kelola yang menguntungkan semua pemangku kepentingan sambil mempromosikan dan melestarikan unsur-unsur budaya.

Wisata budaya merupakan ragam wisata yang didasarkan pada tradisi, suatu tempat, upacara atau ritual, kesenian, dan pengalaman yang memvisualkan sebuah bangsa atau suku bangsa, masyarakat serta mencerminkan keragaman dan jati diri (karakter) warga negara atau bangsa yang berkaitan (Pitana dan Diarta 2009). Indonesia memiliki beragam suku dan bangsa yang membuat negeri ini kaya akan nilai kebudayaan. Diantara banyaknya jenis wisata di Indonesia, wisata budaya menjadi salah satu kategori yang menarik perhatian banyak wisatawan. Karena Indonesia memiliki beragam budaya dan tradisi, sehingga setiap daerah menawarkan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan.



Gambar 11.2. Makam di tebing batu (Rambu Solo) di Desa Lemo, Tana Toraja. (Sumber : detiknews)

11.3.3 Wisata Sejarah

Pariwisata telah tumbuh dengan kecepatan yang dipercepat dalam beberapa dekade terakhir, dan lebih dari satu miliar wisatawan kini melakukan perjalanan ke tujuan internasional setiap tahun. Salah satu motivasi utama pariwisata adalah rasa ingin tahu yang melekat pada manusia dan keinginan untuk mengeksplorasi identitas budaya di seluruh dunia. Situs warisan alam dan budaya, termasuk lanskap indah dan kota bersejarah yang direvitalisasi, merupakan aset pariwisata berharga yang membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya.

Namun, karena objek wisata pusaka pada dasarnya unik dan rapuh, penting bagi otoritas pariwisata untuk memeriksa bagaimana situs pusaka ini dapat dikembangkan dengan baik sambil dilindungi dan dilestarikan dalam jangka panjang. Dengan lebih dari 1.000 situs alam dan budaya yang telah masuk dalam Daftar Warisan Dunia, tantangan saat ini bagi berbagai organisasi internasional adalah memastikan bahwa nilai-nilai mereka terlindungi di antara kehidupan yang beralih secara aktif serta mendunia.

Indonesia memiliki berbagai situs warisan UNESCO. Terdapat wisata sejarah yang termasuk Situs Warisan Dunia UNESCO di Indonesia. Situs Warisan Dunia UNESCO, atau biasa disebut sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO, merupakan sebuah area atau landmark khusus yang telah ditetapkan secara internasional sebagai program Warisan Dunia. Tempat ini juga dikelola langsung oleh UNESCO.



Gambar 11.3. Candi Borobudur
(Sumber : *UNESCO World Heritage Centre*)

1. Candi Borobudur

Candi Budha yang terletak di Jawa Tengah dikenal sejak abad ke-8 dan ke-9. Bangunan ini dibentuk dalam tiga tingkat: fondasi piramidal yang terdiri dari lima teras persegi konsentris, batang kerucut dengan tiga platform melingkar, dan stupa monumental di atasnya. Dinding dan langkan dihiasi dengan relief halus dan menutupi area seluas 2.500 m². Di sekeliling platform melingkar terdapat 72 stupa kerawang, masing-masing berisi rupang Buddha. Pada tahun 1970-an candi tersebut dipugar dengan bantuan UNESCO.

Kuil ini digunakan sebagai kuil Buddha seapembangunannya hingga ditinggalkan antara abad ke-10 dan ke-15. Sejak ditemukan kembali pada abad ke-19 dan restorasi pada abad ke-20, telah dikembalikan ke situs arkeologi Buddha. Berikut kriteria alasan Candi Borobudur menjadi situs warisan dunia.

- a) Kompleks Candi Borobudur, dengan piramid tak beratap berjenjang yang terdiri dari sepuluh teras yang

dimahkotai oleh kubah besar berbentuk lonceng, merupakan perpaduan serasi antara stupa, candi, dan gunung yang merupakan mahakarya arsitektur Buddha dan seni monumental.

- b) Kompleks Candi Borobudur adalah contoh seni dan arsitektur Indonesia awal abad ke-8 yang luar biasa.
- c) Diatur sedemikian rupa sehingga membentuk bunga teratai (bunga suci umat Buddha). Senyawa Candi Borobudur secara memesona mencerminkan kombinasi antara gagasan pusat pemuliaan leluhur asli serta rancangan Buddhis untuk menuju nirwana. Teras berjumlah sepuluh menanjak yang terletak di segala wujud setara melalui jenjang terus-menerus yang patut diraih Bodhisattva lebih dahulu sebelum meraih Kebuddhaan.

2. Candi Prambanan

Candi Prambanan merupakan bangunan dengan kompleks candi terbesar yang didedikasikan untuk Siwa di Indonesia yang dibangun pada abad ke-10. Terdapat relief yang mengilustrasikan dengan epik Ramayana yang didedikasikan kepada tiga dewa besar Hindu yaitu Siwa, Wisnu dan Brahma serta tiga candi yang didedikasikan kepada hewan yang melayani mereka. Relief ini menghiasi sebanyak tiga candi yang berada di atas pusat alun-alun.

Melebihi dari jumlah 500 candi, Kompleks Candi Prambanan bukan hanya berupa kekayaan arsitektural dan kebudayaan, tetapi juga merupakan kesaksian abadi koeksistensi damai agama di masa lampau. Berikut alasan Candi Prambanan menjadi situs warisan dunia.

- a) Kompleks Candi Prambanan menghadirkan kebudayaan dan kesenian Siwa yang megah sebagai mahakarya periode klasik di Indonesia dan kawasan.

- b) Properti tersebut merupakan karakteristik kompleks keagamaan yang menakjubkan berasal dari ekspresi abad ke-10 Siwa.

3. Situs Manusia Purba Sangiran

Situs Manusia Purba Sangiran memiliki area seluas 5.600 hektar yang terletak di sebelah utara kota Solo di Jawa Tengah. Pasca ditemukannya peninggalan Homo erectus serta penemuan batu yang dikenal sebagai Industri Serpihan Sangiran (1930). Berikut alasan mengapa Situs Manusia Purba Sangiran menjadi Situs Warisan Dunia.

- a) Merupakan salah satu situs kunci untuk memahami evolusi manusia dan dengan indah menggambarkan evolusi Homo sapiens sapiens selama dua juta tahun dari Pleistosen Awal hingga hari ini melalui bahan fosil (manusia dan hewan) dan artefak luar biasa dari ciptaannya.
- b) Menunjukkan melimpahnya perspektif pembangunan jasmani serta tradisi manusia dalam kurun waktu yang panjang dengan konteks lingkungan. Hal ini dilakukan terus-menerus dan konsisten terhadap informatif yang terus bergerak.

11.3.4 Wisata Keagamaan

Salah satu motivasi utama untuk bepergian adalah mengunjungi tempat-tempat keagamaan, elemen penting dari sejarah dan budaya manusia. Seiring meningkatnya wisata religi setiap tahun, diperlukan adanya promosi mengenai potensi dan kemampuan yang kuat untuk membangun pemahaman antara agama dan budaya yang berbeda.

Sekretaris Jenderal UNWTO Taleb Rifai pada Konferensi UNWTO yang berjudul 'Warisan Agama dan Pariwisata' di Utrecht, Belanda menyebutkan bahwa "Kami menderita berbagai jenis

defisit, yang utama adalah kurangnya toleransi dan pengertian. Wisata religi adalah salah satu kekuatan pendorong untuk menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang dengan tujuan yang sama: kekaguman dan perlindungan warisan, baik berwujud maupun tidak berwujud,”. Terutama di mana kemacetan lalu lintas merupakan tantangan utama, masalah perlindungan monumen menjadi topik diskusi utama. Kontribusi wisata religi bagi kemakmuran ekonomi dan peran wisata religi sebagai nilai tambah bagi tawaran kota, kota kecil, dan wilayah.

Wisata religi yang biasa dilakukan masyarakat Indonesia adalah mengunjungi makam leluhurnya. Ziarah adalah suatu kebiasaan unik yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia secara turun temurun sejak lama. Rata-rata, selain berziarah ke makam nenek moyang atau leluhur, ziarah hingga sekarang sering dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisata yaitu wisata religi.

Bulan Ramadhan sering menjadi alasan yang membuat sebuah dorongan dalam melaksanakan sebuah perjalanan spiritual bagi umat beragama Islam. Salah satu objek wisata religi di Indonesia yaitu berziarah ke makam Wali Songo. Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan untuk mengenang para tokoh panutan dalam menyebarkan serta mengajarkan ajaran agama Islam di Indonesia.

Bagi umat Kristiani, menjelang perayaan Natal, mereka disibukkan dengan berbagai kegiatan ibadah. Usai kebaktian, mendatangi tempat wisata religi guna menggali lebih dalam iman serta wawasan sejarah keagamaan. Tempat wisata religi bagi umat Kristiani di Indonesia sangat banyak jenisnya. Terdapat sebagian lokasi yang menjadi tujuan wisata religi umat Kristiani. Karena lokasi ini kaya akan sejarah, bangunan dengan desain yang khas serta patung dengan keindahannya. Misalnya patung Tuhan Yesus memberkati (Toraja), Bukit Doa Tomohon (Sulawesi Utara), Bukit Salib Kasih (Tarutung) dan lain-lain.



Gambar 11.3. Patung Tuhan Yesus Memberkati
(Sumber : Wikipedia)

11.3.5 Wisata Belanja

Wisata belanja menjadi bagian yang semakin relevan dari industri pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata sudah mengarungi perkembangan berkelanjutan dan diversifikasi mendalam, merupakan salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berbelanja telah menjadi faktor penentu dalam pemilihan tujuan perjalanan, bagian penting dari keseluruhan pengalaman perjalanan dan, dalam beberapa kasus, menjadi motivasi utama perjalanan. Destinasi yang memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren pasar baru ini dengan mengembangkan pengalaman berbelanja yang autentik dan unik untuk meningkatkan penawaran pariwisata mereka sekaligus memperkuat dan bahkan menentukan merek dan posisi pariwisata mereka. Lebih penting lagi, pengeluaran merupakan salah satu kategori yang paling penting untuk wisatawan dan penghasilan yang signifikan bagi perekonomian dalam negeri.

11.4 Destinasi Wisata Super Prioritas

Bicara pariwisata di Indonesia, hingga kini Bali masih menjadi sang primadona. Padahal, Indonesia memiliki segudang destinasi wisata lain dengan keindahan alam dan budaya yang tak kalah menarik dari pulau dewata. Dari situ, dalam beberapa tahun terakhir pemerintah mulai menginvestasikan waktu dan tenaga untuk mengembangkan sejumlah destinasi wisata lain di luar Bali. Lima di antaranya kini diberi nama Lima Destinasi Super Prioritas (5 DSP) yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara serta dapat mengoptimalkan potensi industri pariwisata di Indonesia ke depan.

Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang memiliki lima Destinasi Super Prioritas (DSP) tersebut terdapat di provinsi bagian barat, tengah, dan timur Indonesia. Kelima Destinasi Super Prioritas yakni Danau Tobase (Sumatera Utara), Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), dan Likupang (Sulawesi Utara). Lima DSP ini menyimpan kekayaan, karakteristik serta daya tarik wisata yang luar biasa, akan tetapi tetap memerlukan perhatian yang lebih untuk ditingkatkan.

Pengembangan destinasi wisata super prioritas merupakan wujud perwujudan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 Tahun 2011. Peraturan Pemerintah ini merupakan inti dari pengembangan pariwisata untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi wisata serta menciptakan industri pariwisata yang dapat mendorong perekonomian Indonesia.

Sandiaga Salahuddin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada wawancara April 2022 menyebutkan bahwa "Ini adalah keputusan yang dibuat di tingkat tertinggi. Presiden mengatakan jika fokus, cari lima yang berpotensi menjadi "Bali Baru". Setelah lima destinasi ini selesai kami siapkan, akan kami

kembangkan lagi,”. Fokus pengembangannya adalah guna lima Destinasi Super Prioritas ini dapat mempunyai taraf kelas dunia seperti Bali. Pengembangan Destinasi Super Prioritas dilangsungkan dengan cara menyeluruh melingkupi peningkatan fasilitas, aksesibilitas, sarana dan jaringan telekomunikasi. Terdapat didalamnya yaitu mengembangkan produk pariwisata, meningkatkan ekosistem industri kreatif, dan menyiapkan sumber daya manusia (SDM) di setiap tempat.

Berikut 5 Destinasi Wisata Super Prioritas di Indonesia:

1. Danau Toba

Danau ini memiliki luas 1.130 kilometer persegi (km) dengan jarak dari permukaan sampai ke dasar 505 meter. Danau ini terletak di tengah-tengah bagian utara Pulau Sumatera dengan ketinggian permukaan sekitar 900 meter. Meski demikian, potensi wisata Danau Toba tidak boleh dianggap remeh. Pemandangan yang indah dan mempesona membuat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan wisata Danau Toba sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas (DSP) untuk dikembangkan. Legenda Toba dan Ikan Mas menjadi daya tarik wisata dari danau ini.

Daya tarik yang pertama adalah menjelajahi keindahan Desa Tuktuk Siadong yang terletak di Pulau Samosir. Selain pemandangan yang menyenangkan dan udara yang bersih, Danau Toba juga menawarkan berbagai pengalaman berwisata, salah satunya wisata sejarah, seperti Museum Huta Bolon, Tomok, Jamin Ginting, Lingga, Simalungun dan Museum TB Silalahi.

2. Borobudur

Keajaiban Borobudur bukan hanya tentang bagaimana bangunan ini ditemukan dan seberapa luas kompleks candi ini. Candi Borobudur memiliki 2.672 panel relief sepanjang

4 kilometer, menjadikannya candi relief terpanjang di dunia. Bangunan candi ini terdiri dari 10 tingkat yang merupakan susunan balok vulkanik yang membentuk 504 arca dan 72 stupa. Pada tahun 1991, UNESCO menetapkan Candi Borobudur sebagai Situs Warisan Dunia. Para ahli memperkirakan Borobudur dibangun pada abad ke-9 pada masa dinasti Syailendra yang dipimpin oleh Raja Samaratungga. Kompleks candi ini konon selesai setelah masa pembangunan 50-70 tahun.

Selain sebagai tujuan wisata, Candi Borobudur masih digunakan sebagai tempat peribadatan umat Buddha. Borobudur digunakan sebagai pusat perayaan Hari Raya Waisak setiap tahunnya. Pada malam perayaan Waisak, ratusan lampion diterbangkan ke langit sebagai bentuk persembahyangan yang diperkirakan berlangsung selama satu tahun ke depan.

3. Mandalika

Mandalika memiliki lintasan berstandar internasional yang digunakan untuk balapan MotoGP bergengsi. *Mandalika International Street Circuit* dibangun di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika di Desa Kuta, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), seluas lebih dari 130 hektar. Mandalika sendiri merupakan kawasan pesisir di Kabupaten Lombok Tengah seluas 1.035 hektar. Keindahan garis pantai yang indah dan potensi wisata yang sangat besar di Mandalika menjadikan kawasan ini sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas (DSP).

Seperti kebanyakan wisata di Indonesia, legenda di balik Mandalika menjadi daya tarik tersendiri. Nama Mandalika konon diambil dari legenda putri cantik Mandalika. Sayangnya, kecantikan ini berubah menjadi bencana bagi sang putri, sehingga ia memutuskan untuk terjun ke pantai

Seger. Namun, setelah sang putri menghilang, pantai di Seger penuh dengan cacing laut yang berwarna-warni. Penduduk setempat juga percaya bahwa cacing laut adalah jelmaan Putri Mandalika. Legenda ini melatarbelakangi upacara Bau Nyale yang dibarengi dengan ritual mencari cacing sebagai bentuk pencarian Putri Mandalika.

4. Labuan Bajo

Labuan Bajo merupakan sebuah wilayah yang memiliki keanekaragaman hayati terbanyak di dunia. Tidak hanya kekayaan alam yang kaya dan beragam, tetapi juga budaya, adat istiadat dan keanekaragaman yang tersebar di seluruh pulau. Menurut sejarahnya, Labuan berasal dari kata “Labuhan” yaitu sebuah desa yang menjadi tempat pendaratan bagi masyarakat yang berasal dari suku Bajo dan Bugis Sulawesi Selatan. Sejak saat itu kawasan tersebut dikenal dengan nama Labuan Bajo.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menetapkan 4 strategi pengembangan lahan Otorita Labuan Bajo, dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Budaya: Menonjolkan keunikan dan keragaman budaya Flores sebagai daya tarik wisata.
- 2) *Leisure & Entertainment*: Menjadi destinasi yang menawarkan berbagai hiburan dan aktivitas perawatan diri.
- 3) *Adventure*: Menyediakan wisata petualangan dan berbagai aktivitas alam yang unik dan beragam
- 4) Satwa Liar: Melestarikan ekosistem satwa liar agar dapat berjalan seiring dan menjadi daya tarik wisata.

5. Likupang

Likupang mendapat julukan "Surga Tersembunyi" dengan pantai pasir putih dengan pemandangan bawah laut yang

menakjubkan. Likupang terletak di Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara. Jarak dari Manado ke Likupang sekitar 48 km. Kawasan tersebut dikembangkan di atas lahan seluas 197,4 hektar di Desa Pulisan.

Berbagai kearifan budaya dan alam telah membuat Likupang masuk ke dalam Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Keunggulan geostrategis kawasan yang dimiliki Likupang Timur diyakini berpotensi menarik minat investor untuk mengembangkan berbagai jenis wisata dengan tema resort dan wisata budaya. Tema ini didukung oleh kawasan setempat yang memiliki pantai dan dekat dengan Pusat Konservasi Wallace. Berbeda dengan lima DSP lainnya, KEK Likupang uniknya dikelola oleh pihak swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. 2023. *Berita Resmi Statistik 1 Februari 2023*. BPS
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (n.d.). *5 Destinasi Super Prioritas*. Retrieved from [Kemenparekraf.go.id: https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/](https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/)
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (n.d.). *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dari Masa ke Masa*. Retrieved from [Kemenparekraf.go.id: https://sejarah.kemenparekraf.go.id/](https://sejarah.kemenparekraf.go.id/)
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Dirata. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- UNESCO. (n.d.). *Borobudur Temple Compounds*. Retrieved from [whc.unesco.org: https://whc.unesco.org/en/list/592/](https://whc.unesco.org/en/list/592/)
- UNESCO. (n.d.). *Prambanan Temple Compounds*. Retrieved from [whc.unesco.org: https://whc.unesco.org/en/list/642/](https://whc.unesco.org/en/list/642/)
- UNESCO. (n.d.). *Sangiran Early Man Site*. Retrieved from [whc.unesco.org: https://whc.unesco.org/en/list/593/](https://whc.unesco.org/en/list/593/)
- UNWTO. 2015. *Tourism at World Heritage Sites – Challenges and Opportunities International tourism seminar, Çeşme (Izmir), Turkey, 26 March 2013*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved from <https://www.unwto.org/archive/global/publication/tourism-world-heritage-sites-challenges-and-opportunities>
- UNWTO. 2016. *RELIGIOUS TOURISM, A CATALYST FOR CULTURAL UNDERSTANDING*. Retrieved from [unwto.org: https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-11-14/religious-tourism-catalyst-cultural-understanding](https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-11-14/religious-tourism-catalyst-cultural-understanding)
- UNWTO. (n.d.). *Tourism and Culture*. Retrieved from [www.unwto.org: https://www.unwto.org/tourism-and-culture](https://www.unwto.org/tourism-and-culture)

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Andi Publisher.

BAB 12

TANTANGAN PARIWISATA DI INDONESIA

Oleh Farhan Satrio Agung Wicaksono

12.1 Pendahuluan

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, setiap pulau nya memiliki potensi pariwisata yang berpengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia. Dengan bonus demografi yang Indonesia miliki tentunya memberi banyak peluang untuk Indonesia memperluas pangsa pasar pariwisatanya, akan tetapi dengan potensi yang besar tentunya besar pula tantangan yang harus dihadapi oleh industry pariwisata. Tantangan bukan hanya tentang hambatan-hambatan atau persoalan-persoalan bagi Pariwisata, disamping itu banyak pula kesempatan untuk mengembangkan industry pariwisata. Tantangan-tantangan tersebut tidak hanya dibebankan pada pihak pengelola wisata, tentunya semua pihak perlu bahu membahu untuk mengembangkan industri pariwisata. Pihak-pihak yang perlu berkolaborasi antara lain; pemerintah pusat, pemerintah daerah, pemangku kepentingan, investor, masyarakat lokal, pelaku seni, pekerja wisata dan sebagainya.

Berbicara tentang Pariwisata di Indonesia tentunya berbicara juga tentang ekonomi wisata. Pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara dan juga wisata lokal setiap tahunnya (diluar konteks pandemi covid19) membuat kita berpikir bahwa dimasa yang akan datang, sektor Pariwisata dapat menjadi ‘tulang punggung’ ekonomi Indonesia, menggantikan sumber daya –

sumber daya yang dihasilkan dari sektor minyak, batubara, emas dan sumber daya energi lainnya.

BPS menyatakan puncak pemulihan sektor Pariwisata pasca covid19 terjadi pada bulan April 2022 yang tercatat ada 111,1 ribu kunjungan wisatawan mancanegara, meningkat sekitar 172,27% dari bulan sebelumnya, Maret 2022. Sementara jika kita bandingkan di periode yang sama setahun sebelumnya, April 2021 peningkatan kunjungan mencapai 499,01%. Terbaru, di bulan ketiga 2023 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 809,96 ribu. Meningkat sekitar 15,39 % dibanding Februari 2023 dan 470,37% dibanding bulan yang sama di tahun lalu.

12.2 Kendala Dan Peluang Pariwisata Indonesia

Dalam melihat perkembangan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, tentunya ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk eksistensinya semakin dikenal dimata dunia dan juga meningkatkan jumlah pendapatan negara, masyarakat dan juga UMKM yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung dari adanya arus wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia.

Membahas tentang tantangan Pariwisata Indonesia kedepan, tentunya kita perlu melihat seluruh potensi-potensi yang dapat dikembangkan dan dimaksimalkan untuk peningkatan kualitas suatu daerah wisata yang berdampak pada meningkatnya kunjungan wisata ke Indonesia baik dari turis mancanegara maupun turis lokal. Karena dengan meningkatnya kunjungan wisata, tentunya pendapatan negara akan bertambah dari sektor Pariwisata

Akan tetapi dalam membahas tantangan kita tidak hanya melihat dari sudut pandang positif saja, artinya kita tidak hanya mengukur atau menganalisa dari potensi-potensi dunia Wisata. Melainkan kita juga harus melihat hambatan-hambatan kedepan yang dapat membuat jumlah kunjungan wisata (baik lokal maupun mancanegara) stagnan bahkan menurun. Hambatan-hambatan

yang dimaksud seperti; jumlah tiket pesawat yang mahal, aksesibilitas yang sulit, minimnya akomodasi yang layak, serta faktor keamanan sosial dan politik suatu daerah.

Oleh sebab itu, dalam melihat tantangan Pariwisata Indonesia kedepan, kita perlu mengkombinasikan antara melihat seluruh potensial yang dapat dikembangkan, dan juga mencari jalan keluar atas hambatan-hambatan yang ada.

12.2.1 Penyebab Calon Wisatawan Lokal Malas Berwisata Di Indonesia

Terkadang fokus promosi daerah wisata lebih besar ke luar negeri, karena menganggap wisatawan hanya wisatawan mancanegara saja. Dalam upaya peningkatan kunjungan wisata terkadang kita lupa bahwa kunjungan wisatawan domestik pun menjanjikan, karena banyaknya jumlah penduduk Indonesia. Namun ada beberapa hal yang menyebabkan masyarakat lokal enggan untuk berwisata ke dalam negeri, antara lain; faktor ekonomi yang menjadikan Pariwisata bukanlah suatu hal yang prioritas; sibuk pada dunia kerja; standar sosial yang membuat stigma bahwa berkeliling Indonesia bukanlah hal yang 'berkelas'. Namun hal-hal tersebut bersifat datang dari internal seorang calon wisatawan.

Namun, adapula faktor-faktor yang menyebabkan calon wisatawan malas berwisata yang berasal dari pemerintah setempat ataupun pelaku Pariwisata, antara lain; tingginya harga tiket pesawat, aksesibilitas yang sulit, akomodasi yang kurang memadai dan juga sumber daya manusia yang kurang mumpuni.

Jika kita membandingkan harga tiket pesawat Jakarta-Singapura dan Jakarta-Maluku maka kita akan melihat perbedaan yang cukup tinggi, sehingga membuat calon wisatawan berpikir untuk berlibur ke luar negeri di banding ke negara sendiri. Untuk penerbangan Jakarta-Singapura harga termurah dengan maskapai penerbangan AirAsia berada di harga 1.337.670, sedangkan harga tiket penerbangan Jakarta-Maluku termurah melalui maskapai

penerbangan lion air berada di harga 2.386.880, dengan harga yang hampir 2 kali lipat inilah yang membuat calon wisatawan lokal harus berpikir kembali untuk berlibur ke dalam negeri.

12.2.2 Solusi Yang Dapat Dilakukan Pemerintah

Jika pemerintah berniat untuk mengevaluasi untuk upaya peningkatan jumlah kunjungan lokal, pemerintah seharusnya memberikan bantuan subsidi kepada perusahaan maskapai penerbangan dengan rute domestic, sehingga memudahkan masyarakat Indonesia (calon wisatawan lokal) untuk dapat membeli tiket pesawat dengan harga murah yang berdampak suatu daerah wisata dapat berkembang.

Proyek strategis nasional pun perlu dilakukan hingga ke plosok-plosok desa agar memudahkan bagi calon wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Bisa kita bayangkan suatu daerah wisata yang sangat kaya akan keindahan flora dan fauna, yang memiliki pemandangan yang sangat bagus, akan tetapi akses dari kota terdekat sangatlah buruk. Mulai dari jalan berlubang, lampu penerangan minim, banyak nya pungutan liar, sistem keamanan yang tidak standar dan sebagainya. Tentunya akan sulit bagi calon pengunjung untuk membulatkan tekadnya untuk berwisata ke daerah tersebut. Oleh karena itu perlu adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah untuk melakukan pembangunan yang merata, sehingga berdampak bagi dunia Pariwisata.

12.3 Menyiapkan Sumber Daya Manusia

Selain dari hal-hal yang bersifat fisik, Sumber Daya Manusia pun perlu diperhatikan. Untuk saat ini banyak sekali sumber daya manusia yang terampil yang tersebar diseluruh Indonesia. Di Bali banyak sekali pematung yang dapat membuat karya-karya patung yang Indah, yang karya nya dipajang di sudut-sudut kota dan bahkan beberapa dijadikan landmark suatu kabupaten/kota. Di Jogja banyak sekali anak muda yang membuka usaha angkringan di

sudut-sudut kota, sehingga menjadi suatu daya tarik wisata dan dapat dijadikan wisata kuliner khas Jogja yang otentik. Di Sumatera Utara terdapat banyak komunitas adat yang menjadi pengrajin kain Ulos yang sangat terkenal dan dijadikan merchandise utama dari wisatawan yang melakukan perjalanan ke daerah Sumatera Utara. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat di daerah-daerah yang sudah memiliki kesadaran bahwa keterampilan alaminya yang sudah diturunkan dari kakek-nenek moyangnya dapat dijadikan sumber penghasilan sekaligus daya tarik wisata. Tugas pemerintah dan instansi terkait adalah memberikan pelatihan kepada para pelaku ekonomi wisata ini agar dapat memajukan usahanya dan meningkatkannya, selain itu dapat juga dipromosi melalui koneksi-koneksi yang ada di pemerintahan dan yang tak kalah penting adalah diadakannya standarisasi dan sertifikasi.

Berbicara mengenai sumber daya manusia, kita tidak hanya sedang membicarakan pelaku usaha yang berupa barang, lebih dari itu sumber daya manusia juga berbicara tentang pelaku jasa Pariwisata, seperti; pekerja hotel, pemandu wisata, konsultan pariwisata, pekerja *Tour and Travel* dan sebagainya. Dalam konteks Pemandu Wisata, Bali bisa dijadikan contoh bagi kota-kota lainnya.

Sumber daya manusia sangatlah penting untuk dibina karena berbicara dunia Pariwisata maka kita membicarakan *hospitality*. Seorang pengunjung wisata tentunya akan senang dan puas apabila dilayani dengan tenaga-tenaga profesional, dengan harapan kelak wisatawan tersebut akan kembali lagi ke tempat wisatawan tersebut dan mengajak lebih banyak pengunjung lainnya.

12.4 Menjadi Pelaku Usaha Wisata

Indonesia memiliki Potensi Pariwisata yang sangat menjanjikan, kekayaan dan keindahan alamnya yang tersebar diseluruh penjuru negeri ini membuat Pariwisata Indonesia menjadi sangat digemari oleh wisatawan lokal maupun wisatawan

asing. Akan tetapi karena pengetahuan yang belum terlalu luas, tidak adanya kemampuan melihat peluang bisnis dan juga kurangnya modal keuangan, menyebabkan banyak pelaku-pelaku bisnis pariwisata di lakukan oleh Warga Negara Asing, mulai dari bisnis hotel, bar, restoran, kedai kopi, gym, spa, karaoke dan sebagainya kepemilikannya adalah atas nama negara Warga Negara Asing. Di satu sisi mungkin ada baiknya, karena walau warga negara asing akan tetapi melakukan investasi bisnis nya di Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia memiliki banyak mata pencaharian, pekerja nya di latih secara standar Internasional sehingga kualitasnya baik dan dapat dicontoh oleh pengusaha-pengusaha lain dan banyak sisi baik lainnya. Namun disini yang lain kita perlu melihat bahwa sebenarnya hali ini dapat menyebabkan masyarakat Indonesia tidak memiliki kemandirian secara ekonomi, hanya menjadi pekerja bukan pelaku bisnis, pendapatan dari sektor wisata tidak sepenuhnya dapat dikuasai oleh masyarakat lokal khususnya para pelaku UMKM. Selain itu juga dampak terhadap masyarakat adalah adanya kesenjangan sosial dan juga kecemburuan sosial bagi masyarakat lokal yang tinggal di sekitar daerah wisata.

Namun tantangan ini bukan suatu 'kiamat' bagi masyarakat Indonesia, khususnya para pelaku usaha Pariwisata. Perlu dibangun kesadaran kolektif bagi seluruh para pelaku profesi Pariwisata agar dapat mengelola suatu bisnis pariwisata Bersama-sama, dan dalam hal ini lagi-lagi perlu melibatkan Pemerintah untuk dapat turun tangan agar dapat membantu masyarakat sekitar daerah wisata untuk dapat melakukan bisnis secara mandiri, pemerintah dapat membantu dengan cara memberi suntukan modal, memberi pelatihan pada UMKM, dan mengeluarkan peraturan perundang-undangan yang ramah terhadap masyarakat lokal. Bukan berarti anti terhadap Investasi asing, tetapi masyarakat juga perlu di didik untuk dapat berdikari secara ekonomi.

Ketua Aliansi Pelaku Pariwisata Bali I Wayan Puspa Negara menyebut bahwa banyak sekali warga negara asing yang bekerja maupun berbisnis di Bali secara ilegal, Puspa Negara mengatakan banyak wisatawan luar yang hanya memiliki visa berkunjung, namun menyalahgunakan dengan membeli property seperti villa dan hotel kemudian menyewakannya ke situs-situs online, yang mudah untuk di akses. “mereka memanfaatkan visa mereka, padahal visa mereka adalah visa kunjungan, visa wisata atau mungkin visa bisnis (lain) disini” kata puspa. *Sumber: CNN*. hal-hal seperti inilah yang kedepan menjadi tantangan bagi pihak imigrasi untuk dilakukan pengawasan dan penindakan bagi turis-turis asing yang menyalahgunakan izin berkunjungnya ke negara ini.

Dan dalam hal ini, masyarakat tidak perlu takut untuk melaporkannya ke pihak yang berwajib, karena sebagai masyarakat Indonesia, kita memiliki hak yang sama di mata hukum. Hal ini banyak terjadi juga karena pandangan masyarakat yang berpikir bahwa pemasukan utama di bidang Pariwisata adalah warga negara asing, jadi jika kita bersikap keras terhadap warga negara asing, walaupun itu salah, tidak banyak masyarakat yang berani untuk mengangkat kasus tersebut.

Warga negara asing memang betul kedatangannya selalu ‘dinanti’, karena dengan adanya wisata asing maka perputaran ekonomi akan semakin bertambah. Sebenarnya pandangan seperti itu tidaklah salah, jika berada pada konteks pengunjung wisata. Lain hal apabila mereka menyalahartikan sifat masyarakat Indonesia yang terbuka terhadap pendatang ataupun pengunjung, dan membuka bisnis-bisnis illegal maka itu urusannya dengan hukum dan perlu dilakukan penindakan hukum.

Seperti yang tadi saya sebutkan diawal sebenarnya Indonesia memiliki sumber daya manusia yang sangat ahli dibidangnya dan memiliki daya saing global, akan tetapi kurangnya ilmu tentang bisnis, modal yang kurang dan kurangnya dukungan pemerintah dari segi kebijakan dan peraturan perundang-

undangan membuat masyarakat tidak memiliki daya saing yang tinggi dan sifat kompetitif yang kurang.

Kedepan, dengan semakin banyaknya sarjana-sarjana pariwisata, munculnya kesadaran kolektif di masyarakat dan juga munculnya kesadaran untuk berwirausaha dikalangan milenial, maka kedepan diharapkan masyarakat Indonesia dapat menjalankan bisnis-bisnis Pariwisata secara mandiri.

12.5 Oknum Warga Negara Asing yang membuat resah Masyarakat

Wisatawan asing merupakan pangsa pasar yang sangat potensial terhadap sektor Pariwisata di Indonesia, karena dengan semakin banyaknya wisatawan asing, maka secara otomatis membantu meningkatkan devisa negara pula, banyak pihak akan diuntungkan dengan adanya arus keluar masuknya warga negara asing di Indonesia. Akan tetapi, dengan adanya oknum-oknum WNA yang menjadi perhatian khusus bagi masyarakat setempat dan kejadiannya diliput oleh media-media Indonesia membuat banyak masyarakat resah akibat tingkah oknum-oknum warga negara asing. Sebagai contoh, kita semua tahu bahwa untuk mengendarai kendaraan di Indonesia perlu memiliki legalitas yang sah, yang Bernama SIM atau surat izin mengemudi. Akan tetapi jika kita pergi ke Bali kita akan melihat banyaknya warga negara asing di jalan tanpa menggunakan helm, tidak memiliki SIM, tidak memiliki kemampuan berkendara dan tidak memiliki standarisasi berkendara lainnya, dengan leluasa mereka mengelilingi kot-kota di Bali. Hal ini membuat masyarakat resah, karena biar bagaimanapun Indonesia memiliki peraturan perundang-undangan yang wajib di hormati dan wajib pula untuk dilakukan, karena sifat undang-undang adalah mengikat dan wajib dilaksanakan. Dengan kejadian tersebut banyak masyarakat (terutama masyarakat dunia maya) yang merasa harga diri Indonesia sebagai sebuah negara tidak dihargai dan juga

dipertontonkan secara jelas. Lagi-lagi masyarakat jika mengetahui hal seperti ini, seharusnya langsung melaporkannya kepada pihak yang berwajib, dan sebaliknya jika pihak yang berwajib melihat hal semacam ini seharusnya menindak dengan tegas dan segera agar kejadian-kejadian seperti ini tidak berulang.

Selain peristiwa-peristiwa di jalanan, kerap kali kita menemui kasus dimana warga negara asing terlibat pelanggaran hukum, seperti kepemilikan senjata api, kasus narkoba, asusila, dan kasus-kasus kekerasan terhadap masyarakat lokal. Akan tetapi kejadian-kejadian seperti itu adalah kasuistik, dimana kejadian tersebut dilakukan oleh satu/dua oknum saja. Walau begitu tetap saja pihak yang berwajib perlu tegas dalam penindakan, jangan sampai citra pariwisata menjadi ternodai karena masyarakat menganggap bahwa pariwisata adalah 'gerbang' masuknya kejahatan dan pelanggaran-pelanggaran hukum warga negara asing.

12.6 Pariwisata Massal

Pariwisata massal adalah Pariwisata dalam jumlah besar, ditinjau dari jumlah pengunjung. Sebanyak-banyak nya wisatawan adalah yang diutamakan dalam teori pariwisata massal sehingga terjadi konsumsi besar-besaran oleh wisatawan. memang pada dasarnya ekonomi pariwisata akan semakin diuntungkan sebanding dengan jumlah banyaknya kedatangan wisatawan. Dengan banyaknya wisatawan yang masuk maka lapangan pekerjaan semakin banyak, penjual cinderamata semakin banyak mendapatkan pembeli, rumah makan sekitar daerah wisata semakin ramai dan banyak pembeli, hotel-hotel terisi penuh dan banyak keuntungan lainnya. Akan tetapi tujuan dari pariwisata massal adalah kuantitas, sehingga banyak terjadi kerusakan-kerusakan baik dari segi lingkungan, sosial, budaya dan lainnya. Pariwisata massal juga dalam penerapannya tidak terlalu memikirkan dampak dari kerusakan-kerusakan yang terjadi,

padahal dengan adanya kerusakan dapat menyebabkan hilangnya pula wisatawan-wisatawan yang semula menjadi target.

Dampak sosial nya adalah hilangnya kearifan-kearifan lokal suatu daerah karena masuknya berbagai macam kultur dari luar yang sangat masif, jadi bukan wisatawan yang 'membawa' kultur suatu daerah ke tempat asalnya, justru masyarakat lokal lah yang malah terbawa arus oleh budaya luar, sehingga budaya di suatu daerah tersebut menjadi pudar. Dampak lingkungan yang terjadi akibat pariwisata massal adalah banyaknya kerusakan alam yang timbul akibat maraknya pengunjung yang keluar masuk suatu Kawasan wisata.

Untuk kasus dampak sosial kita ambil contoh daerah wisata Puncak Bogor. Wilayah puncak adalah wilayah dimana masyarakatnya adalah tradisional-konservatif atau tradisional-religius, sama seperti daerah-daerah pegunungan Indonesia lainnya. Akan tetapi karena selama puluhan tahun puncak menjadi destinasi wisata bermalam, oleh orang-orang ibukota, maka perlahan masyarakat puncak terbawa arus budaya Ibu Kota. Beberapa masyarakat Puncak yang tergerus budaya Ibu Kota perlahan mulai meninggalkan Bahasa sunda, Yang dulunya menjadi Bahasa sehari-hari mereka yang digunakan di rumah kini menjadi Bahasa Indonesia dengan dialeg Jakarta. Selain itu karena banyak pula wisatawan luar negeri yang selalu memenuhi puncak setiap tahunnya, membuat masyarakat menyesuaikan turis asing tersebut dengan menjual minuman beralkohol, yang lama kelamaan orang lokal penasaran dan kemudian menjadi kebiasaan atau keseharian.

Yang lebih parah dari itu, banyak nya wisatawan dari Timur Tengah yang kemudian memilih tinggal lama di puncak, sehingga seolah-olah penduduk setempat. Dampaknya mereka membuat komunitas nya sendiri dan membangun usaha-usaha di sekitar puncak, mirisnya lagi mulai dari nama toko, menu-menunya dibuat menggunakan Bahasa Arab dengan tulisan Arab, bahkan beberapa dari mereka menjadikan mata uang Riyal. Tentunya ini

menjadi masalah sosial tersendiri bagi masyarakat Puncak, selain karena adanya kecemburuan sosial, penguasaan ekonomi juga menjadi masalah tersendiri. Yang dipersoalkan disini bukan soal Ras, warna kulit atau kebangsaan. Akan tetapi yang menjadi persoalan adalah perizinan dari oknum-oknum tersebut dan juga legalitas dari Identitas mereka. Karena biar bagaimanapun kita hidup di negara hukum, semuanya diatur dalam hukum.

Contoh lain adalah Pantai Kuta Bali, dengan adanya Pariwisata Massal, Bali menjadi daerah yang paling diminati, Pantai Kuta Bali setiap harinya selalu dipenuhi oleh wisatawan asing, jika kita mengunjungi Pantai Kuta tentunya kita akan melihat jumlah wisatawan asing yang sama banyaknya dengan wisatawan lokal, bahkan mungkin bisa lebih banyak lagi. Dampaknya adalah pantai yang banyak berserakan sampah, penodaan norma agama, kotornya lingkungan Pantao dan sebagainya. Hal ini menjadikan kuta sebagai *Over Tourism* atau Pariwisata berlebihan. Perlahan Pemerintah Bali menerapkan *quality tourism*.

Jika dilihat dari segi kerusakan alam kita juga dapat melihat Taman Nasional Komodo, dengan dijadikan nya taman konservasi Komodo sebagai Kawasan pariwisata membuat banyak terjadi kerusakan di sekitar lingkungan tersebut, Komodo pun menjadi tidak nyaman untuk berkembang biak dan menetasakan telurnya, sehingga berpengaruh bagi populasi hewan yang sudah dinyatakan langka oleh pemerintah.

Memang baik bagi dunia pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Indonesia karena akan berpengaruh positif bagi ekonomi, akan tetapi kuantitas tanpa batas dan tidak pedulinya terhadap keberlanjutan lingkungan tentunya akan merugikan bagi Pariwisata itu sendiri. Karena apabila lingkungan sudah rusak, populasi hewan sudah punah dan alam menjadi kotor maka daya tarik dari daerah wisata tersebut akan hilang dengan sendirinya. Oleh sebab itu perlu adanya transisi menuju pariwisata yang berkelanjutan.

12.7 Pariwisata Berkelanjutan

Tantangan akan pariwisata Indonesia kedepan adalah adanya transisi dari Pariwisata Massal menuju Pariwisata yang berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan adalah Pariwisata yang dalam pelaksanaannya mempertimbangkan keberlangsungan lingkungan, sosial dan ekonomi dari pariwisata. Pariwisata berkelanjutan ini memiliki keseimbangan, dimana menyediakan atau melayani kebutuhan wisatawan namun disisi lain juga tetap memperhatikan kebutuhan tuan rumah, bisnis lokal dan juga alam. Pariwisata berkelanjutan dilakukan disetiap aspek dari pariwisata itu sendiri, seperti transportasi ramah lingkungan, akomodasi ramah lingkungan makanan yang bersumber lokal dan etis.

Pariwisata berkelanjutan berarti bukan hanya memperhatikan masa kini saja, tetapi juga memikirkan untuk generasi kedepannya, artinya apa yang ada di masa kini harus bisa dirasakan di masa yang akan datang. Pariwisata berkelanjutan juga memiliki kaitan dengan pariwisata yang bertanggung jawab.

Tujuan dari pariwisata berkelanjutan adalah mengurangi dampak negatif bagi masyarakat lokal dan juga lingkungan. Jadi pariwisata berkelanjutan tidak adanya konsumsi secara berlebihan, tidak melanggar norma masyarakat sekitar dan tidak mengeksploitasi sumber daya secara berlebihan. Dan sifat dari pariwisata berkelanjutan adalah edukatif, artinya bukan hanya sekedar rekreasi, akan dari itu adanya pembelajaran yang dapat dibawa pulang oleh pengunjung untuk semakin mencintai perbedaan budaya dan adat istiadat yang ada dan juga semakin menjaga kelestarian lingkungan.

Tabel 12.1. Berikut ini merupakan tabel persentase jumlah
Wisawatan mancanegara pasca pandemi

Bulan & Tahun	Jumlah	Persentase Peningkatan pengunjung
April 2021		499,01 %
April 2022	111,1 ribu	172,27 %
Maret 2023	809,96 ribu	15,39 %

Sumber: Badan Pusat Statistik

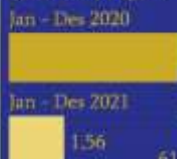
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA

DESEMBER
2021

Jumlah Kunjungan
Wisatawan Mancanegara
(ribu kunjungan)



Jumlah Kumulatif
Wisatawan Mancanegara
(juta kunjungan)



Kedatangan Wisatawan
Mancanegara berdasarkan
Metode Pencatatan (%)



Kedatangan Wisatawan Mancanegara
berdasarkan Kebangsaan (%)



Darat

Laut

Udara



Kedatangan Wisatawan Mancanegara
berdasarkan Pintu Masuk (%)



Kedatangan Wisatawan Mancanegara
berdasarkan Jenis Kelamin (%)

Kelompok Usia (Tahun)



Kedatangan Wisatawan Mancanegara
berdasarkan Usia (%)

Sumber: BPS dan Dirjen Imigrasi



www.kememparekraf.go.id



@kememparekraf.ri



Kememparekraf



Kememparekraf



Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif



Kememparekraf



Kememparekraf



Gambar 12.1. Perkembangan Wisatawan Mancanegara
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. 2023. *Data jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia 2022*. BPS
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2023. *Banyaknya Wisatawan Mancanegara ke Bali 2023*. BPS Provinsi Bali
- <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230310001406-92-923156/pelaku-pariwisata-ungkap-modus-bisnis-ilegal-wna-di-bali>

BAB 13

RISET KOMUNIKASI PARIWISATA

Oleh Dian Deliana

13.1 Pendahuluan

Pemerintah Indonesia telah menjadikan pariwisata sebagai pilar pembangunan ekonomi negara. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mendukung inisiatif tersebut, termasuk melibatkan masyarakat dalam pengelolaan objek wisata. Metode ini dapat memiliki efek langsung pada ekonomi lokal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi dalam hal ini (Winduwati, 2017).

Keterampilan komunikasi telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting dalam bisnis modern, dan hal ini telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian yang dilakukan sejauh ini. Maka dari itu keahlian profesional diperlukan untuk efisiensi kerja, tetapi penelitian menunjukkan bahwa hanya memiliki keahlian teknis tidak lagi memadai untuk memenuhi tuntutan lingkungan bisnis saat ini. Pengusaha tidak lagi tertarik pada orang yang hanya memiliki kemampuan tertentu dan kekurangan keterampilan penting lainnya, terutama soft skill. (Binsaeed et al., 2016).

Menurut Andrews dan Higson (2008), kemampuan interpersonal, cara berinteraksi dengan orang, dan sikap yang meningkatkan produktivitas dan hubungan di tempat kerja adalah contoh soft skill. Sementara itu Robles (2012) mengidentifikasi sepuluh soft skill teratas yang dibutuhkan dalam bisnis sambil memeriksa sudut pandang manajer, dengan keterampilan komunikasi menempati urutan kedua setelah integritas.

Komunikasi bisnis yang efektif merupakan prasyarat untuk keberhasilan kinerja perusahaan manapun; namun,

kepentingannya sangat nyata dalam industri jasa, yang merupakan inti dari bisnis jasa. Dalam hal pariwisata dan perhotelan, pentingnya komunikasi bahkan lebih besar lagi karena komunikasi dalam pariwisata jauh melampaui penyampaian informasi dan maknanya jauh lebih dalam, terutama dalam interaksi antara wisatawan dan karyawan. Selain itu, menurut Wesley et al. (2017), soft skill yang paling penting dalam pariwisata adalah komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa manajer perhotelan menghabiskan sebanyak 80% harinya untuk berkomunikasi secara interpersonal dengan orang lain dan komunikasi mereka sangat memengaruhi kepuasan kerja karyawan. Di sisi lain karyawan yang berhubungan langsung dengan tamu sebagai yang paling penting, dan mengusulkan model struktur organisasi baru dalam bentuk piramida terbalik. Oleh karena itu, semua karyawan pariwisata harus dapat menjaga komunikasi yang efisien dengan tamu, kolega, dan semua pemangku kepentingan lainnya di semua tingkatan untuk menjaga lingkungan bisnis yang positif (Lolli, 2013a).

Namun, penelitian sebelumnya terutama berkonsentrasi pada aspek luas komunikasi antarpribadi daripada jenis keterampilan komunikasi tertentu, terlepas dari kenyataan bahwa banyak penelitian telah membahas pentingnya komunikasi bisnis. Akibatnya, sebagian besar penelitian hingga saat ini mengukur keterampilan komunikasi sebagai satu item sebagai bagian dari rangkaian soft skill (Wesley et al., 2017), sedangkan studi yang berfokus pada keterampilan komunikasi tertentu memiliki lingkup yang jauh lebih kecil, terutama yang menyangkut tempat kerja pariwisata. Selain itu, tampaknya literatur keterampilan komunikasi telah memeriksa mereka berdasarkan hasil atau aktivitas bisnis mereka, mengabaikan cara pesan dikomunikasikan. Misalnya, penelitian Conrad dan Newberry (2012) meneliti keterampilan komunikasi yang paling penting dalam bisnis, berdasarkan hasil komunikasi yang diinginkan, dengan mengkategorikannya menjadi tiga kelompok utama: (1) organisasi,

(2) kepemimpinan dan (3) keterampilan komunikasi interpersonal. Dengan menggunakan pendekatan serupa, Waldeck et al. (2012) mengkategorikan keterampilan komunikasi ke dalam enam kelompok utama: (1) hubungan dan komunikasi interpersonal, (2) komunikasi termediasi, (3) komunikasi antar kelompok, (4) komunikasi antusiasme, kreativitas, dan jiwa kewirausahaan, (5) non-verbal komunikasi, dan (6) berbicara dan mendengarkan. Namun, sejauh ini belum ada konsensus yang dicapai dalam literatur mengenai operasionalisasi konstruk ini.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan penekanan pada berbagai bentuk keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal (Chairat, 2016). Namun, keterampilan ini jauh melampaui komunikasi lisan dan tertulis yang biasanya diteliti dan harus disesuaikan dengan kebutuhan tempat kerja modern. Komunikasi menyiratkan baik apa yang dikatakan dan bagaimana dikatakan (Schroth, 2019), oleh karena itu, menunjukkan kebutuhan untuk memasukkan keterampilan komunikasi non-verbal, yang sering diabaikan oleh para peneliti. Sebagai industri berbasis manusia, pariwisata sering menekankan mendengarkan sebagai keterampilan penting yang dibutuhkan di tempat kerja meskipun mendengarkan lebih jarang tercakup dalam skala komunikasi.

Perlu juga disebutkan bahwa pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan dalam pariwisata berubah seiring waktu. Karena kemajuan teknologi yang substansial, teknologi sekarang tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata, sehingga memerlukan pengembangan keterampilan digital baru di antara karyawan. Meskipun keterampilan digital dalam pariwisata telah dipelajari, studi ini melihatnya secara lebih umum daripada dari perspektif komunikasi (Carlisle et al., 2021). Tidak ada penelitian hingga saat ini yang memasukkan kelompok keterampilan komunikasi ini berdasarkan cara penyampaian pesan, atau menelitinya dalam konteks pariwisata. Oleh karena itu, karena cakupan keterampilan

yang terbatas, kurangnya fokus pariwisata, dan persyaratan keterampilan yang terus berubah, skala yang diusulkan sebelumnya tidak dapat sepenuhnya mewakili keterampilan yang dibutuhkan di tempat kerja pariwisata modern.

Untuk mengisi kesenjangan ini, penulisan ini bermaksud untuk menentukan keterampilan komunikasi ekstensif yang diperlukan untuk pekerjaan saat ini di bidang pariwisata, berdasarkan cara penyampaian pesan atau bisa juga disebut dengan Riset Komunikasi Pariwisata. Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menguji, dan menggabungkan ke dalam skala lima kelompok keterampilan komunikasi yang disebutkan di atas yang berasal dari literatur. Dengan mengintegrasikan keterampilan mendengarkan, keterampilan komunikasi non-verbal dan keterampilan digital untuk menggunakan keterampilan komunikasi lisan secara ekstensif dan keterampilan komunikasi tertulis, penulisan ini akan menyajikan skala komunikasi yang diperluas dan komprehensif yang mengukur pentingnya keterampilan komunikasi bagi karyawan pariwisata masa depan. Karena keterampilan ini akan menjadi lebih penting di masa depan, skala komprehensif diperlukan untuk membantu peneliti, praktisi pariwisata, dan pendidik pariwisata di masa depan untuk lebih memahami, menilai, dan mengembangkan keterampilan komunikasi khusus.

13.2 Latar Belakang Teoritis

13.2.1 Keterampilan Komunikasi Dalam Pariwisata

Karena keterampilan komunikasi yang baik merupakan faktor kunci dalam menciptakan interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan, karyawan di industri pariwisata dan perhotelan harus dipilih dengan hati-hati dan membutuhkan pelatihan berkelanjutan. Sebagai komponen penting dari operasi industri pariwisata sehari-hari, komunikasi yang efektif adalah salah satu

keterampilan terpenting bagi pekerja di industri ini. (Brownell, 2016).

Komunikasi internal, yang mencakup pertukaran ide, pemikiran, dan pesan untuk mengeluarkan informasi dan instruksi, membujuk karyawan, mengkoordinasikan aktivitas, mengembangkan produk dan layanan, serta mengevaluasi dan memberi penghargaan kepada karyawan, membantu memperkuat kepuasan karyawan, yang berdampak pada kepuasan tamu. Komunikasi interpersonal dalam pariwisata dibedakan dengan tingkat konektivitas pribadi yang tinggi selain komunikasi eksternal dan internal di mana peserta terhubung secara individu dan membuat pesan dengan mempertimbangkan sifat psikologis unik orang lain dan seringkali termasuk perasaan individu (Zhu et al., 2006).

Dengan cara ini, komunikasi interpersonal yang terjadi dalam proses pariwisata melibatkan orang-orang yang terlibat melalui interaksi sukarela dan saling bergantung dari pesan verbal atau nonverbal yang bermakna. Komunikasi semacam ini diwujudkan melalui saluran komunikasi dua arah dan seringkali melalui kontak personal secara langsung dan dianggap penting oleh semua pihak.

Beberapa studi terkait pariwisata telah membahas pentingnya keterampilan komunikasi, menyorotinya sebagai salah satu kemampuan paling penting bagi calon pekerja pariwisata (Wang et al., 2009). Sebaliknya, penelitian lain mengungkapkan bahwa pekerja pariwisata baru kurang memiliki keterampilan komunikasi yang memadai menunjukkan perlunya penelitian tambahan untuk lebih memahami masalah ini. Terlepas dari pentingnya keterampilan komunikasi untuk berinteraksi dalam industri pariwisata, beberapa penulis telah menemukan kelemahan serius dalam kemampuan komunikasi pekerja pariwisata. (Peterson, 1997).

13.2.2 Keterampilan Komunikasi Tertulis Dan Lisan

Sementara ada penelitian yang berkembang tentang pentingnya keterampilan komunikasi dari berbagai perspektif, jumlah studi yang meneliti keterampilan komunikasi berkaitan dengan cara penyampaian pesan jauh lebih kecil. Studi yang ada sebagian besar berfokus pada keterampilan komunikasi tertulis dan keterampilan komunikasi lisan. Meskipun Stevens (2005) menekankan bahwa keterampilan komunikasi lisan kurang dimiliki oleh karyawan muda, kemampuan ini tidak diragukan lagi merupakan landasan melek huruf dan persyaratan untuk setiap percakapan bisnis. Perspektif berbagai profesi dan pemangku kepentingan digunakan untuk membuat sejumlah skala kemampuan komunikasi lisan dan tertulis. Namun, tampaknya kemampuan ini tidak cukup untuk memenuhi persyaratan bisnis kontemporer, yang memerlukan perluasan rangkaian keterampilan komunikasi sebelumnya.

13.2.3 Keterampilan Komunikasi Mendengarkan

Selain menulis dan berbicara, keterampilan mendengarkan dianggap sebagai salah satu komponen komunikasi interpersonal yang paling penting. Dianggap bahwa tingkat hierarki yang lebih tinggi meningkatkan tanggung jawab mendengarkan (Bisen & Priya, 2009). Penelitian menunjukkan bahwa manajer menghabiskan lebih dari 80% hari kerja mereka untuk mendengarkan. Keterampilan komunikasi mendengarkan menyiratkan proses menerima, menafsirkan, dan menanggapi pesan yang diterima oleh pengirim dan dianggap sebagai aktivitas komunikasi yang paling penting dan paling sering dalam komunikasi bisnis (Keyton et al., 2013).

Keterampilan mendengarkan tetap diabaikan karena proses mendengarkan adalah hal yang alami: sementara mendengar adalah proses fisik murni, mendengarkan adalah proses mental yang melibatkan interpretasi dan pemahaman

pesan. Efisiensi mendengarkan dianggap antara 25% dan 50%, yang berarti bahwa 50% hingga 75% dari informasi yang diucapkan diabaikan, dilupakan atau disalahpahami (Guffey & Loewy, 2016). Sebuah kerangka kerja keterampilan mendengarkan dikembangkan oleh Brownell (1996), termasuk enam komponen utama dari proses mendengarkan, yang dapat digunakan sebagai alat ukur yang cocok untuk penilaian mendengarkan.

13.2.4 Keterampilan Komunikasi Non-Verbal

Gaya dan keterampilan komunikasi terdiri dari berbagai dimensi dan atribut dan mencakup banyak elemen nonverbal yang melengkapi atau mengubah makna pesan verbal. Meskipun keterampilan komunikasi verbal adalah yang paling umum di antara para peneliti, Drucker (1989, seperti dikutip dalam Ratcliffe, 2016) mengklaim bahwa hal terpenting dalam komunikasi adalah mendengar apa yang tidak dikatakan, dengan kata lain, mengamati komunikasi non-verbal seseorang. Bentuk komunikasi ini dianggap mencapai hampir 70% dari total komunikasi dan tercermin melalui lingkungan komunikasi, karakteristik fisik komunikator dan gerakan tubuh. Hal ini sangat penting dalam industri jasa karena penampilan fisik personel memengaruhi persepsi kesopanan dan kredibilitas mereka (Sundaram & Webster, 2000).

Karena kerumitannya, pengukuran komunikasi non-verbal merupakan tantangan bagi para peneliti. Uzun (2017) telah mengembangkan skala komunikasi non-verbal yang luas sementara Leigh dan Summers (2002) dan Limbu et al. (2016) berfokus pada isyarat non-verbal dari penjual. Namun, Lolli (2013a) berfokus pada kemampuan non-verbal yang penting untuk sektor perhotelan. Namun demikian, terlepas dari signifikansinya yang tak terbantahkan, penelitian tentang kemampuan ini masih kurang, dan tidak ada kesepakatan tentang cara mengoperasionalkannya.

13.2.5 Keterampilan Digital

Lingkungan bisnis modern, digitalisasi, dan pertumbuhan media sosial menunjukkan perlunya mengembangkan keterampilan komunikasi baru yang mengikuti perubahan teknologi bisnis kontemporer tetapi melampaui keterampilan teknis dan komputer. Di dunia digital ini, menulis menjadi lebih penting dari sebelumnya karena media digital membutuhkan lebih banyak komunikasi tertulis dan keterampilan karyawan selalu terekspos ke publik karena pengaruh Internet (Guffey & Loewy, 2016). Moore dan Morton (2017) menekankan ketidakmampuan untuk menyesuaikan pesan dengan konteks situasional tertentu, di mana karyawan baru tidak memiliki keterampilan komunikasi yang memadai.

Literasi digital itu penting dan mencakup lebih dari sekadar mengetahui cara menggunakan aplikasi dan gadget. Ini memerlukan berbagai kemampuan kognitif, motorik, sosial, dan emosional yang canggih yang dibutuhkan pengguna untuk beroperasi secara efektif di dunia digital. Signifikansi keterampilan komunikasi karyawan telah meningkat sebagai akibat dari transparansi yang dibawa oleh Internet (Guffey & Loewy, 2016). Keterampilan komunikasi digital juga harus diterapkan dalam alat komunikasi tradisional karena mereka menjadi interaktif sebagai akibat dari perubahan dalam cara mereka beradaptasi dengan media modern. Keterampilan ini mencakup berbagai kemampuan kognitif, motorik, sosial, dan emosional yang kompleks yang dibutuhkan pengguna untuk berfungsi secara efektif dalam lingkungan digital. Media komunikasi modern memungkinkan komunikasi dua arah pada tiga tingkatan: satu ke satu, satu ke banyak, dan banyak ke banyak (Jenkins, 2010). Signifikansi bidang ini dianggap akan berkembang pesat di masa depan, yang berarti bahwa tingkat kompetensi yang lebih tinggi akan dibutuhkan di bidang ini dan keterampilan yang diperlukan juga perlu ditentukan secara tepat.

Literatur ilmiah menunjukkan bahwa memiliki semua keterampilan komunikasi yang disebutkan di atas sangat penting untuk sukses di tempat kerja saat ini, tetapi mengukur kemampuan ini sulit dilakukan baik oleh peneliti maupun profesional bisnis. Sebagian besar diskusi seputar standar keterampilan komunikasi interpersonal, menurut Spitzberg (2015), berpusat pada sejumlah kecil dimensi evaluatif, sehingga pengukuran keterampilan komunikasi menjadi tidak jelas. Sementara beberapa skala untuk penilaian keterampilan komunikasi tertulis dan lisan telah dikembangkan, pemahaman pengukuran keterampilan komunikasi lainnya masih kurang, yang juga terbukti sangat signifikan. Skala pengukuran komprehensif baru akan membantu pemahaman tentang pentingnya keterampilan komunikasi dan evaluasinya.

Meskipun Forsyth et al. (1999) mengembangkan model untuk menilai keterampilan komunikasi dan interaksi umum (ACIS), penilaian komunikasi bisnis, khususnya di bidang pariwisata, memerlukan pendekatan yang lebih spesifik. Beberapa peneliti lain telah mengukur keterampilan komunikasi terkait dengan kinerja bisnis atau bidang pariwisata dan perhotelan tetapi karena sebagian besar hanya mencakup beberapa jenis keterampilan komunikasi, pemahaman tentang pengukuran keterampilan komunikasi masih kurang (Zerfass et al., 2017). Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan tersebut, penulisan ini menyatukan semua kategori keterampilan komunikasi yang paling penting menurut tinjauan literatur ilmiah, dan berupaya mengintegrasikannya ke dalam alat ukur yang unik.

13.3 Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satunya ujung tombak peningkatan pengkajian ialah penelitian, karena penelitian sebuah dasar atau landasan dalam melakukan satu program. Dalam realisasinya penelitian komunikasi pariwisata bisa mengambil beberapa objek penelitian pada sektor-sektor pengkajian komunikasi pariwisata.

13.3.1 Arti dari Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi berarti "berbagi". Berbagi melalui komunikasi tidak membuat orang yang berbagi 'kurang' daripada yang dia miliki sebelum dia membagikan pikiran, perasaannya, gagasan, nilai, perspektif, dan ideologi. Komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran (transmisi, *encoding*, dan *decoding*) informasi, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan makna dan pemahaman yang baru, berpotensi 'superior' atau lebih informasi untuk semua pihak.

Akibatnya, komunikasi melibatkan berbagi informasi dan melakukannya untuk membangun, menciptakan, dan memajukan pengetahuan selain hanya memberikan atau mengirimkan informasi. Namun demikian, banyak definisi komunikasi yang berfokus pada pengiriman pesan dan mengabaikan sifat interaktifnya. Misalnya, ketika mendefinisikan komunikasi sebagai "tindakan menyampaikan makna yang dimaksudkan dari satu entitas atau kelompok ke yang lain," Wikipedia menggambarkan sebagai satu arah. Sayangnya, jika komunikasi hanya dipahami sebagai tindakan mentransmisikan informasi dan makna, sifat komunikasi yang interaktif akibatnya, aspek vital dari proses komunikasi yang tidak berada di bawah kendali pengirim akan diabaikan.

13.3.2 Komunikator Utama Dalam Pariwisata

Dalam bidang ilmu komunikasi, pembicara, pengirim, dan sumber sering diganti dengan komunikator (source). Sumber dapat mencakup individu, organisasi, publikasi, dan sejenisnya. Kredibilitas sumber baik baru ataupun lama perlu diperhatikan, dan faktor lain dari sumber harus diperhitungkan. Terkadang saat berkomunikasi, baik komunikator maupun komunikan bisa menjadi komunikator.

Dalam pariwisata diperlukan adanya komunikator untuk menunjang industri dari pariwisata itu sendiri. Industri dapat

didefinisikan sebagai kelompok perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang merupakan pengganti dekat yang memenuhi kebutuhan dasar pelanggan yang sama, sehingga membuat perusahaan-perusahaan ini menjadi pesaing (Porter, 1979). Banyak peneliti telah membahas apa itu 'industri' karena tidak jelas apa yang dibutuhkan agar produk atau layanan menjadi 'pengganti dekat'.

Sebagai contoh sederhana, meskipun restoran berbintang Michelin, McDonalds, bakso Ikea, Mars Bar, dan es krim Magnum semuanya memenuhi kebutuhan dasar manusia akan nutrisi, hanya sedikit yang berpendapat bahwa produk-produk ini adalah pengganti yang dekat, dan akibatnya, tidak masuk akal untuk berpendapat bahwa kondisi tersebut bersaing langsung dengan McDonalds atau Unilever.

Contoh lain, meskipun maskapai penerbangan, perusahaan persewaan mobil, perusahaan taksi, toko sepeda lokal, dan produsen sepatu mendaki dengan berbagai cara melayani wisatawan yang membutuhkan transportasi, sepeda baru bukanlah pengganti tiket pesawat. Oleh karena itu, biasanya berbicara tentang persaingan di tingkat yang berbeda dan biasanya akan menerapkan istilah 'industri' untuk menggambarkan sekelompok pemasok yang menyediakan produk atau layanan yang cukup serupa bagi pelanggan untuk benar-benar menganggap produk atau layanan ini memberikan solusi serupa untuk masalah yang sama.

Pariwisata merupakan entitas yang jauh lebih kompleks daripada industri karena "produk" tidak disediakan hanya oleh satu bisnis melainkan oleh berbagai bisnis, organisasi, asosiasi, dan individu yang memasarkan produk dan layanan individual mereka serta tujuan wisata kepada calon wisatawan. Industri secara tradisional didefinisikan sebagai kelompok perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang merupakan pengganti dekat.

Kompleksitas ini membuat Tucker dan Sundberg (1988) menyimpulkan bahwa pariwisata bukanlah industri dalam pengertian konvensional karena tidak ada produk pariwisata yang homogen yang memenuhi satu kebutuhan dasar. Menanggapi kritik terhadap pariwisata bukan sebagai industri, beberapa orang berpendapat bahwa lebih masuk akal untuk berbicara tentang industri perhotelan daripada industri pariwisata, tetapi sayangnya, industri perhotelan juga didefinisikan jauh lebih luas daripada industri tradisional karena mencakup perusahaan yang menawarkan produk sebagai beragam seperti makanan dan minuman, akomodasi dan transportasi.

Bahwa baik pariwisata maupun perhotelan tidak dapat didefinisikan sebagai industri tidak berarti bahwa organisasi yang melayani kebutuhan wisatawan tidak memiliki kesamaan; sebaliknya, setidaknya mereka memiliki kesamaan yaitu berusaha memenuhi kebutuhan orang-orang yang berada jauh dari lingkungan rumahnya. Namun, Leiper (1990:602) secara meyakinkan berpendapat bahwa mendefinisikan sebuah perusahaan sebagai bagian dari industri pariwisata hanya karena melayani kebutuhan wisatawan.

Tampaknya ada daftar pemangku kepentingan pariwisata yang tak ada habisnya yang dibuat dalam bidang penelitian pariwisata. Selain itu, tujuan yang lebih tepat yang mendasari setiap daftar menentukan pemangku kepentingan mana yang disertakan atau dikecualikan. Misalnya, daftar yang berupaya memetakan pemangku kepentingan dalam wisata keluarga atau wisata gastronomi di destinasi X dapat berbeda secara signifikan dari tinjauan pemangku kepentingan dalam wisata petualangan di lokasi yang sama. Kesamaan di antara sebagian besar daftar pemangku kepentingan pariwisata adalah dimasukkannya lima kelompok pemangku kepentingan yang lazim disebut komunikator, diantaranya sektor publik (lembaga pemerintah nasional serta otoritas regional dan lokal), sektor swasta (termasuk

penyedia layanan pariwisata, operator tur, non-bisnis pariwisata, dan asosiasi perdagangan), masyarakat sipil (misalnya LSM), warga negara (sering disebut sebagai komunitas tuan rumah), dan konsumen (turis). Hal ini diperkuat dengan penggunaan media dalam memaksimalkan komunikasi pariwisata yang bisa berbentuk gadget (Handphone dan kamera) yang nantinya berhubungan langsung dengan media sosial kemudian media online (Internet) ataupun yang lainnya.

13.3.3 Peranan Riset Komunikasi Pariwisata

Dengan memadukan beberapa disiplin ilmu dalam kajian komunikasi dan pariwisata, maka komunikasi pariwisata muncul sebagai cabang ilmu yang berkembang secara multilinier. Disiplin ini meliputi manajemen, politik, kebijakan publik, antropologi, teknologi informasi, pariwisata, branding destinasi, dan komunikasi pemasaran.

Komunikasi sangat penting dalam keberadaan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu mencari cara untuk berhubungan dengan orang lain, baik secara individu, kelompok, maupun melalui organisasi. Komunikasi yang baik sangat penting bagi interaksi manusia untuk mencapai keharmonisan dan menghindari konflik di sekitarnya. Komunikasi penting dalam pariwisata karena memungkinkan manusia untuk mengelola tempat wisata jauh lebih berkembang dari pada sebelumnya.

Saat ini, seiring kemajuan teknologi komunikasi, pesan dan makna yang disampaikan oleh seseorang dapat dengan mudah diterima oleh banyak orang. Sebagian besar masyarakat di Indonesia yang peduli dengan pariwisata berbasis kearifan lokal mulai tumbuh; salah satu kegiatan yang dilakukan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap wisata lokal melalui media massa dan media sosial.

Bidang komunikasi telah memberikan kontribusi penting untuk mempelajari persuasi, media massa, dan dinamika individu

dan kelompok. Sementara itu, industri pariwisata telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap studi pemasaran pariwisata, tujuan wisata, aksesibilitas pariwisata, sumber daya manusia pariwisata, dan organisasi pariwisata. Komunikasi pemasaran dan pemasaran, antara lain, memberikan kerangka teori yang berguna untuk bidang komunikasi wisatawan.

Pertanyaan "Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan dengan efek apa?" merupakan inti dari elemen komunikasi. Untuk memahami komunikasi, kata Lasswell, seseorang harus mampu memberikan tanggapan. Belakangan, konsep "sumber", "pesan", "media", "penerima", dan "efek" dilekatkan pada istilah Lasswell.

Menurut Burhan Bungin, Teori Komunikasi memegang peranan penting dalam faktor, komponen, atau elemen pariwisata. Komunikasi wisata ini mencakup berbagai macam unsur, antara lain komunikasi massa, persuasif, interpersonal, dan lainnya. Dalam hal menciptakan institusi pariwisata, bisnis pariwisata secara keseluruhan adalah yang paling kompleks karena mengkomunikasikan kepada wisatawan tentang destinasi, merek, dan pemasaran pariwisata.

Bungin (2015) menegaskan bahwa komunikasi mempengaruhi sejumlah variabel pemasaran pariwisata, antara lain media komunikasi dan isi komunikasi. Peranan tersebut antara lain:

1. Menjadi alat komunikasi bagi industri travel dan pariwisata. Komunikasi ini dapat digunakan untuk pemasaran, mempromosikan destinasi, memfasilitasi aksesibilitas, atau mengarahkan media SDM ke lembaga terkait perjalanan.
2. Komunikasi sangat penting dalam menciptakan pesan yang menyampaikan informasi yang harus diketahui oleh masyarakat umum mengenai lokasi wisata yang akan mereka kunjungi.

Studi tentang teknologi komunikasi membuka jalan bagi perbaikan teknologi komunikasi yang dapat diterapkan pada pemasaran pariwisata. Secara khusus, perencanaan transportasi untuk pengunjung dan tamu berisiko tinggi serta aksesibilitas teknis ke tempat-tempat adalah dua bidang di mana studi transportasi telah memberikan kontribusi yang signifikan pada bidang komunikasi pariwisata.

Komunikasi pariwisata dapat dijelaskan oleh tujuh komponen berikut: komunikasi, wisatawan, pemasaran, aksesibilitas, lokasi, pemilik modal, dan Sumber Daya Manusia kelembagaan. Komunikasi pariwisata dapat didefinisikan sebagai pertukaran pesan dan makna yang dilakukan oleh lembaga di lokasi pemasaran kepada wisatawan dengan pemilik modal, pengelola, dan kelompok sadar wisata.

Oleh sebab itu peran dari riset komunikasi yang menjadi disiplin ilmu baru ini perlu dilakukan, seluruh stakeholder yang berkepentingan harus bekerjasama dalam melakukan komunikasi terhadap destinasi yang dipromosikan, agar wisatawan mendapatkan informasi lengkap dari seluruh fasilitas yang dipromosikan oleh penyedia jasa pariwisata. Peran pemerintah baik pusat maupun daerah sangat diharapkan dalam mensupport komunikasi pariwisata ini, begitu juga dengan peran kelompok masyarakat yang tidak kalah pentingnya selain dari pengelola tempat wisata itu sendiri.

13.4 Kesimpulan

Dari pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa riset komunikasi pariwisata merupakan pengembangan ilmu baru dari ilmu komunikasi. Masih belum banyaknya riset atau penelitian yang berhubungan dengan komunikasi pariwisata menjadi peluang tersendiri bagi beberapa stakeholder untuk mengembangkan studi tentang riset komunikasi pariwisata.

Riset komunikasi pariwisata dapat membuka jalan bagi perbaikan teknologi komunikasi yang berhubungan langsung dengan pemasaran pariwisata, sehingga pesan dapat tersampaikan kepada wisatawan yang akan mengunjungi mendapatkan informasi lengkap dan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Kelompok sadar wisata, pelibatan masyarakat di dalam dan sekitar destinasi wisata, dan kampanye wisata semuanya digunakan untuk melakukan komunikasi pariwisata dalam pertumbuhan destinasi wisata. Pemerintah hendaknya mengembangkan komunikasi yang lebih inovatif, terpadu, dan berkelanjutan dalam melaksanakan perencanaan riset komunikasi pariwisata di daerah tujuan wisata agar dapat melakukan pembinaan sesuai dengan aspirasi masyarakat setempat dan mencapai hasil terbaik dari segi ekonomi dan identitas brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J., & Higson, H. 2008. Graduate employability, 'soft skills' versus 'hard' business knowledge: A European study. *Higher Education in Europe*, 33(4), 411–422.
- Binsaeed, R.H., Unnisa, S.T., & Rizvi, L.J. 2016. Dampak besar soft skill di tempat kerja saat ini. *Tinjauan Administrasi dan Manajemen Publik*, 400(4289), 1–6.
- Bisen, V. & Priya. 2009. *Business communication*. New Age International.
- Bungin, Burhan. 2010. "Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan ilmu sosial lainnya". Jakarta: Kencana.
- Brownell, J. 2009. Fostering service excellence through listening: What hospitality managers need to know. *Cornell Hospitality Report*, 9(6), 6–18.
- Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. 2021. The digital skills divide: Evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*.
- Chairat, P. 2016. Communication skills used by english major graduates in the workplace: A case study. *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 2(1), 38–43.
- Conrad, D., & Newberry, R. 2012. Identification and instruction of important business communication skills for graduate business education. *Journal of Education for Business*, 87(2), 112–120.
- Forsyth, K., Lai, J. S., & Kielhofner, G. 1999. The assessment of communication and interaction skills (ACIS): Measurement properties. *British Journal of Occupational Therapy*, 62(2), 69–74.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. 2010. *Business communication proces & product*. (7th ed.). Cengage Learning.

- Guffey, M., & Loewy, D. 2016. Essentials of business communication. (10th ed.). Cengage Learning
- Jenkins, K. B. 2010. Media convergence: The three degrees of network. Mass and interpersonal communication. Routledge
- Keyton, J., Caputo, J. M., Ford, E. A., Fu, R., Leibowitz, S. A., & Liu, T. 2013. Investigating
- Leigh, T. W., & Summers, J. O. 2002. An initial evaluation of industrial buyers' impressions of salespersons' nonverbal cues. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 41–53.
- Limbu, Y. B., Jayachandran, C., Babin, B. J., & Peterson, R. T. 2016. Empathy, nonverbal immediacy, and salesperson performance: The mediating role of adaptive selling behavior. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 654–667.
- Lolli, J. 2013a. Perceptions of the importance and preparedness of interpersonal communication skills of the entry-level hospitality leader: Implications for hospitality educators. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13(4), 354–373.
- Lolli, J. C. 2013b. Interpersonal communication skills and the young hospitality leader: Are they prepared? *International Journal of Hospitality Management*, 32, 295–298.
- _____. 2015. "Komunikasi Pariwisata (Tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi". Jakarta: Prenada Media Group.
- Peterson, M. 1997. Personnel interviewers' perceptions of the importance and adequacy of applicants' communication skills. *Communication Education*, 46(4), 287–291.
- Robles, M. M. 2012. Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453–465.

- Schroth, H. 2019. Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18.
- Spitzberg, B. H. 2015. Interpersonal communication competence and social skills. In: E. Donsbach (Ed.) *The international encyclopedia of communication*. (pp. 2486–2492) Blackwell Publishing Ltd.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. 2000. The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378–391.
- Tucker, K. A. & M. Sundberg. 1988. *International Trade in Services*. London: Routledge.
- Uzun, T. 2017. Development of the nonverbal communication skills of school administrators scale (NCSSAS): Validity, reliability and implementation study. *Educational Research and Reviews*, 12(7), 442–455.
- verbal workplace communication behaviors. *Journal of Business Communication*, 50(2), 152–169.
- Wesley, S. C., Jackson, V. P., & Lee, M. 2017. The perceived importance of core soft skills between retailing and tourism management students, faculty and businesses. *Employee Relations*, 39(1), 79–99
- Wang, J., Ayres, H., & Huyton, J. 2009. Job ready graduates: A tourism industry perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 62–72
- Zhu, Y., Nel, P., & Bhat, R. 2006. A cross cultural study of communication strategies for building business relationship. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6(3), 319–341.
- Zerfass, A., Vercic, D., & Volk, S. C. 2017. Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 2–18.

BIODATA PENULIS



Zuhdiati Ermy Putri, BTM.

Dosen di Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Banyuwangi

Zuhdiati Ermy Putri, BTM., M.Sc lahir di Sidoarjo, Jawa Timur. Pendidikan tingkat dasar hingga menengah dan atas ditempuh di Sidoarjo dan Surabaya. Melanjutkan pendidikan S1 di Department of Tourism Management Universiti Utara Malaysia (UUM) dan Pendidikan S2 di Bidang Recreation Resources Management Universiti Putra Malaysia (UPM). Pengalaman berkarir di Politeknik Negeri Banyuwangi sebagai tenaga pengajar di Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata. Karir diluar kampus saat ini menjadi peneliti di PT Metiri ATN. Bookchapter yang pernah ditulis : *Perencanaan Pariwisata dan Manajemen Destinasi Pariwisata*.

BIODATA PENULIS



H. Bambang Hengky Rainanto, S.Pi., M.M., Ph.D, CIIQA

Dosen Program Studi Pariwisata (S1)

Fakultas Informatika dan Pariwisata

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan - Bogor

Penulis lahir di Probolinggo tanggal 7 Desember 1974. Penulis adalah dosen tetap merangkap sebagai Ketua Program Studi pada Program Studi Pariwisata (S1), Fakultas Informatika dan Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan (IBI Kesatuan) Bogor. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Sumberdaya Perairan pada Fakultas Perikanan, Universitas Brawijaya (UB), Malang, lalu melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Management di IPB University, serta melanjutkan S3 pada Fakultas Manajemen dan Bisnis Teknologi, di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), Malaysia. Penulis menekuni bidang kepariwisataan semenjak lulus dari S2. Selain sebagai dosen, penulis juga tertarik dengan usaha perjalanan wisata. Pernah menjadi *Tour Guide*, *Tour Leader*, serta menjalankan usaha travel. Penulis juga menjadi trainer untuk pelatihan *Tour Guide* di Makara UI. Penulis juga saat ini memegang Amanah menjadi Ketua Himpunan Instruktur Pariwisata Indonesia (HIPI) di Kota Bogor.

BIODATA PENULIS



Zainal Abidin

Dosen Universitas Ichsan Gorontalo bidang Ilmu Pertanian
konsentrasi Agribisnis Pertanian

Zainal Abidin Lahir di Bone Sulawesi Selatan tanggal 19 November 1964. Saat ini merupakan Dosen Universitas Ichsan Gorontalo bidang Ilmu Pertanian konsentrasi Agribisnis Pertanian. Pendidikan formal Diploma 3 Ilmu Sosial, S1 Ilmu Sosial Unismuh Makassar, S1 Agribisnis Pertanian Univ. 45 Makassar, S1 Unhas sebagai bagian dari S3 Unhas, Magister Sains Agribisnis Unhas Makassar 2003 dan Pendidikan Doktor(S3) Ilmu-Ilmu Pertanian Unhas 2016. Telah mengikuti pelatihan pengembangan karier Cosultant SMEs Nam Centre Jakarta kerjasama RI dan Jepang 2001, Kewirausahaan Departemen Perindustrian 1997, Pekerti, AA 2010 dan Metodologi Penelitian, 2010 menjadi pengurus BDS Indonesia, Pembina Peragi Cabang Gorontalo, Perhimpni, Asosiasi Dosen Indonesia, Anggota Perhimpni Cabang Gorontalo, Ketua Komite Tetap Bidang Keuangan Syariah Kadin Provinsi Gorontalo, Dewan Pembina Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia Komisariat Univ Ischsan Gorontalo 2022-2026, Pengrus APTISI Wiayah XVI Gorontalo Bidang Hubungan Luar Negeri Intens beriteraksi dengan

para akademisi baik di lingkungan LLDIKTI IX dan XVI dan LLDIKTI Jawa, Sumatra, Kalimantan khususnya dalam penulisan Buku Kolaborasi. Orasi Ilmiah pada wisuda sarjana Unisan Gorontalo Periode Septemebr 2022 dengan Judul Peran Politik Pertanian Melawan Kemiskinan di Era Konvergensi Industri 4.0. Pernah menulis buku Teori-Teori Sosial Klasik dan Moderen, Social Capital, Paradigma Usaha Tani Tanaman Ternak Terintegrasi Optimal, Kontruksi Teori & Kefilsafatan, Hilirisasi Produk Pertanian Budidaya Cabai (DPTM), Teknologi Produksi Tanaman Sayuran dan Buah & Viotermin Solusi bagi Peternak (DPTM), Koperasi dan Kemitraan Pertanian. Telah menulis 32 buku kolaborasi dan bermimpi untuk menulis > 100 karya buku baik yang bentuk Referensi, Buku Ajar maupun Monograf. Sang Pemimpi Andrea Hirata “yang terpenting, bukanlah seberapa besar mimpi kalian, melainkan seberapa besar upaya kalian mewujudkan mimpi itu”

BIODATA PENULIS



Charles Parnauli Saragi, S.I.Kom., M.I.Kom

Dosen Tetap di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Bogor, tanggal 28 November 1991, Penulis adalah Dosen Tetap di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan *Public Relations* di Universitas Padjadjaran, dan melanjutkan S2 Jurusan *Marketing Communication* di LSPR *Communication & Business Institute*. Penulis fokus pada bidang Komunikasi, *Marketing* & Pariwisata. Mengajar matakuliah Dasar-dasar Komunikasi, Pengantar Aplikasi Komputer, Gastronomi, Isu-isu kepariwisataan, Psikologi Pelayanan, Manajemen Pelayanan Makanan & Minuman.

BIODATA PENULIS



Chitra Alyani, S.Par

Penulis lahir di Jakarta, 10 Juni 1996. Penulis menyelesaikan studi Sarjana di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Jurusan Kepariwisataan, Program Studi Destinasi Pariwisata. Saat ini penulis sedang mengambil program Pascasarjana di Institut Pariwisata Trisakti (atau biasa dikenal Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti). Jika ada kolaborasi dengan penulis harap hubungi email : chitrawihananto96@gmail.com

BIODATA PENULIS



Fitria Herawati

Mahasiswa Program Studi Pariwisata
Fakultas Informatika dan Pariwisata
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor

Penulis lahir di Bogor tanggal 18 Desember 2001. Penulis adalah mahasiswi pada Program Studi Pariwisata Fakultas Informatika dan Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor. Penulis memiliki pengalaman menjabat sebagai sekretaris di Himpunan Mahasiswa Pariwisata Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Penulis sedang menjalani pekerjaan paruh waktu di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Selain itu penulis juga pernah bekerja paruh waktu di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis sebagai *cook helper*. Selain itu, penulis juga menaruh minat yang besar terhadap bidang tata boga.

BIODATA PENULIS



Lasando Lumban Gaol, S.E., M.Si., Ak., CA

Dosen Program Studi Akuntansi Keuangan Publik
Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Penulis lahir pada tanggal 30 Januari 1987 di Bakara. Dia adalah seorang dosen tetap di Program Studi Akuntansi Keuangan Publik Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Ia telah menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Akuntansi dan melanjutkan studinya dengan meraih gelar S2 pada jurusan Akuntansi serta gelar profesi Akuntan. Selain menjadi dosen, Lasando juga aktif sebagai penulis dan telah menulis beberapa karya ilmiah terkait akuntansi dan keuangan. Dengan latar belakang pendidikan dan pengalamannya, Lasando memiliki keahlian dan pemahaman yang dalam dalam bidang akuntansi keuangan publik dan pelayanan publik.

BIODATA PENULIS



Ramdhan Kurniawan S.ST.Par., M.M

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan bisnis di Universitas Terbuka

Penulis lahir di Jakarta tanggal 16 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Terbuka. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Trisakti. Penulis menekuni bidang Menulis. Pada saat ini penulis juga membantu mengembangkan ICE *Institute* (Indonesia *Cyber Education*) *Institute*.

BIODATA PENULIS



Aditya Pandowo, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Penulis lahir di Manado pada tanggal 26 November 1978. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2002 di Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Universitas Gadjah Mada hingga lulus pada tahun 2005. Saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan anggota dan pengurus ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) dan FMI (Forum Manajemen Indonesia) Chapter Sulawesi Utara.

BIODATA PENULIS



Yulita Suryantari, S.Pd, M.M.

Dosen Program Studi Pariwisata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

Penulis lahir pada tahun 1992, penulis saat ini merupakan salah satu dosen ASN di Universitas Terbuka. Penulis menyelesaikan studi S1 lulus tahun 2014 pada program studi Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, dan melanjutkan S2 Magister Management konsentrasi Hospitality Management Universitas Trisakti Jakarta. Penulis pernah memiliki pengalaman bekerja di service industry di salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara dan juga pengalaman di startup company.

BIODATA PENULIS



Siti Yasmin Salsabila Sunantoputri

Mahasiswa Program Studi Pariwisata (S1)
Fakultas Informatika dan Pariwisata
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan - Bogor

Penulis lahir di Bogor tanggal 02 Desember 2001. Penulis adalah mahasiswi pada Program Studi Pariwisata Fakultas Informatika dan Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan (IBI Kesatuan) Bogor. Penulis memiliki pengalaman menjabat sebagai sekretaris di UKM Harmoni Penggiat Seni Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Penulis sedang menjalani pekerjaan paruh waktu di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor.

BIODATA PENULIS



Farhan Satrio Agung Wicaksono

Mahasiswa Program Studi Pariwisata

Fakultas Informatika dan Pariwisata

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan – Bogor

Penulis lahir di Bogor tanggal 5 September 2002. Penulis adalah program Mahasiswa aktif semester 6 Program Studi Pariwisata (S1), Fakultas Informatika dan Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor. Sebelumnya lulusan SMK Negeri 1 Bogor Tahun 2017 Jurusan Usaha Perjalanan Wisata. Penulis menekuni bidang kepariwisataan sejak duduk di kelas 1 Sekolah Menengah Kejuruan. sempat magang dan bekerja menjadi Tour Guide dan Tour Leader. Pada tahun 2021, penulis resmi tersertifikasi oleh BNSP di bidang Perjalanan Wisata.

BIODATA PENULIS



Dian Deliana, S.Sos, M.Si

Dosen Program Studi Perhotelan

Fakultas Komunikasi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Penulis lahir di Kediri pada tanggal 12 September 1982. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2005 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia hingga lulus pada tahun 2015. Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Perhotelan Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan pemilik CV. Diary Tour, event organizer dan biro perjalanan yang melayani tour dalam dan luar negeri.