

MANAJEMEN DESTINASI WISATA

**Zuhdiati Ermy Putri
I Made Murdana
Halida Nuria
Rossi Evita
Andi Ibrahim Yunus
Tita Rosalina
Iwan Henri Kusnadi
TB. Dicky Faldy SN
Hardianti
Rusydi Fauzan**

MANAJEMEN DESTINASI WISATA

Zuhdiati Ermy Putri

I Made Murdana

Halida Nuria

Rossi Evita

Andi Ibrahim Yunus

Tita Rosalina

Iwan Henri Kusnadi

TB. Dicky Faldy SN

Hardianti

Rusydi Fauzan



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MANAJEMEN DESTINASI WISATA

Penulis:

Zuhdiati Ermy Putri
I Made Mardana
Halida Nuria
Rossi Evita
Andi Ibrahim Yunus
Tita Rosalina
Iwan Henri Kusnadi
TB. Dicky Faldy SN
Hardianti
Rusydi Fauzan

ISBN: 978-623-8102-88-4

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

Penyunting: Yuliatr Novita, M. Hum.

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

Penerbit: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

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

website: www.globaleksekutifteknologi.co.id
email: globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan Pertama, 12 Januari 2023

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

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Tim penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku “Manajemen Destinasi Wisata”. Buku ini membahas tentang konsep manajemen destinasi pariwisata, peran stakeholder destinasi wisata, psikologi pelayanan pariwisata, pengelolaan daya tarik wisata, manajemen sistem transportasi pariwisata, amenitas destinasi pariwisata, sdm pariwisata, pemasaran dan branding destinasi pariwisata, program dan tour sesuai permintaan pasar, peran *destination management organization*.

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

Padang, 12 Januari 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 KONSEP MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Manajemen Destinasi Pariwisata	6
2.3 Kepemimpinan Strategis	7
2.4 Pelaksanaan yang Efektif	9
2.5 Tata Kelola yang Efisien.....	10
DAFTAR PUSTAKA.....	11
 BAB 2 PERAN STAKEHOLDER DESTINASI WISATA.....	 13
2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Konsep <i>Stakeholder</i>	14
2.3 Stakeholder Pariwisata.....	16
2.4 Model Kerjasama Pemangku Kepentingan dalam Pengembangan Pariwisata.....	19
2.5 Peran Stakeholder Pariwisata Dalam Destinasi Wisata.....	22
DAFTAR PUSTAKA.....	27
 BAB 3 PSIKOLOGI PELAYANAN PARIWISATA.....	 31
3.1 Pengertian Psikologi Pelayanan Pariwisata.....	31
3.2 Pelayanan adalah Produk Wisata.....	33
3.3 Karakteristik Wisatawan.....	37
3.4 Landasan Dasar Pelayanan Bidang Pariwisata.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40
 BAB 4 PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA.....	 41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Definisi Daya Tarik Wisata	42
4.3 Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata.....	43
4.4 Komponen dan Unsur-unsur Daya Tarik Wisata.....	49
4.5 Pengelolaan Daya Tarik Wisata.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	54

BAB 5 MANAJEMEN SISTEM TRANSPORTASI PARIWISATA.....	57
5.1 Pendahuluan	57
5.1.1 Latar Belakang.....	57
5.1.2 Definisi	58
5.2 Manajemen.....	59
5.2.1 Fungsi manajemen.....	59
5.2.2 Unsur Manajemen	62
5.3 Sistem Transportasi	65
5.3.1 Sistem	65
5.3.2 Transportasi.....	65
5.3.3 Sistem Transportasi	65
5.3.4 Maksud dan Keinginan Sistem Transportasi	65
5.4 Pariwisata.....	66
5.4.1 Penjelasan Pariwisata.....	66
5.4.2 Unsur-Unsur Pariwisata.....	66
5.4.3 Keinginan Pariwisata	67
5.5 Sistem Transportasi dan Fasilitas Dalam Pariwisata	68
5.6 Pengembangan Transportasi Dalam Kepariwisataaan Indonesia	71
5.6.1 <i>Stakeholder</i> Transportasi.....	72
5.6.2 Target dan Tantangan Pariwisata.....	72
5.6.3 Penambahan Daya Dukung Transportasi	73
DAFTAR PUSTAKA	74
 BAB 6 AMENITAS DESTINASI PARIWISATA.....	 75
6.1 Pendahuluan	75
6.2 Amenitas Destinasi Pariwisata.....	76
6.2.1 Pengertian Amenitas.....	76
6.2.2 Macam-macam Fasilitas (Amenitas).....	78
6.3 Pemeliharaan Fasilitas Destinasi Pariwisata.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
 BAB 7 SDM PARIWISATA.....	 91
7.1 Pentingnya SDM di Sektor Pariwisata	91
7.2 Peningkatan Kemampuan SDM Melalui Pendidikan Dalam Pengembangan Pariwisata.....	96
7.3 Upaya Mewujudkan SDM Pariwisata yang Unggul.....	99
DAFTAR PUSTAKA	106

BAB 8 PEMASARAN DAN BRANDING DESTINASI PARIWISATA.....107
8.1 Pendahuluan.....107
8.2 Branding Destinasi Pariwisata.....112
8.2.1 Definisi Brand112
8.2.2 Branding Destinasi115
DAFTAR PUSTAKA.....119

BAB 9 PROGRAM DAN TOUR SESUAI PERMINTAAN PASAR123
9.1 Permintaan Pasar.....123
9.2 Produk Wisata.....126
9.2.1 Paket Wisata.....126
9.2.2 Program Tur.....130
DAFTAR PUSTAKA.....136

BAB 10 PERAN *DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION*.....139
10.1 Pendahuluan.....139
10.2 Definisi *Destination Management Organization*139
10.3 Elemen dan Atribut *Tourism Destination*140
10.4 Peran *Destination Management Organization*141
10.5 Tipe *Destination Management Organization*145
10.6 Variabel Kesuksesan *Destination Management Organization*147
10.7 Kerangka *Destination Management Organization*149
10.8 Model *Destination Management Organization*.....151
10.9 Tantangan *Tourism Destination*156
10.10 Penutup157
DAFTAR PUSTAKA.....158
BIODATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model triple Helix.....	20
Gambar 2.2. Model Pentahelix.....	21
Gambar 4.1 Pantai Temajuk, Kalimantan Barat.....	44
Gambar 4.2 Kepulauan Anambas, Kepulauan Riau	44
Gambar 4.3 Taman Laut Kepulauan Togean.....	45
Gambar 4.4 Bromo-Tengger-Semeru National Park	45
Gambar 4.5 Danau Poso, Sulawesi Tengah	46
Gambar 4.6 Agrowisata Taman Anggrek Nasional Permai.....	46
Gambar 4.7 Area Persawahan Jatiluwih.....	47
Gambar 4.8 Desa Adat Praijng, Nusa Tenggara Timur	48
Gambar 6.1 Atraksi Menyajikan Makanan	80
Gambar 6.2 Penyajian Makanan dan Minuman dengan <i>Buffet/ Self Service</i>	81
Gambar 6.3 Penyajian Makan Dan Minum Dengan Sistem <i>Take Away Service</i>	82
Gambar 6.4 Pusat Oleh-oleh atau Souvenir	84
Gambar 6.5 Peralatan Penunjang Wisata Banana Boat.....	86
Gambar 6.7 Kelenteng.....	86
Gambar 6.8 ATM dan Money Changer	86
Gambar 8.1 Bauran Pemasaran Hijau	111

DAFTAR TABEL

Tabel 8.1. Peringkat Pariwisata Indonesia.....	109
Tabel 10.1 Tipe <i>Destination Management Organization</i>	145
Tabel 10.2 Tabel Kerangka DMO.....	149
Tabel 10.2 Model DMO Sainaghi	151
Tabel 10.3 Model DMO Coban dan Yildiz	152
Tabel 10.4 Model Reinhold.....	153
Tabel 10.5 Tantangan Tourism Destination	156

BAB 1

KONSEP MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA

Oleh Zuhdiati Ermy Putri

1.1 Pendahuluan

Destinasi wisata membutuhkan pengelolaan yang baik dan terencana. Ini dapat dikelola oleh organisasi manajemen tujuan (DMO) yang efisien yang menjadi organisasi terkemuka dengan mandat yang lebih luas yang mencakup perencanaan strategis, koordinasi dan manajemen berbagai kegiatan dalam struktur tata kelola yang memadai dengan integrasi berbagai pemangku kepentingan yang beroperasi di tujuan di bawah tujuan bersama.

Destinasi pariwisata merupakan ruang terpadu yang lebih luas, yang membangun integritas pariwisatanya pada konsep atraksi kumulatif yang, karena kesan yang mereka tawarkan dan infrastruktur pariwisata tambahannya, menjadikannya sebagai hotspot pariwisata (Miočić, 2002). Pentingnya akumulasi atraksi di suatu destinasi menghadirkan tantangan bagi pengelolaan ruang. Pertanyaan kuncinya adalah berapa banyak atraksi yang dibutuhkan ruang tertentu dan berapa intensitas maksimum berkumpulnya wisatawan di ruang tersebut. Oleh karena itu, tantangan terhadap pengelolaan destinasi pariwisata sangat tinggi. Seperti yang ditunjukkan oleh Manente & Minghetti (2006), tujuan pada dasarnya adalah *"sekelompok aktor yang dihubungkan oleh hubungan timbal balik dengan aturan tertentu, di mana tindakan masing-masing aktor mempengaruhi yang lain sehingga tujuan bersama harus*

didefinisikan dan dicapai dengan cara yang terkoordinasi" (Fyall et al., 2012).

Manajemen tujuan yang optimal memastikan bahwa berbagai otoritas, semua pemangku kepentingan dan profesional yang relevan dikoordinasikan oleh entitas terkemuka di bawah strategi yang koheren dan visi kolektif yang mengejar tujuan bersama: daya saing dan keberlanjutan tujuan. Pendekatan Publik (P) – Swasta (P) – Komunitas (C) melibatkan juga penduduk dan komunitas lokal dalam kebijakan pariwisata dan proses pengambilan keputusan serta implementasinya (UNWTO 2019).

DMO memiliki peran penting dalam mempromosikan pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata dan di antara pembuat kebijakan dan keputusan untuk menyelaraskan tindakan mereka dengan Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) (UNWTO 2018). DMO harus memasukkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dalam rencana dan kebijakan mereka dan memantau implementasinya untuk memastikan kepatuhannya dengan tujuan akhir memaksimalkan kontribusi tujuan pariwisata terhadap SGD.

Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO) menyiapkan Pedoman untuk Penguatan Kelembagaan DMO untuk menekankan relevansi memiliki entitas organisasi terkemuka di tingkat tujuan, untuk menetapkan kerangka kerja kriteria dan indikator yang sehat yang relevan secara global dan berlaku dalam DMO yang ada atau yang akan datang dan untuk memberikan serangkaian rekomendasi yang harus dipertimbangkan oleh DMO yang ada dan yang akan datang untuk meningkatkan perencanaan dan pengelolaan kinerja mereka dan meningkatkan kelembagaan mereka pemerintahan. Pedoman ini berlaku secara global dan dapat membantu DMO dalam upaya mereka untuk memperkuat kerangka kelembagaan mereka, daya saing dan

keberlanjutan tujuan yang mereka wakili. Tujuan bersama untuk setiap DMO adalah untuk memaksimalkan nilai pengunjung dan persepsi kualitas sambil memastikan daya saing dan keberlanjutan tujuan, serta pelestarian aset alam dan budayanya dalam jangka panjang, dan mengkatalisasi manfaat bagi ekonomi lokal dan penduduk. Namun demikian setiap tujuan perlu menyesuaikan sifat dan fungsi DMO-nya dengan variabel yang berbeda (UNWTO 2019).

Di masa persaingan ekstrem antar destinasi pariwisata yang hadir di pasar pariwisata saat ini, kesuksesan hanya dapat dicapai melalui kerja sama semua peserta dalam penawaran destinasi. Untuk mencapai tujuan ini, banyak tujuan telah memperkenalkan perusahaan pemasaran tujuan (DMC) atau organisasi manajemen tujuan (DMO) yang bertujuan untuk bergabung dengan kepentingan yang berlawanan dari peserta tujuan. Dengan demikian, sejumlah penelitian telah berfokus pada DMC & DMO dan peran mereka dalam kolaborasi tingkat tujuan (Fyall et al., 2012). Karena perubahan kondisi pasar yang dinamis dan berkelanjutan, dewan wisata harus berevolusi dari entitas dan organisasi yang sebagian besar berurusan dengan promosi tujuan ke organisasi pemasaran tujuan, dan akhirnya ke organisasi manajemen tujuan (Serra et al., 2016). Sangat penting bagi tuntutan yang meningkat ini untuk tidak menghasilkan keinginan untuk keuntungan jangka pendek melalui merugikan pertumbuhan berkelanjutan secara keseluruhan dan pembangunan tujuan. Penting untuk mengoptimalkan kemajuan ekonomi dan sosial tujuan dan semua bagiannya pada saat yang sama menghormati pengekanan ekologis. Porter & Kramer (2019) menyatakan bahwa *"nilai bersama melibatkan penciptaan nilai ekonomi dengan cara yang juga menciptakan nilai bagi masyarakat dengan mengatasi kebutuhan dan tantangannya"*.

Perubahan konseptual sedang terjadi dalam beberapa dekade terakhir - terkait dengan perubahan perusahaan pemasaran tujuan menjadi organisasi manajemen administrasi-tujuan yang mengelola kemitraan swasta dan publik yang kompleks - telah mengakibatkan mereka bergerak lebih dekat ke administrasi publik. Kemitraan publik dan swasta dan penurunan persaingan entitas bisnis dalam suatu tujuan dimungkinkan melalui penciptaan nilai-nilai bersama di mana semua pihak membuat konsesi untuk tujuan manfaat ekonomi dan sosial (Vaidyanathan & Scott, 2012). Oleh karena itu, DMO harus dikaitkan lebih kuat dengan otoritas lokal dan sektor swasta untuk menciptakan konsorsium publik-swasta (Pechlaner, 2012).

Perlu adanya pengelolaan destinasi yang berkualitas dan sistematis, guna menciptakan destinasi pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan. Ini menyiratkan proses jangka panjang manajemen perubahan, yang meliputi pengembangan ekonomi yang optimal dari suatu tujuan, tingkat standar kehidupan yang lebih tinggi, pelestarian ekologis, pelestarian warisan sosial dan budaya dan valorisasinya dengan tujuan pengembangan ekonomi dan umum dari tujuan pariwisata (Nocca, 2017). Manajemen tujuan dianggap sebagai jaringan organisasi virtual organisasi independen dengan sumber daya umum dan tujuan bisnis tertentu, dan dengan manajemen bersama untuk semua segmen (Gou, 2003). Manajemen semacam itu mengoordinasikan fungsi-fungsi pariwisata yang tidak dapat dilakukan oleh pemegang penawaran individu, karena mereka memiliki kinerja bersama yang lebih kuat dan perspektif yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan mereka. Zach (2016) mengklaim bahwa keberhasilan organisasi yang beroperasi di dalam destinasi pariwisata tergantung pada orientasi ulang strategi organisasi mereka menuju pencapaian 'keunggulan kolaboratif' daripada 'keunggulan kompetitif'.

Pengelolaan destinasi merupakan kegiatan di tingkat regional mikro, di mana semua pemangku kepentingan memiliki tanggung jawab individu dan organisasi untuk melakukan langkah-langkah dan upaya untuk menciptakan visi masa depan yang terkandung dalam kebijakan dan pembangunan di tingkat regional makro (Foris, 2020). Pendekatan ini menunjukkan bahwa manajemen destinasi tidak memerlukan badan formal untuk mengelola destinasi, tetapi komposisi kelompok kepentingan dan individu yang berpengaruh, semuanya menjadi pemangku kepentingan dari penawaran destinasi tertentu. *"Sesuai dengan ini, konsep pengelolaan pariwisata yang bertanggung jawab dikembangkan. Dalam hal manajemen pariwisata yang bertanggung jawab, itu berarti dapat berkontribusi pada: (1) mempromosikan industri pariwisata yang kaya, (2) meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat, dan (3) melestarikan kualitas lingkungan – semuanya pada saat yang sama dan dengan trade-off minimum"* (Pike & Page, 2013). DMO yang menggabungkan konsep manajemen pariwisata yang bertanggung jawab berurusan dengan mandat yang jauh lebih luas daripada hanya promosi atau pemasaran suatu tujuan (Pike & Page, 2013).

Karena kenyataan bahwa sangat sering banyak kepentingan dan kelompok berpengaruh dalam tujuan pariwisata saling terkait, tetapi juga bertentangan, sangat penting untuk menyelaraskan semua kepentingan melalui prinsip-prinsip berkelanjutan untuk memastikan bisnis jangka panjang. Menurut itu, manajemen adalah proses pembentukan dan pemeliharaan lingkungan, di mana individu berinteraksi dan bekerja dalam kelompok untuk secara efektif mencapai tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, tujuan dasar manajemen tujuan adalah harmonisasi dan koordinasi perilaku dan tujuan yang efektif dari kepentingan individu dan kelompok yang berpengaruh. Putri (2022) menyatakan bahwa

perencanaan dan pelaksanaan pembangunan berkelanjutan yang efektif berasal dari kerja sama lintas sektoral antara pemangku kepentingan dalam kerangka sosial-politik yang kompleks. Tetapi jika pemerintah, yang seharusnya mendorong pemangku kepentingan tujuan, gagal dalam pekerjaannya, pembangunan berkelanjutan tidak dapat dijamin (Choi & Murray, 2010).

1.2 Manajemen Destinasi Pariwisata

Manajemen destinasi sangat penting dengan beberapa alasan karena menguntungkan seluruh area yang ditetapkan sebagai 'destinasi'. Banyak orang hanya melihat manfaat turis membawa lebih banyak uang ke tempat tujuan. Namun, ini hanyalah salah satu keuntungan sampingan dari strategi manajemen destinasi yang terencana dan dilaksanakan dengan baik. Manajemen destinasi dapat membantu menarik sponsor dan investor. Modal keuangan ini dapat membantu bisnis lokal untuk tumbuh dan berkembang pesat. Berkat uang tunai ini, desa dan kota di daerah tersebut dapat direvitalisasi. Surplus uang dapat membantu merevitalisasi perekonomian seluruh wilayah atau bahkan seluruh negara. Karena tujuannya menambah nilai, tentunya berpengaruh terhadap tentang efek jangka panjang, sehingga harus menuai manfaat ini di masa mendatang.

Manajemen destinasi adalah "pengelolaan terkoordinasi dari semua elemen yang membentuk destinasi pariwisata (atraksi, fasilitas, akses, pemasaran, dan harga) (UNWTO 2019, 10; UNWTO 2007)". Pengelolaan destinasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan harus memerlukan "proses yang secara efektif dan harmonis membahas interaksi antara pengunjung, industri yang melayani mereka, komunitas yang menampung mereka dan lingkungan dalam arti luas (sumber daya alam dan budaya) (UNWTO 2019, 10)". Peran DMO

seharusnya memimpin dan mengoordinasikan kegiatan di bawah strategi yang koheren dalam mengejar tujuan bersama termasuk koalisi banyak organisasi dan kepentingan. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dan memfasilitasi interaksi pengunjung dengan tujuan dan penghuninya (UNWTO 2019).

Fungsi DMO dapat mencakup (UNWTO 2019, 13):

1. Perencanaan strategis,
2. Perumusan (atau partisipasi dalam proses perumusan) dan implementasi kebijakan pariwisata destinasi,
3. Intelijen pasar (pengumpulan dan analisis data, riset pasar, dll.),
4. Pengembangan produk dan bisnis pariwisata,
5. Digitalisasi dan inovasi,
6. Pemantauan
7. Manajemen krisis,
8. Pelatihan dan peningkatan kapasitas (tidak hanya sumber daya manusianya tetapi juga memfasilitasi kegiatan pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi para profesional pariwisata lokal),
9. Promosi, pemasaran dan branding,
10. Mendanai dan membina investasi.

Area kinerja utama dalam manajemen tujuan adalah:

1. Kepemimpinan strategis
2. Ekskusi yang efektif
3. Tata kelola yang efisien.

2.3 Kepemimpinan Strategis

Kepemimpinan strategis berarti "memanfaatkan upaya dan energi pemangku kepentingan menuju visi kolektif, memetakan strategi untuk mencapai visi, mengkomunikasikan dan mengadvokasi keuntungan dan prinsip manajemen

pariwisata yang efektif, mempromosikan kemitraan publik-swasta, dll. (UNWTO 2019, 17)."

Tindakan berikut berkontribusi untuk mencapai kepemimpinan strategis di tingkat DMO (UNWTO 2019, 17):

1. Memberikan ruang lingkup untuk tindakan kolektif dan penetapan tujuan bersama di bawah pendekatan gabungan;
2. Terlibat dalam percakapan dan komunikasi serius dengan semua pemangku kepentingan pariwisata yang membina kemitraan di antara mereka;
3. Mengkoordinasikan mediasi dengan menyelaraskan (kadang-kadang) kepentingan yang berbeda dan mencari solusi untuk masalah yang ada;
4. Membangun lingkungan kepercayaan antar pihak dan mengurangi perbedaan;
5. Mengartikulasikan peran dan tanggung jawab untuk memposisikan DMO sebagai pihak yang berpengetahuan dan ahli;
6. Bertindak sebagai influencer di sektor pariwisata di destinasi;
7. Ambil bagian dalam proses pengembangan produk dengan meningkatkan penggalangan dana dan mobilisasi sumber daya;
8. Mengintegrasikan komunitas lokal dalam proses partisipatif untuk memastikan hubungan yang saling menguntungkan;
9. Mempromosikan budaya pariwisata di destinasi dan di antara penduduknya;
10. Mengamankan keberpihakan dalam mengejar visi tujuan bersama dengan menandatangani perjanjian dan kemitraan dengan pemangku kepentingan terkait untuk memastikan sinergi dan membangun ikatan yang lebih kuat di antara mereka dari perspektif inklusif;

11. Merumuskan rencana strategis destinasi yang mempertimbangkan sepenuhnya prioritas dan keprihatinan semua pemangku kepentingan; dan
12. Setelah strategi ditetapkan, realisasikan validasinya melalui perjanjian dan kemitraan dengan semua pihak yang bertanggung jawab atas implementasinya (sektor publik: berbagai tingkat administrasi dapat dilibatkan, dari tingkat nasional ke regional dan lokal; sektor swasta: akomodasi, transportasi, dll.; akademisi, klaster, LSM dan perwakilan masyarakat dan penduduk lokal).

2.4 Pelaksanaan yang Efektif

Setelah kebijakan untuk mengembangkan tujuan pariwisata ditetapkan, DMO maju dalam pelaksanaan tugas. DMO harus memiliki struktur organisasi dan anggaran yang sesuai dan diperlukan untuk mengetahui, memimpin, dan melakukan tugas dan peran mereka. Eksekusi harus direalisasikan melalui rencana strategis, yang dapat memberikan kerangka kerja dan visi strategis, serta melalui rencana operasional khusus yang mensistematisasikan untuk setiap tindakan area manajemen, sumber daya dan tujuan yang tersedia. Rencana strategis harus memperbaiki peta jalan dengan tindakan nyata dan spesifik, kebutuhan keuangan dan sumber daya manusia, *identification of responsible entities for its execution, potential partners, key performance indicators* (UNWTO 2017) *and other measurement toolkits, to achieve the goals defined in the tourism policy for the destination (medium-long term view)* (UNWTO 2019).

2.5 Tata Kelola yang Efisien

Tata kelola sistem manajemen destinasi yang efisien mencakup "memberikan kesadaran dan bimbingan bagi industri tentang kualitas dan keunggulan, mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab serta tata kelola perusahaan yang efisien dan transparan (misalnya, praktik keuangan, administrasi dan SDM, eksekusi yang cepat/fleksibel, pemantauan kinerja, evaluasi, manajemen, dan lainnya) (UNWTO 2019)".

Tata kelola destinasi berkaitan dengan "pengembangan dan implementasi kebijakan destinasi pariwisata yang kohesif, kerangka kelembagaan yang tepat untuk memastikan implementasi yang efektif dari kebijakan ini dan sistem operasional yang konsisten (UNWTO 2019, 20)".

Tata kelola pariwisata dapat dipahami sebagai "praktik pemerintahan yang terukur, bertujuan untuk secara efektif mengarahkan sektor pariwisata di berbagai tingkat pemerintahan melalui bentuk koordinasi, kolaborasi, dan/atau kerja sama yang efisien, transparan, dan tunduk pada akuntabilitas, yang membantu mencapai tujuan kepentingan kolektif bersama oleh jaringan aktor yang terlibat dalam sektor ini, dengan tujuan mengembangkan solusi dan peluang melalui perjanjian berdasarkan pengakuan saling ketergantungan dan tanggung jawab bersama (UNWTO 2019, 20; UNWTO 2013)".

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, H. C. & Murray, I. 2010. Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), 575-594.
- Fyall A., Garrod, B. & Wang, Y. 2012. Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2), 10-26.
- Gou, H., Huang, B., Liu, W., & Li, X. 2003. A framework for virtual enterprise operation management. *Computers in Industry*, 50(3), 333-352.
- Krce Miočić, B., Razović, M., & Klarin, T. 2016. Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management: journal of contemporary management issues*, 21(2), 99-120.
- Manente, M. & Minghetti, V. 2006. Destination management organizations and actors, in Buhalis, D. & Costa, C. (Eds.). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 228-237. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. 2012. Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
- Pike, S. & Page, S. 2013. Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2019. Creating shared value. In *Managing sustainable business* (pp. 323-346). Springer, Dordrecht.

- Putri, Zuhdiati Ermy. 2022. Permasalahan yang ada dalam perencanaan pariwisata. *Perencanaan Pariwisata*. Eds. Aas Masruroh. Bandung: Widina. 127-144.
- Nocca, F. 2017. The role of cultural heritage in sustainable development: Multidimensional indicators as decision-making tool. *Sustainability*, 9(10), 1882.
- Serra, J., Font, X. & Ivanova, M. 2016. Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.005i>
- UNWTO. 2007: A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid.
- UNWTO. 2013: Issue Paper Series – Governance for the Tourism Sector and its Measurement. Madrid.
- UNWTO. 2017: Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation. Madrid.
- UNWTO. 2018: Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Madrid.
- UNWTO. 2019: UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges. Madrid.
- Zach, F. 2016. Collaboration for innovation in tourism organizations: leadership support, innovation formality, and communication. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(3), 271-290.
- Foris, D., Florescu, A., Foris, T., & Barabas, S. 2020. Improving the management of tourist destinations: a new approach to strategic management at the DMO level by integrating lean techniques. *Sustainability*, 12(23), 10201.
- Vaidyanathan, L. & Scott, M. 2012. Creating share value in India: The future for inclusive growth. *VIKALPA*, 37 (2), 108-113

BAB 2

PERAN STAKEHOLDER DESTINASI WISATA

Oleh I Made Murdana

2.1 Pendahuluan

Berkembangnya sebuah destinasi wisata merupakan sebuah proses yang panjang dan berkesinambungan terhadap daya tarik wisata yang ada. Perkembangan tersebut melibatkan berbagai komponen dan nilai-nilai kepentingan semua pihak. Sehingga masing-masing pihak yang terlibat memiliki kontribusi, peran, dan nilai yang diharapkan. Umumnya hubungan *stakeholder* dalam destinasi wisata adalah terkait dengan hubungan bisnis dan pemerataan nilai manfaat.

Hubungan peran umumnya sangat terasa dalam dimensi ekonomi pada pengembangan destinasi wisata. Dimensi ekonomi ini berhubungan dengan dua hal yaitu pertama pada nilai ekonomi, dan kedua tentang distribusi terhadap nilai ekonomi yang diperoleh (Kotler, 2019; Nicolaidis, 2015). Secara pragmatis mempertegas pengembangan destinasi wisata mengilustrasikan dominasi muatan ekonomi/bisnis dan interaksi hubungan antar pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, seberapa besar distribusi nilai yang dihasilkan dan dapat dinikmati oleh masing-masing hubungan yang terjalin. Pada dimensi sosial budaya pengembangan destinasi wisata lebih pada adanya transformasi, edukasi dan implikasinya terhadap *stakeholder* terkait. Sedangkan pada dimensi lingkungan mengedepankan

aspek konservasi dan penyelamatan lingkungan sebagai daya tarik wisata sehingga destinasi dapat berkesimbangan.

Bab ini memberikan penjabaran secara eksplisit tentang konsep-konsep teoritik, praktis, dan relasi-relasi hubungan stakeholder dalam pengembangan destinasi wisata. Penjabaran peran stakeholder dalam destinasi wisat di elaborasi secara lebih mendalam dari kajian-kajian teoritik, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

2.2 Konsep *Stakeholder*

Konsep *stakeholder* sebenarnya sudah sejak lama menjadi perbincangan dalam dunia akademisi dan dunia industry praktis. Sudah tidak dipungkiri lagi banyak definisi yang berkembang dalam mendeskripsikan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam literatur. Beberapa di antara peneliti memberikan gambaran dari sudut pandang dan pendekatan hubungan nilai ekonomi pemangku kepentingan terhadap organisasi (seperti, (Coombs and Gilley, 2005; Frooman, 1999; Mitchell et al., 1997, pp. 853–886; Pitana and Gayatri, 2005); Kassinis dan Vafeas, 2002; McWilliams dan Siegel, 2001).

Pemangku kepentingan sangat berpengaruh terhadap strategi. Pengaruhnya berdasarkan pada cara yang digunakan pemangku kepentingan untuk mengubah perilaku target untuk mencapai tujuan dia diinginkan dan juga merupakan manifestasi dari kekuatan yang tertanam dalam hubungan antara pemangku kepentingan dan target (Frooman, 1999).

Sedangkan menurut Minoja, menyatakan bahwa asumsi utama yang mendasari teori pemangku kepentingan adalah bahwa tujuan utama dari setiap organisasi untuk menciptakan dan mendistribusikan nilai ke berbagai pemangku kepentingan, masing-masing dengan tingkat kebutuhan dan klaim yang berbeda, dan pemenuhan tujuan ini sangat tergantung pada

perolehan kerjasama dan dukungan dari para pemangku kepentingan yang terlibat (Minoja, 2012).

Stakeholder diartikan sebagai semua pihak, termasuk individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau peran dalam suatu perusahaan atau organisasi yang saling berhubungan dan terikat. Sedangkan menurut KBBI, stakeholder adalah pihak yang memiliki kepentingan atau pemangku kepentingan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Townsley (1998) memberikan argumentasi tentang klasifikasi stakeholder menjadi dua yaitu: (1) Stakeholder primer merupakan pihak-pihak yang memiliki dominasi langsung terhadap kepentingan sumber daya yang ada, baik sebagai mata pencaharian ataupun terlibat langsung dalam eksploitasi, dan (2) Stakeholder sekunder adalah pihak-pihak yang tidak memiliki persinggungan langsung terhadap sumber daya, atau dengan kata lain pihak yang tergantung pada sebagian kekayaan atau bisnis yang dihasilkan oleh sumber daya (Kadir et al., 2013).

Setelah mempertimbangkan banyak perdebatan antara para cendekia tentang isu pemangku kepentingan sebagaimana dibuktikan dalam literatur, dan berdasarkan pada berbagai teori, pemahaman yang saling melengkapi terkait dengan 'organisasi' dan 'pemangku kepentingan' bermanifestasi dalam tiga karakteristik sebagai berikut:

- 1) Kemelekatan nilai hubungan (relasi). Sebuah organisasi secara efektif adalah sekelompok orang yang dibatasi oleh hubungan kolaboratif dan saling melengkapi.
- 2) Adanya Kepentingan. Pemangku kepentingan diidentifikasi sebagai hubungan kepentingan fungsional, sosial dan legitimasi dengan organisasi.
- 3) Dalam kesatuan manajemen. Istilah 'pemangku kepentingan' pada dasarnya adalah konsep manajemen umum, dan mempertimbangkan kepentingan mereka harus

menjadi karakteristik utama dari manajemen pemangku kepentingan (Nicolaidis, 2015, p. 27).

Jika disebutkan bahwa karyawan, pelanggan, pemegang saham, masyarakat umum, dan pemerintah merupakan sebuah contoh dari stakeholder. Hal ini mempertegas bahwa sebuah bisnis pada dasarnya tidak dapat bekerja sendiri. Sehingga perusahaan perlu melakukan hubungan dengan para stakeholder agar bisnis dapat berkembang secara baik sesuai dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

2.3 Stakeholder Pariwisata

Siapa yang dimaksud dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan bagaimana halnya dalam organisasi pariwisata?. Pariwisata didefinisikan sebagai “sekumpulan sistem ataupun proses, kegiatan, dan hasil dari hubungan serta interaksi antara wisatawan, pemasok pariwisata, pemerintah setempat, masyarakat setempat, dan lingkungan sekitar yang terlibat dalam menarik dan menampung pengunjung” (Goeldner and Ritchie, 2012). Menurutnya bahwa, pariwisata sebagai sebuah proses yang disertai dengan pelibatan berbagai kegiatan, layanan, pengalaman yang berbeda pada wisatawan, seperti transportasi, akomodasi, tempat makan dan minum, toko, hiburan dan layanan perhotelan lainnya yang tersedia untuk individu atau kelompok yang bepergian jauh dari rumah tinggalnya. Di setiap proses ada peran dari setiap pemangku kepentingan, sehingga proses menjadi lancar sesuai dengan harapan.

Pariwisata juga diartikan sebagai suatu industri. Secara faktual tidak dapat dihindarkan bahwa pariwisata merupakan hubungan beragam latar belakang kepentingan dari berbagai sektor dan stakeholder. Pitana & Gayatri (2005) menyatakan bahwa terdapat tiga stakeholder utama yang dianggap

berperan penting dalam pengembangan destinasi pariwisata, yaitu pemerintah, pelaku usaha/swasta, dan masyarakat (Pitana and Gayatri, 2005; Pitanatri, 2018).

Robson dan Robson (1996) berpendapat bahwa partisipasi pemangku kepentingan dalam inisiatif pariwisata memiliki potensi penting untuk disediakan, karena upaya kolaboratif mereka, sebuah kerangka kerja di mana pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat diberikan kepada masyarakat. Selain itu prinsip utama dan inti dari teori pemangku kepentingan, adalah bahwa setiap organisasi yang aktif dalam suatu komunitas pada dasarnya memiliki aktifitas yang dianggap sebagai 'kontrak sosial' dengan komunitas tersebut. Hal ini bisa terjadi secara diam-diam atau sebaliknya terjadi dalam komunitasnya (Murdana, 2022; Robson and Robson, 1996).

Aas, Ladkin dan Fletcher, menganggap pemangku kepentingan pariwisata sebagai individu atau kelompok yang dalam beberapa keadaan terlibat, tertarik, atau terpengaruh baik secara positif maupun negatif dalam kegiatan pariwisata. Keterlibatan pemangku kepentingan yang efektif dianggap penting jika mampu mengurangi potensi konflik antara wisatawan dan masyarakat tuan rumah, dengan terlibat untuk menemukan cara dan solusi terbaik dalam pengembangan pariwisata (Aas et al., 2005). Setiap kelompok pemangku kepentingan memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata di suatu destinasi berdasarkan peran mereka, namun beberapa lainnya terkadang dianggap lebih bermanfaat, dan dengan demikian dianggap lebih penting daripada yang lain. Hal ini sangat berdampak pada berhasil atau tidaknya pengembangan yang dilakukan dalam suatu komunitas tersebut (Vincent, 1990). Dalam mempertimbangkan gagasan pembangunan pariwisata berkelanjutan, Swarbrooke membagi pemangku kepentingan menjadi lima kategori besar yaitu pemerintah, wisatawan baik domestik maupun asing,

masyarakat tuan rumah, bisnis pariwisata dan sektor terkait lainnya. Setiap kelompok pemangku kepentingan dianggap sebagai konstituen penting dari destinasi wisata (Swarbrooke, 1999; Swarbrooke and Horner, 2002). Jika pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan tujuan yang diinginkan di setiap destinasi, sangat penting bagi para pemangku kepentingan dalam destinasi untuk sepenuhnya menyadari dan mengetahui apa yang harus diantisipasi dan bagaimana mereka akan memainkan perannya agar bermanfaat bagi komunitas mereka serta organisasi pariwisata yang bersangkutan.

Menurut UNWTO, yang termasuk dalam pemangku kepentingan antara lain, profesional pariwisata seperti agen perjalanan, operator tur, media, hotel, taksi, otoritas publik, pers, dan semua media (United Nations and World Tourism Organization, 2010), serta kelompok kepentingan lainnya dan individu lainnya termasuk penduduk lokal dan kelompok adat serta elit-elit lokal (Murdana et al., 2021). Pariwisata juga sangat sarat dengan masalah-masalah sosial, budaya, dan ekonomi yang memicu perpindahan orang dari berbagai tempat di luar lingkungan biasa mereka, menuju tujuan atau tempat pribadi, bisnis, atau profesional (migrasi) destinasi wisata. Perpindahan orang-orang dari tempat tinggalnya lazim disebut sebagai *tourist / traveler*.

Jadi, turis adalah “seseorang yang melakukan perjalanan setidaknya 80 km dari rumahnya selama setidaknya 24 jam, dengan tujuan untuk bisnis atau liburan atau alasan lain”. Pengusaha melihat fenomena tersebut sebagai peluang untuk menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya melalui penyediaan pelayanan barang dan jasa yang diminati wisatawan. Komunitas setempat termasuk masyarakat lokal menganggap pariwisata sebagai budaya baru dan yang akan merubah taraf hidupnya. Pemerintah daerah termasuk para politisi memandang pariwisata sebagai sumber pendapatan ekonomi daerah (Goeldner dan Ritchie, 2005). Kebijakan

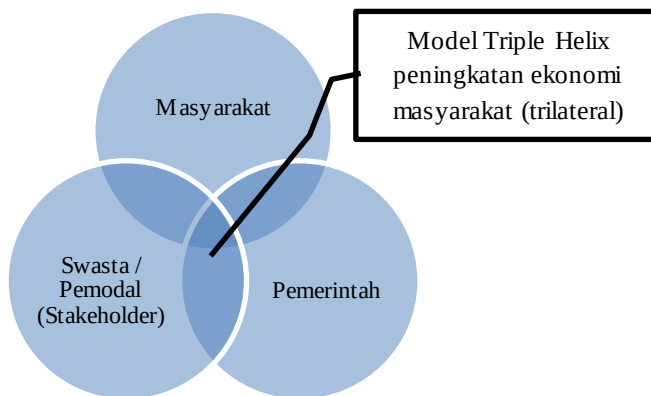
dirumuskan dan ditetapkan untuk memastikan tujuan pembangunan ekonomi terwujud dari pariwisata. Meskipun semua pemangku kepentingan ikut terlibat dalam pengambilan keputusan terkait keberlanjutan suatu industri pariwisata, namun porsi dan prosentase keterlibatannya tidaklah sama (Byrd, 2007; UNEP, 2005a). UNEP (2005) memberikan pandangan tentang peranan pemerintah, serta menyarankan agar pemerintah mengambil inisiatif peran penting yang paling utama melalui intervensi. Hal ini terjadi sebagai akibat dari peran industri pariwisata cenderung sangat terfragmentasi, sehingga bidang yang terkait dengan keberlanjutan menjadi perhatian bersama dan menjadi *Goal* (UNEP, 2005b).

2.4 Model Kerjasama Pemangku Kepentingan dalam Pengembangan Pariwisata

Kemitraan memiliki beberapa model dalam implementasinya. Kemitraan diilhami dari fenomena biologis kehidupan organisme yang diangkat ke dalam suatu pemahaman, model-model tersebut dibedakan atas 1) kemitraan semu (*pseudo partnership*), 2) kemitraan mutualistik (*mutualism partnership*), 3) kemitraan melalui peleburan dan pengembangan (*Conjugation partnership*). Model-model kemitraan juga dikembangkan berdasarkan azas kehidupan organisasi pada umumnya, meliputi 1) *subordinate union of partnership*, 2) *Linear Union of Partnership*, 3) *Linear Collaborative of partnership* (Sulistiyani, 2004, p. 130). Perkembangan model hubungan pemangku kepentingan juga muncul model hubungan kerjasama *Triple Helix*. Bentuk model *triple helix* merupakan model yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang dilakukan secara *collaboration*. Model *triple helix* diprakarsai oleh Etzkowitz tahun 1993 dan Leydesdorff tahun 1995. Model *triple helix* adalah model kerjasama antar lembaga untuk mengembangkan inovasi

perekonomian dalam masyarakat. Dalam konteks kemitraan ini tidak membedakan besaran atau volume, status/ legalitas, atau kekuatan para pihak yang bermitra. Yang menjadi tekanan utama adalah saling mengisi satu dengan lainnya (Saad and Zawdie, 2011).

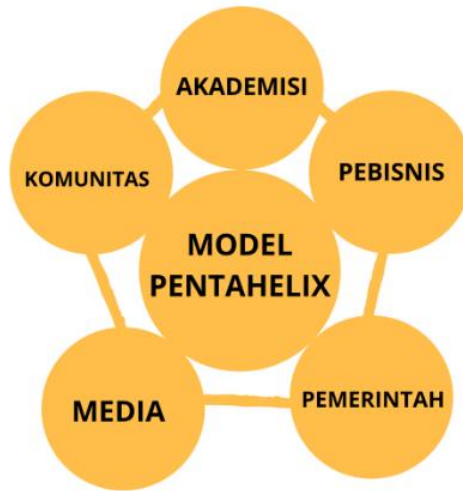
Teori *Triple Helix* diadopsi dalam pengembangan pariwisata dengan melibatkan tiga lembaga yaitu pemerintah, masyarakat, dan swasta (stakeholder), seperti dalam gambar 2.1



Gambar 2.1. Model triple Helix

Melalui model tersebut, pengembangan pariwisata berbasis partisipasi masyarakat akan dapat lebih mudah dilakukan. Pengorganisasian untuk pengembangan pariwisata dengan melibatkan tiga aktor utama dapat lebih efektif dan efisien. Tujuan utama pengembangan pariwisata dapat terpenuhi yaitu aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan yang sekaligus sebagai aspek utama dalam pembangunan berkelanjutan. Perkembangan lebih lanjut sebagai akibat perubahan dinamika teknologi yang pesat (era distrupsi), *triple helix* berkembang menjadi *quadruple helix*, dengan berbasis budaya dan media publik. Model ini di prakarsai oleh Carayaniss dan Campbell pada tahun 2009. Model *quadruple*

helix di Indonesia populer dengan nama *Pentahelix*, seperti dalam gambar 2.2



Gambar 2.2. Model Pentahelix

Pentahelix merupakan hubungan antar stakeholder yang terkait dalam dunia pariwisata. Struktur hubungannya terkenal dengan struktur ABCGM (*Academician, Bussniss, Community, Government, dan Media*) (Carayannis and Campbell, 2012, 2009; Saad and Zawdie, 2011). Hal senada juga digaungkan oleh Arif Yahya, bahwa Pentahelix adalah kolaborasi 5 (Lima) unsur subjek atau stakeholder pariwisata. Esensi dari pentahelix tertuang dalam Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Dalam Permen tersebut mempertegas bahwa untuk menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, serta untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan yang lebih bermanfaat pada masyarakat dan lingkungan, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi

peran *academic, bussiness, community, government and media* (ABCGM). Namun dalam kenyataannya secara praktis dilapangan, implementasi pentahelix juga harus bergandengan dengan unsur tamu (wisatawan). Unsur wisatawan sebagai salah unsur tujuan (*goal*), jika dikelola dengan baik akan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan destinasi. Hal ini idialnya terjadi melalui proses transformasi dan edukasi, sehingga semua pihak dalam stakeholder memiliki perspektif *goal* yang sama terhadap keberlanjutan destinasi wisata.

Dalam upaya pencapaian tujuan dari pengembangan destinasi, maka setiap unsur memiliki ruanglingkup dan tanggungjawab serta perannya masing-masing. Arah hubungan dalam ruanglingkup masing-masing unsur adalah arah hubungan kolaborasi dan saling mendukung.

2.5 Peran Stakeholder Pariwisata Dalam Destinasi Wisata

Dalam mengembangkan destinasi wisata tidak mungkin dilakukan sendirian. Begitupula jika melakukan perubahan harus dilakukan secara bersama-sama dengan banyak pihak. Hanya melalui upaya-upaya kolaborasi yang memungkinkan suatu komunitas bisa terus maju dan berkembang. Model kerjasama kolaborasi banyak pihak dalam pengembangan pariwisata sering disebut dengan model pentahelix. Model ini terdiri dari kerjasama kolaborasi *Academic, Business, Community, Government, dan Media*. Tujuan dari adopsi model pentahelix adalah untuk melakukan optimasi peran dari masing-masing unsur yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Semua unsur tersebut sebagai pendorong perubahan sosial yang dapat memberikan nilai manfaat yang besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya

melalui wujud peran mereka masing-masing. Adapun peran masing-masing stakeholder adalah;

1. Peran Akademisi (*Academic*)

Akademisi merupakan *stakeholder* pariwisata pada konteks perubahan sosial dan pengembangan destinasi wisata dapat berperan sebagai **conceptor** dan Sebagai pihak yang memiliki **power-knowledge**. Akademisi mampu memainkan perannya yang aktif dalam memberikan masukan-masukan kepada pemerintah dan *stakeholder* lainnya demi kemajuan pariwisata. Posisi akademisi sesuai eksponasinya memiliki segudang disiplin ilmu, dengan hasil-hasil kajian akademisnya seyogyanya dapat memberikan arahan-arahan konsep, teoritik dan praktis untuk memecahkan permasalahan atau potensi masalah dalam pengembangan pariwisata. Akademisi juga memainkan peran dalam membantu meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan melalui transformasi dan edukasi kepada komponen stakeholder yang lainnya untuk memperlancar pembangunan. Akademisi juga dapat melakukan pengabdian melalui pendampingan, *volunteer*, pengabdian di masyarakat terkait pengembangan pariwisata. Peran akademisi seperti misalnya melakukan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terkait dengan pembangunan destinasi wisata yang sedang digarap. Akademisi menjadi sumber pengetahuan dari pengembangan destinasi wisata yang mencakup konsep-konsep, teori-teori, dan model-model pengembangan terbaru serta relevansi dengan kondisi potensi daya tarik wisata dan peluang usaha yang ada di destinasi.

2. Peran Pengusaha / Pebisnis (*Business*)

Peran pengusaha / pebisnis adalah berperan sebagai **enabler**. Sektor swasta (pengusaha / pebisnis) merupakan entitas yang melakukan proses bisnisnya dalam

menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sektor swasta dapat berperan sebagai *enabler* di dalam menghadirkan infrastruktur teknologi, modal, dan berbagai fungsi lainnya yang berkaitan dengan pengembangan produk dan pemasaran dari barang dan jasa yang dihasilkan. Pengusaha / pebisnis juga ikut berperan dalam perlindungan dan penyelamatan lingkungan, serta potensi daya tarik wisata. Peran pengusaha dalam perlindungan lingkungan Melalui *Company sharing profit*. Seperti melalui *CSR*, *PES (paymen for environment services)*, dan skema-skema lainnya.

3. Peran Komunitas masyarakat (*Community*)

Peranan komunitas masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata yang sarat dengan perubahan social adalah sebagai ***akselerator***. Komunitas masyarakat juga sering di sebut dengan komunitas sebagai pemilik ***social power***. Kelompok masyarakat merupakan pelaku langsung di lapangan serta sebagai ujung tombak dalam menggerakkan dan mengakselerasi pembangunan destinasi pariwisata. Komunitas masyarakat merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan pembangunan potensi wisat yang akan dikembangkan. Komunitas juga bertindak sebagai perantara atau penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu masyarakat dalam keseluruhan proses perubahan sosial dan memperlancar proses usahanya. Selain itu, komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan yang ada dalam destinasi wisata.

4. Peran Pemerintah (*Government*)

Peran pemerintah dalam dinamika pengembangan distinasi wisata adalah sebagai *regulator*, *pasilitator*, sekaligus *controler*. Peran sebagai *regulator*, pemerintah

mempasilitasi pembuatan dan pengadaan peraturan dan perundang-undangan yang dibutuhkan oleh *stakeholder* lainnya. Dalam pembuatan regulasi pemerintah juga membutuhkan peran *stakeholder* lainnya yang terkait, seperti akademisi, dan yang lainnya. Peran sebagai fasilitator, pemerintah memiliki kewajiban dan peranan melengkapi semua fasilitas pendukung yang dibutuhkan di destinasi wisata. Seperti jalan, tempat beristirahat, fasilitas kesehatan, dan yang lainnya. Pemerintah juga melibatkan semua jenis kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, pengendalian, promosi, alokasi keuangan, perizinan, pengembangan dan pengetahuan, kebijakan inovasi publik, dukungan untuk jaringan inovasi, dan kemitraan antara sektor publik dengan swasta. Pemerintah juga memiliki peran sebagai *koordinator* bagi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada perubahan sosial yang ingin dicapai oleh masyarakat. Peran pemerintah sebagai *controller*, bahwa pemerintah berkewajiban dalam perannya memonitor setiap aspek program yang dilakukan agar terjamin pemeliharaannya, dan keberlanjutannya. Melalui regulasi yang diterbitkan, serta menetapkan program-program Strategis Nasional, serta prioritas strategi kebijakan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Sehingga dapat diturunkan dalam panduan-panduan, pedoman praktis dan Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi para pelaku wisata.

5. Peran Media Sosial (*Social Media*)

Peran media dalam pengembangan destinasi wisata adalah sebagai *expenders*. Peran ini adalah terkait dengan keabsahan informasi yang diterima atau yang akan dikeluarkan agar tidak berimplikasi negative. Media berperan dalam mendukung semua aspek publikasi baik berupa promosi produk dan layanan yang dihasilkan

maupun isu-isu sosial dalam masyarakat. Tidak hanya itu, media juga berfungsi untuk membangun *brand image* dari destinasi wisata yang dikembangkan atau perubahan sosial dalam masyarakat yang terjadi. Media juga melakukan pengukuran target informasi dan impact yang dihasilkan dari informasi yang telah dipublikasikan. Sehingga masyarakat mudah untuk mengakses informasi terkait pembangunan dan perubahan sosial yang sedang dijalani oleh masyarakat. Kemudahan akses informasi itulah yang kemudian menjadi salah satu faktor pendukung bagi datangnya para kolaborator baru yang bisa mendukung perubahan sosial yang sedang dilakukan oleh masyarakat. Peran awak media yang dilaksanakan secara dinamis, berimplikasi pada lebih dikenalnya pariwisata Indonesia di seluruh lapisan masyarakat, sehingga mampu menjadi penarik wisatawan untuk datang dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J., 2005. Stakeholder collaboration and heritage management. *Ann. Tour. Res.* 32, 28–48. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005>
- Byrd, E.T., 2007. Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tour. Rev.* 62, 6–13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Carayannis, E.G., Campbell, D.F.J., 2012. Mode 3 knowledge production in quadruple helix innovation systems: 21st-century democracy, innovation, and entrepreneurship for development, SpringerBriefs in business. Springer, New York; London.
- Carayannis, E.G., Campbell, D.F.J., 2009. “Mode 3” and “Quadruple Helix”: toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *Int J Technol Manag.* <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Coombs, J.E., Gilley, K.M., 2005. Stakeholder management as a predictor of CEO compensation: main effects and interactions with financial performance. *Strateg. Manag. J.* 26, 827–840. <https://doi.org/10.1002/smj.476>
- Frooman, J., 1999. Stakeholder Influence Strategies. *Acad. Manage. Rev.* 24, 191–205. <https://doi.org/10.2307/259074>
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., 2012. Tourism: principles, practices, philosophies, 12th ed. ed. Wiley, Hoboken, NJ, E:\MYCLOUD\Calibre Library\Charles R. Goeldner\Tourism_Principles, Practices, Phil (78).
- Kadir, A.W., Awang, S.A., Purwanto, R.H., Poedjirahajoe, E., 2013. ANALISIS STAKEHOLDER PENGELOLAAN TAMAN NASIONAL BANTIMURUNG BULUSARAUNG, PROPVINSI SULAWESI SELATAN (Stakeholder Analysis of

- Bantimurung Bulusaraung National Park Management, South Sulawesi Province). *J. Mns. Dan Lingkungan*. 20, 11–21. <https://doi.org/10.22146/jml.18470>
- Kotler, P., 2019. *Marketing for hospitality and tourism*, Eighth edition. ed. Pearson, Boston.
- Minoja, M., 2012. Stakeholder Management Theory, Firm Strategy, and Ambidexterity. *J. Bus. Ethics* 109, 67–82. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1380-9>
- 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. *Acad. Manage. Rev.* 22, 853–886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Murdana, I.M., 2022. KETERLIBATAN AKTOR DALAM PENGEMBANGAN EKOWISATA DI TAMAN WISATA PERAIRAN GILI TRAWANGAN LOMBOK. *Paryatāka J. Pariwisata Budaya Dan Keagamaan* 1, 43–52. <https://doi.org/10.53977/pytv1i1.648>
- Murdana, I.M., Paturusi, S.A., Mandal, H., Suryawardani, G.A.O., 2021. Community Involvement and Participation for Sustainable Tourism: A Case Study in Gili Trawangan Post-earthquake. *Asia-Pac. J. Innov. Hosp. Tour. APJIHT Taylors Univ.* 10, 133–146.
- Nicolaides, A., 2015. Tourism Stakeholder Theory in practice: instrumental business grounds, fundamental normative demands or a descriptive application? *Afr. J. Hosp. Tour. Leis. AJHTI* 4, 27.
- Pitana, I.G., Gayatri, P.G., 2005. *Sosiologi pariwisata: kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Andi, Yogyakarta.
- Pitanatri, P.D.S., 2018. Learn to Earn: Assessing Economic Impact of Community Based Tourism in Gili Trawangan, Indonesia. *Int. J. Multidiscip. Educ. Res.*

- Robson, J., Robson, I., 1996. From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tour. Manag.* 17, 533–540. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00070-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00070-2)
- Saad, M., Zawdie, G., 2011. *Theory and Practice of Triple Helix Model in Developing Countries: Issues and Challenges*. Taylor & Francis.
- Sulistiyani, A.T., 2004. *Kemitraan dan model-model pemberdayaan*. Gava Media.
- Swarbrooke, J., 1999. *Sustainable Tourism Management*. CABI.
- Swarbrooke, J., Horner, S., 2002. *Business travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- UNEP (Ed.), 2005a. *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. UNEP [u.a.], Paris; <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214>.
- UNEP (Ed.), 2005b. *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Paris.
- United Nations, World Tourism Organization (Eds.), 2010. *International recommendations for tourism statistics 2008, Studies in methods. Series M*. United Nations, New York.

BAB 3

PSIKOLOGI PELAYANAN

PARIWISATA

Oleh Halida Nuria

3.1 Pengertian Psikologi Pelayanan Pariwisata

Psikologi pelayanan pariwisata adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan yang harus diketahui oleh pelaku dibidang pariwisata. Sebelum memahami lebih jauh tentang psikologi pelayanan pariwisata mari kita arti dari psikolog.

"Psikologi" datang dari kata Latin *psyche* yang artinya jiwa/*soul* dan logos yang artinya kata atau wacana (*word or discourse*). Dalam definisi awal dikatakan bahwa psikologi adalah wacana mengenai jiwa (belakangan menjadi wacana mengenai pikiran atau mind). Behavior atau perilaku diartikan secara luas sebagai tindakan yang dapat diobservasi (diamati), seperti aktivitas fisik dan berbicara. Namun, psikologi juga memberi perhatian pada proses mental yang terjadi walaupun tak dapat diamati secara langsung, seperti orang memersepsi, berpikir, mengingat, dan merasa, (Papalia & Olds, 1985; Weber, 1992).

Psikologi tentu akan selalu berhubungan dengan pengetahuan tentang jiwa dan pikiran manusia. Selain itu juga mempelajari fisik dan cara berbicara. Intinya psikologi sangat berkaitan erat dengan proses berpikir secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian, pelayanan yang dinyatakan oleh R. Teare adalah *"The service offering consists of both tangible and intangible component which are designed and managed by the producer with the aim of satisfying the needs of consumer"*

(1994, 5). Pelayanan diartikan sebagai penawaran jasa yang berwujud maupun tidak berwujud semata-mata untuk kepuasan dari konsumen. Untuk mencapai kepuasan ada hal yang harus diperhatikan yaitu proses pelayanan. Proses pelayanan berasal dari apa yang menjadi kebutuhan pelayanan itu sendiri. Proses pelayanan terdiri dari kustomer, staf, informasi sebagai bahan inputnya. Kemudian ada aktifitas dalam pemenuhan untuk mencapai target akhir yaitu kepuasan dari pelanggan.

Target akhir kepuasan pelanggan tentunya sangat erat kaitannya dengan tujuan berwisata. Yakni, mendapatkan kepuasan saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Kepuasan bergantung pada pelayanan jasa atau fisik yang diberikan kepada wisatawan. Yang merupakan konsumen dari sebuah produk wisata. Sehingga pariwisata dan ilmu psikologi tidak dapat dipisahkan. Belajar tentang pelayanan tentunya berhadapan dengan manusia yang merupakan wisatawan dan memiliki berbagai macam karakter dengan perilaku-perilaku yang harus dipahami dan dikuasai oleh pengelola sebuah objek wisata.

Mill dan Morison menjelaskan bahwa aspek perilaku wisatawan sebagai acuan dan awal uraiannya tentang sistem pariwisata. Orang yang melakukan perjalanan wisata karena harapan dan keyakinan akan terpenuhinya aspek kebutuhan dan keinginan, bukan hanya sekedar berlibur untuk kesenangan dan rileks, melihat kebudayaan negara lain atau untuk tujuan pendidikan. Dalam konsep sistem pariwisata mereka, psikologi juga bersentuhan dengan semua subsistem lainnya, yaitu pemasaran, destinasi wisata dan moda perjalanan (*travel*), (Mill dan Morison 1985).

Subsistem yang disebutkan diatas adalah satu kesatuan yang tak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lain. Tentunya melibatkan beberapa unsur penting didalamnya seperti masyarakat, wisatawan, pemilik modal, dan

pemerintah. Senada yang di jelaskan Utama (2015) yaitu psikologi pariwisata membantu menyamakan persepsi terkait pemanfaatan maksimal berbagai aspek psikologis dari pihak yang terlibat, baik masyarakat, wisatawan, pengusaha dan pekerja pariwisata, juga pemerintah.

Pihak yang terlibat ini disebut unsur *penthahelix*. Unsur-unsur ini dilihat dari aspek psikologis butuh pemahaman yang mendalam untuk menyamaratakan persepsi. Persamaan persepsi ini dibutuhkan keilmuan khusus yaitu pemahaman karakter. Tentunya ilmu psikologi berperan penting agar persamaan persepsi dalam mencapai sebuah tujuan pariwisata dapat diwujudkan.

3.2 Pelayanan adalah Produk Wisata

Ada istilah pelayanan dalam bahasa Inggris yang sudah umum dan sangat dikenal yaitu **SERVICE**. Yang tiap hurufnya mempunyai arti masing-masing.

S = *Smile for everyone* : tersenyum pada tiap orang.

E = *Excellence in everything we do* : lakukan yang terbaik dalam bekerja.

R = *Reaching out to every guest with hospitality*: menghadapi setiap tamu dengan penuh keramahan.

V = *Viewing every guest as special*: melihat setiap tamu sebagai orang yang istimewa.

I = *Inviting guest to return* : mengundang tamu untuk datang kembali ke perusahaan kita.

C = *Creating a warm atmosphere* : menciptakan suasana hangat saat berhadapan dengan tamu

E = *Eye contact that shows we care* : kontak mata dengan tamu untuk menunjukkan bahwa kita penuh perhatian terhadap tamu.

Arti dari tiap huruf diatas adalah tindakan yang dilakukan dari seorang pelayan kepada pelanggan. Tindakan tersebut adalah sebuah pemasaran jasa yang dapat dijadikan produk wisata. Dalam bidang pariwisata ada tiga komponen utama yang harus dimiliki oleh sebuah produk wisata. Yakni memiliki 3A, diantaranya atraksi, aksesibilitas, dan akomodasi. Komponen produk pariwisata oleh Buhalis (2000) dalam Octaviany menjadi *attraction*, *accessibility*, *amenitas*. Ketiga komponen ini harus dimiliki selain pelayanan yang menjadi rujukan utama dalam menjual suatu destinasi.

- a. Atraksi, berdasarkan *World Tourism Organization*, atraksi merupakan sebuah daya tarik yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata. Atraksi merupakan daya tarik yang bersifat lokal dari destinasi tersebut dalam arti daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut dan menarik wisatawan. Jenis atraksi wisata terdiri atas tiga yaitu atraksi wisata alam, budaya, atau buatan. Pada sebuah perjalanan wisata, biasanya wisatawan disuguhkan dengan ketiga jenis tersebut.
- b. Aksesibilitas, ialah sarana penunjang atau pendukung sebuah objek wisata. Diantaranya jalan raya, transportasi yang memadai dan penunjuk jalan arah menuju sebuah destinasi wisata. Aksesibilitas dianggap penting agar wisatawan mendapat kemudahan dalam perjalanannya menuju objek wisata. Selain kemudahan rasa nyaman dalam perjalanan juga menjadi faktor pendukung.
- c. Amenitas ialah segala fasilitas pendukung yang dimiliki sebuah destinasi wisata. Diantaranya rumah makan, tempat menginap, klinik kesehatan, toilet, tempat ibadah dan beberapa fasilitas umum yang sering digunakan wisatawan pada sebuah perjalanan wisata.

Namun, selain memiliki tiga produk wisata diatas hal yang paling penting adalah pelayanan. Pelayanan dapat dikategorikan sebagai produk wisata yang menjadi pilar utama keberhasilan dalam pemasaran pariwisata. Disaat sebuah destinasi memiliki komponen 3A diatas, namun tidak disertai dengan konsep pelayanan yang baik, maka akan menjadi sia-sia dan tidak akan mencapai sebuah target pariwisata. Sehingga pelayanan sebagai produk wisata diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dari wisatawan. Hal ini senada dengan penjelasan dari Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk dalam bidang pariwisata adalah produk yang merupakan hiburan dan menyajikan kepuasan terhadap wisatawan. Baik buruknya sebuah kualitas produk dalam bidang pariwisata tergantung pada kualitas pelayanan yang juga termasuk pada salah satu produk pariwisata. Disebabkan kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari wisatawan. Pelayanan kepada wisatawan diberikan dalam bentuk fasilitas dan layanan dari petugas di tempat objek wisata. Menurut zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2011:41) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), mampu melaksanakan layanan yang diandalkan pada waktu yang telah ditetapkan. Contohnya pada pelayanan restoran yang menjanjikan masakan yang enak disantap dan ramah tamah pelayan yang menghadapi tamu saat datang makan di restoran tersebut. Maka apa yang menjadi perjanjian dalam sebuah pemasaran harus diwujudkan dan dilaksanakan.
- b. *Tangible* (Berwujud), berkaitan dengan penampilan fisik, peralatan, dan petugas/pekerja. Contohnya pada objek wisata harus terlihat bersih tanpa ada sampah. Peralatan

penting sebagai pendukung juga harus difasilitasi. Serta petugas yang berada di objek wisata harus terlihat wujud selalu dalam keadaan bersih, rapi serta menebarkan senyum kepada tamu.

- c. *Responsiveness* (Ketanggapan), selalu bersedia dengan cepat dan tanggap pelayanan kepada tamu. Contohnya jika toilet tiba-tiba airnya tidak jalan maka segera dengan cepat untuk menghubungi pihak yang terkait untuk segera mengatasi hal tersebut. Jangan biarkan tamu tanpa solusi atau hanya dengan kata maaf.
- d. *Assurance* (Jaminan), Mampu bekerja dalam kesopanan dan penuh kepercayaan diri. Contohnya seorang pemandu wisata harus mempunyai pengetahuan tentang objek wisata yang dikunjungi serta gestur tubuh yang baik pada saat penjelasan kepada wisatawan yang sedang *dihandle*
- e. dan *Emphaty* (Empati), perhatian yang harus ada kepada wisatawan atau pelanggan. Contohnya ada perlakuan spesial kepada wisatawan yang cacat atau menggunakan kursi roda atau dapat menangani wisatawan yang tiba-tiba sakit.

Kelima dimensi dari kualitas pelayanan yang telah disebutkan dan dijelaskan diatas dapat menjadi produk wisata yang mampu dipasarkan. Sehingga penilaian dari wisatawan terhadap produk wisata melalui pelayanan dapat diberikan. Hal ini jika diterapkan secara terus-menerus maka yang menjadi harapan wisatawan agar dapat dilayanani dengan baik akan terwujud dan disitulah dapat dilihat tindakan nyata yang telah dilakukan. Tindakan nyata melalui pelayanan ini walau pertama dilakukan terasa sulit. Namun seiring berjalannya waktu maka pelayanan yang mengikuti lima dimensi ini akan dapat terlaksana sesuai harapan dari pelaku pariwisata.

3.3 Karakteristik Wisatawan

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009, wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan dapat secara langsung kita dapat mengetahui karakteristik wisatawan tersebut. Tergantung dari objek wisata yang dituju. Ada wisatawan yang suka dengan pemandangan alam, ada wisatawan yang suka dengan wisata ekstrim, ada wisatawan yang suka dengan kuliner di objek wisata yang dituju dan yang lainnya. Hal ini dapat kita telusuri untuk mengetahui bagaimana karakteristik wisatawan.

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan "*who wants what*". Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya (Kotler, 1996). Dapat didefinisikan bahwa *who* adalah siapa wisatawan itu, *want* adalah apa yang wisatawan itu inginkan, dan *what* adalah apa yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Jika kita memahami dan mampu melaksanakan definisi dari konsep tersebut maka kita mampu memahami tiap karakter yang dimiliki oleh wisatawan.

Adapun pada karakteristik sosio-demografis dapat diklasifikasikan menurut jenis kelamin, status perkawinan, umur, kelas sosial, dan tingkat pendidikan, dan ukuran keluarga. Kemudian, Karakteristik sosio-demografis juga berkaitan antara satu dengan yang lain. Contohnya tingkat atau level pendidikan seseorang dikaitkan dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini sangat nyata terkait dengan cara atau pola berwisata mereka.

Sebagai tambahan berdasarkan Smith, & Stephen L.S. (1998), wisatawan dalam kepariwisataan dapat digolongkan kedalam 5 bagian yaitu:

- a. *Domestic Tourism* adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal disuatu negara yang mempunyai tempat di dalam negara yang bersangkutan.
- b. *Inbound Tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan orang – orang yang bukan penduduk di suatu negara
- c. *Outbound tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain
- d. *Internal tourism* adalah merupakan kombinasi antara *domestic tourism* dan *outbound tourism*
- e. *International tourism* adalah merupakan kombinasi *inbound* dan *outbound tourism*

Berbagai penggolongan ini dapat dilihat bahwa variasi karakter tiap wisatawan datang dari kalangan letak geografi yang berbeda yang tentunya harus kita pelajari dan pahami sebagai keberagaman.

3.4 Landasan Dasar Pelayanan Bidang Pariwisata

Ada beberapa hal penting dalam landasan untuk menyediakan pelayanan yang baik dalam industri jasa, yang perlu dipahami ada 8 (delapan) dasar pelayanan. Ender Sugiarto (1999 : 167) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan; wisatawan sebagai pelanggan tentunya memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pengelola objek wisata. Maka dari itu pusatkan perhatian dan prioritaskan saat wisatawan membutuhkan sesuatu yang harus dipenuhi.
2. Berikan pelayanan yang efisien; melakukan pekerjaan yang cermat dan tepat tanpa ada penundaan atau kelalaian pada tiap tugas melayani wisatawan.

3. Naikkan harga diri pelanggan dan jangan mengabaikan; sering memuji dan mengucapkan kata terima kasih atas kunjungan wisatawan. Kata yang sederhana jika dikatakan dengan tulis tentunya akan menyenangkan. Wisatawan merasa tidak diabaikan.
4. Bina hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan; Selalu ciptakan suasana yang nyaman saat bertemu. Selalu tersenyum dan menawarkan bantuan kepada wisatawan. Hal tersebut akan menimbulkan suasana kekeluargaan dan wisatawan akan merasa senang.
5. Berikan penjelasan dan informasi sebaik mungkin; Jangan bertele-tele dalam penyampaian informasi. Disampaikan dengan jujur dan bahasa yang sopan.
6. Ketahuilah apa keinginan pelanggan; Lebih cepat tanggap dalam pelayanan keinginan seorang wisatawan.
7. Jelaskan pelayanan apa saja yang bisa diberikan oleh perusahaan; Menjelaskan dengan baik tanpa ada unsur pembohongan. Kemudian, secara detail dibahasakan dengan bahasa yang sopan. Selanjutnya melalui tindakan nyata mewujudkan apa yang telah dijelaskan.
8. Alihkan tugas pada yang lebih mampu bila tak mampu melayaninya sendiri. Selalu disiapkan petugas pengganti atau menerapkan *shift* kerja. Agar 1x24 jam pelanggan atau wisatawan merasa bahwa perhatian dan pelayanan memang dilakukan penuh tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. 2000. Marketing The Competitive Destination of The Future, Tourism Management, Vol. 21, pp.97-116
- Hardiansyah. 2018. Kualitas Pelayanan Publik (edisi revisi). Yogyakarta : Gava. Media.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Mill, Robert Christie and Morrison, Alastair M. (1985). The Tourism System: An Introductory Text, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliff
- Papalia, D. E dan Sally Wendkos Olds. 1985. Psychology. New York: McGraw Hill.
- Smith, Stephen L.S. 1998. Tourism Analysis: A Handbook, Harlow. England: Longman Group.
- Utama, IGBR. 2015. Pengantar Industri Pariwisata. Denpasar: Undhira.

BAB 4

PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA

Oleh Rossi Evita

4.1 Pendahuluan

Daya tarik pariwisata merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan suatu daerah tujuan wisata. Pariwisata ada karena terdapat daya tarik wisata baik alam maupun budaya di destinasi yang menjadi tujuan wisata. Pada mulanya daya tarik wisata dikenal dengan sebutan “objek wisata” yaitu potensi suatu daerah atau wilayah untuk menjadi pendorong atau penarik kedatangan wisatawan di suatu tempat wisata (Suwanto, 2004:19).

Agar kepariwisataan terwujud dan terselenggara dengan baik, maka di setiap destinasi pariwisata harus terdapat daya tarik wisata, fasilitas pendukung, aksesibilitas yang memadai, dan masyarakat lokal yang saling berinteraksi dan melengkapi sebagaimana termuat pada UU Kepariwisata. Berdasarkan definisi di atas, salah satu unsur yang harus ada di suatu destinasi wisata adalah “daya tarik wisata”.

Lebih lanjut Suwanto (2004) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata pada daerah tujuan wisata tidak lepas dari beberapa unsur pokok yang harus diperhatikan terutama yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan pembangunan pariwisata, serta pengembangannya, yaitu terdiri dari 5 unsur salah satunya adalah “objek dan daya tarik wisata”.

4.2 Definisi Daya Tarik Wisata

Ketika wisatawan melakukan aktivitas perjalanan banyak dipengaruhi oleh “sesuatu hal yang menarik” sering disebut “daya tarik wisata” atau istilah asingnya “*tourism attraction*” atau *tourist attraction*” di suatu destinasi. Ada beberapa alasan munculnya aktivitas perjalanan baik itu untuk kepentingan pesiar atau kegiatan bisnis, diantaranya iklim tropis adanya iklim ekonomi yang menguntungkan, ataupun banyak kegiatan lainnya (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Menurut Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan dan nilai berupa berbagai kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi obyek atau tujuan kunjungan wisatawan”.

Berikut adalah definisi daya tarik wisata menurut beberapa ahli:

1. Yoeti (2008), mendefinisikan daya tarik wisata (*tourist attraction*) sebagai “segala sesuatu yang menarik orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu”.
2. Pendit (2006) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah “sesuatu yang menarik dan bernilai bagi wisatawan untuk dikunjungi dan dilihat”.
3. Spillane, 2002 (Nuraeni, 2014), daya tarik wisata didefinisikan sebagai “Hal-hal yang dapat menarik perhatian wisatawan pada tempat wisata”.

Mengacu pada definisi di atas, disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah “semua hal yang memiliki nilai dan daya tarik serta keunikan yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu”.

4.3 Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

Potensi wisata adalah semua jenis sumber daya baik itu alam, budaya, maupun buatan manusia yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Seperti yang telah dijelaskan di atas, daya tarik wisata merupakan segala hal yang menjadi daya tarik suatu destinasi, seperti keunikan, keindahan, atau keanekaragaman sumber daya alam dan budaya. Jadi banyak alasan mengapa orang melakukan perjalanan ke daerah tersebut.

Alasan umum orang berwisata adalah untuk melihat kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, menikmati alam yang indah, merasakan keunikan budaya atau mempelajari sejarah daerah wisata yang dikunjungi. Alam, budaya dan sejarah adalah bagian dari daya tarik wisata (Unesco, 2009).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa daya tarik wisata dikenal juga dengan istilah “atraksi wisata”. Atraksi wisata terdiri 3 jenis, yaitu **“atraksi wisata alam”** (atraksi wisata yang menggunakan alam sebagai daya tariknya, seperti pantai, laut, pegunungan, iklim, flora dan fauna, serta hutan); **“atraksi wisata budaya”** (atraksi yang menawarkan budaya daerah sebagai daya tarik wisata, misalnya benda seni dan kerajinan, arsitektur rumah tradisional, upacara atau ritual adat, tarian daerah, kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, festival budaya, keramah tamahan, serta makanan khas daerah); **“atraksi wisata buatan”** (atraksi atau karya yang dihasilkan oleh manusia agar dapat menarik minat orang untuk berkunjung, contohnya: festival musik, konferensi, acara olahraga, dan berbelanja (*shopping*)).

Berbagai macam daya tarik wisata tersebut ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 tentang “Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional Tahun 2012-2025” (Pujaastawa et al., 2015). Uraian jenis-jenis daya tarik wisata sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata Alam (*Natural Attractions*)

Jenis-jenis daya tarik wisata alam dibagi menjadi 2, yaitu:

- 1) Daya tarik alam berdasarkan potensi keanekaragaman dan keunikan alam di perairan laut. Yaitu:
 - a) Daerah pesisir pantai, seperti Pantai Temajuk, Pantai Kuta, Pantai Senggigi, Pantai Parangtritis, Pantai Pangandaran dll;



Gambar 4.1 Pantai Temajuk, Kalimantan Barat

(Sumber: Travel.Kompas.com)

- b) Bentang alam laut yang meliputi perairan di pesisir atau perairan lepas pantai pada jarak tertentu dan memiliki potensi wisata bahari, seperti perairan laut Kepulauan Wakatobi, Pulau Penjalin di Kepulauan Anambas, perairan laut Kepulauan Banda, Kepulauan Raja Ampat, Kepulauan Pieh, Kepulauan Padaido, dll;



Gambar 4.2 Kepulauan Anambas, Kepulauan Riau

(Sumber: www.korantangsel.com)

- c) Dasar laut dan Kolam air, seperti Taman Laut Wakatobi, Taman laut Bunaken, Taman Laut Pulau Derawan, Taman Laut Takabonerate, Taman Laut Kepulauan Togean, dan lain sebagainya.



Gambar 4.3 Taman Laut Kepulauan Togean

(Sumber: www.superlive.id)

- 2) Daya tarik wisata alam berdasarkan potensi keragaman dan lingkungan alam yang unik di daratan, yaitu:
- a) Pegunungan dan hutan alam, taman wisata alam, taman nasional, taman hutan raya. Contoh: Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru, Taman Nasional Gunung Rinjani dan lain-lain.



Gambar 4.4 Bromo-Tengger-Semeru National Park

(Sumber: [www.google .com](http://www.google.com))

- b) Perairan sungai dan danau, seperti Sungai Mahakam, Sungai Musi, sungai Kapuas, Danau Toba, danau Sentani, danau Maninjau, danau Kalimutu, danau Poso, dan sebagainya;



Gambar 4.5 Danau Poso, Sulawesi Tengah
(Sumber: Navitel Indonesia)

- c) Perkebunan. Perkebunan juga menjadi daya tarik wisata alam, seperti Agrowisata Gunung Mas, Agrowisata Bhumi Merapi, Agrowisata Taman Anggrek Nasional Permai, dan sebagainya;



Gambar 4.6 Agrowisata Taman Anggrek Nasional Permai
(Sumber: [www.Go Trip Indonesia.com](http://www.GoTripIndonesia.com))

- d) Pertanian. Selain perkebunan, pertanian juga termasuk dalam daya tarik wisata alam, seperti area persawahan Ubud, area persawahan Jatiluwih, dan lain sebagainya;



Gambar 4.7 Area Persawahan Jatiluwih

(Sumber: www.flickr.com)

- e) Bentang alam khusus. Yang termasuk jenis daya tarik ini adalah gua, karst, padang pasir atau sejenisnya. Contohnya adalah Gua Batu Cermin, Gua Gong, Gua Jatilalar, Gua Berlian, Karst Gunung Kidul, Karst Maros, dll.

2. Daya Tarik Wisata Budaya (*Cultural Attractions*)

Daya tarik yang bersumber dari karsa, hasil karya dan hasil cipta, makhluk budaya yaitu manusia. Atraksi wisata budaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu “berwujud (*tangible*)” dan “tidak berwujud (*intangible*)”.

- 1) Daya Tarik Wisata Budaya berwujud (*tangible*), yaitu:

- a) Cagar budaya, meliputi:

- (1) cagar budaya berupa benda (artefak) seperti keris, gamelan, angklung dan lain-lain;
- (2) cagar budaya berupa bangunan, yaitu bangunan yang terbuat dari bahan alam atau benda buatan untuk memenuhi kebutuhan ruang, baik berinding maupun tanpa dinding dan beratap;

- (3) Cagar budaya berupa struktur adalah tatanan benda alam atau buatan manusia yang memenuhi kebutuhan manusia sebagai fungsi ruang, kawasan, dan prasarana yang menyatu dengan alam;
 - (4) cagar budaya berupa situs, tempat keberadaan cagar budaya baik di darat maupun di air dan di mana cagar budaya, bangunan budaya, sebagai hasil kegiatan manusia atau sebagai bukti peristiwa masa lalu;
 - (5) cagar budaya berupa kawasan adalah kawasan geografis yang memiliki sekurang-kurangnya 2 situs yang saling berdekatan dan/atau memiliki ciri khas wilayah.
- b) Perkampungan tradisional (desa tradisional), seperti Desa Penglipuran, Kampung Naga, Desa Adat Suku Baduy, Desa Wisata Setulang, Desa Adat Praijng, dll.



Gambar 4.8 Desa Adat Praijng, Nusa Tenggara Timur
(Sumber: Okezone.com)

- c) Berbentuk museum, seperti Museum Bahari, Museum Nasional, dan lainnya.
- 2) Daya tarik wisata tak berwujud yaitu kehidupan dan tradisi adat, serta kegiatan budaya yang khas bagi masyarakat suatu daerah tertentu, seperti ngaben, pasar terapung, Karapan Sapi, Pasola,

Sekaten dan lainnya termasuk juga kesenian (alat musik daerah dan pertunjukan budaya) seperti Angklung, Sasando, Reog, dll.

3. Daya Tarik Wisata Buatan/Minat Khusus (*Special Types of Attractions*)

Terbentuk atas ciptaan/kreasi manusia dan dirancang berdasarkan fungsi atau kegiatan untuk memenuhi keinginan wisatawan tertentu, seperti: "Melihat Satwa Langka", "Berbelanja (*shopping*)", "Memancing", "Arung Jeram", "*Eco Green Park*", "Taman Hiburan (Taman Impian Jaya Ancol, Trans Studio)", "Area Integrasi (Tanjung Lesung, Nusa Dua)", "Area Sirkuit Olahraga (MotoGP, Golf)", "Kasino", dll.

4.4 Komponen dan Unsur-unsur Daya Tarik Wisata

Cooper, et al (2005), menyatakan bahwa terdapat beberapa komponen daya tarik wisata, sebagai berikut :

1. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi bagian penting untuk menarik wisatawan, yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan berupa kepuasan, kenyamanan dan kenikmatan bagi wisatawan untuk melihat atau menikmatinya. Untuk menarik wisatawan, terdapat tiga atraksi yaitu "atraksi alam", "budaya", dan "buatan".

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Layanan yang memudahkan akses menuju destinasi wisata. Tempatnya mudah dijangkau, mudah menemukan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, seperti sarana transportasi ke tempat tujuan, jalan yang aman atau nyaman. Ini harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena membuat perjalanan lebih mudah.

3. *Amenitiy* (Amenitas/Fasilitas)

Ketersediaan pelayanan seperti akomodasi, rumah makan, tempat hiburan, transportasi lokal, jasa transportasi, layanan perbankan, layanan kesehatan, dll.

4. *Ancillary Service* (Palayanan Tambahan/jasa pendukung pariwisata)

Pemerintah daerah mempunyai peran dalam memberikan layanan tambahan baik kepada wisatawan maupun pelaku industri pariwisata. Layanan meliputi pemasaran, konstruksi (jalan, kereta api, air minum, listrik, telepon, dll.

Daya tarik wisata merupakan sasaran atau fokus utama dalam pembangunan pariwisata, oleh karena itu dalam pengelolaannya harus memperhatikan beberapa hal atau harus memenuhi paling sedikit satu dari 6 (tujuh) unsur sebagaimana diungkapkan oleh Marhendi, 2005 (Suwarti and Krisnawati, 2019). Unsur-Unsur tersebut sebagai berikut ini :

1. *Orisinalitas*
2. *Variatif* (bermacam-macam)
3. *Scarcity* (kelangkaan)
4. *Wholeness* (bermanfaat)
5. *Uniqueness* (keunikan)
6. *Totality* (keutuhan)

Kualitas daya tarik wisata ditentukan oleh 7 (tujuh) dimensi, yang menurut Poerwanto semuanya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan (Harahap dan Rahmi, 2020). Ketujuh dimensi tersebut adalah:

1. Keunikan serta keberagaman daya tarik wisata.
2. Kelengkapan informasi tentang daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, dan aksesibilitas
3. Adanya fasilitas umum yang layak, seperti toilet, tempat istirahat (gazebo), jalan setapak, tempat makan dan minum, serta segala jenis fasilitas pendukung lainnya.
4. Sumber Daya Manusia yang memadai
5. Adanya jaringan aksesibilitas (kemudahan menuju daya tarik wisata).

6. Pelayanan prima.
7. Terjaga kebersihannya.

4.5 Pengelolaan Daya Tarik Wisata

Perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan atraksi wisata baik atraksi alam, atraksi wisata budaya, atraksi wisata buatan, maupun wisata khusus, harus berpedoman pada pedoman rencana induk nasional dan daerah. Jika kedua rencana aksi tersebut belum ada, maka kelompok perencanaan pengembangan destinasi pariwisata harus mampu membuat rencana aksi yang sesuai untuk kawasan tersebut.

Suwantoro (2004) menyatakan daya tarik wisata dipengaruhi oleh:

1. Terdapat keindahan alam, misalnya gunung, pantai, sungai, laut, hutan, dll.
2. Adanya destinasi wisata budaya yang memiliki nilai khusus, seperti atraksi kesenian, upacara adat.
3. Adanya sumber atau objek yang dapat membangkitkan rasa senang, keindahan, kenyamanan dan kebersihan.
4. Aksesibilitas yang baik untuk memudahkan kunjungan wisatawan.
5. Sarana dan prasarana tersedia untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.
6. Adanya spesifikasi atau ciri tertentu (khusus) yaitu langka. Mempunyai ciri khas tertentu dan bersifat langka jarang ditemukan di tempat lain.

Selanjutnya menurut Pitana dan Gayatri (Wirawan, 2022), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam daya tarik wisata adalah:

1. Iklim suatu daerah
Tidak bisa dipungkiri bahwa iklim menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, misal

negara yang memiliki 4 musim akan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang negaranya tidak ada 4 musim.

2. Gencarnya usaha promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang digunakan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar informasinya diketahui oleh masyarakat luas.

3. Produk barang atau jasa yang tersedia di suatu daerah

Suatu daerah tujuan wisata harus memiliki produk wisata khas daerah baik dalam bentuk barang ataupun jasa guna untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut.

4. Budaya daerah

Budaya yang dimiliki oleh suatu daerah merupakan atraksi yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung, misalnya tarian daerah, upacara adat, dan sebagainya.

5. Lingkungan alamiah maupun buatan

Lingkungan yang masih alami serta atraksi wisata buatan yang menarik merupakan faktor penting yang harus ada di destinasi wisata.

Penggerak utama pariwisata di destinasi adalah daya tarik wisata. Dengan kata lain daya tarik wisata adalah faktor terpenting yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Ismayanti, 2009). Selain itu, Ismayanti menjelaskan ada beberapa tujuan dengan memiliki daya tarik wisata, antara lain:

1. Manfaat baik secara finansial maupun sosial. Dari sudut pandang ekonomi, dalam hal nilai tukar dan pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, di sisi sosial, kesejahteraan masyarakat meningkat dan kemiskinan menghilang.
2. Menghilangkan kemiskinan (terbukanya lapangan pekerjaan dan dapat mengurangi pengangguran).

3. Memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat sekaligus memperkuat citra bangsa, memperkuat jati diri bangsa dan memupuk cinta tanah air.
4. Konservasi alam, lingkungan dan sumber daya alam serta promosi budaya melalui *tourism marketing*.
5. Persahabatan antar bangsa menjadi erat melalui pemahaman nilai-nilai agama, adat istiadat dan kehidupan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D.G. and Wanhill, S. 2005. Tourism: Principle and Practice. Third Edition. Harlow: Prentice Hall.
- Harahap, S.A. and Rahmi, D.H. 2020. Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kotagede. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(1), p. 9. Available at: <http://doi.org//10.24843/jkh.2020.v04.i01.p02>.
- Ismayanti. 2009. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Grasindo
- Nuraeni, B.S. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 23(1), pp. 1–20.
- Pendit. I. N. 2006. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradya Paramita.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2012-2025
- Pujaastawa, I.B.G. *et al.* 2015. *Pedoman Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata*. Bali: Pustaka Larasan
- Suwantoro, G. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Suwarti. and Krisnawati, H. 2019. Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), pp. 43-49. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v12i2.489>
- Suvena, I.K. and Widyatmaja, I.G.N., 2017. Pengetahuan Dasar ilmu Pariwisata. Denpasar: Pustaka Larasan
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

- Unesco, 2009. Ekowisata: Panduan Dasar Pelaksanaan (UNJAK/2009/PI/H/9. Jakarta: Unesco Office. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185506>.
- Wirawan, P.E., Octaviany, V. and Nuruddin. 2022. Pengantar Pariwisata. Bali: Nilacakra.
- Yoeti, O.A., 2008. Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi. Bandung: Angkasa

BAB 5

MANAJEMEN SISTEM

TRANSPORTASI PARIWISATA

Oleh Andi Ibrahim Yunus

5.1 Pendahuluan

5.1.1 Latar Belakang

Kedudukan transportasi dalam pertumbuhan pariwisata dewasa ini sangat membantu dari sarana perhubungan tidak terlepas hubungannya dengan sektor transportasi. Pemanfaatan transportasi darat, laut, dan udara untuk memudahkan para wisatawan yang datang ke suatu objek wisata. Transportasi sangat dibutuhkan penikmat pariwisata dan pelaku pariwisata.

Keamanan dan ketenangan para wisatawan sebagai pemakai jasa transportasi juga harus diperhatikan sebagai pelaku pariwisata yang memanfaatkan jasa transportasi. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan masalah dalam transportasi di dalam suatu usaha tidak terlepas dari suatu masalah yang berhubungan dengan dunia pariwisata. Nilai kecelakaan yang terjadi dalam dunia pariwisata dan juga kemacetan yang ada harus diminimalisir para pelaku pariwisata akibatnya masalah yang sering terlaksana di dunia pariwisata dapat berkurang dan bahkan dapat teratasi dengan baik.

Salah satu cara untuk menanggulangi masalah transportasi dalam pariwisata maka dibutuhkan penanggulangan yang baik dan benar adalah dengan perbaikan sistem sarana transportasi dalam pariwisata yang mencakup

pengadaan transportasi pariwisata serta perbaikan infrastruktur transportasi (Rintho Djago, 2014).

Moda transportasi yang dapat terus menunjang kegiatan pariwisata saat ini diperlukan pengembangan pariwisata di Indonesia. Transportasi sebagai urat nadi dijadikan kebutuhan kegiatan pariwisata ini (Anonim). Kemajuan kepariwisataan didorong oleh kemajuan sarana transportasi dan sebaliknya kebutuhan wisatawan yang dapat dipenuhi permintaan akan transportasi dapat diciptakan ekspansi yang terlaksana dalam industri pariwisata (Anonim).

Accessibility sangat erat hubungannya dengan fungsi utama transportasi, di mana frekuensi pemanfaatan transportasi dan kecepatan yang dimiliki transportasi dapat menyebabkan jarak yang jauh seperti menjadi lebih dekat akibatnya dapat memudahkan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat keinginan wisata (Anonim).

5.1.2 Definisi

Asal kata manajemen dari Bahasa Perancis Kuno yaitu *management*, yang berarti seni pelaksanaan, pengaturan dan pengelolaan sesuatu. Manajemen merupakan proses mengelola, merencanakan, mengarahkan, mengorganisasikan, dan mengawasi sumber daya manusia dan beberapa sumber lainnya dalam pencapaian sasaran yang telah ditentukan sedangkan asal kata manajemen dari Bahasa Inggris yaitu *manage* yang berarti pengendalian atau pengelolaan (Andi Ibrahim Yunus, 74:2022a, Andi Ibrahim Yunus, 94:2022b, dan Andi Ibrahim Yunus, 230:2022c).

Sistem transportasi merupakan suatu aturan sistem alami ataupun produk/rekayasa yang mencakup dalam rangkaian pengalihan orang atau barang dalam suatu bentuk keterikatan antara penumpang, barang, prasarana, dan sarana yang saling berinteraksi (*Insight Talenta* dan M. Prawiro, 2021).

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dengan melaksanakan perencanaan sebelumnya yang dilaksanakan oleh perorangan, kelompok, atau keluarga dari sebuah tempat ke tempat lain secara sementara atau dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk rekreasi atau untuk sebuah kebutuhan agar keinginan mendapatkan kebahagiaan, keserasian, ketenangan, kedamaian, dan keseimbangan jiwa dapat terwujud kemudian kembali ke tempat asal. Masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah yang menyediakan beragam sarana serta fasilitas mendukung pariwisata (Muchlisin Riadi, 2019; M. Prawiro, 2019; dan Pengajarku, 2022).

5.2 Manajemen

Manajemen merupakan suatu seni atau sistem yang sistematis untuk mewujudkan pekerjaan melalui aturan yang dibuat orang lain dengan tidak melaksanakan pekerjaan itu sendiri untuk memerlukan beragam jenis pekerjaan yang dilaksanakan terkait perusahaan, sebagai usaha konsep penyusunan, mewujudkan perusahaan, dan menggerakkan, serta mengendalikan atau mengawas sumber daya untuk pencapaian keinginan sistem ekonomis dan berguna (Andi Ibrahim Yunus, 96:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 231:2022c).

5.2.1 Fungsi manajemen

Fungsi manajemen secara umum sebagai unsur pengarahan dalam manajemen sebagai pengarahan seorang manajer mengelola manajemen dalam melaksanakan tugas untuk memenuhi keinginan. Pengarahan pendapat *Henry Fayol* dan *GR Terry* menyebutkan ada 6 (enam) fungsi utama manajemen dalam usaha, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian

(Andi Ibrahim Yunus, 97:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 231:2022c).

1. Perencanaan (*planning*).

Perencanaan merupakan serangkaian tahapan berupa: menetapkan tujuan dan target, merumuskan strategi, menentukan sumber daya yang diperlukan, serta penetapan model keberhasilan dalam pencapaian tujuan tertentu dan sasaran bisnis ditentukan oleh proses dasar manajemen. Perencanaan sebagai fungsi utama sebuah manajemen bisnis yang wajib dilakukan seorang manajer dalam organisasi bisnis dalam menentukan upaya untuk memenuhi secara keseluruhan tujuan perusahaan (Andi Ibrahim Yunus, 97:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 231:2022c).

2. Pengorganisasian (*organizing*).

Pengorganisasian adalah mengalokasikan semua sumber daya berdasarkan rencana yang telah dibuat dari semua aktivitas manajemen. Suatu perencanaan akan dibentuk pengelompokan kerja tertentu dalam sebuah susunan organisasi (Andi Ibrahim Yunus, 98:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 232:2022c).

3. Penempatan (*staffing*).

Langkah selanjutnya adalah penempatan bertujuan untuk memudahkan manajer melakukan proses pengawasan. Pada fungsi manajemen, seorang manajer untuk melakukan suatu pekerjaan harus mengetahui ketertarikan dan kesanggupan seseorang, harus menempatkan seseorang pada kedudukan terbaik yang sesuai dengan kesanggupannya supaya dapat bekerja secara maksimal, dan harus dapat melihat kesanggupan, ketertarikan, dan potensi setiap anggotanya, serta menempatkan sumber daya yang tersedia berdasarkan dengan kebutuhan. Penempatan mengutamakan sumber daya secara umum seperti: peralatan, perlengkapan, dan

inventaris sebuah organisasi. Dapat dilakukan proses pencapaian tujuan lebih efektif dan efisien (Andi Ibrahim Yunus, 98:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 232:2022c).

4. Penggerakan (*actuating*).

Penggerakan merupakan suatu tindakan mengusahakan untuk mulai sampai selesai bekerja sesuai tugasnya dengan tujuan yang telah ditentukan semua kelompok. Dalam hal ini, seorang penggerak membutuhkan jiwa kepemimpinan (Andi Ibrahim Yunus, 98:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 232:2022c).

5. Pengarahan (*directing*).

Pengarahan merupakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan dan target sesuai prosedur perusahaan yang sudah direncanakan, maka setiap anggota kelompok dapat bekerja baik. Pengarahan berfungsi untuk membuat tempat kerja yang dinamis dan sehat sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam bekerja. Pengarahan dilakukan agar dapat berjalan sesuai arahan atau rencana melakukan segala sesuatu sebagai upaya yang telah dibuat agar perencanaan dapat berjalan dengan lancar (Andi Ibrahim Yunus, 99:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 233:2022c).

6. Pengawasan (*controlling*).

Adanya pengawasan terhadap serangkaian rencana dan tindakan yang dilaksanakan. Melakukan pengawasan supaya pekerjaan terlaksana sesuai dengan peraturan perusahaan supaya tercipta visi dan misi perusahaan. Pengawasan berfungsi untuk menilai kinerja berdasarkan standar yang telah ditetapkan dan melakukan perbaikan apabila diperlukan, serta memastikan manajemen berjalan sesuai yang telah direncanakan. Bentuk penerapan pengawasan yang baik yaitu pengawasan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter perusahaan. Pengawasan (*controlling*) bertujuan supaya kegiatan manajemen dapat

berjalan sesuai rencana. Melakukan evaluasi secara menyeluruh dapat dilakukan terhadap kinerja sumber daya perusahaan jika kegiatan manajemen tidak berjalan baik. Dengan dilakukan pengawasan dapat tercapai tujuan manajemen lebih efektif dan efisien (Andi Ibrahim Yunus, 99:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 233:2022c).

5.2.2 Unsur Manajemen

Sistem manajerial yang baik untuk diwujudkan memerlukan unsur-unsur manajemen. Semua unsur tersebut saling melengkapi dan berdampak pada pencapaian hasil suatu perusahaan (M. Prawiro, 2021). Sebagian unsur mendasar dalam manajemen dengan istilah "*The Six M*" atau 6M, merupakan: (Andi Ibrahim Yunus, 97:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 231:2022c).

1. Manusia (*human*)

Unsur penentu dalam manajemen merupakan manusia. Dalam memahami penjelasan manajemen, adanya kegiatan dalam perusahaan atau perusahaan jika unsur sumber daya manusia terwujud. Manusia merupakan unsur termendasar untuk melaksanakan fungsi manajemen karena semua sistem kegiatan mulai dari konsep (*planning*), pengperusahaan (*organizing*), penempatan (*placement*), penggerakan (*actuating*), pengberdasarkan (*directing*), sampai pengawasan (*controlling*) dikerjakan dan dilaksanakan oleh manusia dalam mencapai keinginan. Sistem kegiatan akan berjalan bila terdapat unsur manusia di dalam manajemen (Andi Ibrahim Yunus, 100:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 234:2022c).

2. Uang (*money*)

Dalam manajemen, uang merupakan sebagai alat tukar atau alat ukur yang mempengaruhi unsur manajemen yang bermanfaat dalam sistem pencapaian keinginan dengan tepat. Uang diperlukan dalam suatu perusahaan atau

perusahaan untuk biaya/dana operasional. Ketersediaan uang sebagai jenis kegiatan mewujudkan manajemen perusahaan lebih cepat mencapai keinginan akhir. Sebuah perusahaan dapat diukur besar kecil kegiatan yang dilaksanakan dengan mengetahui seberapa banyak uang dikeluarkan untuk menanggung biaya kegiatan tersebut. Hasil kegiatan perusahaan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar di suatu perusahaan. Memperhitungkan pemanfaatan uang seringkali menetapkan atau mempengaruhi kesuksesan atau kelangsungan sistem manajemen (Andi Ibrahim Yunus, 100:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 234:2022c).

3. Bahan material (*materials*)

Dalam sistem pelaksanaan kegiatan fungsi manajemen material bahan baku atau bahan jadi atau setengah jadi (*raw material*) untuk mencapai keinginan. Unsur material merupakan salah satu unsur mendasar dalam dunia usaha memilih mutu bahan mempengaruhi mutu usaha, hasil yang baik diperoleh dari bahan yang baik akibatnya tercapai keinginan manajemen (Andi Ibrahim Yunus, 101:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 235:2022c).

4. Mesin (*machine*)

Dalam sistem pelaksanaan kegiatan manajemen dengan adanya pelaksanaan ilmu mesin mewujudkan sistem pekerjaan yang dilaksanakan oleh sumber daya manusia akan meningkatkan hasil dan keuntungan serta mewujudkan sistem kerja menjadi lebih ekonomis dan berguna dalam pencapaian keinginan. Selama perusahaan melaksanakan kegiatan, manusia memerlukan pelaksanaan ilmu mesin untuk melaksanakan pekerjaan sulit dilaksanakan menjadi lebih mudah dan cepat mencapai keinginan (Andi Ibrahim Yunus, 101:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 235:2022c).

5. Sistem (*methods*)

Sistem merupakan sistem untuk melaksanakan pekerjaan. Unsur sistem mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam sebuah manajemen. Sistem kerja yang dibuat mempertimbangkan target, sarana, waktu, uang, dan kegiatan usaha yang ada agar dapat berjalan dengan ekonomis dan berguna serta bantuan manusia susah berdaya guna dan berhasil guna. Pemilihan sistem yang tepat diperlukan untuk memperlancar jalannya usaha dan akan menetapkan tercapainya keinginan. Sistem tepat dan baik juga yang dijalankan dan dipahami oleh manusia. SOP (*Standar Operating Procedure*) merupakan tata sistem pelaksanaan kerja yang dipakai untuk memperlancar pekerjaan. Kegiatan manajemen berjalan lebih lancar (Andi Ibrahim Yunus, 101:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 235:2022c).

6. Pasar (*market*).

Pasar atau konsumen merupakan salah satu unsur manajemen. Sistem memasarkan pembuatan merupakan unsur yang sangat mendasar untuk mengetahui apakah pembuatan atau pefasilitas yang dihasilkan oleh perusahaan diminati dipasaran. Perlunya melaksanakan kajian sistem baik untuk untuk mengetahui pembuatan atau pefasilitas yang banyak diminati oleh konsumen dan menetapkan pasar akibatnya pembuatan tepat keinginan. Adanya permintaan dalam pemasaran, barang akan laku terjual yang dapat mewujudkan pembuatan berjalan terus (Andi Ibrahim Yunus, 101:2022b dan Andi Ibrahim Yunus, 236:2022c).

5.3 Sistem Transportasi

5.3.1 Sistem

Sistem merupakan suatu kelompok unsur atau sub sistem yang bekerja sama untuk mencapai keinginan tertentu. Karakteristik termendasar dari suatu sistem merupakan apabila ada suatu unsur atau sub sistem yang tidak berfungsi, akibatnya hal ini mempengaruhi kelangsungan sistem tersebut sesistem keseluruhan, atau bahkan mewujudkannya tidak berfungsi sama sekali.

5.3.2 Transportasi

Morlok (1978) mendefinisikan transportasi sebagai “suatu kegiatan, sistem, atau hal yang sedang dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya”. Sistem lebih spesifik, transportasi didefinisikan sebagai “kegiatan pemindahan orang dan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya”. Dalam transportasi terdapat unsur kegiatan (*movement*), dan sistem fisik terlaksana pengalihan atas orang atau barang dengan atau tanpa alat pengkendaraan ke tempat lain. Di sini pejalan kaki merupakan pengalihan orang tanpa alat pengangkut.

5.3.3 Sistem Transportasi

Suatu wujud keterikatan antara penumpang barang, prasarana dan sarana yang berinteraksi dalam rangka pengalihan orang atau barang, yang tercakup dalam suatu aturan, baik sistem alami ataupun pembuatan/rekayasa.

5.3.4 Maksud dan Keinginan Sistem Transportasi

Sistem kegiatan penumpang dan barang untuk dikoordinasi dengan maksud menyelenggarakan sistem transportasi dengan mengatur unsur-unsurnya di mana prasarana merupakan media untuk sistem transportasi, sedangkan sarana merupakan alat yang dipakai dalam sistem

transportasi. Sistem transportasi penumpang dan barang untuk dicapai merupakan keinginan dari sistem transportasi secara optimum dalam ruang dan waktu tertentu, dengan mempertimbangkan unsur keamanan, ketenangan dan kelancaran, serta ekonomis waktu dan biaya.

5.4 Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena kemendasaran akan kesehatan dan pergantian suasana, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan khususnya bertambahnya pergaulan beragam bangsa dan kelas masyarakat. Pariwisata merupakan kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun sistem terus menerus, untuk kesenangan, usaha ataupun keinginan lainnya (Muchlisin Riadi, 2019).

5.4.1 Penjelasan Pariwisata

Beberapa penjelasan pariwisata sebagai berikut: (Pengajarku, 2022)

1. Berdasarkan WTO (*World Tourism Organization*).

Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melaksanakan perjalanan ke dan tinggal di tempat keinginan di luar lingkungan kesehariannya (M. Prawiro, 2019 dan Pengajarku, 2022).

2. Berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan sebuah perjalanan rekreasi, *turisme*, dan pelancongan. (M. Prawiro, 2019).

5.4.2 Unsur-Unsur Pariwisata

Pariwisata yang baik harus memiliki daya tarik, kemudahan perjalanan, sarana dan sarana serta promosi. Pengembangan pariwisata perlu didukung dengan konsep yang

matang dan harus mencerminkan tiga dimensi kemendasaran, merupakan industri pariwisata, daya dukung lingkungan (sumber daya alam), dan masyarakat setempat dengan keinginan untuk peningkatan mutu hidup (Wawan Kurniawan, 2015).

Salah satu unsur pariwisata, merupakan transportasi. Fasilitas kendaraan yang disediakan merupakan industri pada pariwisata. Fasilitas transportasi ini mencakup kendaraan darat, laut dan udara. Unsur swasta sampai pemerintah banyak sekali mulai yang mengelola fasilitas kendaraan pariwisata (Pengajarku, 2022).

Pertumbuhan transportasi berpengaruh atas arus wisatawan dan juga pertumbuhan fasilitas. Di samping itu pertumbuhan teknologi transportasi juga berpengaruh atas fleksibilitas lintasan perjalanan, jika kendaraan dengan kereta api bersifat linier, tidak banyak cabang atau keelokannya, dengan kendaraan mobil lintasan perjalanan dapat menjadi lebih bervariasi. Demikian pula, beragam rintangan alam yang dapat dilalui dengan kendaraan pesawat terbang (waktu yang lebih singkat) (Wawan Kurniawan, 2015).

5.4.3 Keinginan Pariwisata

1. Untuk memakai waktu luang, baik rekreasi (berlibur), kemendasaran kesehatan, pelajaran dan pengetahuan serta untuk melaksanakan ibadah atau olahraga (Pengajarku, 2022).
2. Untuk kemendasaran usaha, perjalanan keluarga, melaksanakan tugas tugas dan menghadiri konferensi. Apabila seseorang mengadakan perjalanan kurang dari 24 jam (Pengajarku, 2022).
3. Untuk kemendasaran rekreasi (berlibur), agar bermanfaat bagi kesehatan jiwa yang mempunyai waktu luang, pengetahuan, dan lain-lain (M. Prawiro, 2019).

4. Untuk kemendasaran usaha, dalam rangka melaksanakan dinas kerja yang melaksanakan perjalanan wisata, atau berhubungan dengan usaha seseorang (M. Prawiro, 2019).

5.5 Sistem Transportasi dan Fasilitas Dalam Pariwisata

Transportasi dan fasilitas merupakan 2 (dua) unsur utama dalam bidang pariwisata. Dalam hal penjelasan pariwisata merupakan perjalanan ke dan menetap di tempat keinginan di luar lingkungan kesehariannya yang dilaksanakan kegiatan manusia, maka diperlukan alat transportasi. Demikian dalam hal penjelasan wisatawan merupakan wisatawan yang menetap atau wisatawan yang menetap di tempat keinginan wisata, akan memerlukan fasilitas (Kwisata, 2017).

Penjelasan transportasi dalam hal pariwisata merupakan sarana (alat) untuk mendapatkan keinginan wisata dan juga sarana kegiatan di tempat keinginan wisata (*the means to reach the destination and also means of movement at the destination*). Sedangkan sistem umum penjelasan transportasi merupakan pergerakan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan memanfaatkan oleh manusia atau mesin yang menggerakkan sebuah wahana. Untuk melancarkan manusia dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari menggunakan transportasi (Kwisata, 2017).

Mengacu pada penjelasan pariwisata *tourism is a temporary movement of people from one piace to another*, berarti perjalanan wisata menyangkut pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain dengan mempertimbangkan bahwa keberadaan industri transportasi sangat mendasar. Dalam pertumbuhannya fungsi alat transportasi tidak hanya sebagai sarana pergerakan, melainkan juga sebagai pertunjukan wisata (*part leisure*) (Kwisata, 2017).

Transportasi kendaraan wisata yang dapat dipakai wisatawan mencakup: (Kwisata, 2017)

1. Transportasi Udara

Angkutan udara yang dipakai oleh menginginkan ketenangan dan kecepatan karena jarak yang jauh dapat dijangkau alat angkut udara, dan waktu tempuh panjang, serta penumpang dan barang mampu diangkut. Jenis transportasi pesawat udara baik penerbangan internasional maupun penerbangan domestik, dapat berupa penerbangan borongan atau *charter* dan penerbangan berjadwal atau *schedule*.

2. Transportasi Darat

Setiap aktivitas wisata tentunya memerlukan transportasi darat berupa mobil (pribadi dan sewa), bus, truk, taksi, dan kereta api. Sebagian manfaat diberikan kendaraan darat karena bersifat fleksibel dapat menemani penumpang sistem “dari pintu ke pintu”. Ketenangan pribadi dapat diberikan kendaraan darat. Lintasan perjalanan, menyusun waktu keberangkatan dan kedatangan, serta tempat penghentian dapat ditetapkan wisatawan. Tempat yang sulit bahkan daerah yang terpencil sekalipun dapat dicapai transportasi darat. Transportasi darat berfungsi sebagai sarana transportasi, sarana rekreasi, dan fasilitas yang mampu mengangkut penumpang dan bagasi.

3. Transportasi air

Transportasi air memberikan pengalaman dan kesan tersendiri. Diantara yang dapat menggunakan kendaraan air, yaitu: perahu, kapal feri penyeberangan; kapal pesiar; dan kapal danau, sungai, dan kanal. Pulau-pulau kecil mampu dicapai kendaraan air (terutama yang tidak dapat dicapai oleh alat transportasi lain) dan memanfaatkan sumber daya alam (perairan). Kendaraan air dapat menampung banyak pemakai mulai dari kapal feri, kapal pesiar, perahu, hingga sampan. Kendaraan air terdiri dari perjalanan internasional

maupun perjalanan domestik berupa perjalanan borongan atau *charter* dan perjalanan terjadwal atau *schedule* sama seperti transportasi udara.

Penjelasan *fasilitas* dalam pariwisata

Penjelasan fasilitas dalam pariwisata merupakan sistem khusus yang menyediakan suatu bangunan atau unsur bangunan, dan setiap orang dapat menetap, makan, serta mendapatkan fasilitas dan sarana lainnya dengan pembayaran. Penjelasan *fasilitas* tidak hanya untuk pariwisata tetapi memiliki penjelasan berdasarkan ilmu sosial merupakan suatu kesepakatan antara dua kelompok yang dimiliki perbedaan pandangan pada subjek yang mempunyai, atau kesepakatan dari pencapaian suatu sistem. Juga fasilitas yang ada dalam ilmu biologi merupakan penyesuaian mata untuk memperoleh bayangan yang jelas dari objek yang berbeda.

Setiap kegiatan wisata tentunya sangat memerlukan sarana *fasilitas*, karena waktu lebih dari 1 (satu) hari dibutuhkan kegiatan wisata. Seluruh fasilitas yang dilengkapi dengan fasilitas makan dan minum serta fasilitas lain umumnya disediakan fasilitas penginapan namun dalam bentuk yang beragam.

Fasilitas terdiri dari beragam wujud. Wisatawan umumnya memakai salah satu wujud fasilitas berupa hotel. Wujud fasilitas yang lain yaitu: motor hotel (motel), pondok remaja, vila (paviliun), bungalow dan *cottage* (kabin), pondok wisata, wisma atau mess (*guest house*), *dormitori* (asrama mahasiswa), losmen, marina (pelabuhan khusus), kapal pesiar, caravan (rombongan), hotel perahu, *flat* (hunian), apartemen, dan kondominium (rusun). Setiap fasilitas dikelompokkan dan dikategorikan karena wisatawan yang menjadi pengunjung hotel misalnya mutu fasilitas dan kelengkapan sarana yang ditawarkan tersebut ditunjukkan dianggap penilaian. Semakin tinggi peringkat fasilitas sejalan

dengan tarif yang tinggi pula menunjukkan mutu sarana dan fasilitas yang baik. (Kwisata, 2017)

5.6 Pengembangan Transportasi Dalam Kepariwisata Indonesia

Transportasi merupakan alat angkut wisatawan dalam mengangkut wisatawan dari tempat asal menuju ke destinasi wisata. Muatan transportasi sangat mendasar dalam sistem kepariwisataan di mana wisatawan dibawa daerah transportasi dari daerah asal wisatawan menuju ke tempat keinginan wisatawan. Salah satu tempat tujuan wisata bagi wisatawan asal Amerika, Eropa, Timur Tengah, Singapura, Taiwan, Jepang, Hongkong, Malaysia, Australia, dan yaitu Indonesia. Tentu dapat dipikirkan bagaimana mereka dapat sampai di Indonesia tanpa adanya alat transportasi. Lingkup sebagai negara kepulauan yang dimiliki kondisi geografi Indonesia dan banyak pegunungan mempunyai pada kondisi lain mewujudkan transportasi mengambil unsur mendasar dalam mempertemukan antar wilayah di Indonesia (B. Gustaman, 2016). Prasarana transportasi dibagi menjadi 3 (tiga) aspek, merupakan: (B. Gustaman, 2016).

1. Prasarana transportasi di darat. Fasilitas transportasi darat berupa jalan raya dan jembatan termasuk unsur perlengkapannya seperti *halte* bus. Khusus untuk kereta api memanfaatkan jalur khusus yang dinamakan dengan rel. Rel akan dilintasi kereta api ke tempat atau stasiun keinginan.
2. Prasarana transportasi di laut. Fasilitas transportasi laut berupa pelabuhan. Pelabuhan merupakan suatu sarana yang berada di sepanjang pinggiran sungai, danau, ataupun samudra yang bermanfaat untuk tempat persinggahan kapal laut, mengangkut dan memindahkan barang, maupun mengangkut dan menurunkan penumpang.

3. Prasarana transportasi di udara. Fasilitas transportasi udara berupa bandar udara yang dinamakan bandara. Bandara merupakan suatu sarana untuk pesawat terbang melakukan penerbangan dan pendaratan. Bandara juga dilengkapi dengan mekanik fasilitas penerbangan dan lain-lain].

5.6.1 Stakeholder Transportasi

Stakeholder transportasi di daerah pariwisata dapat dikatakan luar biasa. Di bidang pemerintahan terdapat Pemerintah Pusat (Kementerian Pariwisata, Kementerian Kehutanan untuk destinasi taman nasional, Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk destinasi kelautan, Kementerian Perhubungan, dan Ditjen Imigrasi) dan Pemda (Pemerintah Daerah) (Dinas terkait di Provinsi dan Daerah). Di bidang swasta terdapat biro (unit) perjalanan, agen (distributor) perjalanan, maskapai pelayaran, maskapai penerbangan, dan maskapai transportasi darat. Kebijakan pemerintah harus memfasilitasi kehendak setiap sebagian *stakeholder* transportasi. Pengidentifikasian fungsi setiap *stakeholder*, kemudian kesimpulan pola transportasi dan pengembangan serta tanggung jawab merupakan kunci keberhasilan koalisi antar *stakeholder* (B. Gustaman, 2016).

5.6.2 Target dan Tantangan Pariwisata

Transportasi yang beragam dipakai dan berada di lintas pulau disebar persebaran destinasi pariwisata Indonesia misalnya Pulau Komodo yang akan dikunjungi wisatawan mancanegara, pesawat dipakai mereka melakukan penerbangan menuju Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, lalu melanjutkan penerbangan menuju Bandar Udara Ngurah Rai, Bali dan kemudian melanjutkan penerbangan ke Bandar Udara Komodo, Labuan Bajo. Wisatawan melakukan perjalanan darat memanfaatkan ojek / taksi menuju ke Pelabuhan Labuan Bajo, kemudian melanjutkan perjalanan dengan

menggunakan kapal laut untuk mengarah ke Pulau Komodo selama 4 (empat) jam. Sehingga, taksiran total waktu perjalanan wisatawan melintasi daerah Labuan Bajo selama 2 (dua) sampai 3 (tiga) hari, memanfaatkan transportasi darat, laut, dan udara. Konsep tersebut menunjukkan perlu transportasi yang beragam untuk menikmati Destinasi Wisata Indonesia (B. Gustaman, 2016).

5.6.3 Penambahan Daya Dukung Transportasi

Aspek daya tampung transportasi melintasi destinasi pariwisata harus dipertimbangkan untuk mendukung perjalanan wisata. Aspek tersebut berupa muatan transportasi antar pulau melintasi destinasi pariwisata dan muatan transportasi setempat pada destinasi pariwisata. Selain muatan/daya tampung, aspek yang perlu diperhatikan merupakan keselarasan/mutu transportasi. pemerintah melalui lisensi keselarasan unsur transportasi dapat mengontrol mutu transportasi. Semua *stakeholder* berkewajiban memantau dengan baik surat izin tersebut karena jenis transportasi dipakai dalam berkaitan dengan keamanan dan ketenangan. Muatan maupun dari mutu perlu mengembangkan baik dari sarana dan prasarana berupa jalan raya, bandara, dan pelabuhan dan melintasi destinasi wisata. Kepuasan perjalanan wisata dipengaruhi kegiatan manusia maka akan diperlancar pengembangan infrastruktur prasarana transportasi (B. Gustaman, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. Bab I Pendahuluan.
- Djago, R. 2014. Makalah Manajemen Transportasi. Blogspot.
- Gustaman, B. 2016. Pengembangan Transportasi Dalam Kepariwisata Indonesia. dishub.jabarprov.go.id.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Gramedia Widisarana.
- Kurniawan, W. 2015. Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kwisata . 2017. Pengertian Transportasi dan Fasilitas Dalam Pariwisata. Kanalwisata.com.
- Muljadi, A. J. 2009. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pengajarku. 2022. Pengertian Pariwisata: Jenis, Unsur, Manfaat dan Keinginan. Pengajar.co.id.
- Prawiro, M. 2019. Pengertian Pariwisata: Jenis, Unsur, Keinginan, dan Manfaat Pariwisata. Maxmanroe.com.
- Riadi, M. 2019. Pariwisata (Pengertian Unsur Wujud, dan Jenis Wisata). Kajianpustaka.com.
- Yudi, W. Sistem Transportasi. Pendahuluan.
- Yunus, A. I. dkk. 2022a. Konsep Dasar Kepemimpinan Manajemen Sumber Daya Manusia. Manajemen Kepemimpinan Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. November 2022. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Yunus, A. I. dkk. 2022b. Manajemen Operasional. Manajemen Proyek. Cetakan Pertama. Desember 2022. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Yunus, A.I. 2022c. Sistem Informasi. Manajemen Proyek. Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 6

AMENITAS DESTINASI PARIWISATA

Oleh Tita Rosalina

6.1 Pendahuluan

Pengelolaan destinasi pariwisata saat ini sudah mulai dikembangkan di berbagai daerah nusantara indonesia. Daya tarik wisata seperti keunikan dan keidahan alam maupun budaya yang dimiliki negara indonesia menjadi salah satu faktor pendukung pengembangan destinasi pariwisata. Untuk mencapai pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan, dapat dilakukan dengan memaksimalkan sistem pengelolaan kepariwisataan yang disesuaikan dengan kondisi atau karakteristik disetiap destinasi pariwisata.

Sebagaimana telah diketahui dalam Undang-Undang No 10 Tentang Kepariwisataan Tahun 2009, bahwa daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Dari penjelasan undang-undang tersebut, untuk mewujudkan pembangunan pariwisata, khususnya destinasi pariwisata perlu dilengkapi dengan adanya aksesibilitas dan fasilitas yang memadai, daya tarik wisata maupun adanya kerjasama serta dukungan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan (melengkapi) satu sama lain. Sebagai contoh, jika

akses yang dilalui menuju destinasi wisata tidak memadai, maka dapat menjadi salah satu faktor penghambat terhadap tingkat kunjungan wisatawan menuju lokasi destinasi wisata. Berdasarkan tinjauan aksesibilitas, (Sugiarto et al., 2020), menyatakan bahwa syarat dalam pengembangan sebuah destinasi adalah adanya ketersediaan moda transportasi dan kemudahan aksesibilitas.

6.2 Amenitas Destinasi Pariwisata

6.2.1 Pengertian Amenitas

Selain daya tarik wisata, ketika wisatawan melakukan perjalanan dengan maksud untuk berwisata, tentunya wisatawan memerlukan sarana atau fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan perjalanannya. Ketersediaan beberapa macam fasilitas tersebut perlu untuk disediakan, baik itu kebutuhan fasilitas yang disediakan sejak keberangkatan dari tempat asalnya, berada di destinasi pariwisata hingga kembali ke tempatnya semula. Fasilitas yang dibutuhkan selama wisatawan melakukan perjalanan wisata tersebut terorganisir dalam satu kesatuan atau saling terkait serta dapat melengkapi satu sama lain, sehingga keseluruhan komponen yang dapat digunakan tidak dapat terpisahkan, dimana sistem pengelolaannya disesuaikan dengan karakteristik maupun bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan (Sedarmayanti, dkk :2018).

Amenitas atau fasilitas merupakan salah satu syarat yang harus ada destinasi wisata, dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan, agar wisatawan tinggal lebih lama di destinasi wisata. Fasilitas wisata di destinasi wisata dapat melengkapi aktivitas atraksi wisata dan bahkan dapat menjadi sebuah daya tarik bagi wisatawan. dengan adanya berbagai atraksi maufun fasilitas yang tersedia

tersebut, tentunya dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan.

Berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), amenitas atau fasilitas adalah sarana yang dibutuhkan untuk kelancaran pelaksanaan aktivitas wisata berdasarkan fungsinya. Fungsi yang dimaksud adalah sebagai fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan serta dapat memberikan kemudahan atau kenyamanan selama berada di lokasi atau tempat wisata.

Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia menjelaskan bahwa *amenities* (fasilitas) yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas yang berupa tempat penginapan, restoran, alat komunikasi maupun transportasi lokal. Lothar A.Kreck dalam Yoeti (1996), standar minimal sarana dan prasarana pariwisata khususnya untuk kategori fasilitas terdiri dari, pusat informasi, Agen perjalanan fasilitas kesehatan, *hydrant*, pemadam kebakaran, TIC (*Tourism Information Center*), plang informasi, guiding (pemandu wisata), petugas *entry* dan *exit*.

Terdapat lima komponen produk pariwisata yaitu : a) *Destination Attraction*, b) *Destination Facilities*, c) *Accesibilities*, d) *Image*, d) *Price*. Dalam Konteks *destination facilities* bahwa, fasilitas yang terdapat di destinasi wisata amenitas adalah komponen yang terkait langsung dengan destinasi, seperti wisatawan yang berpergian meninggalkan daerahnya lebih dari 24 jam, tentunya wisatawan membutuhkan transportasi ,sarana akomodasi atau penginapan, rumah makan atau restoran, maupun pusat informasi wisatawan (Yoeti:1996). Dari beberapa pemahaman terhadap definisi fasilitas (amenitas) tersebut, dapat disimpulkan, amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat menunjang aktivitas atau kegiatan wisata yang dapat dinikmati atau digunakan sesuai kebutuhan wisatawan selama melakukan wisata pada tempat atau destinasi wisata yang ditujunya.

6.2.2 Macam-macam Fasilitas (Amenitas)

Macam-macam fasilitas (amenitas) di sebuah destinasi pariwisata seperti yang dikemukakan oleh Nuriata (2017), subsistem fasilitas wisata terdiri dari :

- a. Fasilitas Wisata
- b. Fasilitas Akomodasi
- c. Fasilitas Restoran / Rumah makan
- d. Fasilitas Transportasi
- e. Fasilitas Pertunjukan
- f. Fasilitas Tempat Belanja Wisatawan
- g. Fasilitas Prasarana Wisata

Penyediaan fasilitas pertunjukan umumnya yang digemari oleh wisatawan adalah fasilitas yang dapat mendukung pertunjukan yang sifatnya masih tradisional atau asli. Seperti pertunjukan kesenian, disajikan dalam bentuk cerita rakyat, musik, drama, tari, sanjak, upacara-upacara keagamaan maupun adat istiadat, festival dll. Begitu juga dengan fasilitas prasarana wisata, ini juga perlu diperhatikan atau dipertimbangkan yaitu : jalan (jalan raya, kereta api), dan terminal.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Camdani (2018), terdapat beberapa unsur dalam penyediaan fasilitas atraksi wisata, yaitu ;

1. Akomodasi

Akomodasi terdiri dari, hotel, *guest house*, *apartement*, *caravan*, villa, dll. Sedangkan Arief (2019) menjelaskan bahwa akomodasi merupakan sarana pokok kepariwisataan. Akomodasi juga merupakan komponen industri pariwisata fungsi utama dari akomodasi adalah untuk menginap sementara yang tentunya terdiri dari adanya kamar (*room*), beberapa fasilitas yang ada dalam kamar yang disediakan khusus bagi pengunjung yang disebut juga dengan tamu atau

wisatawan untuk beristirahat maupun menghilangkan lelah. Akomodasi terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

- a. Akomodasi komersil, yaitu akomodasi yang dibuat atau dibangun serta dioperasikan untuk mencari keuntungan dalam istilah lain disebut juga dengan *pure commercial accommodation*. Jenis akomodasi ini yaitu *Hotel, Motel (Motor Hotel), Bungalow, Housotel (Youth Hotel), Inn, Apartment House/Apartotel (Apartemen Hotel. Residential Hotel), Guest House (Untuk Umum), Pension, Logment (Losmen), Floating Hotel* (Seperti Kapal Pesiar), *Ryokan, Mansion Hotel, Lodging House, Marina Boatel Atau Nautel, Holiday Flatles, Condominium Hotel, Boarding House*, dll.
- b. Akomodasi Semi Komersil, adalah jenis akomodasikan yang dioperasikan bukan bertujuan mendapatkan keuntungan (komersial), akan tetapi untuk tujuan sosial dan pada umumnya disediakan bagi masyarakat yang kurang mampu. Adapun jenis akomodasi semi komersil ini yaitu ; Pondok Pasantren, Rumah Sakit, Asrama Mahasiswa/Pelajar, Graha Wisata Remaja, *Seaman Club, Wisma, Rooming House, Holiday Camp*, dll.
- c. Akomodasi Non Komersil, merupakan jenis akomodasi yang dibuat/dibangun untuk dioperasikan untuk tujuan tidak mencari keuntungan (non komersial) dan semata-mata untuk bertujuan sosial atau membantu secara gratis/cuma-cuma khusus untuk orang atau golongan tertentu dan juga dengan tujuan tertentu. Jenis akomodasi ini seperti Mess (mess yang disediakan oleh pemerintah atau depertemen), Panti Asuhan, Villa (khusus villa pribadi yang digunakan untuk keperluan pribadi maupun orang tertentu yang sifatnya tidak berbayar), Pemondokan (yang disediakan khusus lingkungan gereja), *Guest House (guest house* yang tersedia di lingkungan istana dan biasanya untuk tamu-tamu negara).

2. Restoran

Restoran adalah sebuah industri yang menyediakan, menyajikan makan dan minum serta memberikan pelayanan kepada tamu/pelanggan yang jauh maupun dekat dari rumahnya (Arief:2019). Ketersedian restoran juga merupakan fasilitas yang penting bagi wisatawan, karena selama melakukan perjalanan wisata, wisatawan juga membutuhkan makan dan minum, baik itu selama di dalam kendaraan, di tempat wisata maupun di tempat peristirahatan (hotel). Fungsi restoran bagi wisatawan adalah :

- a. Sebagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum wisatawan.
- b. Sebagai atraksi wisata dari menu yang disajikan. sumber dari atraksi wisata yang ditimbulkan dari menu tersebut dapat berupa atraksi dalam proses penyajian maupun pembuatan makan atau minum tersebut. Contoh : ketika seseorang ingin makan di sebuah restoran, ada sebuah atraksi atau pertunjukan menarik yang dilakukan oleh para pramusaji dengan menggunakan kostum unik serta melakukan aksi seperti atraksi menyajikan makan dan minum menggunakan sepatu roda.



Gambar 6.1 Atraksi Menyajikan Makanan
Sumber : fooddetik.com

Atraksi yang dilakukan oleh pramusaji tersebut dapat menarik perhatian tamu restoran, dimana restoran tersebut bukan hanya sekedar tempat makan dan minum melainkan juga sebagai wadah untuk menghibur para tamu restoran.

Selanjutnya dalam pelayanan penyajian makan maupun minum yang terdapat di restoran pada umumnya ada beberapa jenis diantaranya menu cepat saji yang disebut juga dengan istilah pelayanan *counter service* seperti *A&W*, *KFC*, *McDonald's*, dll hingga makanan mewah. Bentuk-bentuk pelayanan penyajian makan dan minum yaitu :

- a. *Buffet atau self service* atau disebut juga dengan presmanan. Berbagai jenis menu makanan maupun minuman yang disediakan di atas meja, kemudian tamu bebas memilih menu sesuai dengan keinginannya.



Gambar. 6.2 Penyajian Makanan dan Minuman dengan *Buffet/ Self Service* (Sumber: *m.fimela.com*)

- b. *Table service*, pelayanan makan dan minum dimana tamu dipersilahkan duduk serta memesan hidangan kepada *waiter* (pelayan)
- c. *Take away service*, yaitu sistem penyajian makanan atau minuman untuk dibawa pulang, maksudnya adalah makan dan minum yang dipesan dimakan ketika sudah

berada di rumah atau ditempat lain, tidak dimakan pada tempat dimana makanan atau minuman tersebut dibeli seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 6.3 Penyajian Makan Dan Minum Dengan Sistem *Take Away Service* (Sumber : hotelier.id)

- d. *Gueridon service*, yaitu restoran yang menyediakan menu *makanan* setengah jadi, kemudian dilanjutkan dihadapan para tamu dengan menggunakan peralatan seperti troli maupun alat pemasak. Tujuan dari pelayanan ini adalah untuk menghibur tamu dengan melihat langsung proses memasak makanan yang telah dipesan.

3. Transportasi

Transportasi juga merupakan komponen utama yang harus tersedia didestinasinya pariwisata. Transportasi merupakan suatu alat angkut yang dapat digunakan untuk membawa penumpang atau wisatawan dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi terdiri dari tiga kategori yaitu :

- a. Transportasi udara, yang terdiri dari pesawat terbang, balon udara, *sky way*, paralayang dan lain sebagainya
- b. Transportasi darat, seperti, bus, kereta api, motor, taxi, andong, becak dll.

c. Transportasi air/perairan

Jenis transportasi ini yang beroperasi di dalam maupun di permukaan perairan. Menurut Judisseno (2017), transportasi perairan meliputi transportasi sungai, laut, waduk, rawa-rawa, danau, dan penyebrangan. Adapun contoh dari transportasi air/perairan ini adalah kapal pesiar, kapal layar, *jet ski* atau skuter air, sampan, kapal selam, feri dll. Saat ini yang menjadi salah satu daya tarik didestinasikan pariwisata adalah adanya transportasi lokal seperti andong, delman, becak dll.

4. Fasilitas-fasilitas lain, seperti fasilitas-fasilitas yang disediakan bagi wisatawan seperti, pusat bahasa dan kursus keterampilan. Fasilitas pusat bahasa yang tersedia juga dapat membantu wisatawan terutama wisatawan asing ketika berwisata di luar negaranya. Aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan asing pada pusat bahasa adalah, mempelajari bahasa daerah pada tempat atau daerah yang dikunjungi. Sedangkan untuk fasilitas kursus keterampilan seperti tersedianya beberapa fasilitas kursus untuk memainkan beberapa alat musik tradisional, belajar tentang seni kerajinan, tarian, ukir dll.

5. *Retail Outlet*

Retail outlet merupakan usaha penjualan yang dilakukan langsung dengan konsumen, seperti toko, toko galeri *handphond* (HP), toko swalayan, mini market, agen perjalanan, produsen *camping*, *art shop*, souvenir, pusat oleh-oleh dll.



Gambar 6.4 Pusat Oleh-oleh atau Souvenir

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022

6. Pelayanan-pelayanan lain

Pelayanan-pelayanan lain yang dimaksud disini adalah sebuah pelayanan yang tersedia di sekitar obyek wisata atau destinasi wisata yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan mendapatkan berbagai informasi seputar apa yang dibutuhkan wisatawan seperti :

a. Pusat informasi

Pelayanan yang disediakan bagi wisatawan yang ingin mengetahui tentang tempat wisata yang dikunjungi seperti pusat informasi pariwisata.

b. Penyewaan perlengkapan maupun kebijakan Pariwisata.

Tersedianya fasilitas yang menyediakan layanan tentang penyewaan kendaraan atau peralatan aktivitas wisata, dan bahkan pelayanan tentang informasi peraturan selama melakukan aktivitas wisata di daerah yang dikunjungi wisatawan.

Umumnya, amenitas pariwisata terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. Fasilitas utama atau fasilitas dasar

Fasilitas yang disediakan untuk melaksanakan kegiatan wisata yang dilakukan di mana pun wisatawan berada. Fasilitas ini bermaksud untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan dan bahkan bagi siapa saja yang membutuhkannya seperti akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, hiburan dan juga ketersediaan infrastruktur yang memadai sebuah obyek wisata.

2. Fasilitas khusus, yaitu fasilitas yang disediakan khusus bagi wisatawan dikawasan obyek wisata, dimana fasilitas tersebut dibuat sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik tempat/lokasi dan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan menonjolkan karakteristik alamiah sebuah objek wisata.

3. Fasilitas pendukung/penunjang

Fasilitas penunjang disebut juga dengan sarana penunjang kepariwisataan. Sarana penunjang kepariwisataan menurut Yoeti (2013) adalah segala fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berfungsi sebagai agar wisatawan mengeluarkan uangnya untuk berbelanja di tempat yang dikunjunginya. Fasilitas yang dibutuhkan tersebut seperti casino, bar, *night club*, bioskop, souvenir, *steambath*, maupun opera. Meskipun pengadaan fasilitas ini tidak harus disediakan, namun setidaknya fasilitas tersebut dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan yang membutuhkannya.

Fasilitas pendukung (*ancillary facilities*), yaitu:

- a. Berbagai fasilitas kelengkapan aktivitas atau kegiatan atraksi wisata yang disebut juga dengan fasilitas aktif. Fasilitas ini dapat digunakan oleh pengunjung seperti, *banana boat*, *life jacket*, *helmet* dll.



Gambar 6.5 Peralatan Penunjang Wisata Banana Boat

Sumber : blog.gogonesia.com

- a. Tersedianya sarana kebersihan (sanitasi) seperti, tempat mencuci tangan, tong sampah
- b. Tersedianya peralatan penunjang bagi wisatawan Difabel, seperti toilet khusus difabel,
- c. Toilet atau kamar mandi
- d. Tempat ibadah seperti mushola/Mesjid, Gereja, Kelenteng, dll.



Gambar 6.7 Kelenteng

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022

- e. Fasilitas akses jalan setapak, tempat parkir, pintu masuk/gerbang utama

- f. Lain-lain (pos keamanan, gedung kantor atau administrasi, pos keamanan, pos pelayanan kesehatan (puskesmas/apotek, pos penjaga tiket masuk, ATM, *Money Changer*, dll.



Gambar 6.8 ATM dan Money Changer
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022

6.3 Pemeliharaan Fasilitas Destinasi Pariwisata

Pemeliharaan merupakan upaya yang dilakukan untuk menjaga, merawat serta memperbaiki maupun tindakan yang dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kerusakan. Menurut (Yulianto & Wijayanti, 2020), ketika melakukan pemeliharaan fasilitas wisata, salah satu faktor yang sering terjadi dan bahkan terabaikan disetiap destinasi wisata yang mulai berkembang adalah karena pengelola fokus kepada bagaimana mendatangkan pengunjung (wisatawan). Selain itu perawatan fasilitas wisata juga memerlukan biaya yang relatif besar, sehingga lebih cenderung mengeluarkan biaya ketimbang mendapatkan keuntungan.

Dalam rangka memenuhi dan memperbaiki kualitas destinasi wisata bahwa mengelola fasilitas (amenitas) yang dimulai dari membuat, memperbaiki dan bahkan merawat fasilitas wisata serta memberikan fasilitas lengkap bagi seluruh wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang lengkap bagi wisatawan

akan memberikan kepuasan serta kenyamanan bagi wisatawan. Salah satu prinsip dari penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia berdasarkan pasal 5 undang-undang kepariwisataan No 10 tahun 2009 adalah memberi manfaat kepada kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas. Dengan pengelolaan yang baik pada sebuah obyek wisata, terutama fasilitas yang disediakan diberbagai obyek wisata, dapat memicu atau menarik wisatawan untuk datang ke obyek wisata tersebut. Dengan melalui kunjungan wisatawan tersebut dapat memberikan kesejahteraan bagi pengelola maupun masyarakat setempat.

Sistem pengelolaan fasilitas wisata juga harus mempertimbangkan kualitas serta menerapkan prinsip ramah lingkungan. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika mengelola fasilitas destinasi pariwisata adalah :

- a. Untuk kemudahan kenyamanan aksesibilitas pengunjung atau wisatawan sebaiknya fasilitas yang disediakan harus strategis.
- b. Memberikan bentuk dari fasilitas yang jelas dan dapat dikenal (*recognizable*), seperti memberikan papan informasi atau nama fasilitas menggunakan bahasa resmi (bahasa inggris)
- c. Fasilitas yang dibuat harus sesuai dengan fungsinya
- d. Pembangunan fasilitas bagi wisatawan sebaiknya ditempat yang mudah diakses, dan tidak ditempat yang tersembunyi.
- e. Tersedianya fasilitas penanganan darurat, seperti akses telekomunikasi darurat, puskesmas, rumah sakit, dll
- f. Fasilitas harus berkualitas dan sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan dalam kepariwisataan.
- g. Perawatan fasilitas untuk wisatawan dilakukan dengan rutin dan dirawat secara berkala.
- h. Perlunya inovasi dalam menciptakan sebuah konsep fasilitas wisata yang kreatif sehingga dapat menjadi sebuah daya tarik wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. R. 2019. *Pengantar Ilmu Perhotelan & Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chamdani, U. 2018. *Komunikasi Dalam Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Judisseno, R. K. 2017. *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisata Mengkaji Kebijakan Pembangunan Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nuriata. 2017. *Paket Wisata Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti, Sastrayuda, G. S., & Afriza, L. 2018. *Pembangunan & Pengembangan Pariwisata*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiarto, A., Agung, G., & Mahagangga, O. 2020. Jurnal Destinasi Pariwisata Kendala Pengembangan Pariwisata di Destinasi Pariwisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (Studi kasus komponen produk pariwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 18-25.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. 2009. Harvarindo.
- yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angksa.
- yoeti, O. A. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yulianto, A., & Wijayanti, A. 2020. *Strategi Pemeliharaan Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Bagi Kenyamanan Pengunjung Pule Payung Yogyakarta*. 7(2), 144–154.
- Sumber Gambar :*
- <https://m.fimela.com/fashion/read/2866225/perhatikan-3-hal-ini-sebelum-kamu-makan-buffet>
- <http://blog.gogonesia.com/banana-na-na-na-boat/>
- <https://hotelier.id/jenis-jenis-service-restoran/>
- <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4418277/gaya-akrobat-pelayan-restoran-ini-pakai-sepatu-roda-untuk-antarkan-makanan>

BAB 7

SDM PARIWISATA

Oleh Iwan Henri Kusnadi

7.1 Pentingnya SDM di Sektor Pariwisata

Peranan sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu penghasil devisa negara yang paling besar. Dilansir dari Badan Pusat Statistik, wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 16.106.954 orang. Hal tersebut naik 1,87% dari tahun sebelumnya yang mampu mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 15.810.305 orang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor krusial yang membantu ekonomi negara. Selain itu, pariwisata juga telah menjadi sektor yang akan terus berkembang dan dikembangkan oleh pemerintah karena dipercaya mampu membantu perekonomian negara.

Salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam pengembangan sector pariwisata adalah SDM Pariwisata. Mengapa? Alasannya karena pariwisata adalah sesuatu hal yang tidak bisa digantikan dengan teknologi apapun karena di dalamnya butuh interaksi langsung dengan manusia (bersifat hospitaliti). SDM Pariwisata sendiri memiliki artian sebagai seluruh aspek manusia yang mendukung kegiatan wisata baik secara tangible maupun intangible, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan. Sektor pariwisata merupakan sektor yang berfokus kepada jasa atau pelayanan. Oleh karena itu, aspek SDM menjadi kunci dari terciptanya kepuasan dan kesenangan

untuk para pemakai jasa tersebut. Selain itu juga berdampak positif terhadap ekonomi, kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan dan budaya di suatu kawasan wisata.

Keberhasilan pembangunan pariwisata memiliki ketergantungan terhadap ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia yang mendukung kegiatan-kegiatannya. Aspek SDM sendiri menyangkut para stakeholder pariwisata. Seluruh stakeholder pariwisata mempunyai peranannya tersendiri dalam membantu membangun aspek SDM yang baik sehingga dapat memberikan dampak lebih kepada negara. Kurangnya kualitas SDM ini akan berdampak kepada kemajuan dan pengembangan pariwisata baik secara nasional maupun internasional. Dengan kualitas SDM yang kurang memadai, tentunya dapat menghambat dalam pengembangan pariwisata yang mampu mengikuti pasar internasional. Untuk mendukung sektor pariwisata, maka diperlukan adanya partisipasi dari masyarakat dan sikap profesional dari pihak pengelola pariwisata sesuai dengan peraturan dan ketetapan yang berlaku. Di samping itu, perhatian serius dari pemerintah terhadap kepariwisataan diharapkan dapat membuat usaha di bidang kepariwisataan di Indonesia berkembang dengan baik.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 7, kegiatan masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata disebut sebagai pelaku usaha pariwisata. Sedangkan masyarakat sekitar adalah penduduk lokal yang berdomisili di sekitar obyek wisata.

Peraturan tentang SDM menurut PP Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 dijelaskan dalam Pasal 28, arah kebijakan pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan diantaranya meliputi :

- Pengembangan potensi, kapasitas dan partisipasi masyarakat melalui pembangunan kepariwisataan;

- Peningkatan kesadaran dan peran masyarakat serta pemangku kepentingan terkait dalam mewujudkan sapa pesona untuk menciptakan iklim kondusif kepariwisataan setempat;
- Peningkatan motivasi dan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mencintai bangsa dan tanah air melalui perjalanan wisata nusantara.

Di banyak negara, dalam proses perencanaan dan pengembangan kepariwisataan, pembahasan tentang SDM (Sumber Daya Manusia) yang dibutuhkan dalam pelayanan kegiatan kepariwisataan yang benar dan efektif seringkali mendapat perhatian yang rendah. Dalam beberapa kasus, bahkan sama sekali diabaikan. Hal tersebut mengakibatkan timbulnya permasalahan serius dalam industri kepariwisataan, dan memungkinkan terhalangnya partisipasi masyarakat setempat dalam kegiatan ekonomi yang dikembangkan dari pengembangan kepariwisataan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peran dan kondisi SDM dalam industri pariwisata, maka pada pembahasan ini akan mengidentifikasi dan merumuskan pengertian SDM pariwisata, jenis dan klasifikasinya, peranannya terhadap perkembangan industri pariwisata, posisi daya saing dan kebutuhan di masa yang akan datang.

Keberadaan SDM berperan penting dalam pengembangan pariwisata. SDM pariwisata mencakup wisatawan/pelaku wisata (*tourist*) atau sebagai pekerja (*employment*). Peran SDM sebagai pekerja dapat berupa SDM di lembaga pemerintah, SDM yang bertindak sebagai pengusaha (wirausaha) yang berperan dalam menentukan kepuasan dan kualitas para pekerja, para pakar dan profesional yang turut berperan dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kepariwisataan serta yang tidak kalah pentingnya masyarakat di sekitar kawasan wisata yang bukan termasuk ke

dalam kategori di atas, namun turut menentukan kenyamanan, kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut. Dengan merujuk pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian SDM dapat terkait dengan Pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.” Sedangkan yang dimaksud dengan Kepariwisata adalah “seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah daerah, dan pengusaha”. Sedangkan Industri Pariwisata adalah “kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.”

Berdasarkan ke tiga pengertian pariwisata di atas maka yang dimaksud dengan SDM Pariwisata adalah Seluruh aspek manusia yang mendukung kegiatan wisata baik bersifat *tangible* maupun *intangible* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan serta berdampak positif terhadap ekonomi, kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan dan budaya di suatu kawasan wisata. Pariwisata sebagai sebuah industri yang sangat bergantung pada keberadaan manusia. Terwujudnya pariwisata merupakan interaksi dari manusia yang melakukan wisata yang berperan sebagai konsumen yaitu pihak-pihak yang melakukan perjalanan wisata/wisatawan dan manusia sebagai produsen yaitu pihak-pihak yang menawarkan produk dan jasa wisata. Sehingga aspek manusia salah satunya berperan sebagai motor penggerak bagi kelangsungan industri pariwisata di suatu negara.

SDM merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memajukan sektor pariwisata. Pentingnya SDM di sektor pariwisata adalah manusia (*people*) merupakan sumber daya yang sangat penting di sebagian besar organisasi. Khususnya di organisasi berbasis jasa (*service-based organization*), SDM berperan sebagai faktor kunci dalam mewujudkan keberhasilan kinerja (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003). Pada beberapa industri, faktor manusia berperan penting dan menjadi faktor kunci sukses terhadap pencapaian kinerja. Seperti pada industri pariwisata, dimana perusahaan memiliki hubungan langsung yang bersifat *intangible* (*tak berwujud*) dengan konsumen yang sangat bergantung pada kemampuan individu karyawan dalam membangkitkan minat dan menciptakan kesenangan serta kenyamanan kepada para konsumennya. Demikian juga atraksi wisata di suatu daerah tujuan wisata, intinya merupakan faktor manusia yang akan menentukan apakah para pengunjung (wisatawan) akan memperoleh pengalaman total dan akan berkunjung kembali. Pengembangan SDM di industri pariwisata saat ini menghadapi tantangan global yang memerlukan solusi dengan menembus batasan-batasan Negara, wilayah dan benua. Salah satu solusi yang perlu ditempuh adalah dengan meningkatkan kompetensi SDM yang dimiliki suatu Negara termasuk Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan yang tepat.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa peran penting keberadaan SDM di industri pariwisata, yaitu sebagai motor penggerak kelangsungan industri; pelaku utama yang menciptakan produk inti pariwisata (pengalaman); dan salah satu faktor penentu daya saing industri.

7.2 Peningkatan Kemampuan SDM Melalui Pendidikan Dalam Pengembangan Pariwisata

Manusia adalah unsur terpenting dalam keberhasilan suatu organisasi. Dikatakan Susanto (1997) bahwa asset organisasi terpenting dan harus diperhatikan oleh menejeman adalah manusia (sumber daya manusia “human resources”). Hal ini bermuara pada kenyataan diman manusia merupakan elemen yang selalu ada dalam setiap organisasi. Manusia membuat tujuan-tujuan inovasi dan pencapaian tujuan organisasi. Manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang dapat membuat sumber daya organinasi lainnya bekerja dan berdampak langsung terhadap kesejahteraan perusahaan.

Tjokrowinoto dkk. (2001) bahwa figur atau sosok sumberdaya manusia pada abad 21 adalah manusia-manusi yang memiliki kualifikasi :

1. Memiliki wawasan pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*), dan sikap atau perilaku (*attitude*) yang relevan dan mampu menunjang pencapaian sasaran dan bidang tugas dalam suatu organisasi.
2. Memiliki disiplin kerja, dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan dan terhadap organisasi.
3. Memilki rasa tanggungjawab dan pengertian atau pemahaman yang mendalam terhadap tugas dan kewajibanya sebagai karyawan atau unsure manajemen organisasi.
4. Memiliki jiwa kemauan yang kuat untuk berprestasi produktif dan bersikap professional.
5. Memilki kemauan dan kemampuan untuk selalu mengembangkan potensi dan kemampuan diri pribadi demi kelancaran pelaksanaan tugas organisasi.
6. Memiliki kemampuan yang tinggi dalam bidang tehnik maupun manajemen dan kepemimpinan.

7. Memiliki keahlian dan ketrampilan yang tertinggi dalam bidang tugas dan memiliki kemampuan alih teknologi.
8. Memiliki jiwa kewirausahaan (enterpreneurship) yang tinggi dan konsisten.
9. Memiliki pola pikir dan pola tindak yang sesuai dengan visi, misi, dan budaya kerja organisasi.

Pendidikan kepariwisataan merupakan salah satu kunci dalam mengembangkan potensi kepariwisataan (kawasan wisata), karena bidang ini memerlukan tenaga kerja terampil yang secara terus menerus harus dikembangkan. Menurut Spillane James. J (1994) : "Salah satu masalah dalam mengembangkan pariwisata adalah tidak tersedianya fasilitas yang cukup untuk menunjang pendidikan pariwisata. Tenaga kerja yang cakap, terampil, memiliki skill tinggi dan pengabdian pada bidangnya(professional) menjadi kebutuhan mutlak dalam bersaing di pasaran global. Produk industri pariwisata adalah "jasa", oleh karena itu penekanannya harus pada segi pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merupakan indikator utama yang menunjukkan tingkat profesionalnya. Pengembangan pengetahuan tenaga kerja ditekankan pada 3 hal pokok (Warsitaningsih, 2002):

1. Pengembangan pengetahuan tentang tata cara pelayanan yang berkaitan dengan bervariasinya kegiatan pariwisata, misalnya pelayanan di hotel, berbeda dengan pelayanan di tempat rekreasi atau dalam perjalanan wisata.
2. Pengembangan pengetahuan tentang peralatan dan perlengkapan yang diperlukan dalam bidang pelayanan.

3. Pengembangan SDM yang berkaitan dengan pengembangan sikap, perilaku, sopan santun, dan sebagainya.

Ketiga hal tersebut setiap saat selalu berubah dan mengarah pada kemajuan, sehingga ketiganya harus selalu ditingkatkan khususnya melalui pendidikan, yang juga akan mempengaruhi daya serap industri.

Daya serap industri pariwisata adalah kemampuan industri pariwisata dalam menyerap dan menerima karyawan yang berasal dari lembaga pendidikan umum dan pendidikan kejuruan untuk bekerja dalam lingkup pekerjaan kepariwisataan. Kemampuan menyerap karyawan di industri pariwisata dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Besar kecilnya industri, besar kecilnya industri pariwisata akan menentukan jumlah dan jenis pekerjaan yang membutuhkan karyawan, sehingga akan menentukan pula besarnya daya serap industri pariwisata tersebut.
2. Ketersediaan calon tenaga kerja, lembaga pendidikan umum maupun pendidikan kejuruan merupakan tempat penghasil tenaga kerja, misalnya melalui lembaga-lembaga formal (sekolah-sekolah pariwisata baik di tingkat menengah maupun di tingkat perguruan tinggi) dan non formal (pelatihan-pelatihan kepariwisataan, kursus-kursus, dan lain-lain).
3. Kesesuaian kemampuan calon tenaga kerja dengan bidang pekerjaan, seleksi yang ketat merupakan salah satu cara untuk menyerap karyawan profesional artinya memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaan yang diperlukan serta dapat menentukan besarnya daya serap industri pariwisata tersebut.
4. Kondisi ekonomi, merupakan faktor utama yang menentukan besarnya daya serap suatu industri terhadap lulusan lembaga pendidikan. Situasi krisis

ekonomi saat ini merupakan salah satu faktor penyebab rendahnya daya serap industri pariwisata. Dengan demikian dari keseluruhan dimensi yang ada, maka terlihat bahwa sumberdaya manusia bertumpu pada dua indikator penting yaitu tingkat pendidikan yang dimiliki oleh para karyawan dan tingkat keterampilan yang berkaitan dengan bidang kerja yang ditangani karyawan tersebut.

7.3 Upaya Mewujudkan SDM Pariwisata yang Unggul

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2004). Peran komunikasi dalam pariwisata sangatlah penting baik itu pada aspek ataupun komponen pariwisata. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan.

Pemerintah merumuskan Kriteria SDM unggul antara lain: (1) berbudi pekerti luhur, (2) berkarakter kuat, (3) toleran, (4) jujur, (5) berhati Indonesia, (6) berideologi Pancasila, (7) berakhlak mulia, (8) pekerja keras, (9) berdedikasi, dan (10) menguasai keterampilan serta ilmu pengetahuan masa kini dan masa depan. Ke sepuluh kriteria yang sangat ideal di atas haruslah dijabarkan secara rinci ke dalam program-program terukur, agar dapat dijalankan dengan konkret oleh semua pihak. Mengupayakan agar SDM unggul, tidak ada jalan lain kecuali melalui pendidikan (baik formal, non formal maupun informal) maupun melalui upaya-upaya pembudayaan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia. Pengembangan SDM di semua lini adalah investasi. Tanggung

jawab utama ada pada pemerintah yang memiliki kekuasaan, kewenangan, sumber daya, dan jaringan paling besar. Di samping tentu juga pemangku kepentingan lain turut bertanggung jawab. Peta jalan menuju SDM Unggul harus ditetapkan dan konsisten dijalankan. Dengan banyaknya investasi yang masuk di Indonesia, tenaga kerja yang terampil dan memiliki etos kerja unggul sangat dibutuhkan. Pemerintah wajib mengupayakan tersedianya SDM tersebut bila tidak ingin diambil alih oleh pihak luar negeri yang lebih siap. Pada kenyataannya kebanyakan pihak industri memiliki kecenderungan pragmatis dengan memanfaatkan tenaga kerja yang sudah jadi dan langsung kerja ketimbang berinvestasi pengembangan yang membutuhkan biaya dan waktu. Kebijakan pemerintah haruslah memihak kepada pengembangan SDM yang harus dilakukan oleh semua pihak agar semua potensi dan sumberdaya dapat dioptimalkan dan disinergikan. Pendidikan formal dan non formal haruslah difasilitasi dengan kewajiban adanya program magang di semua industri. Pendidikan informal melalui rumah tangga, komunitas dan masyarakat haruslah difasilitasi melalui pembudayaan nilai-nilai luhur yang seturut dengan kriteria SDM unggul. Penegakan hukum, keteladanan akan kejujuran, praktik toleransi, praktik nilai-nilai Pancasila, dan nasionalisme adalah keharusan demi membangun karakter SDM yang kuat dan berhati Indonesia. Dalam skala praktis, semua pemangku kepentingan mestinya bertekad bersama menumbuhkan karakter, tekad, dan kompetensi (KTK). Karakter yang kuat berbasis nilai-nilai Pancasila. Tekad yang kuat mengupayakan keunggulan dan kemanusiaan. Kompetensi yang relevan dengan tuntutan kemajuan jaman. KTK menjadi strategi yang dapat dijabarkan ke dalam program-program yang terukur. Dengan demikian SDM Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah di tengah kemajuan ekonomi dan segala prestasi internasional.

Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Keindahan alam dan keragaman budayanya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan nasional maupun internasional. Namun, pandemi Covid-19 setahun terakhir sangat berdampak pada sektor pariwisata nasional, maupun global. Hadirnya vaksin Covid-19 di awal 2021 membawa angin segar dan diproyeksikan mampu menekan penularan Covid-19 sekaligus membangkitkan gairah pariwisata Indonesia. Diprediksi, pariwisata Indonesia akan kembali booming pada semester II tahun 2021. Menurut Ekonom dari Institute for Development on Economic and Finance (INDEF), Bhima Yudhistira Adhinegara, pariwisata memiliki peran yang penting dalam perekonomian. Sebelum pandemi, sektor pariwisata menyumbang devisa USD20 miliar. Penurunan kasus harian dan hadirnya vaksin akan mendorong pemulihan sektor pariwisata, yang diprediksi berangsur membaik di semester II tahun 2021 ini. "Selain potensi devisa yang besar, sektor pariwisata berkontribusi menyerap 13 juta tenaga kerja atau sebesar 10,2% dari total tenaga kerja nasional. Ini adalah jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan sektor lain," papar Bhima dalam Webinar Insight from IdeA yang berlangsung beberapa hari lalu. Potensi rebound pariwisata akan berdampak terhadap kebutuhan suplai tenaga kerja di industri pariwisata dan perhotelan. Dalam hal ini, lulusan vokasi pariwisata dan perhotelan akan banyak dicari karena diyakini memiliki kecakapan sesuai kebutuhan industri. Direktur Kursus dan Pelatihan, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Dr. Wartanto, M.M, mengatakan, melihat kebutuhan tenaga kerja vokasi yang berkualitas dan siap kerja, pemerintah terus mendorong lahirnya pendidikan vokasi berkualitas yang terintegrasi dengan sebuah teaching factory. "Dengan memiliki Teaching Factory, pendidikan vokasi dapat mengembangkan kurikulum dan strategy pembelajaran

berbasis industri sesuai bidang masing-masing," lanjutnya. Sebagai wujud nyata perhatian dan dukungan pemerintah, Ditjen Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan meluncurkan berbagai program stimulus, antara lain Pendidikan Kecakapan Kerja (PKK), Pendidikan Kecakapan Wirausaha (PKW), Mikro Kredensial, dan Diploma Kursus. "Ini adalah aksi nyata pemerintah dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang unggul dan berdaya saing hingga tingkat global," ungkap Wartanto. Meski selama pandemi banyak pegawai pariwisata dan perhotelan dirumahkan, saat ini dipandang sebagai waktu yang tepat bersiap kembali berkarya memajukan pariwisata dan perhotelan Indonesia. Vice President Human Capital, Panorama *Hospitality Management* (PHM), Muhammad Fahmi, mengatakan, potensi rebound pariwisata Indonesia pasca pandemi akan berdampak pada tingginya kebutuhan SDM secara bertahap. "Tenaga kerja vokasi yang unggul sangat dibutuhkan dalam membangun kembali industri pariwisata Indonesia yang sempat lesu akibat pandemi," ujarnya. Melihat tingginya kebutuhan tenaga vokasi bidang hospitality di Indonesia, IDeA Indonesia hadir sebagai perusahaan yang menyediakan pendidikan vokasi berbasis industri berupa hotel standar bintang 3 sebagai Teaching Factory. Direktur Utama IDeA Indonesia, Eko Desriyanto, SHI., MM., mengutarakan, IDeA Indonesia berkomitmen menjadi yang terdepan mempersiapkan SDM hospitality dan creative economy Indonesia yang berkualitas. "Tahun 2019, IDeA telah dianugerahi penghargaan sebagai Lembaga Pelatihan Bidang Jasa Hospitality Terbaik Nasional dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, karena sistem pelatihannya yang terintegrasi dengan Teaching Factory. Seluruh peserta tinggal, belajar dan terlibat aktif dalam operasional sebuah hotel bintang tiga. Dengan begitu, lulusan IDeA Indonesia tidak hanya siap kerja, namun siap berkontribusi dalam memajukan

pariwisata Indonesia," paparnya. Baca juga: Rahasia Glowing Nagita Slavina, Pakai Bedak Seharga Cicilan Motor Selama 11 tahun beroperasi, IDeA Indonesia telah mengantarkan ribuan alumninya bekerja di industri perhotelan dan kapal pesiar kelas dunia. "Untuk berkontribusi lebih luas lagi, dalam 3 tahun mendatang IDeA Indonesia telah menyiapkan rencana ekspansi untuk mengoperasikan 6 cabang serta 6 hotel bintang 3 dan 4, di berbagai kota di Indonesia. Keindahan alam dan keragaman budayanya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan nasional maupun internasional. Namun, pandemi COVID-19 satu tahun terakhir dirasakan sangat berdampak pada sektor pariwisata nasional, maupun global. Hadirnya vaksin COVID-19 di awal 2021 membawa angin segar dan diproyeksikan mampu menekan penularan COVID-19 sekaligus membangkitkan gairah pariwisata Indonesia. Diprediksi, pariwisata Indonesia akan kembali booming pada semester II tahun 2021 ini. Menurut Ekonom dari Institute for Development on Economic and Finance (INDEF) Bhima Yudhistira Adhinegara, pariwisata memiliki peran yang penting dalam perekonomian. Sebelum pandemi, sektor pariwisata menyumbang devisa 20 miliar US Dolar. Penurunan kasus harian dan hadirnya vaksin akan mendorong pemulihan sektor pariwisata, yang diprediksi berangsur membaik di semester II tahun 2021 ini. "Selain potensi devisa yang besar, sektor pariwisata berkontribusi menyerap 13 juta tenaga kerja atau sebesar 10,2 persen dari total tenaga kerja nasional. Ini adalah jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan sektor lain," papar Bhima dalam Webinar Insight from IdeA, Jakarta, baru – baru ini. Potensi rebound pariwisata akan berdampak terhadap kebutuhan suplai tenaga kerja di industri pariwisata dan perhotelan. Dalam hal ini, lulusan vokasi pariwisata dan perhotelan akan banyak dicari karena diyakini memiliki kecakapan sesuai kebutuhan industri. "Tren sektor pariwisata membutuhkan tenaga kerja yang skillful dan terspecialisasi

seperti; perhotelan, restoran, coffee shop, kapal pesiar, dan tempat rekreasi lainnya. Saat ini vocational training berkualitas di sub-sub sektor pariwisata tersebut masih terbatas. Sehingga, diperlukan training centre atau academy di bidang hospitality yang memiliki terobosan untuk menghasilkan tenaga pariwisata tepat guna, dan memahami realita dunia kerja secara riil,” . Direktur Kursus dan Pelatihan, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Dr. Wartanto, M.M, mengatakan, melihat kebutuhan tenaga kerja vokasi yang berkualitas dan siap kerja, pemerintah terus mendorong lahirnya pendidikan vokasi berkualitas yang terintegrasi dengan sebuah teaching factory. “Dengan memiliki Teaching Factory, pendidikan vokasi dapat mengembangkan kurikulum dan strategy pembelajaran berbasis industri sesuai bidang masing-masing,”. Sebagai wujud nyata perhatian dan dukungan pemerintah, Ditjen Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan meluncurkan berbagai program stimulus, antara lain: Pendidikan Kecakapan Kerja (PKK), Pendidikan Kecakapan Wirausaha (PKW), Mikro Kredensial, dan Diploma Kursus. “Ini adalah aksi nyata pemerintah dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang unggul dan berdaya saing hingga tingkat global,” ungkap Wartanto.

Meski selama pandemi banyak pegawai pariwisata dan perhotelan dirumahkan, saat ini dipandang sebagai waktu yang tepat bersiap kembali berkarya memajukan pariwisata dan perhotelan Indonesia. Vice President Human Capital, Panorama Hospitality Management (PHM), Muhammad Fahmi, mengatakan, potensi rebound pariwisata Indonesia pasca pandemi akan berdampak pada tingginya kebutuhan SDM secara bertahap. Tenaga kerja vokasi yang unggul sangat dibutuhkan dalam membangun kembali industri pariwisata Indonesia yang sempat lesu akibat pandemi,” kata Mohammad

Fahmi. Disinggung mengenai potensi pengembangan SDM melalui pendidikan vokasi di Indonesia, Fahmi menjawab bahwa potensi pendidikan vokasi di Indonesia sangat besar, mengingat lulusan SMA/SMK/MA kita berjumlah lebih dari 3,7 juta tiap tahunnya.

“Pada saat ini dunia industri pariwisata khususnya hotel, sudah mempunyai kepercayaan dengan para siswa lulusan program vokasi dan sudah banyak para lulusan vokasi yang saat ini sudah berada di posisi middle management level. Keunggulan yang dirasakan dari siswa lulusan vokasi, khususnya seperti dari IDeA Indonesia tidak hanya dari Kompetensi Teknis akan tetapi kebanyakan mereka di bekali dengan soft skills,”. Melihat tingginya kebutuhan tenaga vokasi bidang hospitality di Indonesia, IDeA Indonesia hadir sebagai perusahaan yang menyediakan pendidikan vokasi berbasis industri berupa hotel standar bintang 3 sebagai Teaching Factory. Direktur Utama IDeA Indonesia, Eko Desriyanto, SHI., MM., mengatakan, IDeA Indonesia berkomitmen menjadi yang terdepan mempersiapkan SDM hospitality dan creative economy Indonesia yang berkualitas.. “Tahun 2019, IDeA telah dianugerahi penghargaan sebagai Lembaga Pelatihan Bidang Jasa Hospitality Terbaik Nasional dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, karena system pelatihannya yang terintegrasi dengan Teaching Factory. Seluruh peserta tinggal, belajar dan terlibat aktif dalam operasional sebuah hotel bintang tiga. Dengan begitu, lulusan IDeA Indonesia tidak hanya siap kerja, namun siap berkontribusi dalam memajukan pariwisata Indonesia,”. Selama 11 tahun beroperasi, IDeA Indonesia telah mengantarkan ribuan alumennya bekerja di industri perhotelan dan kapal pesiar kelas dunia. “Untuk berkontribusi lebih luas lagi, dalam 3 tahun mendatang IDeA Indonesia telah menyiapkan rencana ekspansi untuk mengoperasikan 6 cabang serta 6 hotel bintang 3 dan 4, di berbagai kota di Indonesia,”.

DAFTAR PUSTAKA

- Sedarmayanti, Sastrayuda, G. S., & Afriza, L. 2018.
Pembangunan & Pengembangan Pariwisata. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi

BAB 8

PEMASARAN DAN BRANDING DESTINASI PARIWISATA

Oleh TB. Dicky Faldy SN

8.1 Pendahuluan

Negara Republik Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki 17.504 pulau, 300 suku dan memiliki 718 bahasa daerah. Selain itu terdapat banyak sekali pulau -pulau kecil seperti di Bali, Karimunjaya, Gili dan Lombok. Pariwisata berperan sangat tinggi dan penting bagi pendapatan devisa negara, pendapatan daerah, menyerap investasi, membuka lapangan pekerjaan. Indonesia memiliki aneka kekayaan alam hampir sebanyak 70% terdiri dari lautan dengan luas 93.000 km dengan pantai yang memiliki panjang 81.000 km, maka Indonesia disebut sebagai negara maritim terbesar. Dengan begitu banyaknya kekayaan di Indonesia dan berperan dalam pembangunan ekonomi maka sektor pariwisata disebut sebagai *passport to development* dengan keindahan alamnya memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan. Tujuan berwisata dalam Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata berbunyi “Meningkatkan pertumbuhan ekonomi rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya serta memajukan kebudayannya”.

Potensi besar untuk mendatangkan wisatawan, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki kinerja yang terus meningkat, hal tersebut terbukti dengan kontribusi sektor pariwisata pada Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2019 4,7

%, tahun 2020 4,02 %, tahun 2021 4,2 % dan pada tahun 2022 4,3%.(Sumber Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Diharapkan dengan pengembangan destinasi unggulan melalui perbaikan aksesibilitas atraksi dan amenitas di destinasi pariwisata prioritas diharapkan memperoleh devisa USD 30 miliar tahun 2024 (Narasi RJMN 2020-2024). Di banyak negara, seperti Australia, Kanada, Finlandia, Selandia Baru, Swedia, dan Amerika Serikat, pariwisata memiliki peran penting dalam mempromosikan dan mempertahankan tradisi, seni, dan budaya asli yang dapat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung (Albalade and Bel, 2010). Dalam pariwisata dapat menghasilkan pemasukan tambahan dengan pengembangan dan pemeliharaan sistem transportasi (Albalade and Bel, 2010). Menurut (Ladeiras, Mota and Costa, 2010) pendapat para politisi, praktisi dan para peneliti sepakat serta mengakui bahwa pariwisata memberikan kontribusi kepada pembangunan peningkatan ekonomi dan memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat di desa. Namun demikian dalam melakukan pemasaran pariwisata diperlukan suatu strategi khusus guna memperoleh devisa negara.

Pemasaran tidak lagi hanya tentang menangkap perhatian melalui jangkauan, sebaliknya pemasar harus fokus pada menangkap dan melanjutkan perhatian melalui keterlibatan melalui dialog (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011). Pada tahun 2021 Indonesia Memperoleh peringkat 32 dari total 117 negara dari Travel & Tourism Development Index 2021. Peringkat tersebut naik 8 peringkat dibandingkan tahun 2019, adapun tolok ukur yang digunakan dalam index ini yaitu berdasarkan aspek keamanan, kebersihan, higienitas, sumber daya alam, lingkungan bisnis, infrastruktur dan harga yang kompetitif. Dalam pencapaiannya Indonesia lebih baik dari negara Thailand di posisi 36 dan Malaysia di posisi 38. (<https://www.cnbcindonesia.com>).

Tabel 8.1. Peringkat Pariwisata Indonesia

Rank	Economy	Score ¹	Change since 2019 ²	Rank	Economy	Score ¹	Change since 2019 ²	Rank	Economy	Score ¹	Change since 2019 ²
Rank	Economy	Score	Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Score	Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Score	Diff. from TTDI Avg. (%)
1	Japan	5.2	1 0.7%	40	Mexico	4.3	-6 -1.2%	79	Cambodia	3.6	3 -1.5%
2	United States	5.2	-1 -1.0%	41	Bulgaria	4.3	-2 -0.4%	80	Russia	3.6	-3 -0.5%
3	Spain	5.2	2 0.0%	42	Lithuania	4.3	3 0.6%	81	Tanzania	3.6	5 2.6%
4	France	5.1	2 -0.2%	43	Qatar	4.3	-2 -0.2%	82	Cape Verde	3.6	1 1.4%
5	Germany	5.1	-1 -1.8%	44	Georgia	4.3	3 1.4%	83	Pakistan	3.6	6 2.9%
6	Switzerland	5.0	1 -2.1%	45	Turkey	4.2	4 1.3%	84	Mongolia	3.6	-8 -2.1%
7	Australia	5.0	1 -1.3%	46	Croatia	4.2	-4 -0.6%	85	Trinidad and Tobago	3.6	0 1.5%
8	United Kingdom	5.0	-5 -4.5%	47	Israel	4.2	-7 -1.0%	86	Kuwait	3.5	-7 -1.8%
9	Singapore	5.0	0 -1.4%	48	Latvia	4.2	0 0.6%	87	North Macedonia	3.5	-3 -0.3%
10	Italy	4.9	2 0.8%	49	Brazil	4.2	3 2.3%	88	Namibia	3.5	0 0.0%
11	Austria	4.9	0 0.4%	50	Costa Rica	4.2	1 1.2%	89	Rwanda	3.5	1 0.7%
12	China	4.9	3 2.3%	51	Egypt	4.2	6 4.3%	90	Kyrgyz Republic	3.4	3 1.9%
13	Canada	4.9	-3 -2.1%	52	Vietnam	4.1	8 4.7%	91	Bolivia	3.4	5 1.6%
14	Netherlands	4.9	0 0.2%	53	Romania	4.1	-3 -0.7%	92	Tajikistan	3.4	-1 -0.3%
15	Korea, Rep.	4.8	4 1.9%	54	India	4.1	-8 -2.6%	93	Laos PDR	3.4	1 0.7%
16	Portugal	4.8	-3 -2.1%	55	Uruguay	4.1	6 3.6%	94	Lebanon	3.4	-7 -3.1%
17	Denmark	4.7	-1 -1.5%	56	Slovak Republic	4.1	-3 0.2%	95	Bosnia and Herzegovina	3.4	-3 -0.7%
18	Finland	4.7	-1 -2.2%	57	Bahrain	4.1	-2 1.0%	96	El Salvador	3.3	2 1.7%
19	Hong Kong SAR	4.6	-1 -3.0%	58	Colombia	4.0	4 2.3%	97	Guatemala	3.3	-2 -0.6%
20	Sweden	4.6	1 -1.9%	59	Argentina	4.0	-5 -1.2%	98	Zambia	3.3	1 1.7%
21	Luxembourg	4.6	2 -0.5%	60	Panama	4.0	-2 0.5%	99	Paraguay	3.3	2 1.7%
22	Belgium	4.6	3 -0.6%	61	Armenia	4.0	4 1.9%	100	Bangladesh	3.3	3 2.0%
23	Ireland	4.5	-1 -1.8%	62	Mauritius	4.0	-6 -0.9%	101	Ghana	3.3	-1 0.9%
24	Iceland	4.5	-4 -3.9%	63	Azerbaijan	4.0	-4 -0.3%	102	Nepal	3.3	0 1.7%
25	United Arab Emirates	4.5	1 0.7%	64	Jordan	3.9	-1 -0.6%	103	Benin	3.2	3 4.0%
26	Czech Republic	4.5	1 0.3%	65	Peru	3.9	4 2.1%	104	Nicaragua	3.2	-7 -0.9%
27	New Zealand	4.5	-3 -2.5%	66	Kazakhstan	3.9	0 0.3%	105	Senegal	3.2	0 0.4%
28	Greece	4.5	0 0.2%	67	Montenegro	3.9	-3 -0.7%	106	Honduras	3.1	-2 -2.1%
29	Estonia	4.4	2 -0.6%	68	South Africa	3.8	0 -0.3%	107	Côte d'Ivoire	3.1	3 2.6%
30	Poland	4.4	3 0.8%	69	Dominican Republic	3.8	3 2.6%	108	Venezuela	3.1	-1 -0.5%
31	Cyprus	4.4	-1 -0.8%	70	Serbia	3.8	0 1.3%	109	Malawi	3.0	-1 -0.2%
32	Indonesia	4.4	12 3.4%	71	Morocco	3.8	-4 -2.1%	110	Nigeria	3.0	1 0.6%
33	Saudi Arabia	4.3	10 2.9%	72	Albania	3.8	-1 1.0%	111	Lesotho	3.0	-2 -0.5%
34	Chile	4.3	4 0.9%	73	Ecuador	3.8	1 1.0%	112	Cameroon	2.9	0 1.6%
35	Malta	4.3	-3 -1.9%	74	Sri Lanka	3.7	1 1.4%	113	Angola	2.9	0 2.8%
36	Thailand	4.3	-1 0.2%	75	Philippines	3.7	-2 0.1%	114	Sierra Leone	2.8	1 1.5%
37	Hungary	4.3	0 0.3%	76	Botswana	3.7	2 3.0%	115	Mali	2.7	-1 -0.5%
38	Malaysia	4.3	-9 -3.0%	77	Moldova	3.6	1 1.2%	116	Norway	2.8	0 2.7%
39	Slovenia	4.3	-3 -0.7%	78	Kenya	3.6	2 0.5%	117	Chad	2.5	0 1.3%

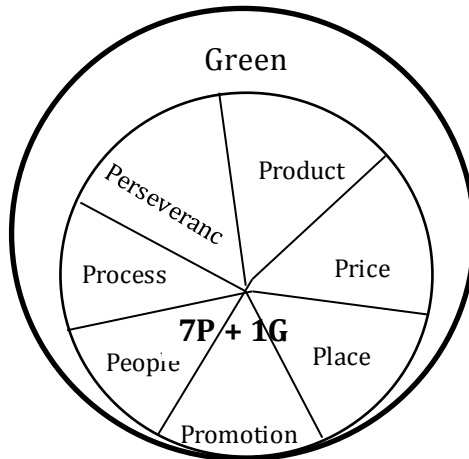
Sumber: (World Economic Forum 2021, 2021)

Dengan pencapaian seperti itu maka pemasaran pariwisata perlu ditingkatkan dengan menggunakan green marketing mix (pemasaran hijau campuran). Konsep pemasaran hijau pertama kali dikemukakan oleh Hennion dan Kinneer pada tahun 1976 dalam buku pemasaran ekologis yang didefinisikan sebagai "semua kegiatan pemasaran yang didedikasikan untuk membantu mengatasi masalah yang ada di lingkungan". Kemudian pada tahun 1987, sebuah komisi yang bergerak di bidang lingkungan bernama *Commission on Environment and World Development*, biasa disebut dengan Bruntland Report, membentuk pemahaman tentang keberlanjutan. Komisi Brundtland pada tahun 1987 menyatakan bahwa "Pembangunan berkelanjutan adalah

kebutuhan tanpa meninggalkan pemahaman tentang kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri". Meskipun pada saat itu masih belum ada aturan atau pedoman yang secara khusus mengatur apa yang dimaksud dengan keberlanjutan atau tidak, setidaknya idenya adalah bisnis yang dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan selama proses pengadaan, pembuatan, pengemasan, dan/atau pembuangan secara berkelanjutan. Dampaknya juga bervariasi mulai dari emisi karbon hingga bahan kemasan dan kantong makanan yang tidak dapat terdegradasi oleh alam. Dangelico dan Vocalelli (2017) melakukan investigasi terkait perkembangan Green Marketing dan menemukan fakta bahwa selama beberapa dekade telah terjadi pergeseran definisi Green Marketing. Hal ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya isu kelestarian lingkungan yang mengemuka dalam diskusi politik internasional. Hal-hal yang banyak dibahas dan sangat berguna bagi perusahaan yang bertujuan untuk merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk hijau antara lain, memahami karakteristik produk ramah lingkungan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk hijau, kemauan konsumen membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, saluran penjualan produk ramah lingkungan dan alat promosi berupa 4 Pemasaran Hijau.

(Pistol and Toniș Bucea-Manea, 2017) bauran pemasaran juga telah mempengaruhi pemasaran digital dengan mengembangkan fitur-fitur baru yang sangat menarik. Digital marketing muncul antara lain didukung oleh dinamika pasar, perkembangan IT, dan fenomena globalisasi. Paradigma lama dari bauran pemasaran model 4P dengan produk, harga, promosi, dan tempat dikembangkan dengan penambahan model 3P baru lainnya ke dalam bauran pemasaran digital, seperti orang, proses, ketekunan. Paradigma baru untuk

bauran pemasaran: 7P + 1G, yaitu dari 7P yang disebutkan sebelumnya, ditambah 1G yang *Green Marketing*.



Gambar 8.1 Bauran Pemasaran Hijau
(Sumber: (Pistol and Toniş Bucea-Manea, 2017))

Konsep pemasaran hijau berasal dari kepentingan organisasi dalam lingkungan. Asal usul konsep ini adalah karena organisasi menyadari bahwa kelangsungan dan kelangsungan organisasi mereka terletak pada interaksi antara kepentingannya dan manfaat konsumen dan masyarakat. Green marketing mencakup berbagai aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, modifikasi iklan, dan perubahan kemasan (Mahmoud, 2018). Dengan demikian maka menerapkan pemasaran hijau campuran dalam pariwisata dengan menerapkan :

- 1) Produk Hijau (*Green Product*);
- 2) Harga Hijau (*Green Price*);
- 3) Tempat Hijau (*Green Place*);
- 4) Promosi Hijau (*Green Promotion*);
- 5) Proses Hijau (*Green Process*);

- 6) Manusia Hijau (*Green People*);
- 7) Bukti Fisik Hijau (*Green Physical Evidence*).

8.2 Branding Destinasi Pariwisata

8.2.1 Definisi Brand

Istilah brand atau merek berasal dari suatu kata yaitu "brandr" yang memiliki arti "to burn", dari bangsa Viking sebagai tanda bakar pada kepemilikan hewan peliharaan mereka. Menurut kamus (Oxford English dictionary., 2004) merek adalah jenis barang tertentu, mengidentifikasi merek dagang, label, tanda pengenal, terkesan tak terlupakan. Definisi brand menurut American Marketing Association (AMA): *"A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition"* (Keller 2008). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari brand elements. *Brand* memberikan unsur pengalaman dan tentu branding sangat memainkan emosi yang menggabungkan rangkaian ide atau atribut dapat disampaikan melalui tanda, gambar, atau slogan. Adapun branding bagi komunitas pariwisata (atau destinasi lainnya) merupakan tantangan yang sangat sulit dan hubungan diantara pemerintah dan bisnis menjadi sangat penting di sini.(George, Mair and Reid, 2009). Brand sudah dikenal sejak zaman dahulu, berdasarkan penelitian (Moore and Reid, 2008) secara garis besar menyatakan sebagai berikut:

- 1) Merek dagang dari semua era sejarah memiliki dua karakteristik yang tidak dapat diubah terkait dengan komunikasi informasi kepada pihak-pihak yang

- berkepentingan. informasi untuk tujuan menunjukkan asal produk dan informasi tentang kualitasnya.
- 2) Perkembangan merek menandai pergerakan menuju kepribadian yang lebih kompleks, seperti menambahkan citra atau makna (kekuatan, nilai, dan/atau kepribadian) ke dalam daftar item informasi utama. Dari zaman kuno hingga sekarang, merek
 - 3) telah memainkan peran penting tidak hanya bagi pelanggan akhir, tetapi juga bagi pemangku kepentingan di seluruh saluran distribusi. Tanda
 - 4) telah ada sejak sebelum abad ke-20, tetapi lebih tepatnya harus disebut protomark. Beberapa fitur proto-brand membedakan informasi untuk mendukung fungsi logistik pemasaran (yaitu penyortiran, pergudangan, dan transportasi). Informasi logistik biasanya disediakan secara terpisah dalam kode batang atau pada label terpisah tetapi tidak digabungkan dengan merek itu sendiri.

Menurut (Moore and Reid, 2008) terdapat 4 cara membangun brand, yaitu :

- 1) Dalam merek menurut sejarah menampilkan dua tipe ciri khas yaitu penyampaian informasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menunjukan asal produk serta kualitas.
- 2) Merek berevolusi menggambarkan sesuatu yang lebih general termasuk dalam karakter, citra atau makna (kekuatan, nilai, dan atau kepribadian) dimana semua itu termasuk dalam elemen pemberian informasi yang sangat penting
- 3) Sejak zaman dahulu sampai saat ini merek memiliki peran yang sangat penting tidak hanya terkait untuk mencapai tujuan pelanggan akan tetapi juga untuk menghimpun para pemangku kepentingan (stakeholder).

- 4) Merek memang ada sebelum abad kedua puluh, tetapi mungkin lebih tepat disebut sebagai merek - proto. Karakteristik dari beberapa merek proto adalah informasi yang membantu operasional logistik pemasaran (penyortiran, penyimpanan, dan transportasi). Informasi logistik dalam biasanya disediakan secara terpisah dalam kode atau pada label terpisah dan tidak digabungkan dengan merek itu sendiri.

Pariwisata Indonesia memiliki brand yang cukup diakui di dunia Internasional, hal tersebut dibuktikan dengan “wonderful Indonesia”. Citra kepariwisataan Indonesia mendapatkan penghargaan dan masuk dalam Top 10 Asia pada tahun 2019 dari *Bloom Consulting* dengan *Country Branding Wonderful Indonesia*. Hal tersebut berdasarkan 4 (empat) variable diantaranya (Kemenparekraf-Bapekraf, 2014):

- 1) Kinerja perekonomian dari sektor pariwisata suatu negara yang dihitung berdasarkan statistik pariwisata internasional dari UNWTO, yang terdiri dari penerimaan pariwisata, yaitu rata-rata total penerimaan pariwisata tahunan dari wisatawan mancanegara di suatu negara, dan pertumbuhan penerimaan pariwisata, yaitu rata-rata pertumbuhan total penerimaan pariwisata tahunan dari wisatawan mancanegara di suatu negara.
- 2) Digital Demand (D2)/ Permintaan Digital yang mengukur volume pencarian total secara daring terhadap aktivitas dan daya tarik pariwisata. Semakin banyak pencarian daring mengenai pariwisata, maka semakin menarik brand dari negara tersebut.
- 3) *Country Brand Strategy* (CBS Rating) yang mengukur akurasi strategi Branding pariwisata suatu negara.
- 4) Kinerja daring dari brand suatu negara.

Dengan demikian secara brand Indonesia sudah cukup baik memiliki citra positif untuk bersaing dengan negara lain.

8.2.2 Branding Destinasi

Menurut (Hankinson, 2004) melihat destination branding sebagai proses mengelola empat jenis hubungan. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa destination branding adalah proses kompleks yang membutuhkan kerja sama dari banyak pemangku kepentingan untuk mencapai hasil. (Morgan, Pritchard and Pride, 2000) menekankan pentingnya branding destinasi, mendalilkan bahwa untuk memenangkan hati wisatawan bukan lagi tentang harga, tetapi tentang hati dan pikiran pelanggan, maka branding akan berhasil dicapai. Merek tujuan harus melampaui komunikasi citra dan membuat janji merek menjadi kenyataan. Ini berarti bahwa sangat penting untuk membangun kemitraan yang kuat dengan organisasi yang terlibat dalam investasi di destinasi lingkungan fisik – bangunan dan infrastruktur; ini bisa di sektor swasta dan publik (Hankinson, 2009). Dengan demikian, destination branding merupakan instrumen yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang memungkinkan destinasi meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan dan meningkatkan kepuasan. Namun pertanyaannya tetap, dalam kondisi apa pariwisata berbasis masyarakat atau ekowisata dapat mencapai keseimbangan antara konservasi dan pengembangan – antara bentuk-bentuk pengetahuan lama dan yang baru? Jawaban atas pertanyaan ini harus ada di tangan masyarakat itu sendiri. (Wearing and Mc Donald, 2002). Menurut (Kozak and Martin, 2012a) menjelaskan perbedaan dalam tahapan suatu siklus destinasi. Tahapan pertama yaitu pengenalan, kategori produk yang memiliki inovasi terkini, harga, distribusi yang terbatas, dan komunikasi dari mulut ke mulut untuk menjelaskan destinasi gelombang wisata

berikutnya. Kemudian tahapan kedua yaitu adanya kesadaran akan destinasi yang meningkat dan lebih banyak perhatian diberikan pada variasi produk (yaitu, makanan atau akomodasi). Pada tahap ini, wisatawan yang senang berarti lebih banyak berita positif dari mulut ke mulut dan pengunjung datang kembali. Destinasi wisata yang telah mencapai tahap dewasa atau berkelanjutan tidak lagi dibedakan dari destinasi yang menawarkan pengalaman serupa. Dan akhirnya masuk pada tahap penurunan, destinasi yang memiliki sedikit pengunjung dan pendapatan. Maka dari itu, mereka perlu menciptakan sesuatu yang unik untuk mempertahankan eksistensinya (Kozak and Martin, 2012). Namun demikian dalam membangun branding destinasi dapat tidak berhasil/gagal dikarenakan sebagai berikut (<https://www.citynationplace.com>) :

- 1) Kurangnya tujuan yang jelas;
- 2) Sangat menekankan pada promosi ;
- 3) Adanya perspektif jangka pendek ;
- 4) Adanya motivasi politik ;
- 5) Kompleksitas tidak dihargai ;
- 6) Tidak ada konsensus yang ditetapkan ;
- 7) Tidak memiliki modal/pendanaan yang memadai ;
- 8) Tidak cukup memperhatikan detail implementasi:
manajemen dan evaluasi implementasi yang memadai .

Konsep terbaru terhadap merek adalah pengalaman merek, menurut (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009) mengatakan tentang perbedaan pengalaman merek, sangat berbeda dari konsep seperti sikap merek, kepribadian merek, komitmen merek, dan keterikatan merek. Pengalaman merek memberikan evaluasi merek yang lebih holistik yaitu pengalaman gestalt. Sementara sikap merek adalah penilaian umum, pengalaman merek melibatkan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku tertentu sebagai akibat dari

rangsangan merek tertentu (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Demikian pula, kepribadian merek adalah jenis merek yang tidak menyiratkan bahwa konsumen mengalami sensasi aktual, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku; pada dasarnya, pelanggan hanya memproyeksikan karakteristik tertentu dari kepribadian merek ke merek tertentu.

(Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009) menunjukkan bahwa pengalaman melampaui pengetahuan untuk memasukkan "pengalaman intelektual yang dihasilkan dari pengetahuan, pengalaman juga mencakup persepsi (melalui indera), perasaan dan tindakan". Mereka selanjutnya mengutip dukungan Pinker (1997) dalam ilmu kognitif untuk respons mental manusia yang spesifik ini terhadap isyarat lingkungan. Dari literatur tentang pengalaman pemasaran, Brakus et al. (2009) mengacu pada karya Pine dan Gilmore (1999) dan Schmitt (1999) untuk berbagai merek produk konsumen untuk mengidentifikasi lima bidang utama pengalaman konsumen: perasaan, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan. , menyatakan bahwa " pengalaman perasaan mencakup suasana hati dan emosi. Pengalaman berpikir meliputi pemikiran konvergen/analitis dan pemikiran divergen/imajinatif. Pengalaman akting mengacu pada tindakan motorik dan pengalaman perilaku. Akhirnya, pengalaman terkait mengacu pada pengalaman sosial".

Pengalaman merek afektif mengacu pada perasaan, sentimen, dan emosi, seperti merasa diterima di hotel atau seperti arsitektur kota. Pengalaman merek perilaku mengacu pada tindakan fisik, pengalaman, dan perilaku tubuh, untuk menari di disko atau berselancar di laut. Akhirnya, pengalaman merek intelektual mengacu pada pemikiran, merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah, seperti pameran museum yang menggugah pikiran atau pembelian suvenir. Dengan demikian maka suatu destination branding harus memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Dalam

masyarakat yang paradoks dalam menentukan pilihan, destinasi yang memiliki hubungan beresonansi tinggi dengan wisatawan akan menjadi pilihan utama. Namun tidak berarti merek cukup dengan narsisme dan mengabaikan potensi pasar wisata mereka tanpa menjamin kualitas.

Di masa yang akan datang, merek tujuan akan menghadapi dinamika yang beranekaragam tantangan berdasarkan kepercayaan, persaingan, modal budaya, selebriti, hubungan, dan loyalitas. Merek akan gagal jika faktor-faktor tersebut tidak dikelola dengan tepat (Morgan, Pritchard and Pride, 2000).

DAFTAR PUSTAKA

- Albalate, D. and Bel, G. 2010. Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*, 31(3), pp. 425–433. doi: 10.1016/j.tourman.2009.04.011.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- George, E. W., Mair, H. and Reid, D. G. 2009. (*Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*).
- Hankinson, G. 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109–121. doi: 10.1177/135676670401000202.
- Hankinson, G. 2009 Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1–2), pp. 97–115. doi: 10.1362/026725709X410052.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. 2011 We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), pp. 265–273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Kemenparekraf-Bapekraf. 2014. Renstra Kemenparekraf-Bapekraf-2020-2024. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Kozak, M. and Martin, D. 2012a. Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management*, 33(1), pp. 188–194. doi: 10.1016/j.tourman.2011.03.001.
- Kozak, M. and Martin, D. 2012b. Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management*, 33(1), pp. 188–194. doi:

- 10.1016/j.tourman.2011.03.001.
- Ladeiras, A., Mota, A. and Costa, J. 2010. Strategic tourism planning in practice: The case of the Open. Academy of Tourism', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), pp. 357–363. doi: 10.1108/17554211011074010.
- Mahmoud, T. O. 2018. Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), pp. 127–135. doi: 10.21833/ijaas.2018.02.020.
- Moore, K. and Reid, S. 2008. The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), pp. 419–432. doi: 10.1080/00076790802106299.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. 2000. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*.
- Oxford English dictionary. 2004. Oxford English dictionary. *Notes and Queries*, pp. 384–385. doi: 10.1093/nq/s8-IX.229.384-f.
- Pistol, L. and Țoniș Bucea-Manea, R. 2017. The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), pp. 759–769. doi: 10.1515/picbe-2017-0080.
- Wearing, S. and Mc Donald, M. 2002. The development of community-based tourism: Re-thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), pp. 191–206. doi: 10.1080/09669580208667162.
- World Economic Forum 2021. 2021. Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future.
- <https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing-the-21st-century/content-section-3.2>
- <https://www.citynationplace.com/why-place-and-destination-brand-strategies-fail>

[https://books.google.co.id/books?id=5hs-tyRrSXM&pg=PA1&ots=IMo53zbRfi&dq=Pine%2C%20J.%20B.%2C%20%26%20Gilmore%2C%20J.%20H.%20\(1999\).%20The%20experience%20economy.%20Cambridge%2C%20MA%3A%20Harvard%20Business%20School%20Press.&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=5hs-tyRrSXM&pg=PA1&ots=IMo53zbRfi&dq=Pine%2C%20J.%20B.%2C%20%26%20Gilmore%2C%20J.%20H.%20(1999).%20The%20experience%20economy.%20Cambridge%2C%20MA%3A%20Harvard%20Business%20School%20Press.&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false)
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220603154925-33-344181/pariwisata-ri-naik-peringkat-ranking-32-dari-117-negara>

BAB 9

PROGRAM DAN TOUR SESUAI PERMINTAAN PASAR

Oleh Hardianti

9.1 Permintaan Pasar

Permintaan (*demand*) merupakan sejumlah barang ekonomi dan jasa yang diminta dan tersedia untuk dibeli pada waktu dan harga tertentu (Yoeti, 2013). Adapun Permintaan dalam bidang Kepariwisata memiliki pemaknaan yang Begitu kompleks, interpretasi permintaan pasar pariwisata dalam hal ini berupa ketersediaan barang dan jasa pariwisata untuk dijual pada pasar dengan harga tertentu pada waktu tertentu pula. Permintaan pasar pada produk industri pariwisata ini memiliki ciri pada sifat dan bentuk yang unik, manfaat dan kegunaan yang berbeda dengan produk industri lainnya.

Permintaan pasar pariwisata merupakan benda bebas (*free goods*), suatu produk yang tanpa membelinya, tetapi masih dapat dinikmati karena menjadi suatu atraksi atau objek bagi wisatawan sebagai daya tarik pariwisata, seperti pemandangan alam, cahaya matahari, salju, danau, pegunungan, karst, laut, flora dan fauna, cagar alam dan sebagainya (Yoeti, 2013). Permintaan pasar dalam kepariwisataan diantaranya dapat berupa produk perjalanan yang dihasilkan oleh bermacam-macam perusahaan dengan penyesuaian waktu dan rute sesuai dengan kegunaan dan manfaat untuk wisatawan. Permintaan pasar pariwisata ini tidak hanya terbatas pada program tur atau pada masa/periode perjalanan yang dilakukan tetapi juga terkait

dengan permintaan sebelum kegiatan perjalanan tersebut diselenggarakan, hal tersebut dapat berupa informasi persiapan dokumen perjalanan (*travel documents*), tiket perjalanan (*tickets*), reservasi hotel (*hotel reservations*) dan pertukaran uang (*money changers*) dan berbagai persiapan lain sebelum program tur/perjalanan diselenggarakan.

Permintaan pasar pada persiapan kelengkapan informasi perjalanan atau biasa dikenal sebagai bagian *tourist services* tersebut merupakan alat-alat kelengkapan untuk tujuan menciptakan kepuasan untuk memperoleh *free-goods* yang merupakan objek utama untuk dilihat di tempat tujuan (program tur yang dipilih). *Tourist services* tersebut termasuk unsur-unsur permintaan pasar yang sepaket dan saling berhubungan erat sebagai komponen perjalanan wisata sehingga mengharuskan untuk dibeli demi menciptakan kepuasan wisatawan.

Permintaan pasar pariwisata adalah hal yang cukup penting khususnya dalam manajemen suatu destinasi karena adanya permintaan pasar menjadi bagian dari ukuran kualitas suatu destinasi, destinasi yang dianggap berhasil salah satunya dengan adanya kunjungan wisatawan didalamnya, hal tersebut sebagaimana tujuan pembangunan destinasi tersebut, yakni sebagai tujuan wisatawan berkunjung, melakukan aktivitas pariwisata di suatu destinasi hingga wisatawan membelanjakan uangnya di daerah tujuan wisata atau destinasinya. Semakin besar permintaan pasar pariwisata dapat menandakan adanya keberhasilan dalam program pariwisata yang disusun tersebut.

Permintaan pasar pada program tur tentu merupakan suatu kesatuan paket perjalanan yang melibatkan banyak *tourist services* didalamnya, wisatawan dalam hal ini sebagai pasar sasaran, tidak hanya membutuhkan satu jenis produk (*single-product* atau *single services*), namun lebih dari itu, dibutuhkan produk yang sepaket dari program tur yang bisa

ditawarkan dan didapatkan pada satu perusahaan yang sama ataupun pada perusahaan yang berbeda dan secara terpisah.

Sebagai pasar sasaran, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi orang-orang berminat untuk melakukan perjalanan wisata, individu yang ditargetkan untuk melaksanakan program tur memiliki beberapa faktor penting yang harus disiapkan sebagai individu yang akan melakukan permintaan tersebut diantaranya kesiapan secara materi atau finansial, kesehatan diri, waktu senggang dan sedang tidak terikat pekerjaan untuk melakukan seluruh rangkaian program tur. Ketiga hal tersebut harus dimiliki oleh pasar sasaran demi berjalannya kegiatan tur sesuai program yang telah disusun. Wisatawan sebagai pasar sasaran seharusnya membeli setiap unsur-unsur permintaan tersebut tanpa memilahnya karena hal tersebut adalah satu kesatuan dan merupakan rangkaian perjalanan yang saling terkait.

Dalam kajian *demand for tourist services* (Yoeti, 2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menarik perhatian pasar yang juga merupakan unsur-unsur permintaan yaitu:

1) Persiapan Perjalanan

Pada bagian ini, perlu disiapkan informasi dan saran perjalanan, pemesanan paket perjalanan, pengecekan kesiapan dokumen perjalanan, tiket, pertukaran uang dan beberapa kesiapan perlengkapan perjalanan lainnya.

2) Pelaksanaan Perjalanan

Pada bagian ini, segala persiapan sudah siap dan waktunya menjalankan program sesuai dengan detail perjalanan (*itinerary*), pihak *travel agent* harus memastikan semua detail perjalanan berjalan sesuai dengan rencana, dan juga sigap dan telah menyiapkan alternatif lain untuk setiap kemungkinan yang tidak diinginkan terjadi, dan memastikan untuk menyelesaikan semua layanan sesuai dengan waktu berakhirnya program perjalanan.

3) Pasca Perjalanan

Pada bagian ini pihak *travel agent* meminta wisatawan untuk memberikan umpan balik mengenai perjalanan yang telah dilakukan dan mengevaluasi setiap saran dan masukan dari umpan balik tersebut.

Keberhasilan suatu program yang terdahulu juga merupakan salah satu pertimbangan pasar untuk memilih *travel agent* satu dengan *travel agent* lainnya, sehingga penting untuk menampilkan cerita atau pengalaman dari wisatawan sebelumnya untuk menarik pasar atau calon wisatawan baru.

9.2 Produk Wisata

9.2.1 Paket Wisata

Produk adalah segala hal, baik berupa barang atau jasa yang dibuat, dibentuk, diciptakan, ditawarkan serta untuk pemenuhan kebutuhan pasar demi tercapainya kepuasan konsumen atau pasar sasaran (Kotler dkk, 2009). Suatu produk dapat berwujud ataupun tak berwujud berupa barang ataupun jasa. Sebelum pemilik produk menawarkan produknya, dibutuhkan terlebih dahulu penetapan pasar sasaran guna meningkatkan penjualan dan juga dapat dijadikan ukuran untuk target penjualan, sekaligus untuk mengukur ketertarikan konsumen yang tujuannya diharapkan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Dalam hal menunjang kegiatan wisata, terdapat beberapa komponen yang saling terkait dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yang juga

merupakan unsur-unsur pelengkap kepariwisataan diantaranya:

a. Aksesibilitas (*accessibilities*)

segala bentuk kemudahan untuk menjangkau, dari tempat asal menuju tempat wisata. Aksesibilitas ini tidak hanya berupa transportasi darat, udara dan laut yang digunakan, namun segala hal pada akses diperjalanan seperti kemudahan menuju ke bandara atau pelabuhan dan ketersediaan terminal.

b. Atraksi (*atractions*)

Segala bentuk daya tarik yang menjadi tujuan kunjungan. Berdasarkan pembagiannya, daya tarik wisata secara umum dibagi menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata buatan. Sementara seiring perkembangan zaman, jenis daya tarik wisata kini semakin berkembang dibuktikan dengan mulai bermunculan jenis wisata baru seiring perkembangan teknologi informasi.

c. Akomodasi (*accomodation*)

Penyiapan akomodasi, mulai dari taraf melati hingga akomodasi pada hotel berbintang sebagai tempat istirahat disela perjalanan menikmati daya tarik wisata yang juga termasuk dalam satu kesatuan paket wisata.

d. Amenitas atau fasilitas (*amenities*)

Segala bentuk pemenuhan fasilitas, sarana prasarana dari dan ke daerah tujuan wisata. Amenitas dalam hal ini mencakup berbagai fasilitas sosial seperti rumah ibadah, rumah singgah dan sebagainya, juga meliputi fasilitas umum seperti jalan, jembatan, taman kota, alat penerangan dan berbagai fasilitas umum lainnya. Selanjutnya Amenitas pariwisata dapat berupa petunjuk arah menuju daya tarik wisata, papan bicara (*sign banner*), MCK, tempat parkir, *tourist information centre*, pertukaran uang, *souvenir*, dan berbagai penunjang di tempat wisata.

e. Aktivitas (*activities*)

Segala bentuk kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan ketika berada di daya tarik wisata. Aktivitas dapat berupa keterlibatan wisatawan dengan kegiatan masyarakat di daya tarik wisata, keterlibatan langsung wisatawan dalam budaya atau kesenian di daya tarik wisata tersebut, kegiatan wisatawan pada jenis wisata *adventure*, ataupun sekedar berwisata *sight seeing*. Aktivitas tersebut menjadi daya tarik utama dalam suatu paket wisata yang menjadi komponen utama dalam penjualan paket perjalanan.

Berbagai komponen wisata mulai dari atraksi, aksesibilitas, akomodasi, amenitas dan aktivitas tersebut adalah satu kesatuan yang disusun menjadi suatu paket wisata oleh penyelenggara perjalanan wisata yang akhirnya dikenal menjadi salah satu produk wisata. Sehingga dapat disimpulkan bawa suatu produk wisata diantaranya berupa satu kesatuan komponen wisata yang disusun untuk dijalankan oleh wisatawan yang didalamnya ada barang sekaligus jasa. Wisatawan yang membeli produk wisata yakni paket wisata, secara umum terlihat membeli barang, namun secara keseluruhan paket tersebut, yang dibeli adalah fasilitas dan harapan yang akan dirasakan pada saat paket perjalanan dilaksanakan.

Berdasarkan penjabaran tentang definisi produk dan wisata tersebut, dapat disimpulkan tentang produk wisata salah satunya adalah paket perjalanan atau wisata. Paket wisata sebagai suatu produk adalah satu kesatuan dari komponen-komponen wisata mula dari transportasi, akomodasi, restoran, atraksi wisata, dan berbagai komponen wisata lainnya yang dikemas menjadi paket yang ditawarkan secara bersamaan kepada pasar sasaran yakni calon wisatawan.

Setelah penjualan oleh pihak penyelenggara perjalanan dan dibeli oleh calon wisatawan, proses berlanjut pada

penyelenggaraan perjalanan sesuai dengan paket yang telah disusun. Hingga akhirnya setelah paket perjalanan selesai, proses masih dilanjutkan pada evaluasi perjalanan. Proses evaluasi ini dapat berupa evaluasi pada produk maupun evaluasi terhadap wisatawan. Evaluasi ini diharapkan dapat mengukur kepuasan wisatawan yang bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk perencanaan paket perjalanan selanjutnya untuk wisatawan sesuai segmentasi pasar.

Suatu paket wisata tidak serta merta tercipta tanpa adanya observasi, pengalaman dan pertimbangan dari penyelenggara perjalanan yang dalam hal ini membuat paket wisata dikenal dengan *tour operator*. Seorang *tour operator* adalah salah satu petugas di suatu biro perjalanan atau *travel agent*, yang memiliki tugas dan wewenang mengatur dan mengelola suatu paket wisata menjadi suatu program tur. Diantara tugas dan wewenang *tour operator* tersebut adalah memilih dan menetapkan jenis, rute dan waktu serta harga dari paket perjalanan yang akan dijual, namun meski demikian, *tour operator* memiliki dan harus patuh pada standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku umum dalam pembuatan paket wisata.

Standar operasional prosedur (SOP) *tour operator* diantaranya tentang fungsi manajemen 4p yang diterapkan guna menjamin mutu paket wisata yang disusun yang harus berkualitas, terarah dan membantu pencapaian tujuan utama yakni menciptakan kepuasan wisatawan dan menambah keuntungan perusahaan. Fungsi manajemen 4p yakni (Perencanaan, Pengelolaan, Pengarahan dan Pengawasan).

Perencanaan yang dilakukan *tour operator* sebaiknya memenuhi persyaratan:

1. Logis dan rasional
2. Faktual
3. Fleksibel
4. Berkelanjutan

Pengorganisasian yang dilakukan *tour operator* dapat dilakukan berupa:

1. Identifikasi aktivitas pekerjaan, jenis paket yang akan disusun.
2. Pendelegasian tugas sesuai bagian pekerjaan
3. Berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk fokus menyiapkan bagian pekerjaannya demi tercapainya tujuan bersama.
4. Pengelompokan aktivitas pekerjaan untuk efisiensi waktu.

Pengarahan yang dilakukan *tour operator* adalah lanjutan dari proses persiapan penyusunan paket wisata berupa:

1. Mengarahkan proses pemilihan mitra kerjasama untuk pemenuhan komponen wisata dalam paket wisata.
2. Menentukan koordinasi antar bagian dalam suatu perjalanan, termasuk pengarahan kepada *tour leader*.

Pengawasan *tour operator* dalam pelaksanaan perjalanan yakni mengontrol dari jauh, jalannya tur sesuai kesepakatan yang tersusun dalam *itinerary* atau jadwal perjalanan dan *standby* atau siap siaga, jika sewaktu-waktu ada laporan dari *tour leader* dalam perjalanannya. Penerapan manajemen 4p tersebut diharapkan dapat membantu *tour operator* dalam menyiapkan paket wisata terbaru dan sesuai dengan permintaan pasar yang bertujuan memenuhi kepuasan wisatawan dan menambah keuntungan perusahaan.

9.2.2 Program Tur

Paket wisata dalam hal ini berupa program tur disusun oleh *tour operator* memiliki berbagai jenis program yang

diawali dengan riset pasar, penentuan rute, fasilitas serta harga yang disusun sesuai kebutuhan pasar.

1. Tur berdasarkan persiapan program

Perjalanan disusun berdasarkan cara mempersiapkan paket wisata tersebut yakni *ready made tour* dan *tailor made tour*.

- a. *Ready made tour*

Ready made tour adalah penyusunan komponen paket wisata yang telah disiapkan dan ditetapkan oleh *tour operator* dan ditawarkan langsung kepada konsumen. *Ready made tour* biasanya tersedia setiap waktu. Calon wisatawan yang hendak melakukan perjalanan atau sedang mencari pilihan program tur dapat menghubungi salah satu biro perjalanan wisata untuk mengecek beragam program turnya. Biasanya jenis tur ini telah memiliki jadwal yang tetap sehingga memiliki keuntungan dari segi pengaturan waktu. Calon wisatawan dapat memilih tur sesuai dengan jadwal yang diinginkan, namun kekurangan pada program tur ini yakni tur akan dijalankan berdasarkan paket yang tersedia dan calon wisatawan tidak dapat melakukan permintaan perubahan apapun. Program *ready made tour* ini biasanya merupakan paket perjalanan reguler dari *travel agent* dari waktu ke waktu yang disesuaikan dengan kondisi aktual, khususnya dari segi biaya paket tur.

- b. *Tailor Made Tour*

Tailor Made Tour adalah penyusunan komponen paket wisata yang disusun berdasarkan permintaan dari konsumen *atau* calon wisatawan, atau disebut juga, sebagai paket wisata yang disusun berdasarkan *request* dari calon wisatawan.

Tailor Made Tour biasanya disusun untuk memenuhi permintaan calon wisatawan yang hendak

melakukan perjalanan pada waktu, program khusus dan jumlah peserta tur tertentu. Keuntungan dari program tur ini *adalah* kesesuaian rangkaian perjalanan dengan keinginan dari wisatawan, mulai dari atraksi yang akan dikunjungi dan waktu perjalanan disesuaikan dengan kesiapan calon wisatawan, sementara kekurangan program ini yakni adanya penambahan biaya yang lebih tinggi karena disesuaikan dengan permintaan calon wisatawan tersebut, namun hal tersebut juga akan menjadi perjalanan eksklusif bagi wisatawan tersebut.

2. Tur berdasarkan wilayah negara

Jenis tur dibedakan atas tur dalam negara antar kota, tur dari negara kita keluar ke negara lain dan tur dari negara lain masuk ke negara kita.

a. *Domestic Tour*

Tur ini dikenal juga dengan sebutan wisata nusantara, yakni perjalanan yang rutenya dari dan ke tempat wisata yang berada di dalam negeri, wisatawan bisa dari Warga Negara Indonesia (WNI) ataupun Warga Negara Asing (WNA) yang sedang tinggal di Indonesia. Contohnya: seorang wisatawan dari Makassar melakukan perjalanan ke Bali, ataupun sebaliknya.

b. *Inbound Tour*

Tur ini adalah sebutan bagi wisatawan mancanegara, keluar dari negaranya dan melakukan perjalanan masuk ke destinasi wisata *travel agent* asal. Contohnya: Wisatawan dari Belanda melakukan perjalanan Wisata ke Indonesia, baik itu di Jawa, Bali, Kalimantan ataupun Sulawesi.

c. *Outbound Tour*

Tur ini adalah kebalikan dari *Inbound Tour* yakni perjalanan wisatawan yang merupakan warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri.

Contohnya: *wisatawan* dari Makassar berwisata ke Eropa.

3. Tur berdasarkan Jumlah Peserta

Jenis tur dibedakan atas:

a. *Individual Tour*

Perjalanan wisata yang dilakukan sendirian atau secara individu.

b. *Group Tour*

Perjalanan wisata yang dilakukan secara bersama atau rombongan. *Group tour* ini biasanya dilakukan oleh suatu instansi, perusahaan ataupun tur bersama dari berbagai kalangan yang mendaftarkan dirinya pada suatu periode tur di *travel agent* yang pelaksanaannya dilakukan dengan kuota tertentu. *Group tour* ini biasanya dalam jumlah puluhan peserta tur yang dipimpin oleh *tour leader*.

c. *Mass Tour*

Perjalanan wisata yang dilakukan secara bersama atau rombongan dalam jumlah yang sangat besar bisa sampai ratusan jumlah peserta. *Mass tour* ini biasanya berasal dari peserta tur Kapal Pesiar atau peserta Mukhtar suatu organisasi.

4. Tur berdasarkan Tipologi Wisata

Jenis tur dibedakan atas:

a. *Alternative Tour*

Perjalanan wisata ini berlaku umum dengan penawaran yang diberikan oleh *tour operator* dengan pengoptimalan fasilitas tur.

Calon wisatawan dapat memilih program yang ditawarkan sesuai kesiapan waktu dan minat kunjungannya. Contoh tur alternatif ini seperti:

- 1) Festival Takabonerate
- 2) *Lovely December* Toraja

- 3) Makassar & Beyond
- 4) Mamminasata Tour
- b. *Special Interest Tour*

Perjalanan wisata ini tidak berlaku umum dan bukan alternatif, paket perjalanan ini ditawarkan secara khusus untuk target wisatawan tertentu sesuai minat mereka. Pada paket perjalanan ini biasanya merupakan *tailor made tour* sesuai dengan peminatan calon wisatawan ataupun penawaran ditujukan bagi calon wisatawan yang hendak melakukan perjalanan yang tidak biasa. Pada perjalanan ini biasanya tidak menempatkan fasilitas sebagai hal utama, namun memanfaatkan fasilitas yang ada.

Contoh tur alternatif ini seperti:

- 1) *Surfing Tour*, Berselancar di pantai.
- 2) *Diving Tour*, Menyelam dengan *scuba* di perairan.
- 3) *Bird Watching*, Mengamati burung-burung
- 4) Telusur Gowa
- 5) Arung Jeram.

5. Tur berdasarkan Ciri Bisnis

Jenis tur dibedakan atas:

a. Wisata Konvensi

Perjalanan ini khusus bagi peserta konvensi yang terdiri atas:

- 1) *Pre Convention Tour*
- 2) *Official Convention Tour*
- 3) *Post Convention Tour*

b. *Familiarization Tour (Famtrip)*

Perjalanan ini merupakan perjalanan khusus bagi peserta suatu acara ataupun lembaga untuk meninjau langsung lokasi di lapangan, biasanya lebih dikenal dikalangan *travel agent* yakni tur yang diselenggarakan

oleh *tour operator* yang pesertanya adalah para agen perjalanan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk (rute baru atau atraksi baru) dalam *famtrip* tersebut agar dapat dikenali dengan lebih baik, menjadi lebih familiar dan kedepannya dapat menjual produk tersebut.

c. *Incentive Tour*

Perjalanan ini merupakan perjalanan yang biasanya berupa reward atau hadiah suatu perusahaan atau lembaga kepada karyawan atau timnya, sehingga peserta tersebut melakukan perjalanan secara gratis dan dibayarkan oleh perusahaan atau lembaganya.

Travel agent yang hendak melakukan penawaran kepada peserta biasanya berhubungan langsung dengan pihak penyelenggara atau pemberi *reward* sehingga peserta secara tidak langsung tidak dapat memilih paket perjalanan dan harus menjalankan perjalanan sesuai dengan paket yang diberikan. Biasanya kegiatan tur ini identik dengan rangkaian kegiatan *outbond (games)* lapangan untuk semua peserta dari seluruh jajaran di suatu perusahaan atau lembaga.

6. Tur berdasarkan Durasi Perjalanan

Jenis tur dibedakan atas:

a. *Half Day Tour*

Perjalanan yang berlangsung selama setengah hari, baik tur dari pagi sampai siang hari ataupun tur dari siang hari hingga malam hari. Perjalanan ini biasanya merupakan rangkaian untuk peserta dari suatu acara perhelatan yang dilakukan di salah satu kota, karena keterbatasan waktu peserta, tur dilakukan selama setengah hari.

Contoh: Bantimurung *Tour*

b. *One Day Tour*

Perjalanan yang berlangsung selama seharian penuh, penjemputan peserta pada pagi hari, pelaksanaan tur seharian hingga perpisahan dengan peserta setelah rangkaian acara selesai pada malam hari.

Contoh: Makassar *City Tour*.

7. Tur berdasarkan Waktu Penyelenggaraan

Jenis tur dibedakan atas:

a. *Morning Tour*

Tur ini diisi dengan kegiatan wisata pagi hari yang berlangsung setelah peserta makan pagi dan berakhir sebelum peserta makan siang.

Contoh: *Sunrise* Bromo

b. *Afternoon Tour*

Tur ini diisi dengan kegiatan wisata pada pelaksanaan siang hari yakni setelah peserta makan siang dan berakhir sebelum matahari terbenam.

Contoh: Wisata Museum Lagaligo

c. *Evening Tour*

Tur ini diisi dengan kegiatan wisata pada senja hari yang berlangsung mengandalkan pemandangan senja, siluet alam dan lampu-lampu.

Contoh: *Sunset* Tanah Lot

d. *Night Tour*

Tur ini diisi dengan kegiatan perjalanan di malam hari dengan kunjungan pada kegiatan malam hari yang dimulai dengan makan malam atau setelah makan malam dan berakhir di tempat kegiatan malam.

Contoh: Bali *Night Tour*

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. Dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nuriata. 2019. *Perencanaan dan Pelaksanaan Perjalanan Wisata Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Yoeti, O. A. 2013. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

BAB 10

PERAN *DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION*

Oleh Rusydi Fauzan

10.1 Pendahuluan

Persaingan yang ketat dalam industri pariwisata membuat setiap pengelola objek wisata harus mampu mengelola pariwisata dengan baik, terutama pengelolaan destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata merupakan setiap kegiatan yang dilaksanakan untuk menarik para wisatawan agar mau datang ke objek wisata. Dalam pengelolaan destinasi pariwisata maka dibutuhkan satu tim atau organisasi yang mengelola destinasi pariwisata secara terintegrasi yang melibatkan seluruh pihak yang terkait. Pengelolaan yang baik akan memberikan dampak besar dan berkelanjutan bagi pengembangan objek wisata.

10.2 Definisi *Destination Management Organization*

Pengelolaan pariwisata yang baik membutuhkan tata kelola yang baik dengan menerapkan prinsip manajemen dan organisasi yang baik pula. Untuk memaksimalkan potensi pariwisata maka dibutuhkan pengelolaan destinasi yang baik yang sering disebut dengan *Destination Management* dan dibutuhkan pihak pengelola yang profesional dan andal yang disebut dengan *Destination Management Organization*.

Destination Management adalah sebuah pendekatan holistik tentang pengelolaan destinasi yang dilaksanakan secara terkoordinasi yang mencakup pengelolaan pemasaran,

akomodasi pariwisata lokal, tur, acara, aktifitas, atraksi, dan transportasi, yang kemudian menjadi tanggung jawab dari *Destination Management Organization*.

Destination Management Organization (DMO) adalah organisasi yang mempromosikan suatu lokasi sebagai destinasi wisata yang menarik. DMO juga dikenal sebagai dewan pariwisata yang memiliki anggota yaitu tokoh pemerintah, tokoh bisnis lokal, tokoh pariwisata dan pihak lain yang terkait. Tugas utama mereka adalah memberikan informasi dan promosi kepada wisatawan. Sesuai dengan pendapat Fauzan dkk (2020) dimana di dalam sebuah organisasi harus merekrut talent terbaik dari berbagai bidang untuk mendukung kegiatan organisasi.

10.3 Elemen dan Atribut *Tourism Destination*

Untuk mengelola destinasi pariwisata maka harus diketahui apa saja elemen dan atribut yang memberikan pengaruh terhadap pengelolaan destinasi pariwisata. Malik (2020) menyatakan terdapat enam elemen dan atribut penting yang memberikan kontribusi besar pada pengelolaan pariwisata yaitu:

1. Atraksi (*Attractions*)

Keunggulan menarik yang ditawarkan oleh objek wisata seperti keindahan alam, budaya, bangunan, dan lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan kesesuaian manfaat dan kualitas layanan yang didapatkan oleh wisatawan dengan harga yang mereka keluarkan. Selain itu perbandingan harga dengan kompetitor juga menjadi perhatian di dalam aspek harga.

3. Sumber Daya Manusia (*Human Resource*)

Sumber daya manusia merujuk kepada tingkat profesionalisme yang diberikan baik di tingkat manajemen dan tingkat pelayanan oleh karyawan. SDM harus ramah, cepat tanggap, serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan solutif.

4. Fasilitas (*Aminities*)

Fasilitas yang lengkap, canggih, modern, dan memberikan banyak manfaat kepada wisatawan.

5. Akses (*Accessibility*)

Kemudahan dalam pemesanan kegiatan pariwisata dan kemudahan dalam menuju/mencapai objek wisata.

6. Citra dan Karakter (*Image and Character*)

Citra dan karakter merupakan dampak dari kegiatan promosi yang dilaksanakan, dimana wisatawan meyakini bahwasanya objek wisata memang memiliki kelebihan dan kemenarikan sehingga mereka mau datang berkunjung.

Kombinasi dari keenam variabel tersebut akan memberikan dampak pada kegiatan manajemen destinasi. Manajemen yang baik akan terus meningkatkan kualitas dari keenam variabel tersebut untuk memberikan kinerja yang maksimal, menciptakan produk inovatif dan pelayanan memuaskan, dan memberikan banyak manfaat bagi konsumen yang berkunjung ke objek wisata. Sesuai dengan pendapat Sarjana dkk (2022) dimana untuk meningkatkan kapasitas organisasi maka harus ditingkatkan juga aspek SDM dan non-SDM.

10.4 Peran *Destination Management Organization*

DMO atau organisasi yang mempromosikan wisata memiliki banyak sekali fungsi dan pengaruh terhadap suksesnya pariwisata di suatu daerah. DMO diisi oleh orang

penting yang profesional di bidangnya, memiliki jaringan relasi yang luas, dan mampu menciptakan perubahan.

Menurut Malik (2020), Adeyinka dkk (2014) dan Bornhost dkk (2010), terdapat beberapa peran penting dan strategi yang dilaksanakan oleh DMO yaitu sebagai berikut:

1. *Planning and research*

DMO melaksanakan perencanaan dan pengembangan objek wisata secara holistik dan terintegrasi. Selain itu DMO juga harus melaksanakan riset mengenai trend dan permintaan model wisata yang diinginkan oleh wisatawan.

2. *Product development*

Produk yang didesain oleh DMO merupakan produk yang sesuai memiliki tingkat permintaan yang tinggi oleh wisatawan. Selain itu produk juga harus superior dan inovatif sehingga mampu memberikan manfaat yang berkesinambungan kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* terkait.

3. *Marketing and promotion*

DMO memimpin dan menginisiasi kegiatan pemasaran dan promosi objek wisata. Pemasaran dan promosi yang dilakukan tidak saja dalam ruang lingkup lokal, tetapi juga nasional dan internasional yang mengikutsertakan berbagai *stakeholder* penting seperti kementrian pariwisata dan pihak lainnya.

4. *Partnership and team building*

DMO juga menjalin kerjasama lintas organisasi di tingkat nasional dan internasional untuk meningkatkan kualitas pengelolaan dan pengembangan produk sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisata.

5. *Community relations*

Salah satu permasalahan utama dari kegiatan pariwisata adalah masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang ilmu dan praktek pariwisata. Untuk itu DMO selain ikut menjalin kerjasama dengan masyarakat,

juga aktif memberikan pelatihan dan pengembangan tentang pariwisata, sehingga nantinya masyarakat bisa menjadi pelaku aktif kegiatan pariwisata.

6. *Leadership and coordination*

DMO memimpin dan mengkoordinasikan seluruh pihak yang terkait dengan objek wisata. Jika terjadi permasalahan maka DMO lah yang akan menginisiasi penyelesaian masalah sekaligus menciptakan perubahan untuk pengembangan objek wisata.

7. *Funding agent*

Salah satu permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan objek wisata adalah kurangnya modal atau pembiayaan untuk kegiatan pengembangan. Untuk itu DMO juga mempunyai fungsi sebagai panitia untuk mengumpulkan pendanaan dalam mengembangkan objek wisata. Pendanaan bisa dari bank, dari investor, atau dari pihak ketiga.

8. *Information provider*

Pariwisata merupakan sektor industri yang mengalami peningkatan luar biasa, apalagi semenjak berkembangnya smartphone dan sosial media. Berwisata kemudian juga menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat saat ini, untuk itu banyak sekali pihak mulai mencari informasi mengenai objek wisata, DMO juga menjadi salah satu pihak yang bertanggungjawab untuk menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, sehingga proses pariwisata dapat berjalan dengan baik.

9. *Advocate*

DMO juga menjadi penasehat atau pemberi masukan bagi seluruh pihak yang berada dan terkait dengan objek wisata. Biasanya para pedagang kecil atau industri pariwisata akan mengalami berbagai kendala ketika banyaknya wisatawan yang datang. Pada saat itu berbagai saran dan masukan dari DMO akan memberikan dampak

yang sangat besar bagi peningkatan kinerja seluruh *stakeholder* terkait.

10. Organizer

DMO juga menjadi pihak yang penting dalam penyelenggaraan berbagai even atau atraksi wisata yang konteknya lumayan besar, seperti festival, atraksi, konser atau acara kebudayaan. Disana DMO mulai mengatur dan mengeloa seluruh kegiatan mulai dari konsep paling strategis sampai teknis di lapangan, semuanya direncanakan dengan baik oleh DMO.

11. Network management organization

Selain berfokus terhadap kepada pihak stakeholder internal di dalam objek wisata, DMO juga mempunyai tanggung jawab dalam mengembangkan jaringan (*networking*) dengan pihak eksternal. Nantinya DMO akan sering bepergian dan mempromosikan objek wisata ke berbagai tempat. Promosi dilakukan tidak secara *online*, tetapi juga *offline*, dengan melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai pihak untuk memajukan potensi objek wisata.

Peran DMO sangat besar dalam memajukan potensi objek wisata, karena DMO memberikan banyak solusi bagi para pengelola objek wisata yang tidak mengetahui bagaimana cara mengembangkan objek wisata. Selain itu DMO juga besar peranannya untuk menciptakan berbagai kerjasama dengan pihak luar, sehingga pihak luar tertarik untuk mengunjungi objek wisata. Sesuai dengan pendapat Fauzan dkk (2021) dimana organisasi harus bisa melaksanakan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kinerja.

Serta peranan paling penting DMO ini adalah bagaimana menyatukan persepsi antara stakeholder internal yang berasal dari objek wisata dengan stakeholder eksternal yang berasal dari luar daerah, sehingga tercipta kesepahaman dan

kekompakan dalam mengembangkan objek wisata secara bersama-sama. Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Jayanti (2020) manajemen harus bisa menyamakan persepsi semua *stakeholder* sehingga tujuan bersama dapat dirumuskan dengan baik.

10.5 Tipe *Destination Management Organization*

Bentuk keorganisasian DMO juga bermacam-macam disesuaikan dengan analisa lingkungan internal dan eksternal dari objek wisata. Menurut Reinhold dkk (2018) secara umum tipe DMO dapat dibagi menjadi empat yang dilihat dari tingkat kompleksitas produk dan banyaknya stakeholder yang dilibatkan yang ditampilkan pada Tabel 10.1 dibawah.

Tabel 10.1 *Tipe Destination Management Organization*

		Degree of Perceived Control	
		High (Hierarchical relationship)	Low (Networked relationships)
<i>Degree of Configurational Complexity</i>	High (Multi sided value centered	1. Value orchestrator	2. Value enabler
	Low (one side product centered	3. Destination factory	4. Destination service center

Sumber: Reinhold dkk (2018)

Penjelasan dari tipe DMO dijelaskan pada point dibawah:

1. *Value orchestrator*

Pada tipe ini produk pariwisata memiliki kompleksitas yang sangat tinggi dan *stakeholder* memiliki kontrol yang terlalu kuat terhadap kinerja DMO. Tetapi walau begitu DMO tetap bisa memiliki inisiatif dalam menciptakan perubahan karena didukung oleh anggaran yang cukup besar.

2. *Value enabler*

Pada tipe ini produk pariwisata memiliki kompleksitas tinggi dan DMO diberikan kewenangan yang sangat fleksibel untuk mengembangkan pariwisata dengan semaksimal mungkin bahkan diberikan akses untuk menciptakan ide-ide kreatif.

3. *Destination factory*

Pada tipe ini produk pariwisata memiliki kompleksitas yang rendah dengan sistem hierarki yang cukup ketat. DMO lebih banyak berfokus kepada strategi, tujuan, merencanakan dan mengembangkan infrastruktur, mempromosikan dan memberikan informasi kepada para wisatawan. DMO tidak terlalu berinteraksi dengan berbagai stakeholder lainnya.

4. *Destination service center*

Pada tipe ini kompleksitas produk pariwisata rendah dan campur tangan DMO juga sangat rendah, sehingga DMO tidak begitu memberikan kontribusi kepada pengembangan objek wisata. DMO pada fungsi ini lebih cenderung banyak aktif di bagian promosi dan pemasaran, sedangkan untuk kegiatan pengembangan produk dilaksanakan oleh satu pihak tertentu.

Keempat model DMO tersebut disesuaikan dengan karakter dari objek wisata yang akan dikembangkan, tetapi walau begitu sebaiknya pihak pengelola wisata memberikan

kesempatan bagi DMO untuk bisa mengeksplorasi pengembangan objek wisata dengan semaksimal mungkin. Sebagaimana pendapat Fauzan dan Sari (2018) dimana manajemen harus dapat membagi pola yang terbaik untuk pekerjaan yang akan dilaksanakan.

10.6 Variabel Kesuksesan *Destination Management Organization*

DMO sebagai pihak yang memberikan kontribusi untuk pengembangan destinasi wisata akan bisa sukses dalam menjalankan pekerjaannya jika didukung dengan berbagai variabel yang berasal dari dalam dan luar organisasi.

Menurut Volgger dan Pechlaner (2014) dan Bornhorst (2010) terdapat beberapa variabel yang menyebabkan fungsi dan tugas DMO dapat berjalan dengan maksimal yaitu:

1. *Networking*

Syarat utama suksesnya DMO adalah jika mereka memiliki jaringan yang sangat luas dan bisa mengelolanya dengan baik. Sukses atau tidaknya pengembangan objek wisata sangat memerlukan bantuan setiap pihak. Semakin banyak pihak yang terlibat dan berkontribusi maka juga akan semakin banyak aktifitas yang bisa dilaksanakan pada objek wisata.

2. *Transparency*

Dalam melaksanakan pekerjaannya DMO juga sangat bergantung kepada informasi dari setiap individu terutama pihak pengelola langsung. Jika stakeholder tidak mau terbuka dan menyampaikan seluruh permasalahan dengan baik, maka DMO juga tidak akan bisa maksimal dalam memberikan solusi serta melaksanakan kegiatan perbaikan, pengembangan, dan perubahan di objek wisata.

3. *Resource*

Maksimalnya kegiatan yang dilaksanakan oleh DMO juga sangat terpengaruh dari jumlah anggaran dan sumber daya yang bisa mereka gunakan untuk kegiatan pengembangan objek wisata. Semakin banyak dan beragam sumber daya yang dimiliki maka juga akan semakin maksimal program yang bisa dilaksanakan serta semakin besar dampak yang bisa diberikan kepada pengembangan objek wisata.

4. *Effectiveness and Efficiency*

Sumber daya yang berlimpah dan beragam juga akan tidak berdampak jika DMO tidak bisa mengelolanya dengan baik. Untuk itu dibutuhkan manajer keuangan di dalam tim DMO yang bisa mengatur pengelolaan uang dan sumber daya dengan baik. Setiap kegiatan harus dikelola dan dievaluasi dengan baik, setiap pekerjaan yang menghabiskan sumber daya dan tidak memberikan nilai tambah, maka akan dihilangkan dan digantikan dengan kegiatan yang lebih baik dan bermanfaat.

5. *Professionalism*

Setiap anggota DMO diminta untuk profesional dalam bekerja dan mengedepankan tujuan dan target yang telah ditetapkan. Anggota DMO tidak boleh menjadikan kegiatan pengembangan objek wisata menjadi kegiatan sampingan dan tidak dilaksanakan dengan semaksimal mungkin.

6. *Performance measurement*

Penilaian kinerja DMO juga penting untuk menilai seberapa efektif pekerjaan telah diselesaikan oleh DMO. Penilaian secara langsung diberikan oleh *stakeholder* terkait. Dalam pelaksanaan penilaian kinerja setiap *stakeholder* dapat menanyakan dampak dari kegiatan yang telah dilaksanakan DMO terhadap objek wisata dan juga hal-hal yang menjadi kepentingan dari setiap *stakeholder*.

Dari penjelasan diatas kita bisa melihat bahwasanya DMO selain harus diisi oleh pihak yang ahli di bidangnya juga harus memiliki tingkat profesionalisme yang tinggi. Selain itu DMO juga harus memiliki mekanisme penilaian kinerja yang baik, sehingga semua pekerjaan bisa dilihat perkembangan dan kemajuannya. Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Rahmadani (2018) setiap pekerjaan yang dilaksanakan dengan profesionalisme yang tinggi akan memberikan dampak kinerja yang tinggi.

10.7 Kerangka *Destination Management Organization*

Menurut Pike dan Page (2014) dan Adeyinka dkk (2014) terdapat beberapa kerangka atau persyaratan yang dibutuhkan sebelum menjalankan kegiatan DMO. Kerangka DMO tersebut ditunjukkan pada Tabel 10.2 dibawah.

Tabel 10.2 Kerangka DMO

Kerangka DMO	Indikator
1. <i>Destination Management Roles</i>	Pengembangan Sumber Daya Manusia.
	Manajemen keuangan dan anggaran.
	Keselamatan, keamanan, dan manajemen krisis.
	Kebijakan politik yang mendukung strategi destinasi pariwisata.
	Memonitor standar kualitas pelayanan dan kinerja manajemen destinasi.
2. <i>Destination Marketing Roles</i>	Komunikasi pemasaran destinasi
	<i>Positioning</i> dan merek destinasi.
	Manajemen aset pariwisata, daya tarik, dan keberlanjutan.

Kerangka DMO	Indikator
	Kualitas layanan terhadap pengalaman wisatawan dan CRM.
	Manajemen dan pengembangan produk pariwisata.
3. <i>Mutual Benefits</i>	Keberlanjutan pengembangan produk destinasi pariwisata.
	Pengembangan merek destinasi.
	Meningkatkan tingkat kedatangan wisatawan.
	Kesejahteraan masyarakat.
4. <i>Destinations Stakeholders</i>	Strategi Partisipasi dan Keterlibatan semua pihak dalam kegiatan destinasi pariwisata.

Sumber: Pike dan Page (2014) dan Adeyinka dkk (2014)

Dari penjelasan kerangka DMO diatas kita bisa melihat bahwasanya praktek pelaksanaan DMO sangat didukung oleh banyak bidang dan keilmuan tertentu. Selain itu keberadaan DMO juga harus memberikan manfaat dan nilai bagi seluruh *stakeholder* yang terlibat dan terkait dengan objek wisata. Serta tujuan akhir dari kegiatan DMO ini adalah untuk meningkatkan tingkat kunjungan dan memaksimalkan kualitas pelayanan kepada wisatawan sehingga kepuasan mereka terhadap objek wisata semakin tinggi dan melaksanakan permintaan berulang. Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Sari (2016) sebuah bisnis yang baik dapat meningkatkan volume atau jumlah konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk.

10.8 Model *Destination Management Organization*

Beberapa ahli mengembangkan model DMO dengan tujuan agar setiap tujuan dan kegiatan DMO dapat dilaksanakan dengan baik. Model DMO menunjukkan apa saja aktifitas penting yang harus menjadi perhatian seluruh *stakeholder* agar bisa dimaksimalkan untuk peningkatan kinerja DMO. Model pertama diajukan oleh Sainaghi (2006), dimana sainaghi membagi kegiatan DMO menjadi dua kegiatan utama yang ditunjukkan pada Tabel 10.2 dibawah.

Tabel 10.2 Model DMO Sainaghi

Proses Utama	Proses operasional	Pengembangan produk baru	Komunikasi
Proses Pendukung	Pemasaran internal	Pelatihan	Riset

Sumber: Sainaghi (2006)

Pada tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya proses utama lebih berfokus kepada kegiatan eksternal dan memaksimalkan kepuasan konsumen. Sedangkan proses pendukung lebih berfokus kepada peningkatan kompetensi SDM internal perusahaan. Proses pendukung sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan kinerja dari proses utama dalam kegiatan DMO. Model kedua diajukan oleh Coban dan Yildiz (2019), dimana coban dan yildiz menekankan kepada dampak utama yang diharapkan dari DMO yang dijelaskan pada Tabel 10.3 dibawah.

Tabel 10.3 Model DMO Coban dan Yildiz

Kategori penilaian DMO	Sub-kategori
1. Faktor destinasi	1. Atraksi
	2. Infrastruktur
	3. SDM
	4. Fasilitas dan layanan
2. Isu manajerial	1. Perencanaan
	2. Koordinasi dan kerjasama
	3. Strategi
	4. Penyelesaian masalah
3. Pemasaran destinasi	1. Identitas destinasi
	2. Merek destinasi
	3. Citra destinasi
	4. Targe pasar
	5. Pengembangan produk

Sumber: Coban dan Yildiz (2019)

Dari tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya seluruh kategori penilaian berupaya untuk meningkatkan tata kelola destinasi wisata dan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan meningkatkan faktor atraksi objek wisata, meningkatkan kualitas manajemen dan pengelolaan, dan memaksimalkan kegiatan pemasaran destinasi pariwisata.

Model ketiga diajukan oleh Reinhold dkk (2018), dimana pada model ini Reinhold mengajukan model yang lebih terintegrasi dan kompleks pada pengelolaan DMO, yang dijelaskan pada Tabel 10.4 dibawah.

Tabel 10.4 Model Reinhold

Variabel	Penilaian	Sub-penilaian
1. Aktifitas DMO	1.1. Perencanaan	Mengembangkan visi dan misi.
		Mengembangkan strategi destinasi.
	1.2 Penawaran produk dan layanan	Penyediaan informasi yang bisa diandalkan.
		Menjual produk yang mudah dipasarkan
		Menyediakan berbagai hiburan.
		Meningkatkan kualitas dan memiliki jaminan kualitas.
		Melatih karyawan dan terutama customer service.
		Adanya manajemen komplain untuk mengatasi berbagai permasalahan yang muncul.
		Melaksanakan event besar.
	1.3 Pemasaran	Mengembangkan strategi pemasaran.

		Melaksanakan riset pemasaran dan evaluasi pemasaran.
		Manajemen merek.
		Kampanye citra, promosi penjualan, dan PR.
		Mengembangkan strategi harga untuk setiap produk.
		Proses penjualan dan pelayanan penjualan.
		Mengembangkan sistem pemesanan online.
		Menyediakan pelayanan penyambutan tamu.
	1.4 Memenuhi kepentingan stakeholder	Memberikan informasi kepada publik dan industri.
		Promosi pariwisata.
		Melaksanakan lobi politik untuk proyek khusus.
2. Actors	2.1 Destinasi	Sektor publik
	2.2 Tamu	Wisatawan lokal
		Wisatawan luar
	2.3 Perusahaan	Hospitality industry
		Provider untuk setiap aktifitas
		Lembaga Swadaya Masyarakat.

		Bisnis dan masyarakat lokal.
3. Revenue Streams	3.1 Subsidi	Subsidi yang diberikan oleh pemerintah.
	3.2 Pajak penginapan	Pajak dari wisatawan yang menginap.
	3.3 Pendapatan komersial	Pendapatan dari hasil penjualan produk dan jasa.
	3.4 Kerjasama platform	Pendapatan dari kerjasama dengan mitra atau pihak lain.
	3.5 Pajak pariwisata	Pajak dari memasuki objek wisata tertentu.
	3.6 Membership fee	Iuran keanggotaan yang diberikan oleh wisatawan.

Sumber: Reinhold dkk (2018)

Model yang ditawarkan oleh Reinhold dkk lebih detail dan akurat, serta menjelaskan seluruh aktifitas destinasi wisata, beserta pelakunya dan pendapatan yang bisa didapatkan dalam pengembangan wisata. Pada model tersebut para pelaku bisnis pariwisata dapat menyiapkan dengan lebih baik pengelolaan mereka, memaksimalkan kerjasama dengan seluruh *stakeholder* dan memaksimalkan laba yang bisa dihasilkan. Sesuai dengan pendapat Fauzan (2014) dimana setiap manajer harus dapat megnetahui model terbaik dalam pengembangan organisasi.

10.9 Tantangan *Tourism Destination*

Proses pengelolaan destinasi wisata bukanlah hal yang mudah dan dapat dilaksanakan dengan cepat, terdapat proses dan seluruh sumber daya yang harus disediakan oleh DMO dan seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan destinasi wisata. Menurut Coban dan Yildiz (2019) terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh DMO dalam mengelola destinasi pariwisata yang dijelaskan pada Tabel 10.5 dibawah.

Tabel 10.5 Tabel Tantangan *Tourism Destination*

Tantangan	Sub-kategori
1. Atraksi	Warisan alam dan budaya
	Pengembangan bisnis pariwisata
2. Infrastruktur dan akses	Transportasi
	Kebersihan
3. Fasilitas dan pelayanan	Aktifitas wisatawan
	Pengalaman yang dirasakan
4. Keramah- tamahan dan sumber daya manusia	Kompetensi SDM
	Keramahan SDM
5. Citra dan promosi	Promosi
	Public relation

Sumber: Coban dan Yildiz (2019)

Dari tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya terdapat lima isu utama dalam pengembangan destinasi wisata. Pertama, bagaimana meningkatkan daya tarik wisata di mata

wisatawan. Kedua, bagaimana meningkatkan kualitas infrastruktur dan akses supaya wisatawan lebih mudah dalam menuju objek wisata. Ketiga, meningkatkan jumlah, kelengkapan, kecanggihan dari fasilitas sehingga tingkat kepuasan akan semakin meningkat. Kelima, keramah tamahan SDM dimana melayani dengan penuh keramahan, pelayanan yang cepat, dan memberikan solusi terbaik kepada konsumen. Kelima, citra dan promosi objek wisata yang viral yang membuat setiap wisatawan dan calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek wisata dari informasi yang diberikan sebelumnya.

10.10 Penutup

Fungsi dan tugas DMO sangat besar di dalam pengembangan destinasi pariwisata. Tidak saja DMO harus membuat rencana strategis dan operasional yang holistik dan terintegrasi, tetapi DMO juga diminta sebagai pihak yang bisa menyatukan seluruh *stakeholder* baik internal dan eksternal. Oleh karena peran DMO yang sangat besar dalam pengembangan hendaknya pihak pemerintah dan pelaku bisnis lokal dapat membentuk DMO yang diisi oleh ahli yang profesional dalam setiap bidang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. 2014. *A framework for rural tourism destination management and marketing organisations*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. 2005. *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. 2010. *Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives*. *Tourism management*, 31(5), 572-589.
- Coban, G., & Yildiz, O. S. 2019. *Developing a destination management model: Case of Cappadocia*. *Tourism Management Perspectives*, 30, 117-128.
- Fauzan, R. (2014). *Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi*. *jurnal ekonomi*, 16(2), 50-60.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Fauzan, R., & Rahmadani, S. 2018. *Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota*. *jurnal ekonomi*, 21(1), 21-33.
- Fauzan, R., & Sari, A. M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)*. *jurnal ekonomi*, 20(2), 147-156.

- Fauzan, R., & Sari, R. P. 2018. *Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model*. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi. *jurnal ekonomi*, 21(2), 120-131.
- Fauzan, R., Nurhayati, N., & Novia, I. 2020. *Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing*. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi. *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 35-46.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. 2021. *Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Malik, Y. M. 2020. *Cultural Tourism Destination Elements and Attributes: An Interpretive Planning*. *Journal of International Cooperation and Development*, 3(2), 74-74.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. 2012. *Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance*. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
- Pike, S., & Page, S. J. 2014. *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Reinhold, S., Beritelli, P., & Grünig, R. 2018. *A business model typology for destination management organizations*. *Tourism Review*.
- Sainaghi, R. 2006. *From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM)*. *Tourism management*, 27(5), 1053-1063.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. 2022. *Manajemen Pemasaran*. *Global Eksekutif Teknologi*.

Volgger, M., & Pechlaner, H. 2014. *Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success*. Tourism Management, 41, 64-75.

BIODATA PENULIS



Zuhdiati Ermy Putri, BTM

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
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 (ISBN 978-623-459-154-5).

BIODATA PENULIS



I Made Murdana, A.Par. M.Par.

Dosen Program Studi Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

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

Anak kedua dari tiga bersaudara ini, dalam kesehariannya dan pekerjaannya adalah bertugas sebagai seorang pengajar keahlian perhotelan dalam bidang Room Division dan pariwisata. Menunaikan diri dalam Tridarma Perguruan Tinggi adalah amanah yang di jalani oleh Bapak I Made Murdana. Pelatihan *Work Place Assesor* (WPA pada tahun 2007 dan 2016), *ASEAN Nasional Trainner* dan *ASEAN Nasional Assesor* pernah diikutinya tahun 2020 dan 2021, dan hingga kini

menjadi salah satu assesor kompetensi dan auditor di salah satu LSP 3 yang ada di pulau Lombok. Bidang Pariwisata adalah bidang yang ditekuni, dan dicintainya hingga kini.

BIODATA PENULIS



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

Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun

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

BIODATA PENULIS



Rossi Evita, S.E., M. Par.

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Politeknik Negeri Sambas

Penulis lahir di Sambas di sebuah desa yang dulu dikenal dengan Desa Mengkudu sekarang berubah nama menjadi Desa Mulia pada tanggal 4 Mei 1979. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen (Keuangan) Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak tahun 2002 dan melanjutkan S2 pada Program Pasca Sarjana Kajian Pariwisata di Universitas Udayana Bali, lulus tahun 2011. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Agribisnis, Politeknik Negeri Sambas. Sebelumnya penulis pernah menulis sebuah buku praktis hasil luaran dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat tentang pembuatan abon dengan bahan baku udang rebon dengan judul “Abon Udang Rebon”.

BIODATA PENULIS



Andi Ibrahim Yunus, S.T., M.T.

Dosen Program Studi Teknik Sipil
Fakultas Teknik Universitas Fajar

Penulis aktif mengajar sejak Tahun 2010 – sekarang. Penulis berasal dari Suku Bugis. Penulis menikah dengan Andi Sempa, S.Pd. dan memiliki 2 (dua) putra, bernama Andi Azman Awwadi dan Andi Afiq Azha.

Penulis memperoleh Piagam Penghargaan sebagai Dosen Tetap Yayasan dengan Masa Pengabdian 10 Tahun dari LLDIKTI9 Tahun 2022. Penulis memperoleh Sertifikat Pendidik dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Tahun 2018. Penulis telah mengikuti PEKERTI (Penataran/Pelatihan Pengembangan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional) yang dilaksanakan oleh LLDIKTI (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi) Wilayah IX Sulawesi Tahun 2018. Penulis memperoleh Sertifikat Keahlian - Ahli Madya dari LPJK (Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi).

Penulis terlibat dalam Program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang dilaksanakan oleh Kemendibudristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi) Republik Indonesia. Penulis telah mengikuti Pelatihan AKTK

(Asesor Kompetensi Tenaga Kerja) Konstruksi yang dilaksanakan oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) Balai Jasa Konstruksi Wilayah VI Dirjen Bina Konstruksi Kementerian PUPR Tahun 2022. Penulis memperoleh Sertifikat Kompetensi Jasa Konstruksi - Ahli Madya dari BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) Tahun 2022.

Penulis menyelesaikan Studi S2 - Magister Teknik (M.T.) Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin (Unhas) Tahun 2007 Konsentrasi Perancangan Teknik Prasarana.

Penulis telah menulis beberapa Buku Kolaborasi (ISBN dan HAKI), diantaranya berjudul: Alat Pengangkat Bahan (*Material Handling*) (sub bab: Stabilitas *Crane*), Aplikasi Pembelajaran Digital (sub bab: Penulisan dan Publikasi Artikel Ilmiah), Manajemen Operasional (sub bab: Manajemen Proyek), Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori) (sub bab: Manajemen Strategik Sumber Daya Manusia), Metodologi Riset Bidang Sistem Informasi dan Komputer (sub bab: Kuesioner dan Dokumen Sebagai Metode Pengambilan Data), Pengolahan Sampah Organik dan Anorganik (sub bab: Konsep Pengelolaan Sampah), Konsep Dasar Kepemimpinan Manajemen Sumber Daya Manusia (sub bab: Manajemen Kepemimpinan Sumber Daya Manusia), dan Sistem Informasi (sub bab: Manajemen Proyek).

BIODATA PENULIS



Tita Rosalina, S.Sos. M. Par

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Politeknik Negeri Sambas

Penulis lahir di Kabupaten Sambas (Mengkudu) tanggal 11 Mei 1981. Penulis adalah salah satu dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Sambas. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Negara Universitas Tanjungpura Pontianak dan melanjutkan S2 Program Pasca sarjana Kajian Pariwisata Universitas Udayana Denpasar. Awal karir penulis di Politeknik Negeri Sambas yaitu tahun 2008 hingga sekarang. Selain sebagai dosen penulis juga pernah menduduki jabatan Kepala. UPT Bahasa, maupun sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata. Penulis aktif meneliti, melaksanakan pengabdian pada masyarakat maupun menulis di bidang kepariwisataan.

BIODATA PENULIS



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

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Negara
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

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

Email: iwanhenri01@gmail.com

BIODATA PENULIS



TB.Dicky Faldy SN, SE., MH., MM.

Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Bogor tanggal 23 Januari 1985. Penulis adalah dosen tetap di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan Pendidikan D3 pada Jurusan Manajemen Pemasaran, S1 pada Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Hukum Bisnis, kemudian melanjutkan S2 Jurusan Manajemen Pemasaran, dan saat ini sedang melanjutkan studi lanjut S3 Doctoral bidang Marketing. Penulis menekuni bidang Marketing (branding), Hukum Bisnis, Pariwisata dan Pendidikan Anti Korupsi.

BIODATA PENULIS



Hardianti, S.Tr.Par., M.M.

Dosen Program Studi Bina Wisata
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial

Penulis lahir di Berru, tanggal 19 Agustus 1997. Menyelesaikan pendidikan SMK Pariwisata jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan lanjut kuliah DIV pada Program Studi Manajemen Kepariwisataan lalu melanjutkan lagi pada S2 Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Pariwisata.

Pengalaman pertama Penulis di Industri Pariwisata dimulai pada pertengahan tahun 2014, sewaktu di SMK, penulis melakukan *on the job training* selama 3 bulan di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar, tepatnya pada maskapai Citilink Indonesia mulai dari *ticketing*, *check in*, *cargo*, dan *airport handling* oleh Gapura Angkasa. Selanjutnya, Penulis melanjutkan *on the job training* pada salah satu Biro Perjalanan Wisata yakni pada Wira Tours Makassar yang saat itu berfokus pada penanganan *inbound tour* dan *cruise*. Selanjutnya Penulis melanjutkan *on the job training* di sekretariat salah satu organisasi pariwisata yakni *Association of Indonesian Tours & Travel Agencies* (ASITA) DPD Sulawesi Selatan dan hingga kini aktif sebagai *freelance* pada asosiasi tersebut.

Setelah lulus sekolah, Penulis menjadi pekerja *part time* salah satu *Travel Agent* di Makassar sambil melanjutkan pendidikan Diploma Manajemen Kepariwisata. Selanjutnya Pada saat penulis memasuki semester 6, Penulis berhenti dari kerja *part time* dan penulis fokus pada kegiatan *Internship full time* pada NGO Pariwisata yakni Swisscontact WISATA II periode Juli 2017 sampai Januari 2018. Setelah *internship*, Penulis kembali ke kampus untuk mempresentasikan hasil *internship* tersebut lalu kemudian melanjutkan kegiatan lapangan yakni Pembinaan Masyarakat berupa kegiatan kelompok di daerah Tanjung Bayang Makassar.

Penulis juga merupakan salah satu pengurus Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Sulawesi Selatan periode 1, hingga kini penulis aktif dalam kepanitiaan *event* kepariwisataan dan juga aktif dalam penelitian dan penulisan untuk jurnal pariwisata.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

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

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