



MANAJEMEN OBJEK DAN ATRAKSI WISATA

Mahmudah Budiatiningsih
Suyamto

Rully Arifiansyah

Fatrisia Yulianie

Dewi Gita Kartika

Desmala Sari

Sandi Setiadi

Tina Nurzachra

Baiq Nikmatul Ulya

Maya M.S Puttileihalat

Henderina Lelloltery

Krishna Anugrah

MANAJEMEN OBJEK DAN ATRAKSI WISATA

Mahmudah Budiatiningsih

Suyamto

Rully Arifiansyah

Fatrisia Yulianie

Dewi Gita Kartika

Desmala Sari

Sandi Setiadi

Tina Nurzachra

Baiq Nikmatul Ulya

Maya M.S Puttileihalat

Henderina Lelloltery

Krishna Anugrah



GETPRESS INDONESIA

MANAJEMEN OBJEK DAN ATRAKSI WISATA

Penulis :

Mahmudah Budiatiningsih
Suyamto
Rully Arifiansyah
Fatrisia Yulianie
Dewi Gita Kartika
Desmala Sari
Sandi Setiadi
Tina Nurzachra
Baiq Nikmatul Ulya
Maya M.S Puttileihalat
Henderina Lellooltery
Krishna Anugrah

ISBN : 978-623-125-645-4

Editor : Diana Purnama Sari, SE., ME.

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

Penerbit: CV. GETPRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2025

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

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul *Manajemen Objek dan Atraksi Wisata* dapat diselesaikan dengan kerjasama tim penulis. *Manajemen Objek dan Atraksi Wisata* merupakan buku yang membahas mengenai industri pariwisata, potensi objek dan atraksi wisata indonesia, konsep manajemen objek dan atraksi wisata, stakeholder objek dan atraksi wisata, standar keselamatan dan keamanan wisatawan, strategi pengelolaan dan promosi obyek dan atraksi wisata, cinderamata khas objek wisata, peranan bahasa inggris dalam mengelola objek dan atraksi wisata, manajemen dan daya tarik wisata buatan, kearifan lokal pulau nusalaut: objek dan atraksi budaya yang memikat, dan obyek dan atraksi wisata alam.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Februari 2025
Penulis

DAFTAR ISI

MANAJEMEN OBJEK DAN ATRAKSI WISATA.....	1
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 INDUSTRI PARIWISATA	1
1.1 Pengertian Pariwisata	1
1.2 Pengertian Industri Pariwisata	2
1.3 Ruang Lingkup Industri Pariwisata	3
1.4 Produk Pariwisata	7
DAFTAR PUSTAKA.....	13
BAB 2 POTENSI OBJEK DAN ATRAKSI WISATA INDONESIA.....	15
2.1 Pendahuluan	15
2.2 Obyek / Destinasi Wisata Di Indonesia	15
2.3 Atraksi Wisata	16
2.4. Jenis Obyek / Destinasi Wisata di Indonesia	18
2.5 Atraksi Wisata Di Indonesia	22
2.6 Cara Mengembangkan Atraksi Wisata	22
2.7 Destinasi Unggulan Di Nusantara.....	25
DAFTAR PUSTAKA.....	31
BAB 3 KONSEP MANAJEMEN OBJEK DAN ATRAKSI WISATA	35
3.1 Definisi Manajemen Objek dan Atraksi Wisata	35
3.2 Tujuan Manajemen Objek dan Atraksi Wisata	41
3.3 Elemen Utama dalam Manajemen Objek dan Atraksi Wisata.....	47
3.4 Proses Manajemen dalam Objek dan Atraksi Wisata	55
3.5 Tantangan dalam Manajemen Objek dan Atraksi Wisata	58
3.6 Studi Kasus: Praktik Manajemen yang Sukses	61
3.7 Kesimpulan.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
BAB 4 STAKEHOLDER OBJEK DAN ATRAKSI WISATA	73
4.1 Pendahuluan	73
4.2 Stakeholder Objek Dan Atraksi Wisata.....	76
4.3 Kesimpulan.....	89

DAFTAR PUSTAKA.....	91
BAB 5 STANDAR KESELAMATAN DAN KEAMANAN	
WISATAWAN	93
5.1 Pendahuluan	93
5.2 Strategi Keselamatan dan Keamanan Berbasis Lapis Tiga (<i>Three-Tier</i>).....	94
5.3 Landasan Hukum Keselamatan dan Keamanan Pariwisata di Indonesia.....	100
5.4 Top 10: Standar Keselamatan dan Keamanan dalam Pariwisata	102
5.5 Peran Teknologi dalam Mendukung Keselamatan Wisatawan	105
5.6 Negara Paling Aman dan Berbahaya untuk Dikunjungi	107
DAFTAR PUSTAKA.....	111
BAB 6 STRATEGI PENGELOLAAN DAN PROMOSI OBYEK	
DAN ATRAKSI WISATA.....	115
6.1 Pendahuluan	115
6.2 Pengelolaan Objek dan Atraksi Wisata.....	116
6.3 Strategi Promosi Objek dan Atraksi Wisata	118
6.4 Tantangan dalam Pengelolaan dan Promosi.....	123
6.5 Kesimpulan	124
DAFTAR PUSTAKA.....	127
BAB 7 CINDERAMATA KHAS OBJEK WISATA	129
7.1 Pendahuluan	129
7.2 Peranannya Souvenir dalam Pariwisata	132
7.3 Strategi Pengembangan Cinderamata Khas Objek Wisata	139
7.4 Kesimpulan	145
DAFTAR PUSTAKA.....	146
BAB 8 PERANAN BAHASA INGGRIS DALAM MENGELOLA	
OBJEK DAN ATRAKSI WISATA	149
8.1 Pendahuluan	149
8.2 Peranan Bahasa Inggris pada Objek dan Atraksi Wisata	150
8.3 Bahasa Inggris berperan pada Pengelolaan Objek dan Atraksi Wisata	153
8.4 Tantangan Perananan Bahasa Inggris dalam Pengelolaan Objek dan Atraksi Wisata	159
8.5 Kesimpulan	161

DAFTAR PUSTAKA.....	164
BAB 9 MANAJEMEN DAN DAYA TARIK WISATA BUATAN.....	167
9.1 Pendahuluan	167
9.2 Manajemen Objek dan Daya Tarik Wisata Buatan.....	169
9.3 Studi Kasus Daya Tarik Wisata Buatan	172
DAFTAR PUSTAKA.....	180
BAB 10 KEARIFAN LOKAL PULAU NUSALAUT: OBJEK DAN	
ATRAKSI BUDAYA YANG MEMIKAT	185
10.1 Pendahuluan	185
10.2. Potensi Wisata di Pulau Nusalaut.....	189
DAFTAR PUSTAKA.....	205
BAB 11 OBYEK DAN ATRAKSI WISATA ALAM.....	209
11.1 Pendahuluan	209
11.2 Objek dan Atraksi Wisata di Negeri Rutong	211
DAFTAR PUSTAKA.....	221
BAB 12 OBJEK DAN ATRAKSI WISATA KULINER.....	225
12.1 Pendahuluan	225
12.2 Kuliner	227
12.3 Wisata Kuliner	230
DAFTAR PUSTAKA.....	237
BIODATA PENULIS.....	239

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Industri Pariwisata	4
Gambar 1. 2 Ruang Lingkup Industri Pariwisata	4
Gambar 5. 1 Strategi Keselamatan dan Keamanan Wisatawan Berbasis Lapis Tiga (<i>Three-Tier</i>)	95
Gambar 6. 1 Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Obyek Wisata	119
Gambar 6. 2 <i>Influencer</i> Mempromosikan Wisata	120
Gambar 6. 3 Festival Krakatau 2023.....	121
Gambar 6. 4 <i>Google Review</i> Pura Luhur Poten Bromo	122
Gambar 9. 1 Tokyo <i>Disneyland</i>	173
Gambar 9. 2 <i>Lotte World</i>	174
Gambar 9. 3 Burj Khalifa.....	176
Gambar 9. 4 Taman Mini Indonesia Indah	177
Gambar 9. 5 <i>Farmhouse</i> Lembang.....	178
Gambar 10. 1 Gereja Tua Beth-Eden di Negeri Ameth.....	192
Gambar 10. 2 Prasasti Gereja Eben-Haezer	193
Gambar 10. 3 Batu Kapal Negeri Akoon.....	194
Gambar 10. 4 Monumen Patung Christina Martha Tiahahu.....	195
Gambar 10. 5 Baileo di Negeri Abubu.....	203
Gambar 11. 1 Lokasi Ekowisata Sagu di Negeri Rutong	215
Gambar 11. 2 Proses Pengolahan Sagu.....	215
Gambar 11. 3 Produk Olahan Sagu	216
Gambar 11. 4 Fasilitas di Lokasi Ekowisata Sagu	219
Gambar 11. 5 Akses Jalan Menuju Lokasi Ekowisata Sagu di Negeri Rutong.....	220
Gambar 12. 1. Salah Satu Wisata Kuliner di Gorontalo	232
Gambar 12. 2. Wisata Kuliner di Gorontalo dengan Community based Tourism	235

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Peraturan Tentang Keselamatan dan Keamanan
Pariwisata 101

Tabel 5. 2 Standar Keselamatan dan Keamanan Internasional 103

Tabel 5. 3 Negara Paling Aman dan Berbahaya untuk Dikunjungi 109

Tabel 10. 1 Potensi Daya Tarik Objek Wisata Budaya di Pulau Nusalaut 190

BAB 1

INDUSTRI PARIWISATA

Oleh Mahmudah Budiatiningsih

1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang kompleks. Diperlukan berbagai perspektif dalam memahami pariwisata. Perbedaan perspektif mungkin menyebabkan beberapa ahli memiliki pendapat yang berbeda dalam mendefinisikan pariwisata. UNWTO (www.unwto.org) mendefinisikan pariwisata sebagai berikut:

"Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure."

Sementara definisi pariwisata menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan yaitu:

"Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah."

Menurut Pitana & Diarta (2009) konsep pariwisata mulanya merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh kesenangan untuk sementara waktu, tidak untuk menetap dan bekerja. Konsep ini mengalami perkembangan di mana saat ini pariwisata merupakan hal yang kompleks (Pitana dan Diarta, 2009; Edgel dan Swanson, 2019). Lebih lanjut Pitana dan Diarta (2009) menjelaskan bahwa konsep pariwisata terdiri atas unsur perjalanan, unsur tinggal sementara dan unsur tujuan utama perjalanan bukan untuk bekerja.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan wisatawan, bersifat sementara, di luar tempat tinggal, dan dilakukan untuk berbagai macam tujuan selain untuk bekerja di daerah tujuan wisata.

1.2 Pengertian Industri Pariwisata

Industri pariwisata merupakan salah satu pilar pembangunan kepariwisataan di Indonesia. Menurut UU Kepariwisata RI No. 10 tahun 2009, industri pariwisata didefinisikan sebagai

"Kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata."

Sementara Edgel & Swanson (2019) mengartikan industri pariwisata sebagai berikut:

"The tourism industry is composed of businesses that provide various products, services, and facilities associated with tourist travel. Tourism is not a single industry but instead an amalgam of industry sectors – a demand force and supply market, a personal experience, and complicated international phenomenon."

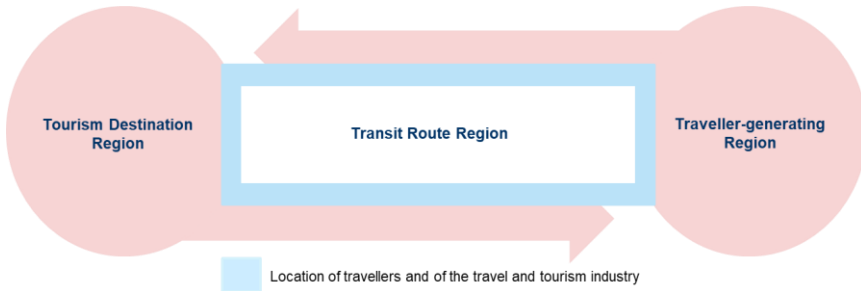
Menurut pendapat Edgel & Swanson tersebut, industri pariwisata terdiri atas berbagai usaha yang menyediakan beragam produk, layanan, dan fasilitas yang berkaitan dengan perjalanan wisatawan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata terdiri atas berbagai usaha penyediaan produk wisata (barang/ jasa) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

1.3 Ruang Lingkup Industri Pariwisata

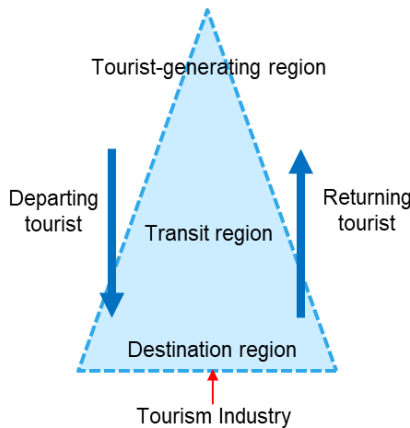
Ruang lingkup industri pariwisata mencakup segala jenis usaha dan atau jasa yang berkaitan dengan penyediaan kebutuhan wisatawan. Persebaran industri pariwisata mengikuti pergerakan wisatawan karena di jalur tersebut terdapat kebutuhan wisatawan yang perlu untuk dipenuhi.

Sebagaimana menurut dikutip dari Leiper (1979, 1990 & 2008), kegiatan pariwisata setidaknya mencakup 3 lokasi geografis yaitu *generating traveller region*, *transit route region*, dan *destination region*. *Generating traveller region* merupakan daerah penghasil wisatawan yang merupakan daerah asal wisatawan. *Transit route* merupakan jalur yang dilalui wisatawan yang melakukan perjalanan menuju destinasi wisata dan perjalanan dari destinasi wisata kembali ke daerah asal wisatawan (lihat Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Lokasi Industri Pariwisata
(Sumber : Diadopsi dari Leiper, 1979, 1990 dan 2008)

Leiper (2004) dan Weaver & Lawton (2014) juga menggambarkan lokasi industri pariwisata yang tersebar sesuai dengan rute perjalanan wisatawan (lihat Gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Ruang Lingkup Industri Pariwisata
(Sumber : Diadopsi dari Leiper, 2004; Weaver & Lawton, 2014)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata mencakup segala usaha dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan mulai dari daerah asal, menuju destinasi wisata, hingga kembali lagi ke daerah asal.

Usaha pariwisata selanjutnya didefinisikan sebagai usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan maupun penyelenggaraan pariwisata (UU No 10 Tahun 2009).

Jenis usaha pariwisata menurut UU No. 10 tahun 2009 meliputi:

1. Daya tarik wisata

Usaha dalam bidang daya tarik wisata meliputi usaha yang berkaitan dengan pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

- Contoh daya tarik wisata alam: pantai, gunung, pegunungan, pemandangan alam, dll.
- Contoh daya tarik wisata budaya: kuliner, tradisi, adat istiadat, bangunan *heritage*, dll.
- Contoh daya tarik wisata buatan manusia: taman tematik (*theme park*).

2. Kawasan pariwisata

Usaha bidang kawasan pariwisata mencakup usaha yang berkaitan dengan pembangunan dan/atau pengelolaan suatu kawasan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Contoh: Kawasan Mandalika, Kawasan Taman Impian Jaya Ancol.

3. Jasa transportasi wisata

Usaha transportasi wisata merupakan usaha khusus penyediaan angkutan untuk mendukung kegiatan pariwisata. Usaha ini tidak mencakup angkutan reguler/umum.

4. Jasa perjalanan wisata

Usaha dalam bidang biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata.

5. Jasa makanan dan minuman

Usaha bidang jasa makanan dan minuman ini mencakup penyediaan makanan dan minuman terutama untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Usaha ini juga dilengkapi dengan perlengkapan dan peralatan untuk proses pembuatannya.

Contoh: restoran, kafe, dan bar/kedai minum.

6. Penyediaan akomodasi

Usaha penyediaan akomodasi merupakan usaha penyediaan pelayanan penginapan. Usaha ini juga dapat dilengkapi dengan pelayanan tambahan lainnya.

Contoh: hotel, villa, resort, dll.

7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi

Usaha di bidang ini mencakup usaha seni pertunjukan, karaoke, bioskop, arena permainan, serta kegiatan hiburan dan kegiatan rekreasi lainnya yang mendukung kegiatan pariwisata.

8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran

Usaha ini mencakup kegiatan penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran.

9. Jasa informasi pariwisata

Usaha jasa informasi pariwisata merupakan usaha penyediaan data, berita, foto, *feature*, video, serta hasil penelitian terkait kepariwisataan.

10. Jasa konsultan pariwisata

Usaha konsultan pariwisata merupakan usaha penyediaan jasa konsultasi terkait kepariwisataan seperti perencanaan, studi kelayakan, pengelolaan usaha, penelitian, pemasaran, dll.

11. Jasa pramuwisata

Usaha pramuwisata berkaitan dengan penyediaan dan pengkoordinasian jasa pemandu wisata untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.

12. Wisata tirta

Usaha wisata tirta berkaitan dengan penyelenggaraan wisata air dan olahraga air, termasuk penyediaan jasa, sarana dan prasarana pendukungnya.

13. Spa

Usaha di bidang spa adalah usaha jasa untuk melayani perawatan dengan metode kombinasi terapi air, pijat, terapi aroma, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga yang diselaraskan dengan tradisi dan budaya Indonesia.

1.4 Produk Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang tidak dapat berdiri sendiri yaitu gabungan dari berbagai sektor industri. Sebagaimana menurut Lohmann & Netto (2017), pariwisata merupakan industri yang bersifat multidisiplin dan interdisiplin. Hal ini juga didukung oleh Rosyidie dkk., (2022) bahwa pariwisata membutuhkan pendekatan dari berbagai bidang ilmu. Lebih lanjut menurut Rosyidie dkk., (2022) industri pariwisata juga dipengaruhi oleh berbagai sektor

seperti ekonomi, *agriculture*, transportasi, keamanan, kesehatan, kebencanaan, dll. Pendapat ini juga sejalan dengan Ardika (2018) yang menyebutkan bahwa pariwisata bersifat multidimensi, yaitu mencakup bidang keamanan, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, ideologi, dan politik. Hal ini menjadikan penyediaan produk pariwisata juga dipengaruhi oleh banyak sektor.

Jika pariwisata dipandang sebagai sebuah sistem, maka bukan hanya kegiatan pariwisata yang dipengaruhi oleh berbagai sektor, tetapi pariwisata memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dengan berbagai sektor di sekitarnya. Sebagai contoh, dalam penyediaan layanan makanan dan minuman di penginapan membutuhkan pasokan bahan baku berupa daging, ayam potong, sayuran dan buah-buahan. Peningkatan jumlah konsumsi makanan minuman di penginapan akan meningkatkan permintaan bahan baku, sementara penurunan jumlah konsumsi makanan minuman akan menyebabkan penurunan permintaan bahan baku. Pada kondisi sebaliknya, sektor pertanian dan peternakan juga memiliki pengaruh besar terhadap industri pariwisata. Jika terjadi gagal panen atau hewan ternak yang terkena wabah dapat menyebabkan penyediaan bahan baku untuk makanan minuman di penginapan menjadi terkendala.

Pada sektor yang lain misalnya, kondisi keamanan di suatu kawasan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan pariwisata. Pada sisi yang lain, pariwisata dapat mempengaruhi kondisi keamanan suatu kawasan. Pengembangan pariwisata yang meningkatkan kunjungan orang ke suatu kawasan dapat memicu terjadinya kriminalitas. Kondisi inilah yang menjadi salah satu tantangan dalam industri pariwisata.

Tantangan berikutnya yaitu karakteristik produk pariwisata. Pariwisata sebagai industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri barang. “Produk” dalam industri barang berupa barang fisik, sementara “produk” dalam sektor jasa pariwisata adalah jasa pariwisata itu sendiri. Hal ini menjadi perbedaan utama antara industri barang dan industri pariwisata sebagai industri jasa, yaitu sifat *intangible* atau tidak berwujud.

UNWTO mendefinisikan produk pariwisata sebagai berikut (www.unwto.org):

“A combination of tangible and intangible elements, such as natural, cultural and man-made resources, attractions, facilities, services and activities around a specific center of interest which represents the core of the destination marketing mix and creates an overall visitor experience including emotional aspects for the potential customers. A tourism product is priced and sold through distribution channels and it has a life-cycle.”

Menurut UNWTO tersebut, produk wisata merupakan kombinasi dari elemen berwujud dan elemen tidak berwujud yang memberikan pengalaman bagi pengunjung. Sementara menurut Richardson & Fluker (2004), produk wisata merupakan kombinasi dari semua elemen pelayanan yang dikonsumsi oleh wisatawan sejak meninggalkan rumah sampai kembali lagi ke rumah.

Smith (1994) mendefinisikan produk wisata sebagai:

“..the amalgamation of physical plants, services, hospitality, and tourist involvement that creates a complete travel experience.”

Dalam definisi tersebut, Smith (1994) berpendapat bahwa produk wisata merupakan penggabungan antara bangunan fisik, berbagai layanan, keramahtamahan, serta keterlibatan wisatawan yang menciptakan sebuah pengalaman perjalanan

yang lengkap. Sementara menurut Jing Xu (2010), produk wisata mencakup elemen berwujud seperti transportasi dan akomodasi, serta elemen tak berwujud seperti pengalaman emosional.

Produk wisata mencakup segala sesuatu, baik barang dan atau jasa, baik berupa elemen berwujud maupun yang tidak berwujud, yang dibeli atau dikonsumsi oleh wisatawan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata menyediakan produk wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan/ pengunjung. Produk wisata dapat terdiri atas barang maupun jasa, akan tetapi produk wisata memiliki karakteristik seperti industri jasa karena wisatawan melakukan konsumsi produk bersamaan dengan jasa yang melekat. Karakteristik produk pariwisata tersebut antara lain:

1.4.1 *Intangibility*

Jasa rekreasi dan pariwisata pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud), di mana jasa pariwisata tidak memiliki dimensi secara fisik. Jasa pariwisata tidak dapat dilihat, didengar, disentuh, dicium, dicicipi, atau dirasakan seperti sebuah barang sebelum dibeli (Reisinger, 2001). Tidak semua jasa pariwisata bersifat sepenuhnya *intangible* maupun sepenuhnya *tangible*, karena jasa pariwisata merupakan kombinasi antara elemen *intangible* dan *tangible*.

Contoh:

- Hotel menawarkan elemen *tangible* seperti kamar, bed, dan food & beverage; sekaligus menawarkan elemen *intangible* seperti room service, desain kamar & arsitektur hotel.
- Restoran menawarkan elemen *tangible* seperti makanan & minuman; sekaligus menawarkan elemen

intangible seperti F&B service & desain interior restoran

1.4.2 *Perishability*

Jasa pariwisata bersifat mudah rusak karena tidak dapat disimpan untuk dijual kembali.

Contoh:

Sebuah hotel memiliki 70 kamar. Hari ini kamar hotel terisi sebanyak 30 dan kosong sebanyak 40 kamar, maka 40 kamar yang tidak terjual hari ini tidak dapat disimpan dan dijual kembali esok hari. Hari ini hotel kehilangan pendapatan untuk 40 kamar yang kosong.

1.4.3 *Inseparability*

Layanan pariwisata bersifat *inseparability* atau tidak dapat dipisahkan, di mana kegiatan produksi dan konsumsi dilakukan di waktu yang bersamaan, sehingga baik penyedia layanan dan konsumen harus berada di tempat yang sama.

Contoh:

Seorang *tour guide* melakukan kegiatan produksi saat sedang memandu wisatawan. Sementara wisatawan melakukan kegiatan konsumsi jasa *tour guide* saat wisatawan tersebut sedang melakukan perjalanan wisata dan dipandu oleh *tour guide*. Wisatawan sedang melakukan kegiatan konsumsi jasa pariwisata di saat *tour guide* sedang melakukan kegiatan produksi jasa pariwisata.

1.4.4 *Heterogeneity*

Keragaman dapat terjadi pada sisi penyedia layanan maupun pada sisi konsumen. Pada sisi penyedia layanan, keragaman biasanya berkaitan dengan standar pelayanan.

Sementara keragaman dari sisi customer dapat berupa perbedaan standar kepuasan yang dimiliki oleh masing-masing customer.

Contoh:

1. Sebagai penyedia layanan

Sebuah restoran memiliki 25 orang pelayan. Meskipun semuanya telah memperoleh pelatihan yang sama, pelayanan yang diberikan oleh seluruh pelayan sangat mungkin memiliki kualitas yang berbeda-beda. Hal ini dapat menyebabkan *customer* yang satu dan yang lain memperoleh pelayanan yang berbeda pula.

Alternatif yang biasa digunakan untuk hal ini adalah dengan pengadaan SOP pelayanan. SOP pelayanan dapat menjadi acuan bagi pelayanan untuk memberikan pelayanan dengan standar yang sama.

2. Sebagai *customer*

Dalam satu perjalanan wisata, seorang tour guide memandu 8 orang. Beberapa peserta mungkin merasa sangat menikmati dan senang dengan layanan pemanduan yang diberikan *tour guide*, namun terdapat 1 peserta yang merasa bahwa *tour guide* sangat membosankan.

Selain empat karakteristik di atas, terdapat karakteristik lainnya seperti bersifat komposit, bersifat musiman, dan variability.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I Gede. 2018. *Kepariwisata Berkelanjutan: Rintis Jalan Lewat Komunitas*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- David L. Edgell, Sr. And Jason R. Swanson. 2019. *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*. Oxon: Routledge.
- Definisi pariwisata diakses melalui website UNWTO melalui link <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> pada 27 Januari 2024.
- Definisi *tourism product* diakses melalui website UNWTO melalui link <https://www.unwto.org/tourism-development-products> pada 7 Februari 2024.
- Jing, X. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610.
- Leiper, N. 2004. *Tourism Management*. Australia: Person Hospitality Press.
- Leiper, N. 1990. 'Tourism systems', Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland.
- Leiper, N. 1979. 'The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist and the touristic industry', *Annals of Tourism Research* 6 (4): 390–407.
- Leiper, N. 2008. 'Why "the tourism industry" is misleading as a generic expression: the case for the plural variation "tourist industries"', *Tourism Management* 29(2), 237–51.
- Lohmann, G. & Netto, A.P. 2017. *Tourism Theory: Concepts, Models and System*. UK: CAB International
- Pitana, I Gede & Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Reisinger, Y. 2001. Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services. In: Kandampully, J., Mok, C. and Sparks, B. (eds) *Service Quality Management in*

- Hospitality, Tourism, and Leisure. Haworth, New York, pp. 15–50.
- Richardson, John and Martin Fluker. 2004. Understanding and Managing Tourism. Australia: Pearson Education.
- Rosyidie, A., Furqan, A., Aquarita, D., Budiatiningsih, M. 2022. Pengantar Pariwisata, Bandung: ITB Press.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.
- Weaver, D.; and Lawton, L. 2014. Tourism Management. Australia: John Wiley & Sons. Australia, Ltd.

BAB 2

POTENSI OBJEK DAN ATRAKSI WISATA INDONESIA

Oleh Suyamto

2.1 Pendahuluan

Kemampuan pariwisata di wilayah Indonesia cukup besar. Tentang ini kelihatan pada industri pariwisata Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat. Kenyataannya, dunia telah mengakui pesatnya pertumbuhan industri ini, yang ditandai dengan pencapaian yang berpotensi merevitalisasi industri ini dan membantunya terus tumbuh di Indonesia. Dari ujung provinsi paling barat, Aceh Darussalam, hingga provinsi paling timur, Papua, Indonesia menawarkan bermacam- macam atraksi dan barang wisata yang dapat ditemukan di pegunungan, di darat, dan di laut.

Potensi lokasi wisata dan atraksi wisata Indonesia tidak cuma hanya keelokan alam, kekayaan, dan kemampuan yang lain, perihal ini serta diperkuat dengan keramahan tamahan penduduk Indonesia.

2.2 Obyek / Destinasi Wisata Di Indonesia

Destinasi pariwisata merupakan sesuatu lokasi bisa disangka sebagai destinasi apabila memiliki unsur- unsur kegiatan pariwisata (daya tarik wisata, fasilitas pendukung wisata, prasarana, dan lain lain) yang tercantum dalam salah

satu dari menjadi 2 kategori: yang memiliki batasan administratif semacam negeri, kabupaten atau kota, kecamatan, desa, serta lainnya, ataupun yang tidak mempunyai batasan administratif ataupun bersifat lintas administratif seperti kawasan pariwisata.

Oleh sebab itu, secara universal destinasi wisata merupakan sesuatu lokasi geografis yang menawarkan berbagai sarana, energi tarik, penginapan, serta jasa pariwisata kepada pengunjungnya. Walaupun sebagian destinasi, semacam kawasan pariwisata, bersifat lintas administratif, sebagian besar destinasi mempunyai batasan administratif, misalnya kota maupun provinsi.

2.3 Atraksi Wisata

Sesuatu daya tarik yang mempunyai nilai hakiki serta bisa menarik turis guna datang ke sesuatu lokasi disebut daya tarik wisata. Untuk lebih menguasai daya tarik suatu destinasi wisata, sangatlah bernilai untuk mempunyai pengetahuan tentang daya tarik tersebut. Keberadaan tempat wisata tidak dapat dipisahkan dari seluruh destinasi wisata Indonesia. Pengunjung hendak mendatangi sesuatu lokasi yang memiliki daya tarik wisata. Kemudian apa yang dimaksud dengan istilah “tempat wisata” Seluruh sesuatu yang menggugah minat warga untuk mendatangi sesuatu lokasi disebut selaku daya tarik wisata. Untuk mengetahui lebih jauh, apa itu atraksi wisata yaitu sebuah lokasi yang secara konsisten dijaga agar pengunjung dapat menikmatinya.(Dr. Diena M. Lemy, A.Par., M.M., 2024)

Jenis atraksi wisata itu bermacam- macam, menurut buku Atraksi Wisata Jogging Track(I Nyoman Sudiarta, S.E., M.M., Putu Eka Wirawan, SST.Par., 2018).

Daya tarik wisata bisa berupa:

- a. Daya tarik alam, yakni panorama alam suatu kawasan dari sudut pandang geografis.
- b. Atraksi budaya yang meliputi cerita rakyat, sejarah, serta aktifitas unik.
- c. Kebiasaan penduduk adalah semacam daya tarik sosial.
- d. Bangunan bersejarah dan kontemporer merupakan contoh atraksi yang dibangun.

Agar sesuatu tempat yang memiliki kawasan wisata dapat menjadi sesuatu tujuan wisata, sehingga harus mempunyai daya tarik tersendiri yang ditonjolkan.

Pemandangan alam, bangunan bersejarah, peristiwa budaya, bahkan adat istiadat daerah yang telah berasimilasi dengan cara hidup masyarakat setempat, semuanya dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Contoh tempat wisata nusantara.

Mengingat melimpahnya sumber daya alam dan budaya, Indonesia tentu menawarkan bermacam- macam daya tarik wisata. Berikut contoh destinasi wisata yang ada

- Nias, Atraksi Lompat Batu Sumatera Utara
- Madura, Karapan Sapi Jawa Timur
- Festival Lembah Baliem di Papua; Tari Kecak Bali.
- Festival budaya Babukung di kabupaten Lamandau(Suyamto and Alexandra Baru, 2022)

Masih banyak lagi contoh lain yang dapat masuk dalam daftar tempat wisata Indonesia tidak hanya yang telah disebutkan. Perihal ini tidak dapat dilepaskan dari keindahan alam serta keanekaragaman budaya yang dimiliki daerah

tersebut. Oleh sebab itu, dapat dikatakan kalau daya tarik wisata merupakan hal- hal yang menjadikan suatu tempat menarik untuk pengunjungnya serta membuat mereka ingin berwisata ke sana.

Sementara itu daya tarik wisata merupakan daya tarik yang memiliki nilai intrinsik serta dapat menarik wisatawan untuk datang ke lokasi wisata. Berbeda dengan atraksi wisata yang merupakan aktivitas ataupun hal- hal yang dilakukan orang pada saat berwisata, atraksi wisata merupakan segala suatu yang menggugah minat masyarakat untuk mendatangi sesuatu lokasi. Inilah perbedaan utama antara kedua istilah tersebut. Oleh sebab itu, Kamu wajib menguasai terlebih dulu perbandingan antara tempat wisata, atraksi budaya, serta destinasi pariwisata. Di dalam wilayah tujuan wisata terdapat atraksi wisata yang menjadi landasan bagi produk- produk yang berhubungan dengan pariwisata. Pengembangan suatu tempat wisata tidak akan mungkin terjadi apabila tidak terdapat daya tarik wisata yang asli atau potensial. Atraksi budaya merupakan suatu produk yang menarik wisatawan. Meliputi berbagai macam pertunjukan dan ataupun tontonan seni, adat istiadat dan tradisi, serta kegiatan keagamaan yang khas dan menarik yang jadi fokus kunjungan wisatawan guna menghasilkan nilai wisata.

2.4. Jenis Obyek / Destinasi Wisata di Indonesia

Pantai, gunung, danau, dan air terjun hanyalah beberapa dari sekian banyak daya tarik wisata nusantara. Bangunan bersejarah, museum, dan lokasi yang menampilkan budaya tradisional Indonesia juga dapat dijadikan sebagai tempat wisata. (Habaora, Riwukore and Yustini, 2021)

a. Wisata pertanian atau *Farm Tourism*

Mirip dengan wisata industri, wisata pertanian menyertakan perencanaan kunjungan ke perkebunan, lahan pembibitan, proyek pertanian, dan lokasi lain di

mana wisatawan berkelompok dapat mengunjungi dan memeriksa untuk tujuan pembelajaran ataupun hanya untuk menikmati kesegaran tanaman yang hidup serta lingkungan hijau dari berbagai pembibitan. jenis tanaman palawija dan sayur mayur yang ada di dekat perkebunan yang kami kunjungi.

b. Wisata Budaya/ Culture Tourism

Perjalanan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas cara pandang seorang terhadap kehidupan dengan melaksanakan perjalanan ke bermacam lokasi atau luar negeri serta belajar tentang situasi penduduk setempat, tradisi mereka, cara hidup mereka, budaya mereka, serta kreasi seni mereka. Kunjungan serupa dipadukan dengan peluang untuk berpartisipasi dalam kegiatan budaya semacam pameran seni(tari, teater, musik, dan suara), kegiatan bertema sejarah, dan sebagainya.

c. Wisata Bahari/Nautical Tourism

Kegiatan berolahraga air, khususnya di danau, pantai, teluk, ataupun laut, kerap kali berhubungan dengan jenis perjalanan ini. Aktivitas tersebut antara lain memancing, berlayar, menyelam sembari memotret, lomba selancar, lomba dayung, serta melihat taman laut dengan pemandangan bawah yang luar biasa. permukaan laut serta berolahraga air yang lain yang kerap dicoba di negeri ataupun daerah maritim, semacam Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji, serta lain sebagainya. Banyak posisi dan wilayah di Indonesia yang menawarkan potensi wisata bahari, antara lain Kepulauan Seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, pesisir pulau Bali dan pulau pulau kecil di sekitarnya, taman laut Kepulauan Maluku, dan masih banyak lagi. Nama lain dari jenis ini adalah wisata air.

d. Wisata Ziarah/*Pilgrim Tourism*

Agama, sejarah, adat istiadat, serta keyakinan orang ataupun kelompok dalam masyarakat sedikit banyak terkait dengan jenis pariwisata ini. Individu ataupun kelompok sering melaksanakan perjalanan ziarah ke tempat-tempat keramat, makam tokoh ataupun pemimpin terkemuka, puncak ataupun gunung yang dipuja, dan tempat peristirahatan terakhir tokoh ataupun pemimpin legendaris. Tujuan ataupun kemauan para turis buat mendapatkan keberkahan, kekuatan batin, serta keuletan iman seringkali dikaitkan dengan wisata ziarah. Tidak hanya itu, tujuan wisata ziarah adalah untuk mendapatkan keberkahan dan kesejahteraan yang berlimpah. Misalnya, umat Islam melaksanakan perjalanan ke tanah suci, umat Buddha melaksanakan perjalanan ke tempat-tempat suci Buddha di India, Nepal, dan Tibet, dan umat Katolik melakukan perjalanan ke Istana Vatikan di Roma. Masyarakat berbagai agama berwisata ke Indonesia untuk melihat sejumlah tempat suci atau sakral, seperti Prambanan, Candi Basakih Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar, makam Wali Songo, dan Candi Borobudur. Pada musim-musim tertentu, banyak agen atau perusahaan perjalanan yang menyediakan wisata ziarah ini dengan pilihan penginapan serta transportasi yang mencakup diskon menarik ke lokasi lokasi yang tercantum di atas.

e. Wisata Konvensi

Pariwisata konvensi lebih erat kaitannya dengan pariwisata politik. Saat ini, sejumlah negara sedang mempromosikan pariwisata konvensi dengan menawarkan ruang pertemuan di gedung mereka untuk peserta konferensi nasional dan internasional, diskusi, konvensi, dan pertemuan lainnya. Misalnya, Filipina memiliki Philippine International Convention Center (PIC) di Manila, Jerman Barat memiliki Pusat Kongres Internasional (International Convention Center) di Berlin, dan Indonesia memiliki Senayan Convention Center di Jakarta yang

berfungsi sebagai tempat pertemuan dalam jumlah besar. dengan fasilitas terancangih. Biro-biro konvensi, baik di Berlin, Manila, atau Jakarta, melakukan upaya bersama untuk menarik organisasi atau badan nasional dan internasional untuk menyelenggarakan konferensi mereka di pusat konvensi ini. Mereka melakukan hal ini dengan menawarkan penginapan dan transportasi dengan tarif yang sangat rendah dan dengan mengadakan program-program yang pasti akan menjadi daya tarik yang menarik.

f. Wisata Cagar Alam

Agen atau biro perjalanan yang khusus merencanakan perjalanan ke lokasi seperti cagar alam, taman lindung, hutan pegunungan, dan lain sebagainya yang kelestariannya dilindungi undang-undang biasanya menyelenggarakan pariwisata semacam ini. Mayoritas pengunjung cagar alam ini adalah para penggemar dan pecinta alam yang tertarik untuk memotret satwa atau spesies satwa serta semaraknya pepohonan berbunga yang dilindungi oleh masyarakat dan pemerintah. Jenis wisata ini sering dikaitkan dengan kecintaan terhadap alam, udara pegunungan yang segar, dan keajaiban hewan serta flora unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Wisata cagar alam telah berkembang di Bali, seperti yang terlihat di tempat-tempat seperti Kebun Raya Eka Karya dan Taman Nasional Bali Barat.

g. Wisata Buru

Jenis ini sering dilakukan di negara-negara yang memiliki hutan atau wilayah yang melegalkan perburuan, dan dipasarkan oleh berbagai agen atau agen perjalanan. Wisata berburu ini berbentuk safari berburu ke hutan atau kawasan yang telah diakui oleh pemerintah negara bersangkutan, seperti beberapa negara Afrika, dengan tujuan berburu jerapah, gajah, singa, dan satwa liar lainnya. Meskipun pemerintah Indonesia telah membuka wisata berburu di kawasan Baluran, Jawa Timur, di mana

pengunjung dapat menembak banteng atau babi hutan, ada kawasan di India yang diperuntukkan bagi berburu harimau, badak, dan hewan lainnya.

2.5 Atraksi Wisata Di Indonesia

Perbedaan singkat antara tempat wisata dan tempat bukan wisata harus dipahami agar dapat membedakan apa itu tempat wisata Indonesia. Berbeda dengan atraksi wisata yang merupakan kegiatan atau hal-hal yang dilakukan orang pada saat berwisata, atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menggugah minat masyarakat untuk mengunjungi suatu lokasi. Inilah perbedaan utama antara kedua istilah tersebut. Pengertian tempat wisata menurut para ahli dapat dipahami melalui uraian singkat perbedaannya berikut ini.

Kriteria yang harus dipenuhi suatu tempat atau kegiatan agar dapat digolongkan sebagai objek wisata memberikan makna yang lebih luas khususnya

- a. Menarik wisatawan dan penduduk serta mengendalikan jumlah pengunjung
- b. Menawarkan kepada wisatawan pengalaman yang menyenangkan dan menarik serta sarana untuk menghabiskan waktu
- c. Mengembangkan sesuai dengan potensi
- d. Kelola sebagai daya tarik wisata untuk kepuasan
- e. Menawarkan tingkat fasilitas dan layanan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan minat pengunjung
- f. Bebas biaya atau gratis

2.6 Cara Mengembangkan Atraksi Wisata

Potensi lingkungan, budaya, dan kerajinan daerah dapat dimanfaatkan untuk menciptakan destinasi wisata, juga dapat

menciptakan barang dan jasa baru untuk menawarkan nilai bagi wisatawan. Berikut beberapa strategi dalam menciptakan tempat wisata:

- a. Penciptaan atraksi budaya dapat membuat acara dan aktivitas yang berpusat pada pengetahuan budaya lokal, seperti turnamen olahraga, pameran seni, atau pertunjukan seni tradisional.
- b. Peningkatan barang dan jasa yang ada dapat membuat kenang-kenangan khas, menyajikan masakan daerah yang lezat, atau mengajarkan keterampilan tradisional kepada pengunjung.
- c. Penciptaan atraksi buatan dapat membuat fasilitas hiburan dan permainan.
- d. Menciptakan atraksi dari alam bisa mendapatkan keuntungan dari keindahan alam seperti pegunungan, hutan, dan pantai.
- e. Membuat atraksi pembelajaran dapat membuat aktivitas yang memberikan keterampilan dan informasi kepada tamu.
- f. Pengembangan atraksi berbasis komunitas: Komunitas lokal dapat dilibatkan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- g. Pengembangan atraksi berbasis keberlanjutan dapat mengelola pariwisata dengan cara yang menghemat energi, limbah, dan lingkungan.

Untuk mengetahui strategi guna mengoptimalkan potensi pariwisata Indonesia dengan cara meningkatkan aksesibilitas dan infrastruktur, meningkatkan pemasaran, dan memperkuat *branding*, meningkatkan keberlanjutan, konservasi, dan kualitas sumber daya manusia.

Bagaimana mengoptimalkan potensi pariwisata secara umum, salah satu negara yang mempunyai banyak potensi

pariwisata adalah Indonesia. Hal ini tidak dapat dipisahkan dengan letak fisik dan alam sekitar Indonesia. Ada sejumlah strategi untuk memanfaatkan potensi pariwisata Indonesia dan meningkatkan profilnya di dunia internasional. Sebenarnya segala bentuk pariwisata di Indonesia terdiri alam, budaya, kuliner, dan lain-lain yang dianggap komprehensif.

Berikut beberapa strategi untuk membantu dalam memanfaatkan potensi pariwisata Indonesia semaksimal mungkin. Hal ini menunjukkan bahwa kota tersebut belum sepenuhnya memperoleh manfaat dari pariwisata. Keterbatasan infrastruktur pendukung 5A (atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, dan fasilitas) menjadi fokus utama dalam mengatasi keterbatasan pengembangan pariwisata.

Indonesia memiliki garis pantai terpanjang ketiga di dunia dengan lebih dari ribuan pulau. Selain itu, Indonesia juga memiliki sumber daya alam dan budaya yang luar biasa. Tidak mengherankan jika Indonesia memiliki beragam tempat wisata yang dapat memikat pengunjung. Meski demikian, sejumlah tindakan yang diperhitungkan perlu dilakukan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata Indonesia.

Berikut beberapa cara untuk membantu dan memanfaatkan potensi pariwisata Indonesia semaksimal mungkin.

a. Meningkatkan Aksesibilitas dan Infrastruktur

Kurangnya infrastruktur dan aksesibilitas yang memadai di banyak kawasan wisata merupakan salah satu hambatan terbesar bagi pertumbuhan pariwisata Indonesia. Hal ini dapat menurunkan kenyamanan dan keamanan pengunjung sekaligus menaikkan biaya penginapan dan transportasi. Oleh karena itu, pemerintah harus terus mendanai pembangunan dan renovasi jalan, pelabuhan, bandara, jalur kereta api, dan infrastruktur

transportasi lainnya yang menghubungkan berbagai wilayah di Indonesia.

b. Memperluas *Branding* dan Promosi

Meskipun Indonesia mempunyai banyak sekali tempat wisata menarik, masih banyak yang belum diketahui dunia luar. Oleh karena itu, diperlukan inisiatif *branding* dan periklanan yang lebih menyeluruh dan inovatif

c. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Salah satu elemen kunci dalam pertumbuhan pariwisata Indonesia adalah sumber daya manusia. Kualitas pelayanan dan pengalaman pengunjung akan dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang dipekerjakan di sektor pariwisata. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan profesionalisme dan kompetensi para pelaku industri pariwisata.

d. Meningkatkan Keberlanjutan dan Konservasi

Kekayaan alam dan budaya Indonesia yang luar biasa merupakan salah satu daya tarik wisata utamanya. Namun menjaga kelestarian dan pelestarian sumber daya ini juga menjadi lebih sulit karena hal ini.

Oleh karena itu, setiap orang harus sadar akan kewajibannya untuk mencegah kerusakan dan eksploitasi terhadap lingkungan dan warisan budaya Indonesia.

2.7 Destinasi Unggulan Di Nusantara

a. Bali Salah Satu destinasi terbaik

Salah satu tempat wisata unggulan Indonesia dan dunia adalah pulau Bali. (Kemenparekraf RI, 2024) Bali terkenal dengan alam sekitarnya yang menakjubkan, budaya yang dinamis, dan penduduknya yang ramah.

Keunggulan Bali sebagai destinasi wisata dalam nusantara bahkan global antara lain:

- Keindahan alam di pulau Bali menawarkan hutan lebat, perbukitan hijau, dan pantai berpasir putih.
- Keanekaragaman budaya seperti Pura kuno, ritual keagamaan, dan pertunjukan tari adalah bagian dari budaya khas Bali, yang sangat terkait dengan agama Hindu.
- Keramahan Masyarakat Bali terkenal dengan kehangatan dan keramahannya.
- Iklim tropis di pulau Bali mengalami kehangatan sepanjang tahun di iklim tropisnya.
- Pengalaman spiritual di pulau Bali adalah rumah bagi banyak lokasi yoga, spa, dan meditasi.

Kegiatan yang tersedia di Bali antara lain menyelam di sepanjang punggung karang, menjelajahi *vegetasi* hijau, dan melihat pertunjukan menari, pergi ke kuil tua, menghadiri lokakarya, kerajinan perak atau pembuatan batik dan melakukan yoga.

Dalam keterangannya yang dikeluarkan pada bulan Maret 2024, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Pariwisata mengucapkan terima kasih atas penghargaan tersebut dan menyatakan bahwa Bali tetap menjadi destinasi utama wisatawan ke Indonesia. Ini menjadi bukti untuk kesekian kalinya Bali menjadi destinasi wisata unggulan yang sayang untuk dilewatkan, imbuh Sandiaga.

Bali secara kolektif dapat memenuhi 50% dari target Indonesia yaitu 14,3 juta kunjungan wisatawan asing, menurut studi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. "Bali menyumbang separuh dari total kunjungan wisman yang menjadi tujuan nasional." Kurang lebih tujuh juta," ujarnya. Oleh karena itu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga akan berupaya menjadikan Bali lebih mudah diakses, antara lain dengan memperluas penerbangan internasional ke pulau tersebut dan menawarkan paket perjalanan yang khas dan memikat tanpa berkontribusi pada overtourism, guna mempercepat hal tersebut. pencapaian. "Demi menjaga kualitas dan keberlanjutan industri pariwisata Bali." Peningkatan penerbangan dan paket liburan yang lebih mendistribusikan tamu dengan kualitas lebih tinggi dan menginap lebih lama diperlukan di Bali sehingga masyarakat setempat dapat memperoleh manfaat ekonomi tanpa terbebani atau mengalami pengalaman yang berlebihan. overtourism. Dalam rangka mengembangkan destinasi pariwisata dan memberikan kesegaran terhadap atraksi wisata yang sedang berkembang di seluruh nusantara, ini adalah contoh yang patut ditiru.

- b. Yogyakarta merupakan desinasi pariwisata yang Paling Istimewa

Keputusan Kerajaan Sabdatama dikeluarkan oleh Sultan Hamengku Buwono X pada tahun 2012, sesuai dengan sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta. Setelah proklamasi, Sultan dan Adipati akan menjadi utusannya dan menjabat Gubernur Jogja. Hal inilah yang menjadi latar belakang dan dasar pemikiran ditetapkan Jogja sebagai Daerah Istimewa.

Karena Yogyakarta dan Aceh memiliki struktur politik unik yang membedakannya dari propinsi lain di Indonesia dan diterima oleh pemerintah pusat, maka keduanya

disebut sebagai Daerah Istimewa. Keunikannya cukup digambarkan dengan sebutan kota perjuangan, kota pelajar, kota kebudayaan, kota pariwisata, kota gudeg, dan kota sepeda. Selain itu, kawasan ini mempunyai sejarah yang panjang bahkan sebelum kemerdekaan Republik Indonesia.

Kota ini dikenal unik karena banyaknya adat istiadat Jawa yang mendarah daging dalam diri kota dan penduduknya, antara lain batik (kain yang dilukis dengan tangan dan dicetak dengan pola unik), kerajinan perak, pertunjukan wayang, musik tradisional atau gamelan, bahkan makanan khas Yogyakarta yang enak dan harga terjangkau. Yogyakarta dijuluki sebagai kota perjuangan, kota gudeg, kota pelajar, dan kota kebudayaan. *Mangayu* adalah semboyan kota Yogyakarta. Tergabung dalam lambang kota Yogyakarta adalah *Hayuning Bawono*, dan semboyan kota Yogyakarta BERHATI NYAMAN yang merupakan singkatan dari Yogyakarta Bersih, Sehat, Indah, dan Nyaman (Yogyakarta, 2023) terpampang di berbagai lokasi penting di seluruh wilayah Pemerintah kota. Selain menjadi ikon kota, Tugu Jogja mewakili filosofi, sejarah, dan budaya masyarakat Yogyakarta. Tempat ini wajib dikunjungi oleh siapa pun yang bepergian ke Yogyakarta karena orisinalitasnya yang mendasar namun bermakna mendalam, sejarahnya yang panjang, dan kedekatannya dengan Malioboro. Keterlibatan Yogyakarta dalam konstelasi perjuangan bangsa Indonesia pada masa penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang, dan perjuangan mempertahankan kemerdekaan tidak terlepas dari gelar perjuangan kota tersebut.

Berikut beberapa masakan khas Daerah Istimewa Yogyakarta.

- Gudeg

Gudeg yang terbuat dari sayuran nangka yang direbus dengan bumbu dan rempah serta mempunyai

cita rasa yang khas disajikan dengan sambal cecek goreng, merupakan hidangan utama yang melambangkan Daerah Istimewa Yogyakarta.

- Sate Klathak. Daging kambing muda digunakan untuk membuat sate klathak yang disajikan dengan kecap khas.
- Brongkos merupakan makanan dari daging dan kacang tolo berbumbu kluwak
- Tiwul dan Gatot makanan khas jawa yang terbuat dari singkong
- Wajik merupakan makanan dengan rasa manis terbuat dari beras ketan, gula dan santan
- Apem makanan terbuat dari perpaduan tepung beras, tepung terigu dan tape serta guladengan rasa manis
- Jenang Garut merupakan makanan khas jawa dengan bahan tepung garut dan gula jawa.

c. Keramah Tamahan Masyarakat Indonesia

Menurut kamus besar bahasa Indonesia mengartikan keramahtamahan sebagai tingkah laku seseorang ketika berhubungan dengan orang lain, yang meliputi sopan santun, baik hati, dan lain-lain, tujuan keramahtamahan adalah menyambut orang dengan sikap hangat dan ramah. Seni menjamu atau menerima tamu adalah definisi lain dari keramahtamahan. Perhatian pribadi, memahami kebutuhan orang lain, membuat orang merasa nyaman dan dihargai, menumbuhkan lingkungan yang terbuka dan ramah, dan membantu menjembatani kesenjangan sosial dan budaya adalah contoh dari keramahtamahan. Banyak industri, termasuk sektor perhotelan, pariwisata, dan interaksi sosial, dapat memperoleh manfaat dari penerapan perhotelan

Masyarakat Indonesia terkenal di seluruh dunia karena kehangatan dan keramahannya. Salah satu ciri masyarakat Indonesia yang terwakili dalam nilai budayanya adalah keramahannya.

Keramahan masyarakat Indonesia mencerminkan beberapa ciri budaya antara lain murah senyum, santun, suka menolong, dan memiliki budaya gotong royong.

Dunia sudah mengakui keramahan masyarakat Indonesia. Menurut sebuah survei, Indonesia menduduki peringkat kedelapan dari empat puluh enam negara dalam hal keramahan. Contoh nilai budaya yang merasuki masyarakat adalah kebaikan masyarakat Indonesia. Untuk meningkatkan taraf masyarakat Indonesia di luar, prinsip-prinsip terpuji ini harus dijunjung dan dilestarikan

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Diena M. Lemy, A.Par., M.M., C. (2024) *perencanaan dan pengembangan atraksi wisata berkelanjutan*. 1st edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Habaora, F., Riwukore, J.R. and Yustini, T. (2021) 'Kondisi Eksisting Destinasi Pariwisata Pantai Lasiana Kota Kupang Berdasarkan Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Kelembagaan, Dan Ekosistem Pariwisata', *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 15(2), pp. 103–115. Available at: <https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.103-115>.
- I Nyoman Sudiarta, S.E., M.M., Putu Eka Wirawan, SST.Par., M.P. (2018) *Daya Tarik Wisata Jogging Track*. Bali: Nilacakra.
- Kemenparekraf RI (2024) *Bali Raih Penghargaan The Best Island dari Majalah DestinAsian*, *Kemenparekraf/Baparekraf RI*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-bali-raih-penghargaan-the-best-island-dari-majalah-destinasian>.
- Suyamto and Alexandra Baru, A. (2022) 'Efektifitas Event Festival Babukung Dan Dampak Media Promosi Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Kabupaten Lamandau', *HOTELIER JOURNAL Politeknik Indonusa Surakarta*, 8, pp. 2442–7934.
- Yogyakarta, D.P. (2023) *yogyakarta merupakan destinasi pariwisata ternyaman di indonesia*, *Visiting Jogja Istimewa*. Available at:

<https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/40112/yogyakarta-kota-terbaik-tujuan-wisata-berdasar-survei-goodstats/>.

Kemenparekraf RI (2024) *Bali Raih Penghargaan The Best Island* dari *Majalah DestinAsian*, *Kemenparekraf/Baparekraf RI*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-bali-raih-penghargaan-the-best-island-dari-majalah-destinasian>.

BAB 3

KONSEP MANAJEMEN OBJEK DAN ATRAKSI WISATA

Oleh Rully Arifiansyah

3.1 Definisi Manajemen Objek dan Atraksi Wisata

Manajemen objek dan atraksi wisata merupakan suatu disiplin yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan sumber daya pariwisata untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkelanjutan bagi pengunjung. Dalam konteks ini, objek wisata merujuk pada tempat atau lokasi yang memiliki daya tarik tertentu, seperti pantai, gunung, situs sejarah, atau taman hiburan.

Sementara itu, atraksi wisata adalah elemen atau kegiatan yang dapat menarik perhatian wisatawan, seperti festival, pertunjukan seni, atau aktivitas petualangan. Manajemen objek dan atraksi wisata merupakan kunci dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Manajemen yang baik mencakup pengelolaan atraksi, partisipasi masyarakat lokal, pengembangan infrastruktur, dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata (Sarwoprasodjo et al., 2023)

3.1.1 Pengertian Manajemen Objek Wisata

Manajemen objek wisata adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian semua aspek yang terkait dengan objek wisata. Ini mencakup

pengelolaan fasilitas, sumber daya manusia, pemasaran, serta interaksi dengan pengunjung dan komunitas lokal. Tujuan utama dari manajemen objek wisata adalah untuk meningkatkan daya tarik dan nilai objek tersebut, sekaligus memastikan keberlanjutan lingkungan dan sosial, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar (Mandasari, 2023). Manajemen objek wisata juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung sambil mengatasi berbagai tantangan yang ada (Suartini, Suhartawan and Triawati, 2022)

3.1.2 Pengertian Atraksi Wisata

Atraksi wisata dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu menarik perhatian dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi. Atraksi ini bisa bersifat alami, seperti keindahan alam, atau buatan, seperti taman hiburan dan museum. Manajemen atraksi wisata berfokus pada pengembangan, promosi, dan penyelenggaraan kegiatan atau acara yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, serta menciptakan nilai tambah bagi pengelola dan masyarakat sekitar. Selain itu, terdapat definisi yang lebih luas mengenai atraksi wisata. Definisi ini didasarkan pada kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh suatu lokasi atau kegiatan agar dapat dianggap sebagai atraksi wisata (Prof. Dr. Diena M. Lemy et al., 2024). Pertama, atraksi tersebut harus mampu menarik pengunjung dari kalangan penduduk lokal atau wisatawan serta mengelola jumlah pengunjung yang datang. Selanjutnya, atraksi harus menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan menarik, sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati waktu luang mereka dengan memanfaatkan potensi yang ada. Selain itu, atraksi tersebut perlu dikelola dengan baik untuk memastikan kepuasan pengunjung. Fasilitas dan layanan yang disediakan juga harus memadai untuk memenuhi permintaan, kebutuhan, dan minat para wisatawan. Terakhir, atraksi dapat mengenakan biaya masuk atau tidak, tergantung pada kebijakan yang diterapkan.

3.1.3 Pentingnya Manajemen Objek dan Atraksi Wisata

Manajemen yang efektif dari objek dan atraksi wisata sangat penting untuk beberapa alasan:

1. Meningkatkan Pengalaman Wisatawan: Dengan pengelolaan yang baik, pengunjung dapat menikmati pengalaman yang lebih memuaskan, yang dapat mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain.
2. Keberlanjutan Ekonomi: Manajemen yang baik membantu menciptakan pendapatan yang stabil bagi pengelola objek wisata dan komunitas lokal, yang pada gilirannya mendukung pembangunan ekonomi daerah.
3. Pelestarian Budaya dan Lingkungan: Melalui pengelolaan yang bijaksana, objek dan atraksi wisata dapat berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dan lingkungan, sehingga menjaga keaslian dan keindahan alam untuk generasi mendatang.
4. Daya Saing Destinasi: Dalam era globalisasi, destinasi wisata harus mampu bersaing dengan lokasi lain. Manajemen yang efektif dapat meningkatkan daya saing objek dan atraksi wisata di pasar internasional.

3.1.4 Perbedaan antara Objek Wisata dan Atraksi Wisata

Meskipun sering digunakan secara bergantian, objek wisata dan atraksi wisata memiliki perbedaan yang signifikan:

- Objek Wisata: Merupakan lokasi fisik yang memiliki daya tarik tertentu. Contohnya termasuk taman nasional, pantai, dan situs bersejarah. Objek wisata adalah tempat yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan. (Nurdiana et al., 2023)

- **Atraksi Wisata:** Merupakan kegiatan atau pengalaman yang ditawarkan di suatu lokasi untuk menarik pengunjung. Contohnya termasuk konser, festival, dan pertunjukan seni. Atraksi wisata dapat berlangsung di dalam atau di sekitar objek wisata (Mendrofa and Weni Puji Hastuti, 2023)

Definisi manajemen objek dan atraksi wisata mencakup berbagai aspek yang penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Pengelolaan yang efektif dari objek dan atraksi wisata tidak hanya bermanfaat bagi pengelola, tetapi juga bagi wisatawan dan komunitas lokal, sehingga menjadi kunci dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata yang sehat. Dengan memahami konsep ini, para pengelola dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan objek dan atraksi wisata yang mereka kelola.

3.1.5 Jenis-Jenis Objek dan Atraksi Wisata

Dalam dunia pariwisata, objek dan atraksi wisata dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama berdasarkan karakteristik dan daya tariknya. Berikut adalah beberapa jenis objek dan atraksi wisata yang umum:

1. Wisata Alam

- **Taman Nasional:** Taman nasional adalah kawasan yang dilindungi untuk melestarikan keanekaragaman hayati, keindahan alam, dan warisan geologi. Contoh: Taman Nasional Komodo di Indonesia.
- **Pantai:** Pantai menjadi daya tarik wisata utama karena keindahan alam, pasir, dan ombak. Contoh: Pantai Kuta di Bali.

- Gunung dan Pegunungan: Daya tarik wisata ini mencakup kegiatan mendaki, berkemah, dan menikmati pemandangan alam. Contoh: Gunung Rinjani di Lombok.
- Danau dan Sungai: Wisata air seperti danau dan sungai menawarkan kegiatan seperti berperahu, memancing, dan olahraga air. Contoh: Danau Toba di Sumatera Utara.

2. Wisata Budaya

- Situs Bersejarah: Situs bersejarah adalah tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi. Contoh: Candi Borobudur di Yogyakarta.
- Museum: Museum menyimpan dan memamerkan artefak budaya, sejarah, dan seni. Contoh: Museum Nasional Indonesia di Jakarta.
- Festival Budaya: Festival budaya adalah acara yang merayakan tradisi, seni, musik, dan kuliner lokal. Contoh: Festival Bau Nyale di Lombok.
- Warisan Arsitektur: Bangunan dan struktur yang memiliki nilai arsitektur dan sejarah yang penting. Contoh: Istana Maimun di Medan.

3. Wisata Buatan

- Taman Hiburan: Taman hiburan adalah tempat rekreasi dengan wahana permainan, atraksi, dan hiburan. Contoh: Taman Impian Jaya Ancol di Jakarta.
- Kebun Binatang dan Akuarium: Tempat-tempat ini menampilkan berbagai jenis hewan dan kehidupan laut untuk tujuan pendidikan dan hiburan. Contoh: Kebun Binatang Ragunan di Jakarta.

- Pusat Perbelanjaan: Pusat perbelanjaan menawarkan pengalaman berbelanja, kuliner, dan hiburan. Contoh: Mall Grand Indonesia di Jakarta.

4. Wisata Petualangan

- Mendaki Gunung: Kegiatan mendaki gunung menawarkan tantangan fisik dan kesempatan menikmati pemandangan alam yang menakjubkan. Contoh: Mendaki Gunung Semeru di Jawa Timur.
- Arung Jeram: Aktivitas arung jeram di sungai yang deras memberikan pengalaman petualangan yang mendebarkan. Contoh: Arung Jeram di Sungai Citarik, Sukabumi.
- Bersepeda Gunung: Kegiatan bersepeda di medan off-road yang menantang. Contoh: Bersepeda di kawasan Bromo-Tengger-Semeru.

5. Wisata Religi

- Tempat Ibadah: Tempat ibadah yang memiliki nilai sejarah dan spiritual, serta sering dikunjungi oleh peziarah. Contoh: Masjid Istiqlal di Jakarta.
- Perayaan Keagamaan: Acara keagamaan yang menarik wisatawan untuk berpartisipasi atau mengamati. Contoh: Perayaan Nyepi di Bali.

Setiap jenis objek dan atraksi wisata memiliki karakteristik unik dan daya tarik yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan dengan minat yang beragam. Pengelolaan yang efektif dan promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan objek wisata tersebut.

3.2 Tujuan Manajemen Objek dan Atraksi Wisata

Manajemen objek dan atraksi wisata memiliki berbagai tujuan yang saling berkaitan dan berkontribusi pada keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Tujuan-tujuan tersebut tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup aspek sosial dan lingkungan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari manajemen objek dan atraksi wisata:

3.2.1 Meningkatkan Pengalaman Wisatawan

Salah satu tujuan utama dari manajemen objek dan atraksi wisata adalah untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Pengalaman yang positif akan mendorong wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Beberapa strategi untuk mencapai tujuan ini meliputi:

- **Penyediaan Fasilitas yang Memadai:** Menyediakan fasilitas yang nyaman dan aman, seperti tempat parkir, toilet bersih, dan area istirahat (Umilia *et al.*, 2018)
- **Pengelolaan Atraksi yang Menarik:** Merancang dan menyelenggarakan atraksi wisata yang inovatif, interaktif, dan sesuai dengan minat pengunjung (Hasibuan, Ratnasari and Gusdini, 2022)
- **Pelayanan Prima:** Melatih staf untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh staf memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pengalaman wisatawan (Lestari Bramtika, Listyaningsih and Purwanto, 2019)
- **Pemeliharaan lingkungan objek wisata yang baik** juga merupakan aspek penting dalam meningkatkan pengalaman pengunjung. Penelitian telah menunjukkan bahwa lingkungan yang bersih, terawat, dan alami dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan

keinginan untuk berkunjung kembali. Pemeliharaan lingkungan objek wisata yang baik juga merupakan aspek penting dalam meningkatkan pengalaman pengunjung (Herlianti *et al.*, 2022). Upaya-upaya seperti menjaga kebersihan, melakukan perawatan fasilitas, dan mempertahankan keutuhan alam sekitar dapat memberikan kesan yang positif bagi wisatawan yang berkunjung.

3.2.2 Memaksimalkan Pendapatan dan Profitabilitas

Manajemen objek dan atraksi wisata bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dan profitabilitas. Hal ini penting untuk memastikan keberlangsungan operasional dan pengembangan objek wisata. Beberapa cara untuk mencapai tujuan ini antara lain:

- **Strategi Pemasaran yang Efektif:** Menggunakan teknik pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak pengunjung, seperti promosi online dan kerjasama dengan agen perjalanan. Strategi pemasaran yang efektif terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan objek wisata secara signifikan. (Fatmawati and Sulisty, 2022)
- **Penetapan Harga yang Optimal:** Menentukan harga tiket masuk, makanan, dan layanan lainnya yang sesuai dengan segmen pasar dan nilai yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penetapan harga yang optimal dapat meningkatkan pendapatan objek wisata secara signifikan (Keane, 1997). Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap biaya operasional, daya beli target pasar, dan harga kompetitor untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan pendapatan tanpa mengurangi jumlah pengunjung.
- **Diversifikasi Sumber Pendapatan:** Mengembangkan berbagai sumber pendapatan, seperti penjualan tiket,

merchandise, layanan tambahan, dan aktivitas lain yang dapat mendatangkan penghasilan. Hal ini dapat mencakup menyewakan ruang untuk kegiatan acara, menawarkan paket perjalanan yang terintegrasi, atau mengembangkan produk-produk khas yang dapat dijual kepada pengunjung (Maharani and Mahreta, 2023)

- **Pengelolaan Biaya yang Efisien:** Memonitor dan mengendalikan biaya operasional secara ketat merupakan strategi penting untuk meningkatkan profitabilitas objek dan atraksi wisata. Dengan menganalisis dan mengelola anggaran secara efisien, pengelola dapat memastikan bahwa sumber daya keuangan dimanfaatkan secara optimal, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Upaya ini dapat melibatkan aktivitas-aktivitas seperti menelaah rincian pengeluaran, mengidentifikasi peluang penghematan, mengevaluasi kontrak dan perijinan, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan tenaga kerja. Melalui pengelolaan biaya yang disiplin dan efektif, objek dan atraksi wisata dapat mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi dan berkelanjutan. (Sabila, Farizal and Gabriel, 2020)

3.2.3 Melestarikan Budaya dan Lingkungan

Manajemen objek dan atraksi wisata juga bertujuan untuk melestarikan budaya lokal dan lingkungan alami. Konservasi budaya dan lingkungan sangat penting untuk menjaga keaslian dan daya tarik objek wisata., melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan objek wisata untuk memperkuat rasa kepemilikan dan mendorong partisipasi aktif mereka dalam pelestarian (Purwanto, Syaufina and Gunawan, 2014). Pihak pengelola dapat menjalankan beberapa langkah yang dapat diambil meliputi:

- **Promosi Budaya Lokal:** Mengadakan acara atau festival yang menampilkan seni dan budaya lokal

untuk meningkatkan kesadaran akan warisan budaya (Mendrofa and Weni Puji Hastuti, 2023), hal ini dapat mencakup pertunjukan tarian tradisional, pameran kerajinan tangan khas, demonstrasi pembuatan makanan tradisional, dan pementasan musik atau teater rakyat. Melalui kegiatan-kegiatan ini, pengunjung dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tradisi dan identitas budaya masyarakat setempat. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan acara-acara ini dapat memupuk rasa kepemilikan dan kebanggaan mereka terhadap warisan budaya. Promosi budaya lokal yang efektif tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga mendukung upaya pelestarian dan penghargaan terhadap kekayaan budaya daerah.

- **Praktik Keberlanjutan:** Menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan dalam pengelolaan objek wisata, seperti pengurangan limbah, penggunaan energi terbarukan, konservasi sumber daya alam, dan perlindungan terhadap ekosistem lokal. Upaya-upaya ini bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan menjaga kelestarian sumber daya yang ada. Dengan menerapkan praktik keberlanjutan, pengelola objek wisata dapat memastikan bahwa destinasi tetap lestari dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang (Cayarini *et al.*, 2022)
- **Edukasi Wisatawan:** Memberikan informasi kepada pengunjung tentang pentingnya pelestarian budaya dan lingkungan, serta cara mereka dapat berkontribusi. Melalui program edukasi yang terarah, pengelola dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab pengunjung dalam menjaga kelestarian budaya dan lingkungan di destinasi tersebut. (Tinus *et al.*, 2021)

3.2.4 Meningkatkan Daya Saing Destinasi

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, menjaga daya saing destinasi merupakan tujuan utama bagi manajemen objek dan atraksi wisata. Hal ini melibatkan upaya-upaya untuk terus mengembangkan dan memperkuat keunggulan kompetitif destinasi, baik dari segi produk, layanan, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Daya Saing Destinasi Wisata (TDC-Tourism Destination Competitiveness) merujuk pada kemampuan suatu destinasi untuk menarik dan mempertahankan wisatawan, serta mengonversi kunjungan tersebut menjadi pendapatan pariwisata yang signifikan. (Hanafiah and Zulkifly, 2019)

TDC menurut Hanfiah dan zulkifly dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama:

1. Sumber Daya Inti: Ini mencakup atraksi wisata, infrastruktur, dan layanan yang ditawarkan oleh destinasi. Kualitas dan keberagaman sumber daya ini sangat menentukan daya tarik suatu destinasi.
2. Kondisi Pelengkap: Faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan kondisi sosial-ekonomi juga berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan pariwisata.
3. Globalisasi dan Harga Pariwisata: Daya saing juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren global dalam pariwisata dan harga yang ditawarkan oleh destinasi dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Kinerja Pariwisata: TDC tidak hanya diukur dari keunggulan kompetitif, tetapi juga dari kinerja aktual yang mencakup jumlah wisatawan yang datang, penerimaan pariwisata, dan kontribusi terhadap PDB. Penelitian menunjukkan bahwa destinasi yang mampu

mengonversi faktor-faktor ini menjadi pendapatan pariwisata memiliki daya saing yang lebih baik.

Beberapa strategi untuk mencapai tujuan ini meliputi:

- **Inovasi Produk Wisata:** Mengembangkan produk dan layanan baru yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Contohnya, penambahan berbagai fasilitas baru seperti taman bermain air, aktivitas outbound, dan sarana akomodasi unik seperti glamping atau ekolodge. Atau mengembangkan produk-produk pengalaman wisata berbasis budaya lokal, seperti workshop pembuatan kerajinan tangan tradisional, kuliner khas daerah, atau paket perjalanan dengan interaksi langsung dengan masyarakat setempat.
- **Pemasaran yang Terarah:** Menargetkan segmen pasar yang tepat dengan kampanye pemasaran yang sesuai, seperti mengidentifikasi dan menargetkan wisatawan keluarga dengan konten pemasaran yang menekankan fasilitas dan aktivitas ramah anak, atau mengarahkan promosi ke segmen backpacker dengan penawaran paket perjalanan yang menarik minat kelompok tersebut..
- **Membangun Citra Destinasi:** Menciptakan citra yang positif dan menarik untuk destinasi melalui branding dan promosi yang efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan merek destinasi yang unik dan mudah dikenali, serta melakukan kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif. Misalnya, pengelola destinasi dapat menggali dan mempromosikan keunggulan kompetitif serta keunikan produk atau pengalaman wisata yang ditawarkan, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan loyalitas, dan membangun posisi yang unggul di pasar pariwisata.

Sebagai contoh, pengelola Taman Wisata Candi Borobudur dapat menggali dan mempromosikan keunggulan kompetitifnya sebagai salah satu situs warisan budaya UNESCO dengan arsitektur dan relief unik. Mereka dapat menawarkan paket tur yang memungkinkan pengunjung menikmati pengalaman spiritualitas dan budaya, seperti mengikuti upacara ritual, menyaksikan pertunjukan tari tradisional, atau belajar membuat kerajinan khas Jawa Tengah. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif, pengelola dapat membangun citra destinasi yang kuat, sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan loyalitas, dan memposisikan Borobudur sebagai destinasi budaya yang unggul di pasar pariwisata Indonesia.

Tujuan manajemen objek dan atraksi wisata mencakup berbagai aspek yang penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, meningkatkan pendapatan, melestarikan budaya dan lingkungan, serta membangun hubungan baik dengan komunitas lokal. Dengan memahami dan mengimplementasikan tujuan-tujuan ini, pengelola objek dan atraksi wisata dapat menciptakan destinasi yang tidak hanya menarik bagi wisatawan, tetapi juga berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

3.3 Elemen Utama dalam Manajemen Objek dan Atraksi Wisata

Manajemen objek dan atraksi wisata melibatkan berbagai elemen yang saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkelanjutan bagi pengunjung. Memahami elemen-elemen ini sangat penting bagi pengelola untuk mencapai tujuan manajemen yang telah ditetapkan. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam manajemen objek dan atraksi wisata:

3.3.1 Pengelolaan Sumber Daya

Pengelolaan sumber daya merupakan elemen fundamental dalam manajemen objek dan atraksi wisata. Terdapat tiga jenis sumber daya yang perlu dikelola dengan baik:

- **Sumber Daya Manusia:** Karyawan yang terlatih dan berkompeten sangat penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan. Pelatihan dan pengembangan karyawan harus dilakukan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. (Hermawati, 2021)
- **Sumber Daya Alam:** Pengelolaan sumber daya alam, seperti keindahan alam dan keanekaragaman hayati, harus dilakukan dengan hati-hati untuk mencegah kerusakan lingkungan. Praktik keberlanjutan, seperti pengurangan limbah dan konservasi, harus diterapkan. (Ratna Sari and Putri Sri, no date)
- **Sumber Daya Finansial:** Manajemen keuangan yang baik diperlukan untuk memastikan bahwa objek dan atraksi wisata dapat beroperasi secara efisien. Ini mencakup perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pencarian sumber pendapatan baru. Inklusi keuangan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan pariwisata di negara maju dan berkembang. Akses yang lebih baik ke lembaga dan pasar keuangan mengurangi kendala kredit dan likuiditas, memungkinkan pemangku kepentingan pariwisata untuk mendapatkan produk dan layanan dengan harga lebih terjangkau (Shi, Swamy and Paramati, 2021)

3.3.2 Pengembangan Produk Wisata

Pengembangan produk wisata adalah proses menciptakan dan memperbarui produk atau layanan yang ditawarkan kepada wisatawan. Ini melibatkan upaya untuk

merancang, mengkreasikan, dan memperbaharui berbagai atraksi, aktivitas, fasilitas, dan layanan yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Tujuannya adalah untuk menarik minat dan memenuhi ekspektasi wisatawan, sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman yang memuaskan selama kunjungan mereka. Pengembangan produk wisata memerlukan kerjasama antara masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan strategi yang tepat, suatu destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memberdayakan masyarakat lokal, serta menjaga keberlanjutan lingkungan (Yusuf *et al.*, 2021)

Beberapa Elemen penting dalam mengembangkan produk wisata meliputi:

- **Inovasi Produk:** Mengembangkan atraksi baru atau meningkatkan yang sudah ada untuk menarik minat wisatawan. Contohnya termasuk penambahan fasilitas baru, kegiatan interaktif, atau pengalaman unik yang tidak ditemukan di tempat lain. Lingkungan pariwisata yang kompetitif mengharuskan pengelola untuk menjalin kerja sama yang kolaboratif, di mana jaringan dapat memberikan sumber daya tambahan untuk menjalankan inisiatif inovatif. (Stanovčić, Perović and Peković, no date)
- **Penyesuaian dengan Tren Pasar:** Memahami tren dan preferensi wisatawan yang terus berubah. Pengelola harus siap untuk beradaptasi dan menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Pencarian objek wisata yang unik dan beragam dengan pemandangan indah serta didukung dengan fasilitas-fasilitas yang saat ini sedang disukai masyarakat sehingga daerah ataupun desa yang memiliki keragaman budaya. (Miftakhi *et al.*, 2021) Sebagai contoh, sejak pandemi COVID-19, terjadi peningkatan permintaan untuk aktivitas outdoor dan

wisata alam di Indonesia. Pengelola objek wisata seperti Taman Nasional Komodo dapat menawarkan paket tur yang fokus pada pengalaman hiking, snorkeling, dan melihat komodo di habitat alaminya, sesuai dengan tren ini. Selain itu, wisatawan juga semakin tertarik dengan wisata edukasi dan wisata berbasis masyarakat lokal. Pengelola Kampung Budaya Sindangbarang di Jawa Barat dapat mengembangkan paket wisata yang memungkinkan wisatawan untuk belajar tentang budaya dan kearifan lokal masyarakat setempat.

- **Kualitas Produk:** Memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan memenuhi harapan wisatawan. Ini mencakup penyediaan layanan yang baik, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan bagi para pengunjung. Pengelola harus secara proaktif memantau dan mengevaluasi kualitas produk secara berkala, serta cepat tanggap dalam menanggapi masukan dan keluhan dari pengunjung. Selain itu, pengelola juga harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan tren dan preferensi pasar terkini. Dengan memperhatikan kualitas produk secara komprehensif, pengelola dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung dan membangun reputasi destinasi yang positif (Stacchini, Guizzardi and Costa, 2022)

3.3.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah elemen penting dan strategis dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke objek dan atraksi wisata. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong kunjungan wisatawan. Selain itu, pentingnya peran tim pemasaran dalam mendidik pelanggan tentang pariwisata

berkelanjutan dan perlunya transformasi dalam pendekatan pemasaran agar lebih responsif terhadap tantangan dan kondisi lokal yang dinamis (Athiyaman, 1995)

Beberapa komponen penting dalam strategi pemasaran objek dan atraksi menurut (Maharani and Mahreta, 2023) meliputi:

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal: Menganalisis lingkungan internal melalui bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, promosi) dan lingkungan eksternal dengan mengevaluasi kepuasan wisatawan terhadap kinerja layanan yang diberikan .
2. Pentingnya Produk: Pengembangan produk yang baik sangat penting untuk menarik lebih banyak wisatawan. Dengan produk yang menarik, destinasi dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya .
3. Strategi Promosi: Meningkatkan promosi melalui kerjasama dengan lembaga atau organisasi lain dapat membantu meningkatkan visibilitas Objek wisata dan menarik lebih banyak pengunjung. Menyoroti pengalaman unik dan menarik yang dapat ditemukan di objek dan atraksi wisata
4. Hubungan dengan Konsumen: Membangun hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk memanfaatkan rekomendasi dari tokoh terkenal, dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi .
5. Strategi Pemasaran Digital : Strategi pemasaran yang komprehensif dan inovatif dapat membantu objek dan atraksi wisata untuk meningkatkan visibilitas, menarik minat wisatawan. Memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan objek dan atraksi wisata. Konten yang menarik dan interaktif, seperti foto, video, dan cerita, dapat meningkatkan

visibilitas dan daya tarik destinasi di mata calon pengunjung.

Strategi Pemasaran adalah elemen penting dan strategis dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke objek dan atraksi wisata. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong kunjungan wisatawan.

3.3.4 Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan adalah inti dari manajemen objek dan atraksi wisata. Pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai kombinasi kompleks dari faktor-faktor subjektif yang membentuk perasaan dan sikap terhadap kunjungan seorang wisatawan. Pengalaman yang berkesan menjadi fenomena penting dalam pariwisata dan rekreasi, menciptakan pengalaman pribadi yang holistik dan tahan lama, di mana konsumen mencari pengalaman yang "mempesona indra mereka", "melibatkan mereka secara pribadi", "menyentuh hati mereka", dan "merangsang pikiran mereka" (Cornelisse, 2018), elemen-elemen yang mencakup pengalaman wisatawan yang berkesan (Memorable Tourism Experiences - MTEs) diidentifikasi oleh (Wong, Lai and Tao, 2020) terdiri dari :

1. Kualitas Pemandangan: Ini mencakup keindahan dan keunikan pemandangan alam serta warisan budaya yang dilihat oleh wisatawan. Indikator ini menilai seberapa menarik dan mengesankan pemandangan yang dialami .
2. Keterlibatan dalam Hiburan Etnis: Indikator ini mengukur seberapa banyak wisatawan terlibat dalam aktivitas hiburan yang mencerminkan budaya lokal, seperti pertunjukan seni, festival, atau kegiatan tradisional lainnya .

3. Interaksi dengan Penduduk Lokal: Ini mencakup frekuensi dan kualitas interaksi yang dilakukan wisatawan dengan masyarakat setempat. Indikator ini menilai seberapa mendalam pengalaman interaksi tersebut dan dampaknya terhadap pengalaman keseluruhan .
4. Kepuasan Wisatawan: Indikator ini mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka alami, yang dapat mencakup aspek-aspek seperti pelayanan, fasilitas, dan keseluruhan pengalaman di destinasi .
5. Niat untuk Berbagi Pengalaman: Ini mencakup keinginan wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang menunjukkan seberapa berkesan pengalaman tersebut bagi mereka .

Indikator-indikator ini membantu dalam mengukur dan memahami bagaimana elemen-elemen MTE berkontribusi terhadap pengalaman wisata yang tak terlupakan dan perilaku wisatawan setelah perjalanan. Secara keseluruhan, elemen-elemen ini saling terkait dan berkontribusi pada penciptaan pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermakna dan mudah diingat oleh wisatawan .

3.3.5 Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi dan umpan balik adalah elemen penting dalam manajemen objek dan atraksi wisata karena dapat membantu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Proses ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari wisatawan, analisis kinerja objek wisata, serta perbaikan berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi. Melalui langkah-langkah ini, pengelola dapat terus meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan memastikan keberlanjutan objek wisata dalam jangka panjang.. Proses ini meliputi:

- **Pengumpulan Umpan Balik:** Mengumpulkan pendapat dan saran dari wisatawan melalui survei, komentar, atau media sosial. Umpan balik ini dapat memberikan wawasan berharga tentang kekuatan dan kelemahan objek wisata.
- **Analisis Kinerja:** Melakukan analisis kinerja secara berkala, seperti mengumpulkan dan menganalisis data kinerja, untuk mengevaluasi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dan menilai efektivitas strategi operasional dan pemasaran yang telah diterapkan. Hal ini penting untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan membuat penyesuaian yang diperlukan guna meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung..
- **Perbaikan Berkelanjutan:** Hasil evaluasi dan umpan balik dari para wisatawan menjadi sangat penting untuk dimanfaatkan dalam melakukan perbaikan dan peningkatan yang berkelanjutan pada pengelolaan objek dan atraksi wisata. Pengelola harus secara proaktif menggunakan informasi dan wawasan yang diperoleh dari proses evaluasi untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki, menyusun rencana aksi, dan menerapkan tindakan perbaikan yang sesuai. Dengan demikian, pengelolaan objek dan atraksi wisata dapat terus ditingkatkan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik destinasi wisata secara berkelanjutan.

Elemen-elemen utama dalam manajemen objek dan atraksi wisata saling berkaitan dan berkontribusi pada keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen ini secara efektif, pengelola dapat menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, menarik lebih banyak pengunjung, dan memastikan keberlanjutan objek dan atraksi

wisata. Hal ini pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan industri pariwisata yang sehat dan berkelanjutan.

3.4 Proses Manajemen dalam Objek dan Atraksi Wisata

Proses manajemen dalam objek dan atraksi wisata merupakan rangkaian langkah yang sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan pengelolaan. Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) memiliki hubungan yang erat dengan sektor pariwisata dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Rimbano et al., 2023). Proses ini mencakup beberapa tahapan penting, yang masing-masing memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Berikut adalah tahapan utama dalam proses manajemen objek dan atraksi wisata:

3.4.1 Perencanaan

Perencanaan adalah langkah awal yang krusial dalam proses manajemen. Pada tahap ini, pengelola harus menentukan visi, misi, dan tujuan jangka pendek serta jangka panjang dari objek wisata. Hal ini termasuk pengembangan program yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata dan memfasilitasi kolaborasi antara pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Beberapa elemen penting dalam perencanaan meliputi:

- **Analisis Situasi:** Melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami posisi objek wisata dalam konteks pasar. Ini membantu pengelola untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.
- **Penentuan Target Pasar:** Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dijangkau, seperti wisatawan lokal, domestik, atau internasional. Memahami karakteristik dan preferensi target pasar akan membantu dalam merancang produk dan layanan yang sesuai.

- **Pengembangan Rencana Aksi:** Menyusun rencana aksi yang mencakup strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengelolaan sumber daya. Rencana ini harus terukur dan realistis agar dapat diimplementasikan dengan baik.

3.4.2 Pengorganisasian

Setelah perencanaan, langkah selanjutnya adalah pengorganisasian. Pada tahap ini, pengelola harus merancang struktur organisasi dan menentukan tugas serta tanggung jawab setiap anggota tim. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam pengorganisasian meliputi:

- **Struktur Organisasi:** Menentukan struktur organisasi yang sesuai untuk pengelolaan objek wisata, yang dapat mencakup manajer, staf operasional, pemasaran, dan layanan pelanggan.
- **Penempatan Sumber Daya Manusia:** Memastikan bahwa setiap posisi diisi oleh individu yang memiliki kualifikasi dan keterampilan yang sesuai. Pelatihan dan pengembangan karyawan juga harus menjadi bagian dari proses ini.
- **Koordinasi Antar Tim:** Membangun komunikasi yang efektif antar tim untuk memastikan bahwa semua bagian organisasi bergerak menuju tujuan yang sama. Rapat rutin dan penggunaan teknologi komunikasi dapat membantu dalam hal ini.

3.4.3 Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah tahap di mana rencana yang telah disusun diimplementasikan. Pelaksanaan melibatkan tindakan nyata untuk menerapkan rencana yang telah disusun. Ini termasuk implementasi program-program yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik pariwisata dan mendukung pemulihan ekonomi. Keterlibatan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya sangat

penting dalam tahap ini untuk memastikan keberhasilan program. Beberapa aspek penting dalam pelaksanaan meliputi:

- Penerapan Rencana Aksi: Mengimplementasikan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan kegiatan operasional sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
- Monitoring Kinerja: Memantau kinerja secara berkala untuk memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Penggunaan indikator kinerja dapat membantu dalam mengevaluasi efektivitas pelaksanaan.
- Penanganan Masalah: Mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang muncul selama pelaksanaan. Kemampuan untuk beradaptasi dan mengambil keputusan yang cepat sangat penting pada tahap ini.

3.4.4 Pengendalian

Pengendalian adalah tahap terakhir dalam proses manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Pada tahap ini, pengelola harus melakukan evaluasi dan penyesuaian jika diperlukan. Elemen-elemen dalam pengendalian meliputi:

- Evaluasi Kinerja: Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dibandingkan dengan rencana yang telah ditetapkan. Ini termasuk analisis umpan balik dari wisatawan dan kinerja finansial.
- Tindakan Perbaikan: Mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan merancang tindakan korektif untuk meningkatkan kinerja di masa depan. Proses ini harus bersifat berkelanjutan untuk mencapai perbaikan yang optimal.

- Pelaporan: Menyusun laporan yang mencakup hasil evaluasi dan rekomendasi untuk perbaikan. Laporan ini penting untuk komunikasi dengan pemangku kepentingan dan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Proses manajemen dalam objek dan atraksi wisata melibatkan serangkaian langkah yang sistematis, mulai dari perencanaan hingga pengendalian. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Dengan mengikuti proses manajemen yang terstruktur, pengelola dapat memastikan bahwa objek dan atraksi wisata dapat beroperasi secara efektif dan efisien, serta mampu memenuhi harapan wisatawan dan berkontribusi pada pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

3.5 Tantangan dalam Manajemen Objek dan Atraksi Wisata

Industri pariwisata menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi keberhasilan pengelolaan objek dan atraksi wisata. Tantangan ini tidak hanya berasal dari faktor internal, tetapi juga eksternal yang berkaitan dengan perubahan tren, dampak lingkungan, persaingan pasar, dan risiko yang mungkin terjadi. Tantangan utama meliputi konflik antara keberlanjutan dan pertumbuhan permintaan dari pasar baru, serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan demografi. Selain itu, dibutuhkan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara berbagai tantangan ini untuk merumuskan strategi yang efektif (von Bergner and Lohmann, 2014). Memahami tantangan-tantangan ini sangat penting bagi pengelola untuk merumuskan strategi yang efektif. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam manajemen objek dan atraksi wisata:

1. Kompleksitas Manajemen Pariwisata : Tantangan utama dalam pariwisata adalah menyeimbangkan keberlanjutan dengan memenuhi permintaan yang meningkat dari pasar

baru, sambil tetap menarik bagi wisatawan. Hal ini menimbulkan konflik antara kebutuhan untuk melindungi lingkungan dan keinginan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pariwisata. Tantangan dalam manajemen pariwisata mencakup kompleksitas dalam menyeimbangkan keberlanjutan dan pertumbuhan. Di satu sisi, terdapat kebutuhan untuk memenuhi permintaan yang meningkat dari pasar baru, sementara di sisi lain ada kebutuhan untuk menjaga daya tarik bagi wisatawan. Hal ini menimbulkan konflik antara kebutuhan untuk melindungi lingkungan dan keinginan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pariwisata. Pengelola harus mampu mengelola dengan cermat untuk mencapai keseimbangan antara tujuan-tujuan tersebut.

2. Perubahan Lingkungan dan Krisis: Industri pariwisata harus siap menghadapi berbagai tantangan dan krisis yang dapat muncul, baik yang disebabkan oleh bencana alam, serangan teroris, maupun pandemi. Peristiwa-peristiwa ini memerlukan respons cepat dan adaptasi yang sigap dari sektor pariwisata untuk mengatasi dampaknya. Pengelola objek dan atraksi wisata harus mempersiapkan rencana kontinjensi dan prosedur tanggap darurat agar dapat dengan cepat memulihkan operasional serta memastikan keselamatan dan kenyamanan wisatawan. Adaptasi yang cepat dan fleksibel sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis pariwisata di tengah ketidakpastian lingkungan.
3. Demokratisasi Pariwisata: Peningkatan daya beli di pasar negara berkembang dan penurunan biaya perjalanan telah meningkatkan aksesibilitas pariwisata bagi lebih banyak orang. Hal ini menimbulkan tantangan dalam mengelola dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari peningkatan volume wisatawan. Dengan semakin terbukanya akses pariwisata bagi masyarakat luas, muncul kebutuhan untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan keberlanjutan lingkungan dan sosial. Pengelola

destinasi wisata harus mengembangkan strategi yang dapat mengakomodasi kenaikan jumlah wisatawan, sambil tetap menjaga kelestarian sumber daya alam dan budaya. Hal ini meliputi perencanaan yang matang, pengelolaan infrastruktur, pemberdayaan masyarakat lokal, serta penegakan regulasi yang ketat untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata.

4. **Perubahan Teknologi:** Adaptasi terhadap perubahan teknologi, terutama dalam transportasi, seperti pemanfaatan kendaraan listrik, aplikasi pemesanan tiket dan akomodasi, serta teknologi pemantauan dan analisis data, menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus berkembang dan untuk meningkatkan efisiensi operasional dalam industri pariwisata. Adopsi teknologi yang tepat dapat meningkatkan pengalaman wisata, mengurangi dampak lingkungan, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih cerdas bagi pengelola objek dan atraksi wisata.
5. **Keterkaitan Global:** Pariwisata sebagai industri lintas sektoral dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, politik, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang interaksi kompleks antara berbagai tantangan seperti ekonomi, politik, sosial, dan lingkungan ini sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dan komprehensif dalam mengelola objek dan atraksi wisata. Pariwisata tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dengan banyak aspek lain, sehingga diperlukan analisis yang mendalam untuk mengidentifikasi dan mengelola berbagai tantangan yang dihadapi secara efektif.

Tantangan dalam manajemen objek dan atraksi wisata memerlukan perhatian dan strategi yang tepat dari pengelola. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, pengelola dapat menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, berkelanjutan, dan mampu bersaing di pasar global. Adaptasi terhadap perubahan tren, perhatian terhadap dampak

lingkungan dan sosial, serta pengelolaan risiko yang efektif akan menjadi kunci keberhasilan dalam industri pariwisata yang terus berkembang.

3.6 Studi Kasus: Praktik Manajemen yang Sukses

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah salah satu objek wisata budaya yang terkenal di Jakarta, yang menampilkan keragaman budaya dan keindahan alam Indonesia. Dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan menjaga kelestarian lingkungan, pengelola TMII telah menerapkan sejumlah perubahan kebijakan yang signifikan, terutama terkait dengan kendaraan yang diizinkan masuk ke dalam area taman. Berikut adalah analisis mengenai perubahan pengelolaan TMII dan dampaknya.

3.6.1 Kebijakan Baru tentang Kendaraan Masuk

Deskripsi Perubahan: Salah satu langkah penting yang diambil oleh pengelola TMII adalah melarang kendaraan bermotor, termasuk mobil dan motor, untuk masuk ke dalam area taman. Kebijakan ini hanya memberikan pengecualian untuk kendaraan listrik. Langkah ini diambil sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan nyaman bagi pengunjung.

Alasan Perubahan:

- **Mengurangi Polusi:** Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi polusi udara dan suara yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor, sehingga menciptakan suasana yang lebih tenang dan nyaman di dalam taman.
- **Keamanan dan Kenyamanan Pengunjung:** Dengan mengurangi jumlah kendaraan bermotor, pengelola dapat meningkatkan keamanan bagi pejalan kaki, terutama anak-anak, serta memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi semua pengunjung.

- Promosi Kendaraan Ramah Lingkungan: Kebijakan ini juga mendukung penggunaan kendaraan listrik, yang sejalan dengan upaya untuk mengurangi emisi karbon dan mempromosikan transportasi yang lebih ramah lingkungan.

3.6.2 Implementasi Kebijakan

Pengelola TMII telah mengambil beberapa langkah untuk mendukung dan mengimplementasikan kebijakan baru ini:

- Penyediaan Transportasi Umum dan Kendaraan Listrik: Untuk mengakomodasi kebutuhan pengunjung, TMII menyediakan shuttle bus dan kendaraan listrik yang dapat digunakan untuk mengangkut pengunjung dari pintu masuk ke berbagai atraksi di dalam taman. Ini memberikan alternatif transportasi yang nyaman dan ramah lingkungan.
- Fasilitas Parkir yang Teratur: Pengelola telah menyediakan area parkir yang luas di luar taman untuk kendaraan bermotor. Pengunjung diharuskan memarkir kendaraan mereka di luar dan menggunakan transportasi yang disediakan untuk masuk ke dalam area taman.
- Sosialisasi dan Edukasi kepada Pengunjung: Pengelola melakukan kampanye sosialisasi untuk menjelaskan manfaat kebijakan ini kepada pengunjung. Informasi mengenai kebijakan ini disebarluaskan melalui media sosial, website resmi, dan papan informasi di area parkir.

3.6.3 Dampak dari Perubahan Kebijakan

Kebijakan baru ini telah memberikan beberapa dampak positif bagi pengelolaan TMII:

- **Peningkatan Kualitas Lingkungan:** Dengan berkurangnya polusi dan kebisingan, pengunjung dapat menikmati suasana taman yang lebih alami dan nyaman. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengunjung secara keseluruhan.
- **Kesadaran Lingkungan yang Meningkat:** Kebijakan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menggunakan kendaraan ramah lingkungan.
- **Peningkatan Jumlah Pengunjung:** Dengan menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan nyaman, TMII berhasil menarik lebih banyak pengunjung, termasuk mereka yang peduli terhadap isu lingkungan.

Pengelolaan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) menunjukkan bahwa perubahan kebijakan yang berani, seperti pembatasan kendaraan bermotor, dapat memberikan dampak positif bagi pengalaman pengunjung dan lingkungan. Dengan menerapkan kebijakan yang mendukung keberlanjutan dan kenyamanan, TMII tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga berkontribusi pada kesadaran lingkungan di masyarakat. Praktik manajemen yang sukses ini dapat dijadikan contoh bagi objek wisata lainnya dalam menghadapi tantangan modern dan meningkatkan daya tarik destinasi.

Beberapa contoh keberhasilan perbaikan manajemen Pariwisata di Indonesia lainnya :

1. Bali: Inisiatif Pengurangan Sampah Plastik

Deskripsi: Bali, sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia, menghadapi masalah serius terkait sampah plastik. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah daerah dan komunitas lokal meluncurkan inisiatif pengurangan penggunaan plastik sekali pakai.

Praktik Sukses:

- **Kampanye Kesadaran Masyarakat:** Melalui kampanye "Bali Bersih", berbagai organisasi non-pemerintah (NGO) dan pemerintah daerah bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak sampah plastik dan pentingnya pengelolaan limbah yang baik.
- **Penggunaan Alternatif Ramah Lingkungan:** Banyak restoran dan kafe di Bali mulai beralih ke penggunaan alat makan dan kemasan yang ramah lingkungan, seperti bambu dan daun.
- **Program Pembersihan Pantai:** Komunitas lokal secara rutin mengadakan acara pembersihan pantai yang melibatkan wisatawan dan penduduk setempat, menciptakan rasa tanggung jawab bersama terhadap lingkungan.

2. Yogyakarta: Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Komunitas

Deskripsi: Yogyakarta telah mengembangkan beberapa destinasi wisata berbasis komunitas yang melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata.

Praktik Sukses:

- **Desa Wisata:** Banyak desa di Yogyakarta, seperti Desa Wisata Nglanggeran, menawarkan pengalaman wisata yang melibatkan pengunjung dalam kegiatan sehari-hari masyarakat, seperti pertanian, kerajinan tangan, dan kuliner lokal.
- **Pemberdayaan Ekonomi Lokal:** Melalui program ini, masyarakat lokal mendapatkan pelatihan dan dukungan untuk mengelola homestay, menjual produk kerajinan, dan menawarkan tur yang menarik, sehingga meningkatkan pendapatan mereka.

- Keterlibatan Wisatawan: Wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan penduduk setempat, belajar tentang budaya, dan berkontribusi pada ekonomi lokal, menciptakan pengalaman yang lebih autentik.

3. Labuan Bajo: Pengembangan Wisata Berkelanjutan

Deskripsi: Labuan Bajo, pintu gerbang menuju Taman Nasional Komodo, telah menjadi fokus pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan dan budaya lokal.

Praktik Sukses:

- Pengelolaan Destinasi Berbasis Ekologi: Pengelola destinasi bekerja sama dengan masyarakat lokal untuk mengembangkan praktik pariwisata yang ramah lingkungan, termasuk pengaturan jumlah pengunjung di Taman Nasional Komodo untuk mencegah kerusakan ekosistem.
- Promosi Wisata Bahari: Labuan Bajo mempromosikan wisata bahari yang berkelanjutan, seperti snorkeling dan diving, dengan mematuhi prinsip-prinsip konservasi laut.
- Keterlibatan Masyarakat: Masyarakat lokal dilibatkan dalam penyediaan layanan pariwisata, seperti pemandu wisata dan penyedia homestay, sehingga mereka dapat merasakan langsung manfaat dari pariwisata.

4. Jakarta: Revitalisasi Kawasan Kota Tua

Deskripsi: Kawasan Kota Tua Jakarta telah mengalami revitalisasi untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memperbaiki infrastruktur.

Praktik Sukses:

- **Pengembangan Infrastruktur:** Pemerintah DKI Jakarta melakukan perbaikan jalan, trotoar, dan fasilitas umum di sekitar Kota Tua untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.
- **Kegiatan Budaya dan Festival:** Penyelenggaraan berbagai acara budaya, seperti festival seni dan pasar malam, telah menarik pengunjung dan menciptakan suasana hidup di kawasan tersebut.
- **Promosi Wisata Sejarah:** Dengan memperkenalkan program tur sejarah yang menarik, pengunjung dapat belajar tentang sejarah Jakarta dan menikmati keindahan arsitektur kolonial.

3.7 Kesimpulan

Manajemen objek dan atraksi wisata memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan pariwisata. Dengan pengelolaan yang efektif, pengelola dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan, memastikan keberlanjutan ekonomi bagi komunitas lokal, serta melestarikan budaya dan lingkungan. Hal ini tidak hanya menguntungkan pengelola, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam menghadapi tantangan masa depan, seperti perubahan tren wisatawan, dampak lingkungan, dan persaingan yang semakin ketat, inovasi dan adaptasi dalam manajemen objek dan atraksi wisata sangat diperlukan. Pengelola harus siap untuk berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi wisatawan. Dengan demikian, pengelola dapat memastikan bahwa destinasi tetap relevan dan menarik di pasar pariwisata yang dinamis. Secara keseluruhan, manajemen yang baik dalam objek dan atraksi wisata adalah kunci untuk menciptakan

pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, yang tidak hanya memenuhi harapan wisatawan, tetapi juga menjaga keseimbangan sosial dan lingkungan untuk generasi mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Athiyaman, A. (1995) 'The interface of tourism and strategy research: an analysis', *Tourism Management*, 16(6), pp. 447–453. Available at: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00053-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00053-Q).
- von Bergner, N.M. and Lohmann, M. (2014) 'Future Challenges for Global Tourism: A Delphi Survey', *Journal of Travel Research*, 53(4), pp. 420–432. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287513506292>.
- Cayarini, F.D. et al. (2022) 'KEBERLANJUTAN SOSIAL-EKONOMI DESA WISATA ADAT OSING DI KEMIREN BANYUWANGI', *Mintakat: Jurnal Arsitektur* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:253308300>.
- Cornelisse, M. (2018) 'Understanding memorable tourism experiences: A case study', *Research in Hospitality Management*, 8(2), pp. 93–99. Available at: <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553370>.
- Fatmawati, I. and Sulisty, A. (2022) 'Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing', *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), p. 383. Available at: <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>.

- Hanafiah, M.H. and Zulkifly, M.I. (2019) 'Tourism destination competitiveness and tourism performance: A secondary data approach', *Competitiveness Review*, 29(5), pp. 592–621. Available at: <https://doi.org/10.1108/CR-07-2018-0045>.
- Hasibuan, B., Ratnasari, L. and Gusdini, N. (no date) PERANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PANTAI PANGADARAN, JAWA BARAT.
- Herlianti, E.V. et al. (2022) DAMPAK POSITIF PARIWISATA TERHADAP BUDAYA, EKONOMI, DAN LINGKUNGAN DI KASEPUHAN CIPTA MULYA, KRITIS.
- Hermawati, A. (2021) 'REAL DESCRIPTION REGARDING THE MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCE AND TOURISM MARKETING AT MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF TOURISM SECTOR IN EAST JAVA', *JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 19. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.j>.
- Keane, M.J. (1997) 'Quality and pricing in tourism destinations', *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 117–130. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00034-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00034-5).
- Lestari Bramtika, S., Listyaningsih, E. and Purwanto, B. (2019) The Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Visitors Satisfaction Toward Puncak Mas Tourism Object In Bandar Lampung.
- Maharani, M. and Mahreta, I. (2023) USING MARKETING STRATEGY AS AN EFFORT TO INCREASING VISIT LEVELS IN PENTAGO GARDEN TOURISM DESTINATIONS. Available at: <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>.

- Mandasari¹, I., Universitas, K. and Padang, N. (no date) 'Pengelolaan Amenitas di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang'.
- Mendrofa, N.I. and Weni Puji Hastuti (2023) 'Strategi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata Candi Sipamutung di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas Provinsi Sumatera Utara', Jurnal Publik, 17(01), pp. 52–65. Available at: <https://doi.org/10.52434/jp.v17i01.207>.
- Miftakhi, D. et al. (2021) 'Pengembangan Kawasan Hutan Nyatoh Sebagai Objek Wisata Dalam Upaya Melestarikan Pohon Nyatoh Desa Air Bulin', Jurnal Pemberdayaan Pariwisata, 3, p. 28. Available at: <https://doi.org/10.30647/jpp.v3i1.1499>.
- Nurdiana, S. et al. (2023) DESKRIPSI OBJEK WISATA KAWASAN PESISIR KALI BIRU.
- Prof. Dr. Diena M. Lemy, A.P.M.M.C.H.E. et al. (2024) Perencanaan dan Pengembangan Atraksi Wisata Berkelanjutan. Penerbit Andi. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=jVbsEAAAQBAJ>.
- Purwanto, S., Syaufina, L. and Gunawan, A. (2014) KAJIAN POTENSI DAN DAYA DUKUNG TAMAN WISATA ALAM BUKIT KELAM UNTUK STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA Study of Potential and Carrying Capacity of Bukit Kelam Natural Tourism Park for Ecotourism Development Strategy, Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan.
- Ratna Sari, N.P. and Putri Sri, A.A. (no date) Model of Nature Tourism Development and Its Economic Contributions for Local Communities in Peliatan Village, Ubud, Bali.

- Rimbano, D. et al. (2023) 'The Application of POAC Management in the Tourism Sector in Post-Pandemic Economic Recovery Based on E-Commerce', *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 1(3). Available at: [https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1\(3\).06](https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1(3).06).
- Sabila, M.A., Farizal and Gabriel, D.S. (2020) 'Optimization of Tour Package for Sustainable Regional Economic Growth in Kepulauan Seribu, Indonesia', in *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Conference on Research in Industrial and Systems Engineering*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery (APCORISE '20), pp. 60–63. Available at: <https://doi.org/10.1145/3400934.3400947>.
- Sarwoprasodjo, S. et al. (2023) 'Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Desa Sukajadi melalui Lokakarya dan Pelatihan Community based Tourism', *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(3), pp. 343–354. Available at: <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.3.343-354>.
- Shi, Y., Swamy, V. and Paramati, S.R. (2021) 'Does financial inclusion promote tourism development in advanced and emerging economies?', *Applied Economics Letters*, 28(6), pp. 451–458. Available at: <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1761521>.
- Stacchini, A., Guizzardi, A. and Costa, M. (2022) 'The Value of Sustainable Tourism Destinations in the Eyes of Visitors', *Highlights of Sustainability*, 1(3), pp. 202–223. Available at: <https://doi.org/10.54175/hsustain1030015>.
- Stanovčić, T., Perović, Đ. and Peković, S. (no date) *Innovative Approaches in Tourism Business Development*. Available at: <http://ssrn.com/link/2015-ENTRENOVA.html>.

- Suartini, N.K., Suhartawan, I.G. and Triawati, K. (2022) 'MANAJEMENT PENGELOLAAN OBJEK WISATA TAIPA BEACH', *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 3(1), pp. 12–21. Available at: <https://doi.org/10.36417/jpp.v3i1.456>.
- Tinus, A. et al. (2021) Educational Tourism: What Strategies Needed to Develop It? (A Case Study of Baobab Safari Resort).
- Umilia, E. et al. (2018) 'The accessibility enhancement of park and environment tourism for tourists by applying Surabaya's tourism route', in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Institute of Physics Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/202/1/012045>.
- Wong, J.W.C., Lai, I.K.W. and Tao, Z. (2020) 'Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions', *Current Issues in Tourism*, 23(14), pp. 1773–1787. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>.
- Yusuf, M.Y. et al. (2021) 'Halal Tourism to Promote Community's Economic Growth: A Model for Aceh, Indonesia', *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(4). Available at: <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.42>.

BAB 4

***STAKEHOLDER* OBJEK DAN ATRAKSI WISATA**

Oleh Fatrisia Yulianie

4.1 Pendahuluan

Stakeholder adalah individu, kelompok, atau organisasi yang mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung terhadap proyek, industri, atau aktivitas tertentu. Dalam pariwisata, pemangku kepentingan mencakup berbagai aktor yang terlibat dalam pengelolaan obyek dan daya tarik wisata, seperti pemerintah, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, wisatawan, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Soekanto (2002) mengartikan peran sebagai aspek dinamis dari status (kedudukan), apabila seseorang melaksanakan kewajiban dan haknya sesuai dengan kedudukannya, maka dapat dikatakan ia telah menjalankan suatu peran. Sedangkan *stakeholder* adalah individu, kelompok organisasi baik laki-laki atau perempuan yang memiliki kepentingan, terlibat atau dipengaruhi (baik positif maupun negatif) oleh suatu kegiatan program pembangunan (Hetifah, 2003). Selain itu (Friedman, 1984), mendefinisikan *stakeholder* adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu.

Menurut Nugroho et al (2014), *stakeholder* dalam program pembangunan diklasifikasikan berdasarkan peranannya, antara lain:

- a. *Policy creator* yaitu *stakeholder* yang berperan sebagai pengambil keputusan dan penentu suatu kebijakan.
- b. Koordinator yaitu *stakeholder* yang berperan mengkoordinasikan *stakeholder* lain yang terlibat.
- c. Fasilitator yaitu *stakeholder* sebagai fasilitator yang berperan memfasilitasi dan mencukupi apa yang dibutuhkan kelompok sasaran.
- d. Implementer yaitu *stakeholder* pelaksana kebijakan yang di dalamnya termasuk kelompok sasaran.
- e. Akselerator yaitu *stakeholder* yang berperan mempercepat dan memberikan kontribusi agar suatu program dapat berjalan sesuai sasaran atau bahkan lebih cepat waktu pencapaiannya.

Peran *stakeholder* sangat penting dalam pengembangan destinasi dan atraksi wisata, karena keberhasilan suatu destinasi wisata bergantung pada sinergi dan kolaborasi semua pihak. Pemerintah, misalnya, memiliki andil dalam perumusan kebijakan yang memungkinkan terciptanya infrastruktur dan menjamin keberlanjutan dan keberlangsungan destinasi wisata. Di sisi lain, sektor swasta, misalnya, pengusaha perhotelan, pemilik restoran, dan pemandu wisata, berperan dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang dibutuhkan untuk menarik pengunjung. Masyarakat lokal memiliki peran besar untuk dijalankan. Mereka merasakan sisi positif dan negatifnya secara langsung yang menandakan kepentingan pemangku kepentingan terkait pengembangan pariwisata di tempat mereka.

Di bidang pariwisata, setiap *stakeholder* memainkan peran dan kontribusi unik dalam mengembangkan destinasi pariwisata melalui regulasi, pengelolaan, pemberian layanan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Keterlibatan *stakeholder* tidak hanya penting bagi manajemen operasional tetapi juga sama pentingnya dengan keberlangsungan pariwisata. Partisipasi masyarakat lokal dan semua pihak lainnya dapat mengelola dan mengurangi dampak negatif pariwisata, misalnya, kerusakan lingkungan dan perubahan sosial budaya yang tidak sesuai dengan masyarakat.

Kolaborasi antar *stakeholder* membantu menciptakan keseimbangan antara manfaat ekonomi pariwisata dan pelestarian lingkungan dan budaya. Hal ini memastikan bahwa semua destinasi wisata mengambil jalur pembangunan berkelanjutan tanpa kehilangan daya tarik jangka panjangnya. Para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berikut dapat menawarkan dukungan finansial untuk proyek pariwisata.

Hubungan antara *stakeholder* dan pengelolaan destinasi wisata didasarkan pada konsep tata kelola yang baik. Dalam konteks inilah koordinasi yang efektif memastikan semua pemangku kepentingan berkoordinasi demi kepentingan berbagai pihak yang lebih besar, dan hal ini tetap terjaga. Keterlibatan *stakeholder* dalam pengambilan keputusan strategis dapat berdampak signifikan terhadap kualitas pengelolaan destinasi wisata dan daya saing destinasi di pasar global. Oleh karena itu, jika dikelola oleh semua *stakeholder*, pengelolaan dapat menghasilkan situasi "win-win" di mana manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat terwujud secara bersamaan.

Secara keseluruhan, *stakeholder* memainkan peran penting dalam semua tahapan pengelolaan destinasi, mulai dari perencanaan hingga pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Keterlibatan aktif seluruh *stakeholder* di sektor publik

dan swasta merupakan elemen kunci keberhasilan jangka panjang dalam pengelolaan destinasi dan atraksi wisata. Dengan kerja sama yang kuat dan komunikasi yang terbuka antar *stakeholder*, pariwisata tidak hanya membawa manfaat ekonomi, namun juga berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan dan kesejahteraan sosial masyarakat di destinasi tujuan.

4.2 *Stakeholder* Objek Dan Atraksi Wisata

4.2.1 Jenis-Jenis *Stakeholder* dalam Pembangunan Pariwisata

Pada pembangunan pariwisata, dikenal berbagai macam *stakeholder* dengan konsep Pentahelix. Konsep ini muncul sebagai tawaran dari Kementerian Pariwisata terkait dengan pengembangan pariwisata di Indonesia yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No.14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan. Peraturan ini dikeluarkan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat pariwisata yang berkelanjutan. Seperti yang disebutkan di poin 7 pada bagian pengertian umum. Di bagian tersebut tertera optimasi peran *business, government, community, academic, and media* (BGCAM). Hal ini kembali ditegaskan pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan khususnya pada bagian pengertian umum poin 7.

Berpedoman pada Peraturan Menteri Pariwisata di atas, dapat diidentifikasi ada 5 (lima) *stakeholder* yang terlibat dalam pembangunan pariwisata yaitu *business, government, community, academic, dan media*. Kelima *stakeholder* ini memiliki peran masing-masing dalam pengembangan pariwisata dan saling berkolaborasi dan sering disebut sebagai aktor pentahelix. Adapun bagian-bagian dari pentahelix, yaitu:

1. *Business*

Aktor dari sisi bisnis adalah sektor swasta yang berasal dari pengusaha pariwisata. Aktor ini melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan khususnya bidang ekonomi.

2. *Government*

Pemerintah berperan sebagai regulator, koordinator dan pihak yang mengontrol dan memiliki peraturan dan tanggungjawab dalam kegiatan pariwisata yang berlangsung. Peran pemerintah melibatkan semua jenis kegiatan meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, pengendalian dan sebagainya.

3. *Community*

Pada bidang pariwisata, komunitas dapat berperan sebagai akselerator. Komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dalam pengembangan potensi pariwisata yang dikembangkan. Komunitas bertindak sebagai perantara antar pemangku kepentingan untuk memperlancar proses usahanya. Komunitas di sini bisa masyarakat lokal (masyarakat desa) atau sekelompok organisasi sosial.

4. *Academic*

Dalam rangka mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, akademisi berperan sebagai konseptor. Hal yang bisa dilakukan oleh akademisi yaitu dengan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membantu pengelolaan daya tarik wisata. Selain itu, akademisi juga berperan dalam memberikan sumbangan pengetahuan terkait pengembangan daya tarik wisata yang meliputi konsep, teori, dan model-model pengembangan terbaru.

5. *Media*

Selain pengusaha pariwisata, pemerintah, komunitas dan akademisi, pihak lainnya yang berperan dalam pengembangan pariwisata adalah media. Media berperan sebagai *expenders*, yaitu berperan dalam mendukung publikasi dan promosi produk yang dihasilkan oleh masyarakat. Kemudahan akses informasi menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat menarik *stakeholder* baru dalam mendukung berkembangnya pariwisata.

Stakeholder pariwisata dalam pengembangan daya tarik wisata adalah individu atau kelompok yang secara aktif terlibat dalam kegiatan pariwisata dan memiliki pengaruh dan kepentingan langsung dengan suatu kebijakan dan program, memiliki wewenang secara legal dalam hal pengambilan keputusan sehingga harus dilibatkan dalam tahapan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, mereka yang tidak memiliki kepentingan secara langsung tetapi memiliki kepedulian yang besar terhadap proses pengembangan pariwisata.

Para *stakeholder* pariwisata ini memiliki tugas dan wewenang masing-masing. Komunitas berperan dalam memberikan kesempatan untuk memberdayakan masyarakat selaku aktor utama. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, program pemberdayaan, pemberi bantuan teknis, penyuluhan dan pengembangan pariwisata. Pengusaha pariwisata berperan dalam menghidupkan kegiatan ekonomi. Akademis bertugas untuk memberikan konsep-konsep manajerial dan memberikan pendidikan, pengajaran, serta etika kepada masyarakat. Dan yang terakhir, media berperan sebagai alat komunikasi massa yang membantu memberikan informasi secara akurat, cepat, dan lebih luas mengenai program pembinaan dan edukasi kepada masyarakat.

4.2.2 Peran dan Tanggungjawab *Stakeholder*

Peran *stakeholder* dalam pengembangan pariwisata ada 3 (tiga) jenis, yaitu *stakeholder* utama (primer), *stakeholder* kunci, dan *stakeholder* pendukung (Talib, 2021). *Stakeholder* utama adalah *stakeholder* yang mendapat dampak secara langsung baik positif maupun negatif dari kegiatan yang sedang dilakukan. *stakeholder* kunci yaitu *stakeholder* yang mempunyai pengaruh kuat dan penting berhubungan dengan masalah, kebutuhan, dan perhatian terhadap kelancaran kegiatan. Sedangkan *stakeholder* pendukung adalah *stakeholder* yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap suatu rencana tetapi memiliki kepedulian terhadap proses pengembangan, menjadi fasilitator dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Stakeholder utama di objek dan daya tarik wisata adalah masyarakat lokal. Pemerintah sebagai *stakeholder* kunci. Sedangkan akademisi, swasta, dan media menjadi *stakeholder* pendukung.

Pembagian peran antara pemerintah, sektor swasta dan masyarakat dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk membangun sektor pariwisata yang berkelanjutan dan kompetitif. Pemerintah bertindak sebagai pengatur kebijakan dan fasilitator untuk menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi industri pariwisata. Hal ini termasuk memberlakukan peraturan, memperluas infrastruktur, dan mempromosikan pariwisata domestik dan internasional. Pemerintah juga bertanggung jawab menjaga ketertiban umum dan menjaga sumber daya alam dan budaya yang menjadi daya tarik wisata.

Organisasi swasta seperti perusahaan pariwisata, hotel, restoran, dan agen perjalanan berperan dalam menyediakan layanan dan produk pariwisata yang berkualitas. Sektor swasta adalah aktor kunci yang mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan investasi di sektor ini. Sektor swasta juga berperan dalam inovasi produk pariwisata, termasuk pengembangan destinasi baru, digitalisasi layanan pariwisata, dan bermitra dengan aktor internasional untuk menarik lebih banyak wisatawan asing.

Di lain pihak, masyarakat kini memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan pariwisata. Masyarakat berperan langsung terhadap destinasi wisata, mulai dari memberikan pelayanan *homestay* dan pemandu wisata hingga menyediakan kerajinan tangan yang menjadi bagian dari daya tarik wisata. Partisipasi masyarakat juga mencakup pelestarian budaya lokal dan lingkungan hidup agar pariwisata tidak merusak identitas suatu destinasi wisata atau kelestarian alamnya.

Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta dan masyarakat merupakan kunci keberhasilan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Sinergi antar pemangku kepentingan seperti sektor swasta, pemerintah, komunitas, akademik, dan media dalam pengembangan destinasi pariwisata sangat penting untuk menciptakan destinasi pariwisata yang kompetitif, berkelanjutan, dan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kerja sama ini memastikan semua pihak dapat berkontribusi sesuai peran dan kepentingannya.

4.2.3 Hubungan Antara *Stakeholder* dan Pariwisata Berkelanjutan

Hubungan antara *stakeholder* dengan pariwisata berkelanjutan sangatlah erat, dimana partisipasi semua pihak menjadi kunci utama untuk mencapai pembangunan pariwisata yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi namun juga ramah lingkungan dan membawa manfaat sosial bagi masyarakat lokal. Ada upaya yang dilakukan oleh *stakeholder* dalam pengelolaan dampak lingkungan, sehingga dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan pariwisata terhadap lingkungan dapat diminimalisir. Setiap *stakeholder* mempunyai peran dan kontribusi tertentu dalam mencapai tujuan pariwisata berkelanjutan, khususnya menjaga keseimbangan antara manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan. Ada upaya juga dalam menjaga keseimbangan sosial budaya di destinasi pariwisata.

Pemerintah merupakan salah satu aktor kunci dalam mencapai pariwisata berkelanjutan melalui perannya sebagai regulator dan pengawas. Pemerintah bertanggung jawab untuk menetapkan kebijakan dan peraturan yang mendukung pengelolaan sumber daya alam dan budaya secara bijaksana, mengurangi dampak negatif pariwisata, dan mendukung perlindungan lingkungan. Selain itu, pemerintah juga berperan dalam pengembangan infrastruktur ramah lingkungan dan membuat program pelatihan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan kapasitasnya dalam mendukung pariwisata berkelanjutan.

Di sisi lain, pihak swasta juga berperan penting dalam penerapan pariwisata berkelanjutan. Bisnis pariwisata seperti hotel, agen perjalanan, dan operator tur bertanggung jawab untuk menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti pengelolaan energi, pengurangan

limbah, dan penggunaan produk lokal yang ramah lingkungan. Sektor swasta juga memainkan peran strategis dalam mengembangkan destinasi baru terkait dengan prinsip berkelanjutan dan mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab di kalangan wisatawan.

Komunitas lokal mempunyai hubungan langsung dengan pariwisata berkelanjutan karena mereka adalah pelaku utama dan penerima manfaat dari pariwisata yang bertanggung jawab. Dalam model pariwisata berkelanjutan, masyarakat lokal tidak hanya menjadi sasaran wisatawan tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pengelolaan destinasi. Mereka berperan dalam melestarikan budaya, melindungi lingkungan alam dan menyediakan layanan dan produk lokal yang unik. Partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan juga meningkatkan kesejahteraan mereka melalui penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha.

Akademisi dan lembaga sosial masyarakat juga memainkan peran pendukung dalam menyediakan penelitian, pelatihan dan solusi inovasi terhadap tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Akademisi berkontribusi pada penelitian mendalam mengenai dampak pariwisata terhadap lingkungan dan budaya, sementara LSM sering kali berupaya melindungi sumber daya alam, budaya lokal, dan hak-hak masyarakat asli. Kolaborasi antara akademisi, LSM, dan pemerintah seringkali menciptakan program-program yang mendukung pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat di bidang pariwisata.

Wisatawan, sebagai konsumen akhir, juga merupakan pemangku kepentingan penting dalam mencapai pariwisata berkelanjutan. Kesadaran dan perilaku wisatawan mengenai perlindungan lingkungan dan

penghormatan terhadap budaya lokal berperan penting dalam meminimalisir dampak negatif pariwisata. Wisatawan yang bertanggung jawab cenderung memilih destinasi yang mendukung prinsip berkelanjutan, menghindari praktik yang merusak lingkungan, dan terlibat dalam aktivitas pariwisata yang mendukung komunitas lokal.

4.2.4 Contoh Kolaborasi *Stakeholder* dalam Pengelolaan Pariwisata di Indonesia

Kolaborasi yang baik antar *stakeholder* dalam pengelolaan pariwisata akan menghasilkan sinergis dan manfaat yang optimal dari pariwisata yang dikembangkan. Contoh kolaborasi *stakeholder* di Indonesia tampak pada penelitian yang dilakukan oleh (Fatin et al., 2024). Dalam penelitian tersebut membahas bagaimana *stakeholder* berkolaborasi dalam pengembangan Desa Wisata Pandean Kabupaten Trenggalek. Ada 5 *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangannya yaitu pemerintah, badan usaha, komunitas, akademisi, dan media massa yang masing-masing berperan aktif. Sehingga pengelolaan dan pengembangan Desa Wisata Pandean dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Bentuk kolaborasi yang sama juga terjadi di Desa Wisata Munggu Kabupaten Badung, Bali (Kartimin et al., 2023). Juga ada beberapa *stakeholder* yang terlibat yaitu pemerintah, masyarakat, industri, akademisi, dan media. *stakeholder* yang terlibat berkolaborasi dalam perencanaan dan pengembangan Desa Wisata Munggu merupakan hal utama untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan baik dalam bidang ekonomi, sosial budaya, maupun lingkungan.

Berbeda halnya dengan pengembangan pariwisata yang ada di Daya Tarik Wisata Embung Dumati Kabupaten Gorontalo, pengembangan pariwisatanya mengalami stagnasi karena kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat belum maksimal. Ditambah lagi pengembangan terhambat karena belum mengantongi izin dari pihak terkait untuk pengembangan Embung Dumati sebagai daya tarik wisata (Usu et al., 2022).

Demikian juga dengan yang terjadi dalam pengembangan pariwisata di Kepulauan Banda Kabupaten Maluku Tengah. *stakeholder* sudah berkolaborasi dan melakukan perannya masing-masing, tetapi beberapa dari *stakeholder* tersebut kurang maksimal. Kurangnya *repeatable tourism* menandakan kurang optimalnya pemerintah daerah. Pemerintah juga belum menyediakan infrastruktur pariwisata. Sedangkan peran pihak swasta lebih dominan (Salouw, 2021).

4.2.5 Tantangan dalam Kolaborasi *Stakeholder*

Kolaborasi antar *stakeholder* dalam pembangunan pariwisata seringkali menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pencapaian tujuan bersama, terutama dalam rangka mencapai pariwisata berkelanjutan. Tantangan-tantangan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan, keterbatasan sumber daya, dan permasalahan koordinasi antar pemangku kepentingan. Dengan memahami tantangan-tantangan ini, para pemangku kepentingan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mengatasi hambatan dan mendorong kolaborasi yang efektif.

Adapun tantangan yang dihadapi dalam kolaborasi *stakeholder* yaitu sebagai berikut.

1. Perbedaan Visi dan Misi

Perbedaan visi dan misi setiap *stakeholder* seringkali menghambat kolaborasi dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Misalnya pihak swasta fokus pada kepentingan komersial dan keuntungan, pemerintah berfokus pada pengembangan infrastruktur, sedangkan masyarakat lokal lebih berfokus pada dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata. Perbedaan ini berpotensi menimbulkan konflik kepentingan, dimana *stakeholder* yang satu merasa kurang diperhatikan, kurang dilibatkan atau bahkan dirugikan dalam kegiatan pengembangan pariwisata.

2. Kurangnya Komunikasi dan Koordinasi yang Efektif

Kurangnya komunikasi dan koordinasi yang efektif antar *stakeholder* juga bisa menimbulkan kesalahpahaman. Informasi tidak tersampaikan dengan baik secara jelas dan terperinci, sehingga menghambat kolaborasi. Misalnya, kebijakan atau program-program pengembangan yang dilaksanakan tanpa melibatkan masukan dari masyarakat lokal atau pelaku usaha dapat menimbulkan dampak yang buruk dalam implementasinya.

3. Keterbatasan Sumber Daya

Keterbatasan sumber daya baik pendidikan, keterampilan, dan dana di masyarakat lokal seringkali dihadapi dalam kolaborasi *stakeholder*. Perlu adanya dukungan dari pihak pemerintah, swasta, akademisi, media untuk mendorong masyarakat berpartisipasi

secara optimal. Di sisi lain, pihak swasta pun memiliki keterbatasan akses dana investasi untuk proyek-proyek berkelanjutan karena resiko finansial yang cukup tinggi. Seperti yang terjadi dalam pengembangan pariwisata di Danau Toba dimana setiap *stakeholder* belum menjalankan perannya karena aspek masyarakatnya, anggaran, dan sumber daya manusia (Sitorus, 2020) .

4. Kurangnya Partisipasi Masyarakat

Kurangnya partisipasi masyarakat berhubungan dengan keterbatasan sumber daya tadi, baik pendidikan maupun keterampilan. Masyarakat kurang memahami pariwisata dan perannya dalam bidang tersebut. Karena ketidakmampuan ini, masyarakat jarang terlibat dalam pengambilan keputusan. Masyarakat sering diabaikan dalam proses perencanaan dan pengembangan pariwisata. Kurangnya keterlibatan ini menyebabkan masyarakat merasa tidak berdaya dan kurang dihargai, sehingga dapat memicu ketidakpuasan. Kurangnya partisipasi masyarakat juga disebabkan kegiatan dan pembinaan yang dilakukan sesekali tanpa adanya tindak lanjut yang jelas untuk program-program selanjutnya (Paristha et al., 2022). Pelibatan masyarakat di setiap tahapan pengembangan pariwisata sangat penting untuk menjaga keberlanjutan pariwisata.

5. Regulasi dan Kebijakan yang Tidak Konsisten

Tantangan dalam kolaborasi *stakeholder* lainnya yaitu regulasi dan kebijakan yang diperlukan untuk pengembangan pariwisata. Regulasi dan kebijakan dari pemerintah yang berubah atau tidak selaras menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian bagi

masyarakat lokal dan pelaku pariwisata. Dalam mengelola objek dan daya tarik wisata memerlukan payung hukum yang kuat agar segalanya dapat dilakukan dengan langkah yang mantap.

6. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang menjadi tantangan dalam kolaborasi antar *stakeholder* seperti keadaan ekonomi global, bencana alam, dan pandemi. Faktor eksternal ini sangat mempengaruhi pariwisata sebagai industri yang sangat rentan dan kolaborasi antar *stakeholder* di dalamnya. Sehingga seluruh *stakeholder* harus bisa beradaptasi dengan cepat dan berinovasi untuk mempertahankan keberlanjutan pariwisata di masa yang akan datang.

4.2.6 Kolaborasi *Stakeholder* yang Efektif

Untuk dapat menciptakan kolaborasi *stakeholder* yang efektif dalam pengembangan pariwisata, ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu :

1. Komunikasi yang Terbuka

Perlu adanya ruang berdialog antar *stakeholder* yang berguna untuk membahas berbagai permasalahan seperti kepentingan, tantangan dan tujuannya masing-masing. Dialog ini melibatkan semua pihak dan dapat menjadi media dalam menyampaikan persepsi, visi dan misi serta memastikan semua *stakeholder* merasa terlibat dan dihargai pendapatnya. Hal ini membantu mencegah terjadinya kesalahpahaman dan konflik yang seringkali muncul karena perbedaan kepentingan.

2. Memastikan Partisipasi yang Aktif

Partisipasi yang aktif khususnya masyarakat lokal harus lebih diutamakan. Karena masyarakat lokal, adalah *stakeholder* pertama yang menerima dampak dari kegiatan pariwisata baik positif maupun negatif. Masyarakat lokal harus memiliki kesempatan untuk memberi masukan, terutama yang berhubungan dengan pelestarian budaya dan lingkungan setempat. Dengan demikian, pariwisata dapat berkembang dengan baik tanpa mengorbankan identitas lokal dan kesejahteraan masyarakat.

3. Pembagian Peran dan Tanggung Jawab yang Jelas

Pembagian peran ini perlu didasarkan pada kemampuan dan sumber daya masing-masing, sehingga setiap pihak dapat berkontribusi sesuai dengan kapasitasnya.

4. Pembentukan Kemitraan

Kemitraan ini memungkinkan sektor swasta untuk bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat dalam mengembangkan destinasi wisata dengan berbagi risiko dan keuntungan. Kemitraan memberikan kerangka kerja yang memungkinkan sektor swasta berinvestasi dalam infrastruktur pariwisata, sementara pemerintah memberikan dukungan kebijakan dan insentif. Dengan demikian, pengembangan pariwisata dapat dilakukan secara lebih efisien dan berkelanjutan.

5. Melakukan Evaluasi dan Monitoring yang Berkelanjutan

Harus dilakukan untuk memastikan bahwa kolaborasi antara *stakeholder* berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang diharapkan. Evaluasi ini penting untuk menilai dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari pengembangan pariwisata, serta untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. *stakeholder* perlu berkomitmen pada evaluasi rutin dan penyesuaian strategi jika diperlukan, sehingga kolaborasi dapat terus berkembang dan menghasilkan pariwisata yang berkelanjutan serta bermanfaat bagi semua pihak.

4.3 Kesimpulan

Stakeholder dalam pengembangan objek dan atraksi wisata memainkan peran yang saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan berkelanjutan. Pemerintah, sektor swasta, masyarakat lokal, akademisi, dan media bahkan wisatawan masing-masing memiliki kontribusi penting. Pemerintah berperan dalam merancang kebijakan, menyediakan infrastruktur, dan memastikan regulasi yang mendukung keberlanjutan. Sementara itu, sektor swasta mengambil peran dalam inovasi, investasi, dan pengelolaan fasilitas wisata, sehingga meningkatkan daya tarik objek wisata. Masyarakat lokal, sebagai penjaga warisan budaya dan lingkungan, memainkan peran penting dalam menyediakan pengalaman yang otentik serta menjaga keberlanjutan atraksi tersebut.

Kolaborasi yang efektif antara *stakeholder* sangat penting dalam menjaga kelangsungan objek dan atraksi wisata. Dengan komunikasi yang baik, pembagian peran yang jelas, dan partisipasi yang inklusif, berbagai pihak

dapat berkontribusi untuk menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi semua pihak yang terlibat. Melalui sinergi ini, objek dan atraksi wisata dapat berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal sekaligus menjaga daya tarik alam dan budaya yang menjadi aset utama dalam sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatin, A. D., Devina, F., & Musleh, M. (2024). Kolaborasi *stakeholder* dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Wisata Pandean Kecamatan Dongko Kabupaten Trenggalek. *JAP Jurnal Administrasi Publik*, 15(1), 28–47.
- Friedman, L. M. (1984). *What is a Legal System*. American Law, W.W. Norton & Company London.
- Hetifah, S. J. S. (2003). *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance: 20 Prakarsa Inovatif dan Partisipatif Di Indoensia*. YayasanOborIndonesia.
- Kartimin, I. W., Arini, N. N., & Aditya, I. W. P. (2023). *stakeholders* Involvement In The Development Of Munggu Tourism Village As A Sustainable Tourism Attraction. *JOURNEY*, 6(1), 67–86.
- Nugroho, H. C., Zauhar, S., & Suryadi. (2014). Koordinasi Pelaksanaan Program Pengembangan Kawasan Agropolitan di Kabupaten Nganjuk. *JurnalJ-PAL*, 5(1), 12–22.
- Paristha, N. P. T., Arida, I. N. S., & Bhaskara, G. I. (2022). Peran *stakeholder* Dalam Pengembangan Desa Wisata Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *JUMPA*, 8(2), 625–648.

- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor. 9 Tahun 2021 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.
- Salouw, E. (2021). Implementasi Peran *stakeholders* Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Kepulauan Banda). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1), 81–94. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i1.5543>
- Sitorus, N. I. B. (2020). Peran Dan Kolaborasi *stakeholder* Pariwisata Dalam Mendukung Peningkatan Kunjungan Wisata Di Kawasan Danau Toba [Role And Collaboration Of Tourism *stakeholders* In Supporting Increased Tourism Visits In The Lake Toba Area]. *Hasil Penelitian Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105. <https://doi.org/10.30813/v6i2.2416>
- Soekanto, S. (2002). *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT.Rajawali.
- Talib, D. (2021). Analisis Peran *stakeholder* Dalam Pengembangan Destinasi Wisata. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.31314/tulip.3.1.12-18.2020>
- Usu, N. F., Lagalo, A. M. S., & Talib, D. (2022). Peran *stakeholder* Dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Embung Dumati Di Kabupaten Gorontalo. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.31314/tulip.5.1.13-19.2022>

BAB 5

STANDAR KESELAMATAN DAN KEAMANAN WISATAWAN

Oleh Dewi Gita Kartika

5.1 Pendahuluan

Keselamatan dan keamanan dalam sektor pariwisata merujuk pada berbagai tindakan dan protokol yang dirancang untuk melindungi wisatawan dari risiko atau potensi bahaya seperti tindak kejahatan, ancaman kesehatan, hingga bencana alam. Penerapan standar keselamatan dan keamanan bagi wisatawan merupakan pendekatan preventif pada industri pariwisata yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan wisatawan dan menciptakan pengalaman perjalanan wisata yang maksimal. Penerapan protokol keselamatan yang efektif dapat memberikan dampak signifikan pada kualitas, reputasi, serta keberhasilan ekonomi destinasi pariwisata. Lebih dari aktivitas ekonomi lainnya, keberhasilan atau kegagalan destinasi pariwisata bergantung pada kemampuan menciptakan lingkungan yang aman dan terjamin bagi pengunjung (UNWTO, 1996).

Keselamatan dan keamanan merupakan faktor fundamental dalam keberlanjutan sektor pariwisata, serta menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Zou & Yu, 2022). Keselamatan dan keamanan wisatawan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemilik atau pengelola destinasi wisata, tetapi

juga merupakan kewajiban Pemerintah Pusat dan Daerah sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam mendukung kemajuan pariwisata nasional (Suharto, 2016).

Stakeholder harus memahami standar keselamatan dan keamanan nasional ataupun internasional secara cermat untuk melindungi keselamatan, keamanan, dan kenyamanan wisatawan. Terlebih bagi pengelola tempat wisata yang menyajikan daya tarik wisata berisiko tinggi, seperti menyelam, arung jeram, panjat tebing, melihat satwa liar dan sebagainya. Tanpa pengelolaan yang memadai, kegiatan semacam ini dapat meningkatkan potensi bahaya yang mengancam keselamatan pengunjung. Implementasi standar keselamatan yang ketat dapat menurunkan risiko insiden dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi (Fuchs & Pizam, 2011).

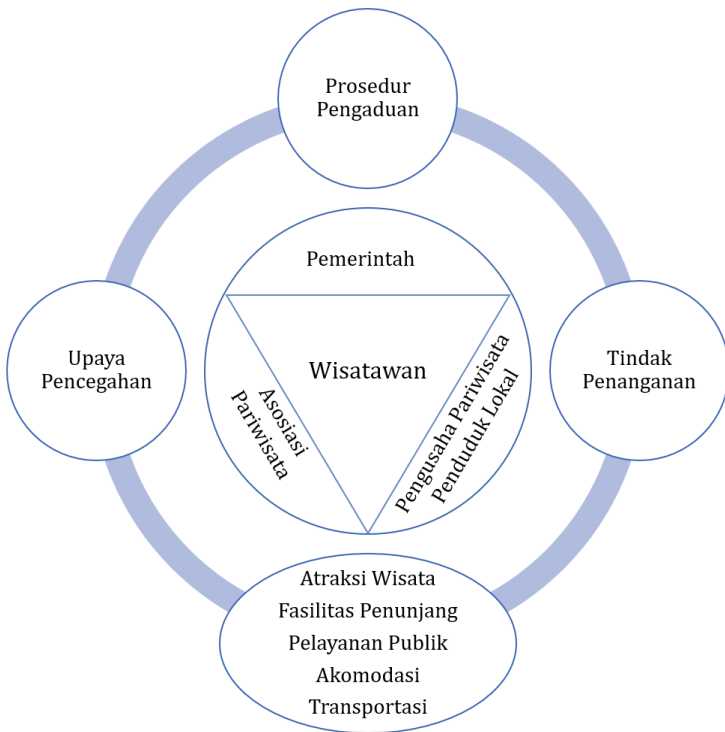
Dengan demikian, penerapan standar keselamatan dan keamanan yang ketat tidak hanya memenuhi tanggung jawab hukum dan moral, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan dan menjaga keberlanjutan destinasi pariwisata di tengah persaingan global.

5.2 Strategi Keselamatan dan Keamanan Berbasis Lapis Tiga (*Three-Tier*)

Strategi Keselamatan dan Keamanan Berbasis Lapis Tiga (*Three-Tier*) yang melibatkan pemerintah, asosiasi, dan pengusaha pariwisata atau penduduk lokal adalah pendekatan kolaboratif untuk menciptakan lingkungan pariwisata yang aman dan nyaman. Pendekatan ini mengintegrasikan langkah-langkah upaya pencegahan, sistem pelaporan, dan tindak penanganan sebagai mekanisme perlindungan menyeluruh terhadap wisatawan. Dengan menggabungkan upaya dari berbagai pihak, strategi ini tidak hanya meningkatkan rasa

aman wisatawan, tetapi juga memperkuat reputasi destinasi sebagai tempat yang layak dikunjungi.

Adapun hubungan antara ketiga lapis pemangku kepentingan dalam melakukan upaya pencegahan, melaksanakan prosedur pengaduan dan tindak penanganan digambarkan pada gambar berikut.



Gambar 5. 1 Strategi Keselamatan dan Keamanan Wisatawan Berbasis Lapis Tiga (*Three-Tier*)

(Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2003)

Setiap pihak memiliki peran yang saling melengkapi dalam implementasi strategi ini. Adapun peran Pemerintah, Asosiasi Pariwisata, serta Pengusaha Pariwisata dan Penduduk Lokal dijabarkan sebagai berikut:

1. Upaya Pencegahan

a. Pemerintah

- 1) **Regulasi dan Kebijakan:** Pemerintah menetapkan standar keselamatan wajib, seperti kebijakan penyediaan jalur evakuasi, fasilitas kesehatan, dan infrastruktur pendukung keamanan.
- 2) **Edukasi dan Kampanye:** Mengedukasi masyarakat dan wisatawan melalui kampanye keselamatan, seperti panduan mitigasi bencana, penggunaan teknologi keselamatan, dan kesadaran akan risiko.
- 3) **Infrastruktur:** Pembangunan fasilitas keamanan seperti pos pengawasan, penerangan jalan di destinasi wisata, dan penempatan papan petunjuk keselamatan.

b. Asosiasi Pariwisata

- 1) **Pedoman Operasional:** Menerbitkan panduan keselamatan yang harus diterapkan oleh operator wisata, termasuk pelatihan bagi staf lapangan.
- 2) **Pengawasan:** Melakukan audit rutin terhadap anggota untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keselamatan.
- 3) **Sosialisasi Teknologi:** Mendorong penggunaan teknologi seperti aplikasi pemantauan lokasi dan peringatan bencana di kalangan pelaku pariwisata.

c. Pengusaha dan Penduduk Lokal

- 1) Fasilitas dan Peralatan: Menyediakan fasilitas keselamatan seperti pelampung, alat pemadam kebakaran, dan kotak P3K di lokasi wisata.
- 2) Edukasi Wisatawan: Memberikan pengarahan keselamatan sebelum kegiatan dimulai, misalnya saat wisata air atau pendakian gunung.
- 3) Teknologi: Memanfaatkan teknologi seperti sensor deteksi bahaya atau aplikasi navigasi untuk mengurangi risiko insiden.

2. Prosedur Pengaduan

a. Pemerintah

- 1) Layanan Pengaduan: Menyediakan *hotline* darurat atau *platform* pengaduan *online* untuk wisatawan yang menghadapi masalah.
- 2) Koordinasi: Membentuk satuan tugas pariwisata untuk menindaklanjuti pengaduan, seperti polisi pariwisata atau tim penyelamat.
- 3) Sistem Peringatan Dini: Mengembangkan teknologi seperti sirene, aplikasi peringatan dini, atau pengumuman publik untuk menginformasikan potensi ancaman.

b. Asosiasi Pariwisata

- 1) Jaringan Pengaduan: Membuat sistem pelaporan internal yang memungkinkan anggota asosiasi menyampaikan laporan insiden secara cepat.
- 2) Kolaborasi: Berkoordinasi dengan pemerintah dan operator lokal untuk menindaklanjuti laporan dari wisatawan.

- 3) Penyedia Informasi: Menyediakan informasi kontak darurat kepada wisatawan melalui brosur, aplikasi, atau situs web.

c. Pengusaha dan Penduduk Lokal

- 1) Prosedur Pengaduan Internal: Menyediakan saluran pengaduan langsung di tempat, seperti resepsionis, hotline, atau aplikasi khusus.
- 2) Respons Cepat: Menugaskan staf terlatih untuk menangani pengaduan wisatawan, seperti gangguan keamanan atau layanan yang tidak memadai.
- 3) Komunikasi Efektif: Berkomunikasi secara transparan dengan wisatawan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan pengaduan.

3. Tindak Penanganan

a. Pemerintah

- 1) Evaluasi Insiden: Melakukan investigasi menyeluruh terhadap penyebab insiden dan menentukan langkah perbaikan sistem.
- 2) Pemulihan Infrastruktur: Memperbaiki atau membangun ulang fasilitas yang rusak akibat insiden.
- 3) Dukungan kepada Korban: Memberikan layanan rehabilitasi, kompensasi, atau bantuan medis kepada korban.

b. Asosiasi Pariwisata

- 1) Pelatihan Ulang: Mengadakan pelatihan ulang bagi anggota terkait langkah-langkah pencegahan dan respons darurat.
- 2) Peningkatan Standar: Merevisi pedoman keselamatan berdasarkan temuan dari insiden sebelumnya.
- 3) Kampanye Pasca-Insiden: Mengembalikan kepercayaan wisatawan melalui promosi keamanan destinasi yang telah ditingkatkan.

c. Pengusaha dan Penduduk Lokal

- 1) Tinjauan Prosedur: Mengevaluasi dan memperbarui protokol keselamatan internal.
- 2) Rehabilitasi Destinasi: Berpartisipasi dalam memulihkan fasilitas wisata dan infrastruktur yang rusak akibat insiden, baik melalui kerja bakti komunitas maupun kolaborasi dengan pihak terkait.
- 3) Investasi Teknologi: Menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan deteksi dan respons di masa mendatang.

Strategi berbasis lapis tiga ini memberikan pendekatan komprehensif terhadap keselamatan dan keamanan pariwisata. Dengan pembagian tanggung jawab yang jelas antara pemerintah, asosiasi, dan pengusaha serta penduduk lokal, sistem ini menciptakan mekanisme yang proaktif, responsif, dan berkelanjutan untuk melindungi wisatawan dan mendukung pengelolaan risiko di sektor pariwisata.

5.3 Landasan Hukum Keselamatan dan Keamanan Pariwisata di Indonesia

Guna menghadapi tantangan dan memastikan setiap aktivitas wisata berjalan dengan aman dan nyaman, pemerintah telah menetapkan berbagai kerangka hukum dan regulasi yang berfungsi sebagai panduan dalam mengelola keselamatan dan keamanan di sektor pariwisata.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menjadi pilar utama dalam regulasi pariwisata nasional, mengamanatkan bahwa setiap aktivitas pariwisata harus mengutamakan aspek keselamatan, keamanan, dan kenyamanan wisatawan. Regulasi ini juga menegaskan tanggung jawab bersama antara pemerintah, pemerintah daerah, dan pelaku usaha pariwisata dalam menjamin hak-hak wisatawan.

Sebagaimana yang tertuang pada pasal 20, dinyatakan bahwa setiap wisatawan berhak memperoleh: a. informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata; b. pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar; c. perlindungan hukum dan keamanan; d. pelayanan kesehatan; e. perlindungan hak pribadi; dan f. perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Selanjutnya pada pasal 23 ayat 1 huruf a, dinyatakan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban untuk menyediakan informasi kepariwisataan, perlindungan hukum, keamanan dan keselamatan kepada wisatawan. Serta pada pasal 26 huruf d, dinyatakan bahwa setiap pengusaha pariwisata berkewajiban memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan.

Pemerintah juga telah mengeluarkan (*Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk*

Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025, n.d.), sebagai pedoman pembangunan pariwisata nasional, provinsi, hingga kabupaten/kota.

Pada pasal 1, dinyatakan bahwa ketersediaan fasilitas pariwisata ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata. Kemudian pada pasal 19 ayat 2, dinyatakan bahwa strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan dapat dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan dan keamanan moda transportasi untuk menjamin keselamatan perjalanan wisatawan.

Selain itu terdapat pula beberapa Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memuat tentang keselamatan dan keamanan pariwisata pada tabel berikut.

Tabel 5. 1 Peraturan Tentang Keselamatan dan Keamanan Pariwisata

No	Peraturan	Keterangan
1	Permenparekraf No. 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan	Memberikan pedoman tentang pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan, keselamatan dan keamanan, pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal, manajemen krisis dan kedaruratan, dan pelestarian lingkungan.
2	Permenparekraf No. 4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada Penyelenggaraan	Memuat pengaturan terkait usaha wisata pantai mencakup tempat dan fasilitas untuk menikmati keindahan alam, penanganan keselamatan

No	Peraturan	Keterangan
	Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata	wisatawan dan penyediaan pelayanan makan dan minum serta akomodasi.
3	Permenparekraf No. 18 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata	Menjadi acuan pelaksanaan Sertifikasi terhadap Usaha Pariwisata berdasarkan hasil analisis risiko rendah, sedang dan tinggi.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Landasan hukum ini tidak hanya mengatur pengelolaan risiko dan kesiapsiagaan terhadap insiden, tetapi juga memastikan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, operator wisata, dan masyarakat lokal, dalam menciptakan lingkungan wisata yang aman. Dengan demikian, diharapkan seluruh pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata dapat bekerja sama untuk menciptakan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan berkesan, sekaligus mendukung keberlanjutan industri pariwisata Indonesia sebagai destinasi yang kompetitif di tingkat global.

5.4 Top 10: Standar Keselamatan dan Keamanan dalam Pariwisata

Setiap negara tentunya memiliki regulasi dan standar nasional yang telah ditetapkan sesuai dengan kondisi masing-masing. Namun, terdapat pula berbagai standar yang ditetapkan secara internasional oleh Internasional Standardization Organization (ISO). ISO terdiri atas wakil dari badan standardisasi nasional setiap negara yang berwenang dalam

menciptakan ketentuan atau standar untuk diberlakukan di seluruh dunia.

Standar yang diciptakan mencakup berbagai aspek, termasuk dalam industri pariwisata, mulai dari keberlanjutan, keselamatan, hingga inklusivitas. Dengan menerapkan standar ini, sektor pariwisata dapat meningkatkan kualitas layanan, melindungi wisatawan, dan menjaga kelestarian lingkungan.

Adapun 10 (sepuluh) standar yang telah ditetapkan oleh ISO dijabarkan pada table di bawah.

Tabel 5. 2 Standar Keselamatan dan Keamanan Internasional

No	Standar	Keterangan
1	ISO 21101:2014 <i>Adventure Tourism – Safety Management Systems</i>	Standar ini menetapkan persyaratan untuk sistem manajemen keselamatan dalam wisata petualangan.
2	ISO 13009:2015 <i>Tourism and Related Services - Requirements and Recommendations for Beach Operation</i>	Standar ini memberikan panduan tentang pengelolaan pantai, termasuk keselamatan pengunjung, pengelolaan limbah, aksesibilitas, dan pelestarian ekosistem pantai.
3	ISO 22483:2020 <i>Tourism and Related Services - Hotels</i>	Standar ini mencakup persyaratan untuk staf, layanan, keselamatan dan keamanan, kebersihan, manajemen persediaan, dan kepuasan tamu.

No	Standar	Keterangan
4	ISO 17679:2016 <i>Tourism and Related Services – Wellness Spa</i>	Standar ini memberikan pedoman untuk layanan yang ditawarkan oleh spa kesehatan, termasuk kebersihan, keamanan, dan kualitas pelayanan.
5	ISO 21902:2021 <i>Tourism and Related Services – Accessible Tourism for All</i>	Standar ini memberikan panduan tentang pengelolaan pariwisata yang inklusif bagi wisatawan dengan disabilitas atau kebutuhan khusus.
6	ISO 24803:2017 <i>Recreational diving services – Requirements for Recreational Diving Providers</i>	Standar ini mencakup persyaratan keselamatan dan layanan untuk penyedia wisata selam skuba dan snorkeling.
7	ISO 21103:2014 <i>Adventure tourism — Information for participants</i>	Standar ini memberikan pedoman tentang informasi yang harus disampaikan kepada peserta wisata petualangan sebelum kegiatan dimulai.
8	ISO 12402-5:2020 <i>Personal flotation devices - Buoyancy aids</i>	Panduan ini menguraikan persyaratan keselamatan dan metode pengujian jaket pelampung, alat bantu apung, dan aksesoris untuk melindungi pengguna dari tenggelam saat berwisata.

No	Standar	Keterangan
9	ISO 22000 <i>Food Safety Management</i>	Standar ini memastikan bahwa organisasi menyediakan produk yang aman untuk dikonsumsi sebagaimana mestinya dan mematuhi semua peraturan keamanan pangan.
10	ISO 21102:2020 <i>Adventure tourism – Leaders Personnel Competence</i>	Standar ini menetapkan persyaratan kompetensi untuk pemimpin kegiatan wisata petualangan agar memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk menjaga keselamatan peserta.

Sumber: Internasional Standardization Organization (ISO), 2024

5.5 Peran Teknologi dalam Mendukung Keselamatan Wisatawan

Masalah keselamatan dan keamanan terkait dengan misinformasi dan disinformasi, serta keamanan siber juga termasuk dalam 10 risiko paling masif yang akan dihadapi dunia dalam dua tahun ke depan (WEF, 2024). Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan keselamatan wisatawan melalui berbagai cara seperti:

1. Aplikasi Navigasi dan Pemetaan: Aplikasi navigasi dan pemetaan dapat memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi, menemukan rute yang aman dan efisien, serta menghindari daerah berisiko tinggi sehingga meningkatkan pengalaman kunjungan wisata, khususnya bagi yang baru pertama kali mengunjungi suatu daerah (Hutabarat & Simamora, 2023). Aplikasi navigasi seperti Google Maps atau Waze menyajikan rute perjalanan yang

menguntungkan wisatawan jika dibandingkan dengan GPS standar, karena memperbarui kondisi lalu lintas secara real-time, menawarkan beberapa layanan kepada pengguna terkait dengan kondisi lalu lintas dan karakteristik lingkungan sekitar (Santos & Mammana, 2019).

2. **Sistem Peringatan Dini:** Peringatan dini merupakan unsur utama pengurangan risiko bencana, mencegah jatuhnya korban jiwa dan mengurangi dampak ekonomi dan material akibat bencana (UNISDR, 2006). Pengembangan teknologi pada sistem peringatan dini memungkinkan pendistribusian notifikasi melalui aplikasi atau pesan singkat secara *real-time* kepada masyarakat dan wisatawan untuk menghindari bahaya. Pada destinasi wisata, bencana dapat diketahui melalui pengadaan alat pendeteksi bahaya, pembaruan informasi bahaya bencana, pengadaan dinding penanda ketinggian air, pengadaan komunikasi darurat (*handie talkie* atau radio dan *ear monitor*), dan pengadaan alarm bahaya atau sirene (Widyaningrum et al., 2024).
3. **Informasi Digital tentang Destinasi:** Platform digital seperti situs website, aplikasi, dan media sosial dapat menyediakan informasi yang akurat dan memadai tentang destinasi wisata, menyediakan informasi terkini mengenai kondisi keamanan, termasuk potensi risiko kesehatan, sehingga wisatawan dapat membuat keputusan yang lebih baik (Atmaja, 2022; Nugroho, 2022). Hal ini sejalan dengan program Kemenparekraf yang mengedepankan Smart Destinasi, Big Data, dan Sosial Media (Kartika et al., 2024).
4. **Sistem Pembayaran Digital:** Penggunaan seperti e-wallet dan aplikasi pembayaran nirkontak mengurangi kebutuhan wisatawan untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar. Jumlah *merchant* yang menggunakan QRIS juga terus meningkat, sehingga memudahkan seluruh wisatawan

melakukan transaksi *cashless* (Kemenparekraf, 2021). Hal ini secara langsung menurunkan risiko pencurian atau kehilangan, terutama di tempat-tempat yang ramai.

5. Aplikasi Kesehatan Digital: Sebanyak 57% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi kesehatan. SatuSehat adalah platform Pelayanan Kesehatan Indonesia (*Indonesia Health Service/IHS*) yang menyediakan konektivitas data, analisis, dan layanan untuk mendukung dan mengintegrasikan berbagai aplikasi kesehatan di Indonesia (Kemenkes, 2024). Selain itu ada pula penyedia layanan konsultasi kesehatan digital lainnya seperti Alodokter, Halodoc, Klik Dokter, KlikGo, Link Sehat. Aplikasi kesehatan dapat memberikan informasi mengenai fasilitas medis terdekat dan menyediakan layanan telemedicine jika diperlukan oleh wisatawan.

Teknologi telah menjadi tulang punggung dalam mendukung keselamatan wisatawan di berbagai destinasi. Inovasi teknologi yang terus berkembang tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga memberikan perlindungan dan rasa aman selama perjalanan mereka. Dengan memanfaatkan teknologi ini, keselamatan dan kenyamanan wisatawan dapat ditingkatkan secara signifikan.

5.6 Negara Paling Aman dan Berbahaya untuk Dikunjungi

Beberapa negara dikenal sebagai tempat yang sangat aman, menawarkan ketenangan dan kenyamanan, sementara negara lain memiliki reputasi berisiko akibat faktor keamanan yang kompleks. Setiap kali ancaman keamanan terjadi di destinasi wisata populer, arus perjalanan ke dan dari destinasi akan berubah secara drastis (Kurez & Prevolssek, 2015). Salah satu

alasan utama adanya hubungan erat antara ancaman keamanan dan perubahan pola perjalanan adalah informasi yang dikomunikasikan secara cepat melalui berbagai media (Kapuściński & Richards, 2016; Seabra et al., 2013).

Informasi tentang serangan, konflik, atau kejadian terkait keamanan dan hal-hal yang membahayakan keselamatan lainnya dapat mencapai wisatawan hanya dalam hitungan menit, memberikan mereka kesempatan untuk mengevaluasi tingkat ancaman dan memutuskan untuk mengubah atau bahkan membatalkan rencana perjalanan. Dampaknya terlihat pada penurunan jumlah wisatawan, perubahan pola pengeluaran, citra destinasi, serta berbagai aspek jangka pendek maupun jangka panjang lainnya. Dengan demikian, ancaman keselamatan dan keamanan yang muncul segera menjadi perhatian dari setiap aspek aktivitas pariwisata dan ekonomi di industri pariwisata. Oleh karena itu, keselamatan dan keamanan merupakan syarat utama keberhasilan pengembangan pariwisata (Pizam & Mansfeld, 2006).

Guna mengetahui peringkat negara paling aman hingga berbahaya, (The Institute for Economics & Peace (IEP), 2024; World Economic Forum (WEF), 2024) melakukan penilaian terkait tingkat keharmonisan atau perselisihan dalam suatu negara melalui 11 indikator, diantaranya: a. Tingkat kriminalitas yang dirasakan dalam masyarakat; b. Jumlah pengungsi dan orang yang terlantar dalam negeri sebagai persentase dari populasi; c. Ketidakstabilan politik; d. Skala Teror politik; e. Dampak terorisme; f. Jumlah pembunuhan; g. Tingkat kejahatan dengan kekerasan; h. Demonstrasi dengan kekerasan; i. Jumlah populasi yang dipenjara; j. Jumlah petugas keamanan dalam negeri dan polisi; dan k. Kemudahan akses ke senjata kecil dan senjata ringan. Adapun hasil yang telah diolah diketahui melalui Global Peace Index (GPI) 2024 dan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5. 3 Negara Paling Aman dan Berbahaya untuk
Dikunjungi**

No	Negara Paling Aman	Negara Paling Berbahaya
1	Singapura	Venezuela
2	Islandia	Mali
3	Norwegia	Irak
4	Swiss	Republik Afrika Tengah
5	Finlandia	Eritrea
6	Denmark	Republik Demokratik Kongo
7	Jepang	Kolombia
8	Slovenia	Afghanistan
9	Qatar	Yaman
10	Korea Selatan	Sudan Selatan

(Sumber: The Institute for Economics & Peace (IEP), 2024)

Sedangkan melalui (World Economic Forum (WEF), 2024) diketahui bahwa hanya terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan dalam Travel and Tourism Development Index (TTDI) 2024 untuk mengetahui tingkat keselamatan dan keamanan wisatawan disuatu negara, diantaranya: a. Kepercayaan terhadap polisi setempat; b. Keamanan berjalan sendirian di malam hari; c. Tingkat pembunuhan; d. Indeks Terorisme Global; dan e. Kekerasan terorganisasi, kematian.

Indonesia berada pada peringkat 46 dari 163 negara di dunia sebagai negara yang aman untuk dikunjungi versi GPI 2024. Serta berada pada peringkat 10 dari 19 negara di Asia-Pasifik yang menjamin keselamatan dan keamanan wisatawan versi TTDI 2024.

Praktik Baik

Singapura menduduki peringkat pertama sebagai negara teraman untuk dikunjungi wisatawan versi GPI dan TTDI. Singapura telah membangun reputasinya sebagai negara yang

mengutamakan keamanan dan kenyamanan, menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan dari seluruh dunia. Dengan kombinasi antara hukum yang tegas, infrastruktur canggih, dan budaya keramahan, Singapura menawarkan pengalaman perjalanan yang bebas dari kekhawatiran. Negara ini memiliki pemerintahan yang stabil, ekonomi yang kuat, tingkat kriminalitas yang sangat rendah, sistem transportasi publik terintegrasi, standar keselamatan yang tinggi, serta Pemerintah Singapura secara aktif memberikan informasi kepada wisatawan tentang langkah-langkah keselamatan dan keamanan, termasuk tips dan peringatan terkait risiko dalam perjalanan. Tentunya hal-hal tersebut memberikan jaminan keamanan tersendiri bagi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. P. (2022). Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 151–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2023.v11.i01.p20>
- Fuchs, G., & Pizam, A. (2011). The importance of safety and security for tourism destinations. In *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (pp. 300–313). <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0300>
- Hutabarat, M., & Simamora, E. (2023). Implementasi Aplikasi Penunjuk Lokasi Objek Wisata Kota Medan Dengan Menggunakan Teknologi Augmented Reality. *Teknika STTKD: Jurnal Teknik, Elektronik, Engine*, 9(2), 321–331. <https://doi.org/10.56521/teknika.v9i2.1003>
- Kapuściński, G., & Richards, B. (2016). News Framing Effects on Destination Risk Perception. *Tourism Management*, 57, 234–244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.017>
- Kartika, D. G., Sunarsi, D., Widaningsih, T. T., & Soemardjo, H. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Homestay di Desa Wisata Cikolelet. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(2), 289–297. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2>
- Kemenkes. (2024, April 4). *Transformasi Kesehatan Digital: Aksesibilitas dan Afordabilitas*. <https://Rc.Kemkes.Go.Id/Transformasi-Kesehatan-Digital-Aksesibilitas-Dan-Afordabilitas-0b87bf>.

- Kemenparekraf. (2021, September 18). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*.
<https://Kemenparekraf.Go.Id/Ragam-Pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-Dalam-Menggaet-Wisatawan>.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2003). *Pedoman Keselamatan Wisatawan*.
<https://repositori.kemdikbud.go.id/27265/1/PEDOMAN%20KESELAMATAN%20WISATAWAN.pdf>
- Kurez, B., & Prevorsek, B. (2015). Influence of Security Threats on Tourism Destination Development. *TIMS. Acta*, 9(2), 159–168. <https://doi.org/10.5937/timsact9-8126>
- Nugroho, I. (2022). *Urgensi teknologi digital dalam Industri Pariwisata*.
<https://berkas.dpr.go.id/akd/dokumen/K10-43-4eea4f5e5bc5c278b9f831476b5f0cbf.pdf>
- Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025*. (n.d.).
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a Theory of Tourism Security. In *Tourism, Security and Safety* (pp. 1–27).
<https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7898-8.50004-7>
- Santos, J. P. R., & Mammana, S. S. (2019). Navigation Apps Influence on Traffic. *Brazilian Technology Symposium*.
<https://lcv.fee.unicamp.br/images/BTSym-19/Papers/034.pdf>
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in Risk and Safety Perceptions of International Tourists. *Tourism Management*, 36(1), 502–510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>

- Suharto. (2016). Studi Tentang Keamanan dan Keselamatan Pengunjung Hubungannya dengan Citra Destinasi (Studi Kasus Gembira Loka Zoo). *Jurnal Media Wisata*, 14(1), 287–304.
<https://media.neliti.com/media/publications/151840-ID-studi-tentang-keamanan-dan-keselamatan-p.pdf>
- The Institute for Economics & Peace (IEP). (2024). *Global Peace Index 2024*. <https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2024/06/GPI-2024-web.pdf>
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata . (n.d.).
- UNISDR. (2006). *Developing Early Warning Systems: A Checklist*. https://www.unisdr.org/files/608_10340.pdf
- UNWTO. (1996). *Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations*. World Tourism Organization. https://sete.gr/files/Media/Ebook/110301_Tourist%20Safety%20and%20Security.pdf
- Widyaningrum, W., Aliyah, I., & Istanabi, T. (2024). Diversity of Disaster Mitigation Types in Tourist Destinations at Ngargoyoso District. *Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota Dan Permukiman*, 6(1), 69–83.
<http://jurnal.uns.ac.id/jdk>
- World Economic Forum (WEF). (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf
- Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of Safety Toward Tourism Destinations: A Social Constructivist Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2022.100708>

BAB 6

STRATEGI PENGELOLAAN DAN PROMOSI OBYEK DAN ATRAKSI WISATA

Oleh Desmala Sari

6.1 Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang tumbuh dengan pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi global. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat dan tuntutan pasar yang terus berkembang, penting bagi pengelola objek dan atraksi wisata untuk memiliki strategi yang terencana dan efektif. Strategi tersebut harus mencakup berbagai aspek, mulai dari pengelolaan yang berkelanjutan hingga teknik promosi yang dapat menarik minat wisatawan. Pengelolaan yang baik akan memastikan bahwa objek wisata tetap terjaga kelestariannya, sementara strategi promosi yang cermat akan memperkenalkan destinasi tersebut kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pengelolaan dan promosi objek wisata tidak hanya berfokus pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisatawan dan dampaknya terhadap ekonomi lokal serta kelestarian alam dan budaya.

Seiring dengan meningkatnya permintaan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun internasional, sektor ini menghadapi tantangan besar berupa persaingan yang semakin ketat, serta kebutuhan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya. Oleh karena itu, pengelolaan yang efektif dan promosi yang tepat menjadi dua aspek yang sangat penting dalam memastikan daya tarik dan keberlanjutan objek dan atraksi wisata.

Strategi pengelolaan yang baik mencakup upaya untuk mempertahankan kualitas dan kelestarian objek wisata melalui perencanaan yang matang, pengorganisasian yang efisien, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Selain itu, pengelolaan ini juga harus mampu menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan bagi pengunjung, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan.

Di sisi lain, promosi yang efektif merupakan kunci untuk menarik perhatian wisatawan dan memperkenalkan destinasi wisata ke pasar yang lebih luas. Di era digital seperti sekarang, promosi melalui media sosial, kerjasama dengan influencer, serta penyelenggaraan event atau festival wisata menjadi strategi yang semakin populer. Dengan pendekatan yang tepat, promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga untuk memperkuat citra dan reputasi destinasi wisata di mata wisatawan.

6.2 Pengelolaan Objek dan Atraksi Wisata

Pengelolaan objek wisata harus dilakukan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mendukung keberlanjutannya, mulai dari infrastruktur, pelestarian alam, hingga pemberdayaan masyarakat lokal. Dalam hal ini, pengelolaan yang efektif mencakup perencanaan yang matang,

pengorganisasian yang baik, dan pengawasan yang berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman wisata yang optimal.

6.2.1 Perencanaan Infrastruktur dan Sumber Daya

Salah satu komponen penting dalam pengelolaan objek wisata adalah perencanaan infrastruktur yang memadai. Infrastruktur yang baik meliputi penyediaan akses transportasi yang lancar, fasilitas penginapan yang nyaman, serta area makan dan hiburan yang memenuhi standar. Selain itu, pengelolaan objek wisata juga mencakup pengaturan fasilitas sanitasi yang memadai, area parkir yang cukup, serta sistem kebersihan yang terjaga dengan baik. Semua elemen ini perlu dipertimbangkan dalam perencanaan agar wisatawan merasa nyaman dan aman selama mengunjungi destinasi tersebut (Rosenow & Pulsipher, 2014).

6.2.2 Pelestarian Sumber Daya Alam dan Budaya

Keberlanjutan adalah prinsip yang mendasari setiap langkah pengelolaan objek wisata. Pengelola harus mempertimbangkan pelestarian sumber daya alam dan budaya yang ada di sekitar objek wisata. Hal ini penting untuk menjaga daya tarik utama yang dimiliki objek wisata, seperti keindahan alam, flora, fauna, serta tradisi dan warisan budaya lokal. Konsep ekowisata merupakan salah satu pendekatan yang dapat diterapkan, di mana wisatawan diajak untuk menikmati alam dengan cara yang ramah lingkungan dan mendidik mereka tentang pentingnya menjaga keberlanjutan alam dan budaya (Tisdell, 2017). Oleh karena itu, pengelola objek wisata perlu merancang dan melaksanakan program konservasi yang mendukung kelestarian jangka panjang, seperti

pengawasan terhadap penggunaan sumber daya alam yang berlebihan dan penanaman kembali vegetasi yang rusak.

6.2.3 Pemberdayaan Masyarakat Lokal

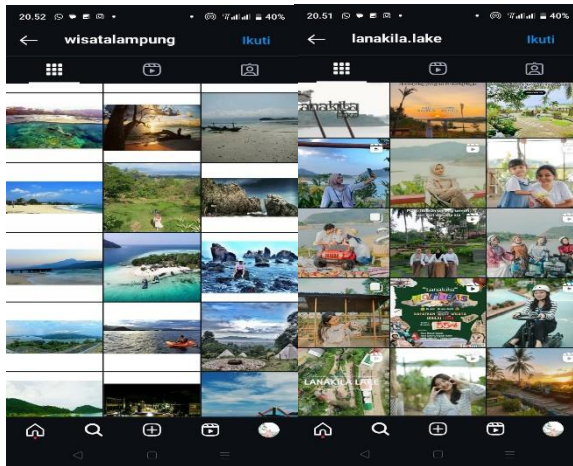
Pengelolaan objek wisata yang baik tidak dapat terlepas dari peran serta masyarakat lokal. Pemberdayaan masyarakat lokal menjadi bagian penting dari keberhasilan pengelolaan objek wisata. Masyarakat lokal bukan hanya sebagai penjaga tradisi dan budaya, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, pemberian pelatihan terkait keterampilan dalam pelayanan pariwisata, seperti pemandu wisata, pengelolaan homestay, hingga usaha kerajinan tangan, akan meningkatkan keterlibatan mereka dalam sektor ini. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki terhadap kelestarian objek wisata (Binns, 2012).

6.3 Strategi Promosi Objek dan Atraksi Wisata

Strategi promosi yang efektif adalah elemen kunci dalam menarik wisatawan dan meningkatkan popularitas objek wisata. Pengelolaan destinasi yang baik harus diiringi dengan promosi yang cermat dan sesuai dengan tren yang berkembang. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform online lainnya menjadi sangat penting dalam menarik perhatian wisatawan potensial. Strategi promosi yang efektif akan mempengaruhi daya tarik, kesadaran, serta minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam era digital saat ini, promosi objek wisata tidak hanya bergantung pada metode tradisional, tetapi juga harus memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

6.3.1 Pemasaran Digital

Salah satu strategi promosi yang paling efektif saat ini adalah pemasaran digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan YouTube memungkinkan pengelola objek wisata untuk memperkenalkan destinasi mereka ke audiens global.



Gambar 6. 1 Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Obyek Wisata

(Sumber : Instagram @lanakila.lake dan wisata Lampung)

Konten visual yang menarik seperti foto-foto pemandangan alam, video aktivitas wisata, atau cerita menarik tentang budaya lokal dapat memicu ketertarikan dan rasa ingin tahu calon wisatawan (Pine & Gilmore, 1999).

Selain itu, website resmi yang terstruktur dengan baik dan aplikasi wisata juga dapat membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai objek wisata, seperti jadwal operasional, harga tiket, serta layanan yang tersedia. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas,

yang sangat bermanfaat untuk mempromosikan atraksi wisata kepada audiens yang lebih besar.

6.3.2 Kerjasama dengan *Influencer* dan *Travel Blogger*

Kerjasama dengan *influencer* dan *travel blogger* yang memiliki *audiens* yang luas merupakan strategi promosi yang semakin populer. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.



Gambar 6. 2 *Influencer* Mempromosikan Wisata

(Sumber : Instagram @Toraja.keren)

Pengelola objek wisata dapat mengundang *influencer* atau *travel blogger* untuk mengunjungi objek wisata dan membagikan pengalaman mereka melalui konten yang menarik di media sosial atau blog. Hal ini akan meningkatkan visibilitas objek wisata dan menciptakan buzz yang dapat menarik lebih banyak wisatawan (Jang & Feng, 2007). Selain itu, testimoni dan ulasan dari wisatawan yang telah berkunjung melalui *platform* seperti

TripAdvisor atau *Google Reviews* juga dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif.

6.3.3 *Event* dan Festival Wisata

Salah satu Menyelenggarakan *event* atau festival lokal merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik pengunjung dan memperkenalkan budaya setempat. *Event* seperti festival seni, kuliner, atau musik memberikan pengalaman yang tidak hanya menarik bagi wisatawan, tetapi juga memperkaya destinasi dengan pengalaman yang unik. Festival ini dapat menarik wisatawan untuk datang ke suatu destinasi pada waktu-waktu tertentu, sehingga dapat menciptakan arus pengunjung yang stabil.



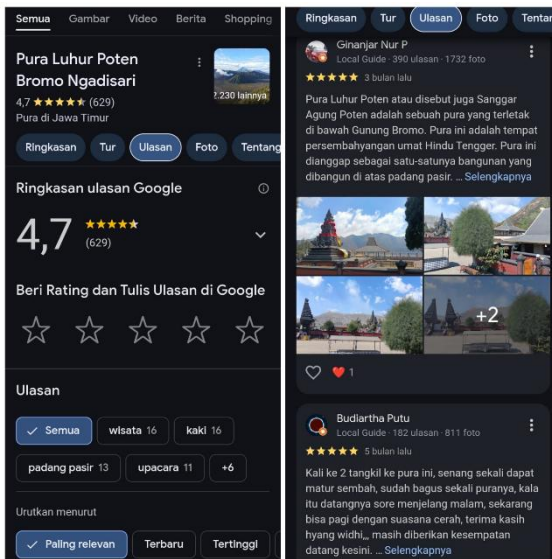
Gambar 6. 3 Festival Krakatau 2023

(Sumber : Website Lampung Post)

Selain itu, *event-event* ini dapat memperkenalkan berbagai aspek budaya lokal, seperti tarian tradisional, masakan khas, atau kerajinan tangan, yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan (Foley & McPherson, 2003).

6.3.4 Kampanye Pemasaran Berbasis Testimoni Wisatawan

Salah satu bentuk promosi yang paling kuat adalah promosi berbasis testimoni dari wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka. Ulasan dan testimoni dapat meningkatkan kredibilitas suatu destinasi dan mempengaruhi keputusan calon wisatawan dalam memilih tempat yang akan dikunjungi. Platform seperti *TripAdvisor* atau *Google Reviews* memungkinkan wisatawan untuk memberikan ulasan mereka secara langsung.



Gambar 6. 4 Google Review Pura Luhur Poten Bromo
(Sumber : Google)

Hal ini menjadi referensi yang sangat penting dalam proses perencanaan perjalanan wisatawan. Dengan mengutamakan kualitas layanan dan pengalaman yang memuaskan, pengelola objek wisata dapat memanfaatkan testimoni ini sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik pengunjung baru (Baker & Crompton, 2000).

6.4 Tantangan dalam Pengelolaan dan Promosi

Pengelolaan dan promosi objek wisata tidak lepas dari tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola. Beberapa tantangan utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan pengelolaan dan promosi destinasi wisata antara lain persaingan antar destinasi wisata, perubahan tren wisatawan, dan masalah terkait dengan keberlanjutan lingkungan.

6.4.1 Persaingan Antar Destinasi Wisata

Dengan banyaknya pilihan destinasi wisata yang tersedia, pengelola objek wisata harus menghadapi persaingan yang ketat, baik dari destinasi wisata di dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu, penting bagi objek wisata untuk dapat membedakan diri dari yang lain dengan menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda. Pengelola harus fokus pada penciptaan identitas destinasi yang khas, baik dari segi alam, budaya, maupun aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan. Diferensiasi ini akan membantu destinasi menonjol di antara banyaknya pilihan yang ada dan menarik lebih banyak wisatawan (Kotler et al., 2017).

6.4.2 Perubahan Preferensi Wisatawan

Perubahan tren dan preferensi wisatawan menjadi tantangan lainnya yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata. Wisatawan masa kini cenderung menginginkan pengalaman yang lebih autentik dan berkelanjutan, seperti wisata berbasis alam dan budaya, serta wisata petualangan. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus dapat beradaptasi dengan tren ini dan menawarkan pengalaman yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Misalnya, pengelola dapat mengembangkan

ekowisata yang mengedepankan konservasi alam dan budaya, serta menawarkan pengalaman yang lebih personal dan mendalam (UNWTO, 2018).

6.4.3 Masalah Lingkungan dan Kepadatan Pengunjung

Salah satu tantangan besar dalam pengelolaan objek wisata adalah masalah kelebihan jumlah pengunjung (*overtourism*). Terlalu banyak wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan mengurangi kualitas pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, pengelola perlu menerapkan sistem pengendalian jumlah pengunjung dan mengembangkan strategi untuk mengurangi dampak negatif dari pariwisata massal, seperti pengelolaan kapasitas pengunjung dan penggunaan teknologi untuk membatasi jumlah wisatawan pada waktu tertentu (Gössling et al., 2015).

6.5 Kesimpulan

Pengelolaan dan promosi objek serta atraksi wisata adalah dua elemen yang saling terkait dan sangat penting dalam memastikan keberhasilan sebuah destinasi wisata. Strategi pengelolaan yang baik akan mendukung terciptanya pengalaman wisata yang menyenangkan, aman, dan berkelanjutan bagi pengunjung, sementara promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi tersebut di pasar yang lebih luas.

1. Pengelolaan yang Terencana dengan Baik: Pengelolaan objek wisata meliputi aspek fisik seperti infrastruktur (jalan, fasilitas umum, dan penginapan), lingkungan (konservasi alam dan kebersihan), serta sumber daya manusia yang kompeten dalam memberikan pelayanan terbaik. Manajemen yang baik juga mencakup pemeliharaan

destinasi agar tetap menarik dan terjaga keberlanjutannya, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

2. **Pemanfaatan Teknologi:** Di era digital, teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam pengelolaan dan promosi objek wisata. Aplikasi mobile, website yang informatif, serta media sosial memungkinkan pengelola untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan dan menyediakan informasi yang up-to-date mengenai fasilitas, acara, serta kegiatan yang berlangsung.
3. **Promosi yang Terpadu:** Strategi promosi yang efektif mencakup berbagai saluran komunikasi, mulai dari media sosial, kampanye iklan digital, kemitraan dengan influencer dan blogger, hingga penggunaan media tradisional seperti brosur dan iklan televisi. Promosi yang terintegrasi dan konsisten akan membangun kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.
4. **Event dan Aktivitas yang Menarik:** Penyelenggaraan acara dan festival dapat menjadi daya tarik tambahan bagi objek wisata. Event yang menarik, seperti festival budaya, konferensi internasional, atau lomba olahraga, mampu menarik wisatawan dalam jumlah besar dan meningkatkan eksposur destinasi.
5. **Keberlanjutan dalam Pengelolaan dan Promosi:** Penting bagi pengelola objek wisata untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam setiap langkah pengelolaan dan promosi. Pengelolaan yang ramah lingkungan dan promosi yang mengedepankan kearifan lokal serta keunikan budaya dapat menciptakan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat dan ekosistem setempat.

Secara keseluruhan, pengelolaan yang efisien dan promosi yang kreatif akan saling mendukung dalam menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya populer tetapi juga berkelanjutan. Dengan memadukan strategi pengelolaan yang baik dan promosi yang tepat, destinasi wisata dapat mencapai pertumbuhan yang optimal, meningkatkan kepuasan wisatawan, serta memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Binns, T. (2012). Rural tourism in the UK. *Tourism Management*, 33(1), 22-29.
- Foley, M., & McPherson, G. (2003). Event tourism: A strategic approach. *Tourism Management*, 24(6), 605-609.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications.
- Hughes, H., & Wood, E. (2013). Tourism and the Environment. *Tourism Management*, 34(4), 471-482.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intentions: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(4), 1003-1012.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Rosenow, I., & Pulsipher, A. (2014). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Pearson.

Tisdell, C. (2017). Economic and Environmental Impacts of Ecotourism. Routledge.

UNWTO. (2018). Tourism Highlights. World Tourism Organization.

BAB 7

CINDERAMATA KHAS OBJEK WISATA

Oleh Sandi Setiadi



7.1 Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia saat ini dipandang sebagai salah satu sektor yang sangat produktif dan penting dalam mendukung kemajuan pembangunan. Pemerintah Indonesia aktif memberikan dukungan kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor pariwisata sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing daerah. Pariwisata pada hakekatnya adalah suatu kegiatan bepergian sementara yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang menuju suatu tempat yang

berada di luar tempat tinggalnya. Ada berbagai hal yang menjadi motivasi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan suatu perjalanan wisata, misalnya: untuk bersantai, bersenang-senang, berpetualang, melakukan riset, rekreasi, bisnis, konferensi, hadiah perjalanan dan lain-lain (Putra, 2021).

Produk wisata mencakup seluruh layanan yang dinikmati atau dirasakan oleh wisatawan sejak mereka meninggalkan tempat tinggalnya, hingga tiba di destinasi wisata yang dipilih, dan kembali lagi ke tempat asal. Dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata, diperlukan serangkaian langkah yang terintegrasi dan saling mendukung antara pelaku usaha, masyarakat, dan pemerintah (Rezkie, 2017). Dengan berkembangnya pariwisata, keberlanjutan menjadi perhatian utama dalam upaya menjaga keseimbangan antara peningkatan jumlah wisatawan dan pelestarian ekosistem. Di era digital saat ini, media sosial menawarkan kemudahan akses dan praktis digunakan oleh banyak orang (Setiadi and Ginanjar, 2024). Selain pengembangan fasilitas dan infrastruktur pariwisata, perbaikan aksesibilitas, serta dukungan untuk pengembangan akomodasi, pengembangan variasi cinderamata juga menjadi hal yang sangat penting.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa selain menikmati tempat wisata, membeli cinderamata telah menjadi bagian dari kebiasaan dalam setiap perjalanan. Cinderamata biasanya berupa barang khas dari suatu destinasi wisata yang dibeli oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan atau sebagai bukti telah mengunjungi tempat wisata tersebut (Nuryani and Rahayuningsih, 2018). Cinderamata khas objek wisata merupakan salah satu unsur penting yang tidak hanya berfungsi sebagai kenang-kenangan, tetapi juga sebagai representasi budaya, tradisi, dan keunikan suatu daerah atau tempat wisata. Dalam konteks pariwisata, cinderamata sering kali menjadi

salah satu daya tarik tambahan bagi wisatawan yang ingin membawa pulang sesuatu yang dapat mengingatkan mereka akan pengalaman dan kenangan selama berkunjung. Cenderamata ini biasanya menggambarkan ciri khas dari objek wisata yang dikunjungi, baik itu berupa kerajinan tangan, makanan khas, hingga produk lokal yang memiliki nilai estetika atau fungsional tertentu.

Cenderamata pariwisata merupakan objek yang memiliki kaitan emosional dengan seseorang, yang dapat membangkitkan ingatan, imajinasi, atau perasaan tentang tempat wisata yang pernah dikunjunginya (Wira Laksana, 2024). Secara umum, cenderamata dibuat dengan meniru objek khas dari suatu daerah tertentu dan dirancang dengan ukuran yang praktis agar mudah dibawa oleh wisatawan. Agar sebuah benda dapat disebut sebagai cenderamata, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu memiliki nilai seni yang menonjol, mencerminkan ciri khas daerah asal, memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, terbuat dari bahan berkualitas tinggi, harganya terjangkau, dan mudah dibawa dan praktis.

Fenomena pembelian cenderamata ini sangat terkait dengan psikologi perjalanan, di mana wisatawan merasa ingin membawa pulang sepotong memori dari tempat yang telah mereka kunjungi. Selain itu, cenderamata juga memiliki nilai ekonomi yang tidak bisa dipandang sebelah mata, karena produk-produk tersebut dapat berkontribusi pada pendapatan daerah, terutama yang berhubungan dengan industri kreatif dan sektor pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan cenderamata yang berkualitas dan relevan dengan identitas objek wisata menjadi sangat penting untuk mendukung keberlanjutan industri pariwisata di suatu daerah. Pada kenyataannya, cenderamata bukan hanya sekadar barang fisik,

melainkan sebuah bentuk dari warisan budaya yang dapat memperkenalkan keunikan.

7.2 Peranannya Souvenir dalam Pariwisata

Cinderamata, dalam konteks pariwisata, merujuk pada barang-barang atau produk yang dibeli oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan atau bukti telah mengunjungi suatu tempat wisata. Istilah "cinderamata" sendiri memiliki akar budaya yang kuat, dimana barang-barang ini tidak hanya berfungsi sebagai benda fisik, tetapi juga sebagai media untuk mengingat dan memperingati pengalaman yang diperoleh selama perjalanan. Sebagai bagian integral dari pengalaman wisata, cinderamata memberikan nilai tambah yang lebih dari sekadar objek materi, karena barang ini sering kali mengandung unsur budaya, sejarah, dan seni yang mencerminkan karakteristik suatu daerah.

Peran cinderamata dalam mengkomodifikasi dan mengkonsumsi budaya lokal menekankan bahwa cinderamata berfungsi untuk membantu wisatawan menghidupkan kembali ingatan dan emosi yang terkait dengan pengalaman perjalanan mereka (Melany and Sudarmiati, 2023). "Souvenir sebagai simbol status" yang mana bahwasanya cinderamata sebagai sarana bagi wisatawan untuk menunjukkan status sosial dan ekonomi mereka kepada orang lain. Cinderamata juga memiliki peran dalam pelestarian budaya. Barang-barang yang dijual sebagai cinderamata sering kali mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi suatu daerah. Misalnya, cinderamata yang berupa kain tenun tradisional, perhiasan etnik, atau seni lukis lokal, semuanya memiliki nilai budaya yang mendalam dan dapat menjadi cara untuk melestarikan serta mengenalkan warisan budaya kepada wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Dalam hal ini, cinderamata berfungsi sebagai media edukasi yang memperkenalkan sejarah, seni, dan tradisi suatu tempat kepada dunia luar.

7.2.1 Pengertian Cenderamata Khas Objek Wisata

Dewasa ini, souvenir telah menjadi produk atau barang yang wajib ada dan tersedia di destinasi wisata, instansi, lembaga, organisasi, event dan lain-lain. Hal tersebut dikarenakan selain sebagai cenderamata atau oleh-oleh, souvenir juga menjadi branding atau identitas dari suatu destinasi wisata, perusahaan maupun event kegiatan atau acara. Sehingga banyak tempat atau perusahaan yang membuat dan mengembangkan souvenir sesuai dengan karakter dan ciri khas yang mewakili tempat destinasi maupun organisasi atau event suatu acara (Putra, 2021).

Cenderamata atau souvenir dapat diartikan sebagai barang dengan ukuran yang relatif kecil dan harga yang terjangkau, yang diberikan, disimpan, atau dibeli sebagai kenang-kenangan dari suatu tempat yang telah dikunjungi atau dari suatu peristiwa tertentu. Berdasarkan pengertian ini, souvenir memiliki beberapa ciri khas, yaitu memiliki ukuran yang relatif kecil, tidak memiliki harga yang mahal, dapat diberikan, disimpan, atau dibeli, berfungsi sebagai kenang-kenangan dari tempat yang dikunjungi. Dalam pengertian yang lebih luas, souvenir atau cenderamata merupakan barang kecil dan relatif murah yang diberikan, disimpan, atau dibeli sebagai pengingat dari tempat atau momen tertentu.

Istilah "souvenir" merujuk pada barang yang dibeli, diterima sebagai hadiah, atau diproduksi secara lokal dan terkait dengan tujuan tertentu, lebih lanjut menyatakan bahwa kata souvenir berasal dari kata "mengingat". Souvenir adalah objek fisik, seperti yang sering ditemui di rak atau lemari es. Objek-objek ini berfungsi sebagai penghubung antara seseorang dan kenangan mereka

tentang tempat tertentu. Suvenir sebagai bagian dari budaya material yang berperan dalam membentuk kehidupan kita. Suvenir dianggap sebagai simbol konkret dalam konsumsi wisatawan. Suvenir totalitas menggambarkan hubungan emosional pengunjung dengan destinasi, dan biasanya berupa barang dengan logo. Suvenir penghubung mencakup barang-barang fungsional seperti peralatan dapur, karpet, atau pakaian yang berfungsi sebagai pengingat tujuan wisata. Suvenir kehidupan adalah produk makanan yang membangkitkan perasaan nostalgia, sementara souvenir ziarah biasanya merupakan objek yang melambangkan situs ziarah, seperti model piramida(Melany and Sudarmiatin, 2023).

7.2.2 Jenis-Jenis Cenderamata Khas Objek Wisata

Cenderamata atau oleh-oleh khas adalah elemen penting dalam pariwisata, yang tidak hanya merepresentasikan pengalaman berwisata tetapi juga menjadi medium untuk memperkenalkan budaya lokal kepada dunia. Ragam jenis cenderamata yang dihasilkan mencerminkan keragaman budaya, tradisi, dan kreativitas masyarakat setempat. Setiap jenis cenderamata memiliki karakteristik unik yang disesuaikan dengan identitas suatu daerah.

Menurut Groovy(2024), jenis jenis cenderamata yang populer terdiri dari :

1. Kerajinan Tangan Lokal

Kerajinan tangan yang menggambarkan kearifan lokal menjadi salah satu cenderamata favorit. Setiap wilayah di Indonesia memiliki keunikan tersendiri dalam kerajinannya, seperti tenun, batik, ukiran kayu, hingga anyaman bambu. Cenderamata ini tidak hanya

bernilai estetis tetapi juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya setempat.

2. Produk Kuliner

Produk makanan khas daerah juga sering menjadi pilihan oleh-oleh. Contohnya, kue tradisional seperti bakpia dari Yogyakarta, keripik tempe dari Malang, atau dodol dari Garut. Kuliner khas ini biasanya dirancang agar tahan lama, menjadikannya ideal untuk dibawa pulang sebagai cinderamata.

3. Perhiasan dan Aksesoris

Perhiasan seperti kalung, gelang, atau anting yang dibuat dari bahan alami seperti kerang, batu akik, atau logam adalah pilihan populer di sejumlah daerah. Selain memiliki desain yang menarik, banyak perhiasan ini mengandung makna filosofis yang mencerminkan budaya lokal.

4. Miniatur dan Patung

Miniatur bangunan bersejarah atau patung yang mewakili budaya suatu daerah kerap dipilih sebagai cinderamata. Contohnya, miniatur Candi Borobudur dari Yogyakarta atau patung penari khas Bali. Selain praktis dibawa, miniatur ini juga menjadi dekorasi menarik untuk dipajang di rumah.

Melalui eksplorasi mendalam tentang jenis-jenis cinderamata, buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada pembaca tentang pentingnya pengembangan oleh-oleh khas sebagai bagian dari upaya pelestarian budaya dan penguatan sektor ekonomi kreatif lokal.

7.2.3 Cinderamata untuk Mendukung Industri Pariwisata

Cinderamata berfungsi sebagai sarana untuk memberikan kenangan atau pengingat akan sesuatu yang direpresentasikan oleh benda tersebut. Fungsinya dapat berupa pengingat akan suatu aktivitas, hadiah dari orang lain, atau tempat yang pernah dikunjungi, seperti destinasi wisata. Pengelolaan destinasi wisata yang baik sangat penting untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional. Salah satu elemen penting dalam pengelolaan tersebut adalah menciptakan identitas kota yang dapat membedakan destinasi wisata tersebut dari yang lainnya. Cinderamata menjadi salah satu media untuk merepresentasikan identitas kota atau tempat wisata, dengan desain yang mencerminkan ciri khas daerah, seperti bentuk, ornamen, atau ukiran tertentu (Ahmadi, 2020).

Selain sebagai alat promosi bagi destinasi wisata, cinderamata juga berperan sebagai kenang-kenangan bagi wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu menyediakan cinderamata yang unik, yang dapat menonjolkan keindahan lokasi wisata maupun budaya lokalnya. Masyarakat lokal, seperti pelukis, pengrajin ukiran, pembuat kain batik, atau penghasil karya lainnya, memerlukan kreativitas dalam memadukan unsur budaya, keunikan, dan nilai promosi dari destinasi wisata tertentu. Melalui cinderamata, makna dan nilai budaya serta identitas daerah asal dapat diwakilkan,

"Desain kreatif pada cinderamata wisata merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualannya. Sebagai seorang desainer cinderamata, tugasnya bukan hanya menciptakan bentuk yang menarik secara visual, tetapi juga memberikan karakteristik khas daerah dan kekayaan budaya yang melekat" . Dengan

demikian, bentuk dan desain cinderamata mencerminkan identitas budaya atau ciri khas suatu wilayah. Keunikan dan kualitas yang dimiliki oleh cinderamata tersebut menjadi representasi dari keistimewaan destinasi wisata. "Cinderamata merupakan inti dari barang dagangan wisata, dan keunikan menjadi kualitas dasar dari cinderamata itu sendiri". Hal ini menunjukkan bahwa cinderamata adalah hasil kerajinan tangan kreatif yang mampu mengubah bahan-bahan yang tidak bernilai menjadi produk bernilai tinggi yang menarik perhatian, khususnya bagi para wisatawan(Ahmadi, 2020).

7.2.4 Karakteristik Cinderamata Khas Objek Wisata

Cinderamata memiliki berbagai karakteristik yang membuatnya unik dan bermakna. Barang-barang ini biasanya merupakan hasil kerajinan tangan yang mencerminkan budaya, tradisi, atau keunikan suatu daerah. Selain itu, cinderamata sering kali memiliki nilai estetika, historis, atau emosional yang berfungsi sebagai pengingat akan tempat yang dikunjungi dan pengalaman yang diperoleh. Cinderamata juga dapat berupa produk lokal, seperti makanan khas, pakaian tradisional, atau barang dekoratif yang dibuat dengan teknik khusus.

Cinderamata biasanya merupakan barang khas dari suatu destinasi wisata yang dibeli oleh wisatawan saat bepergian sebagai kenang-kenangan atau bukti telah mengunjungi kawasan wisata tersebut(Nuryani and Rahayuningsih, 2018). Oleh karena itu, ada beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh cinderamata, yaitu:

1. Hanya tersedia di lokasi tertentu sebagai bukti kunjungan.

Suatu barang dapat dikategorikan sebagai cinderamata jika hanya tersedia di kota atau destinasi

tertentu. Sebagai contoh, Malang Strudel hanya tersedia di Kota Malang, begitu pula Jogja Scrummy dan Surabaya Snowcake yang khas di daerahnya masing-masing. Oleh karena itu, klaim mereka sebagai cinderamata khas dapat dibenarkan. Popularitas makanan ini juga meningkat karena banyak orang yang penasaran untuk mencoba produk tersebut.

2. Sebagai simbol kenangan

Cinderamata memiliki peran sebagai identitas. Saat menerima cinderamata dari teman atau keluarga, kita langsung mengetahui destinasi yang baru saja mereka kunjungi. Sebagai contoh, ketika seorang teman memberikan kotak Surabaya Snowcake, kita dapat langsung mengenali bahwa ia baru saja berkunjung ke Kota Surabaya. Selain itu, dengan dukungan promosi masif oleh selebriti yang bertindak sebagai duta, cinderamata seperti ini menjadi lebih dikenal dan semakin berfungsi sebagai simbol kenangan.

3. Mudah dibawa

Cinderamata biasanya dibeli oleh wisatawan untuk dibawa pulang ke tempat asal mereka. Barang atau makanan yang dijadikan cinderamata harus praktis dan ringan sehingga mudah dibawa selama perjalanan. Misalnya, produk seperti Malang Strudel, Jogja Scrummy, dan Surabaya Snowcake memiliki desain kemasan yang menarik dan praktis, serta dilengkapi dengan kantong plastik untuk memudahkan pembeli, bahkan jika hanya membeli satu kotak.

Berdasarkan uraian di atas, ketiga kreasi makanan tersebut dapat dianggap sebagai cinderamata khas karena keberadaannya yang terbatas pada kota tertentu, berperan sebagai kenang-kenangan dari kota tersebut, dan mudah

dibawa selama perjalanan. Selain itu, tren cinderamata berupa kreasi makanan menunjukkan bahwa sebuah cinderamata khas dapat diciptakan asalkan memenuhi kriteria kelayakan untuk disebut sebagai cinderamata.

7.3 Strategi Pengembangan Cinderamata Khas Objek Wisata

Bisnis cinderamata khas daerah selalu menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin membawa oleh-oleh dari tempat yang mereka kunjungi. Setiap daerah di Indonesia memiliki kekayaan budaya yang unik, tercermin dalam produk lokal yang sering dijadikan sebagai cinderamata khas. Khususnya di destinasi wisata yang ramai pengunjung, Anda akan menemukan banyak pedagang cinderamata dan oleh-oleh. Beragam produk seperti gantungan kunci, kaos, tas, dan gelang menjadi cinderamata yang umum ditemukan.

Meski terlihat serupa, setiap cinderamata menyimpan cerita dan pengalaman yang khas. Beberapa wilayah bahkan menawarkan cinderamata unik yang membedakannya dari tempat lain. Sebagai contoh, jika Anda berkunjung ke Desa Baduy Luar atau Baduy Dalam di Lebak, Banten, Anda dapat menemukan cinderamata khas seperti gelas bambu dan tas koja. Potensi bisnis cinderamata sangat besar, terutama jika dijalankan di sekitar lokasi wisata (<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/strategipengembangan-bisnis-cinderamata-khas-daerah>, 2023).

7.3.1 Peluang Bisnis Cinderamata Khas Objek Wisata

Cinderamata atau souvenir telah menjadi bagian penting dari industri pariwisata global. Dengan pertumbuhan sektor pariwisata, bisnis cinderamata memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama di daerah dengan daya tarik wisata alam, budaya, dan sejarah. Berikut ini adalah ulasan tentang peluang, tantangan, dan

strategi untuk memanfaatkan potensi bisnis cinderamata di era pariwisata berkelanjutan. Salah satu upaya agar pengembangan pariwisata dapat memberikan dampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat adalah dengan tidak hanya melibatkan mereka dalam pengelolaan destinasi wisata, tetapi juga melalui pembinaan yang berfokus pada peningkatan keterampilan masyarakat dalam memproduksi barang atau produk khas daerah yang dapat dijual langsung kepada wisatawan (Putra, 2021).

Beberapa faktor yang menentukan suatu produk dapat dianggap sebagai cinderamata khas suatu daerah meliputi: memiliki keunikan atau kekhasan yang mencerminkan identitas suatu tempat, harga yang terjangkau, mudah dibawa dengan tangan, mengandung nilai sentimental atau kenang-kenangan, dapat dijadikan hadiah, dan mampu menggambarkan memori atau pengalaman dari suatu lokasi tertentu (Pranata Darma, 2020). Tren pariwisata berkelanjutan membuka peluang besar bagi cinderamata yang berbasis pada bahan ramah lingkungan, seperti kayu daur ulang, kain tenun lokal, atau produk berbahan alami, wisatawan semakin tertarik pada cinderamata yang bisa disesuaikan dengan preferensi pribadi, seperti nama, gambar, atau pesan khusus, melibatkan pengrajin lokal dalam produksi cinderamata tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memberikan keaslian dan nilai tambah pada suvenir, digitalisasi membuka peluang untuk menjual cinderamata melalui platform e-commerce, sehingga target pasar tidak hanya terbatas pada wisatawan yang datang secara langsung, tetapi juga pembeli dari luar wilayah bahkan internasional.

Bisnis cinderamata memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama jika diarahkan pada tren pariwisata berkelanjutan. Dengan mengutamakan inovasi, teknologi,

dan pemberdayaan komunitas lokal, bisnis ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Wisatawan yang sadar akan keberlanjutan cenderung mendukung produk yang ramah lingkungan dan memiliki cerita unik di baliknya. Oleh karena itu, memanfaatkan peluang ini dengan strategi yang tepat adalah kunci keberhasilan dalam bisnis cinderamata.

7.3.2 Strategi Sukses dalam Bisnis Cinderamata

Bisnis cinderamata memiliki potensi besar di industri pariwisata. Untuk mencapai kesuksesan, diperlukan strategi yang inovatif, relevan, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan wisatawan modern adapun ada beberapa strategi yang bisa dilakukan sebagai berikut (Putra, Halil and Pratiwi, 2019):

1. Pemerintah menyediakan fasilitas dan infrastruktur untuk mendukung pelaksanaan promosi secara intensif.
2. Ciptakan desain cinderamata yang unik, menarik, dan sesuai dengan tren terkini. Kombinasi budaya lokal dengan sentuhan modern dapat menjadi daya tarik tersendiri.
3. Pelatihan untuk meningkatkan kreativitas dalam pengembangan produk serta memastikan jaminan mutu.
4. Gunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas.
5. Melakukan koordinasi yang intensif dengan para pemangku kepentingan guna mendukung perbaikan dan pengembangan yang berkelanjutan
6. Sertakan informasi tentang proses pembuatan produk dan cerita di balik setiap cinderamata. Ini akan meningkatkan nilai produk di mata pembeli

7. Pemerintah menyelenggarakan pelatihan khusus bagi para pengrajin cinderamata
8. Gunakan bahan yang ramah lingkungan dan teknik produksi yang tidak merusak alam

Strategi sukses dalam bisnis cinderamata berpusat pada inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan kolaborasi dengan masyarakat lokal serta pemangku kepentingan. Kombinasi pendekatan modern dan nilai tradisional menjadi kunci dalam menciptakan cinderamata yang menarik dan berdaya saing. Selain itu, fokus pada keberlanjutan dan edukasi wisatawan memperkuat posisi bisnis dalam mendukung ekonomi lokal sekaligus menjaga identitas budaya dan lingkungan. Dengan strategi yang tepat, bisnis cinderamata dapat berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan industri pariwisata.

7.3.3 Tantangan Dalam Bisnis Cendramata Khas Objek Wisata

Bisnis cenderamata khas objek wisata menghadapi sejumlah tantangan, termasuk persaingan yang ketat antar produsen, kesulitan dalam mempertahankan keunikan produk, serta keterbatasan bahan baku lokal yang ramah lingkungan. Selain itu, fluktuasi jumlah wisatawan akibat faktor musiman atau kondisi global seperti pandemi turut memengaruhi penjualan. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran juga menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, inovasi dan adaptasi menjadi kunci mengatasi tantangan ini (Jannah, 2023):

1. Persaingan yang Ketat

Di pasar souvenir, persaingan sangat sengit, terutama di daerah wisata. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa membuat pemilik usaha souvenir kesulitan untuk membedakan diri mereka. Hal ini mendorong perlunya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar produk dapat menarik perhatian wisatawan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Musim dan Penjualan Bergantung pada Musim Liburan
Salah satu tantangan utama dalam bisnis souvenir adalah ketergantungan penjualan pada musim liburan. Pada periode tertentu seperti liburan musim panas atau akhir tahun, penjualan dapat melonjak tajam, sementara di luar musim liburan, penjualan bisa menurun drastis. Keberlanjutan bisnis ini sering kali dipengaruhi oleh fluktuasi jumlah wisatawan yang datang pada waktu-waktu tersebut.
3. Fluktuasi Harga Bahan Baku
Fluktuasi harga bahan baku, baik untuk kerajinan tangan maupun bahan cetakan souvenir, menjadi tantangan lain dalam bisnis ini. Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi dapat mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan, membuat pengelolaan biaya menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha souvenir yang sehat.
4. Perubahan Selera Wisatawan
Tren wisatawan yang terus berubah memerlukan inovasi yang konsisten agar produk tetap relevan.
5. Kurangnya Pengetahuan Digital
Beberapa pengrajin lokal mungkin mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi untuk pemasaran dan penjualan.
6. Tuntutan Promosi dan Pemasaran

Untuk tetap kompetitif di pasar souvenir, pemilik usaha harus mengalokasikan waktu dan sumber daya yang cukup untuk menjalankan promosi dan pemasaran yang efektif. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai strategi pemasaran yang tepat, baik secara online maupun offline. Penggunaan media sosial, iklan digital, dan kerja sama dengan agen perjalanan atau destinasi wisata dapat menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak wisatawan. Tanpa strategi pemasaran yang baik, sulit bagi usaha souvenir untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat.

7. Rendahnya Margin Keuntungan

Margin keuntungan dalam bisnis souvenir sering kali berada pada tingkat yang relatif rendah akibat persaingan yang ketat dan tuntutan kualitas produk yang tinggi. Kondisi ini mengharuskan pemilik usaha untuk mengelola biaya produksi secara efisien tanpa mengorbankan mutu produk. Strategi seperti pembelian bahan baku dalam jumlah besar untuk menekan biaya, inovasi produk untuk menarik pasar premium, serta diversifikasi saluran pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan margin keuntungan.

8. Tantangan dalam Membangun Merek

Membangun merek yang kuat dalam bisnis souvenir merupakan tantangan besar. Agar pelanggan tertarik dan percaya, merek harus memiliki identitas yang unik dan mampu menyampaikan nilai yang relevan dengan konsumen. Wisatawan cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik, sehingga penting bagi pemilik usaha untuk memperkuat citra merek melalui strategi branding, seperti desain logo yang menarik, kemasan yang mencerminkan budaya lokal, dan pengalaman pelanggan yang positif. Tanpa

kepercayaan dan pengenalan merek, daya saing produk akan sulit meningkat

7.4 Kesimpulan

Cinderamata khas objek wisata memiliki peran penting dalam mendukung industri pariwisata dan memperkuat identitas budaya lokal. Sebagai bentuk kenang-kenangan, cinderamata tidak hanya menjadi media untuk membawa pengalaman wisatawan ke tempat asal mereka tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi tidak langsung bagi destinasi wisata. Produk cinderamata khas, yang mencerminkan keunikan suatu daerah, membantu memperkenalkan budaya, tradisi, dan ciri khas lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

Namun, bisnis cinderamata juga menghadapi tantangan, termasuk persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan ketergantungan pada musim liburan. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan inovasi dalam desain produk, efisiensi dalam pengelolaan biaya, dan strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, dapat memperluas jangkauan pasar dan memberikan akses kepada pelanggan di luar wilayah lokal.

Selain itu, keberlanjutan menjadi aspek penting dalam bisnis cinderamata. Menggunakan bahan ramah lingkungan dan memberdayakan masyarakat lokal dalam proses produksi tidak hanya meningkatkan nilai produk tetapi juga mendukung pariwisata berkelanjutan. Kolaborasi antara pengusaha, pemerintah, dan komunitas lokal sangat penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis ini.

Secara keseluruhan, cinderamata khas objek wisata memiliki peluang besar untuk berkembang jika dikelola dengan baik. Dengan memadukan inovasi, strategi pemasaran yang tepat, dan komitmen terhadap keberlanjutan, bisnis cinderamata dapat menjadi salah satu pilar utama dalam

mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan kesejahteraan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, A. (2020) 'International Journal of Education and Social Science Research', 3(06), pp. 88–110.

Groovy (2024) Cinderamata: Kenangan Manis dari Setiap Perjalanan. Available at: <https://www.groovyeo.com/post/cinderamata-kenangan-manis-dari-setiap-perjalanan>.

<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/strategi-pengembangan-bisnis-cinderamata-khas-daerah> (2023) Strategi Pengembangan Bisnis Cinderamata Khas Daerah! Available at: <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/strategi-pengembangan-bisnis-cinderamata-khas-daerah>.

Jannah (2023) Kelemahan Usaha Souvenir: Tantangan yang Harus Dihadapi Pemilik Bisnis Souveni, <https://www.kaskus.co.id/thread/650fcec3fa223c4e9470ece5/kelemahan-usaha-souvenir-tantangan-yang-harus-dihadapi-pemilik-bisnis-souvenir>. Available at: <https://www.kaskus.co.id/thread/650fcec3fa223c4e9470ece5/kelemahan-usaha-souvenir-tantangan-yang-harus-dihadapi-pemilik-bisnis-souvenir>.

- Melany and Sudarmiatin (2023) 'The Role of Souvenir in Tourism Indonesia: a Thematic Review', *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), pp. 113–128. Available at: <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4056>.
- Nuryani, A. and Rahayuningsih, H. (2018) 'Jurnal bisnis terapan', pp. 43–60.

- Pranata Darma, I.G.K.I. (2020) 'Peranan Batik Bakaran Sebagai Cenderamata Khas Kecamatan Juwana', *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(1), pp. 49–62. Available at: <https://doi.org/10.36983/japm.v8i1.64>.
- Putra, A.P., Halil, H. and Pratiwi, N. (2019) 'Strategi Pengembangan Cenderamata Belerang Wisata Kawah Ijen Banyuwangi', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(1), pp. 32–41. Available at: <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i1.2428>.
- Putra, E.S. (2021) 'Potensi Pengembangan Souvenir Di Sulawesi Tengah', *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 2(1), pp. 16–23. Available at: <https://doi.org/10.36417/jpp.v2i1.367>.
- Rezkia, F.R. (2017) 'STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK WISATA DI OBJEK WISATA ALAM AIR PANAS SEMURUP KABUPATEN KERINCI PROVINSI JAMBI', *Jurnal Akuntansi*, 11(September).
- Setiadi, S. and Ginanjar, N.S. (2024) 'MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG', *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <https://doi.org/>, 5(2).
- Wira Laksana, I.M.R. et al (2024) 'Cenderamata yang mengangkat penangkaran penyu di shindu dwarawati', 1(September), pp. 89–95.

BAB 8

PERANAN BAHASA INGGRIS DALAM MENGELOLA OBJEK DAN ATRAKSI WISATA

Oleh Tina Nurzachra

8.1 Pendahuluan

Saat ini, industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bank Dunia bahkan mengakui sektor ini sebagai salah satu inti bisnis utama di Indonesia. Namun, perkembangan tersebut perlu selaras dengan peningkatan keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang berpartisipasi, khususnya dalam penguasaan bahasa Inggris (Damayanti, 2019). Keterampilan berbahasa Inggris bagi pengelola di Industri Pariwisata sangatlah penting. Dalam konteks pengelolaan objek dan atraksi wisata, bahasa Inggris sudah digunakan sebagai bahasa internasional yang menunjang komunikasi, promosi dan pengelolaan.

Bahasa Inggris juga berperan penting dalam menjembatani komunikasi antara pengelola, wisatawan, dan berbagai pihak yang terlibat. Mengingat banyaknya wisatawan asing dari mancanegara yang berkunjung ke objek dan atraksi wisata, Bahasa Inggris menjadi salah satu faktor kunci yang

memengaruhi pengalaman wisatawan, kualitas pelayanan dan keberlanjutan sektor pariwisata itu sendiri.

Dalam kerangka peran bahasa Inggris dalam pengelolaan destinasi dan daya tarik wisata, beberapa kategori dibahas. Sebagai media komunikasi, bahasa Inggris memainkan peran penting dalam pemasaran dan periklanan, layanan pariwisata, dan manajemen informasi. Berkomitmen untuk mengembangkan, mendidik, dan meningkatkan sumber daya manusia di sektor pariwisata, terutama dalam pengelolaan destinasi dan daya tarik wisata.

8.2 Peranan Bahasa Inggris pada Objek dan Atraksi Wisata

Bahasa Inggris, sebagai bahasa yang digunakan secara internasional, memiliki peran penting sebagai alat komunikasi utama dalam industri pariwisata, khususnya dalam pengelolaan objek dan atraksi wisata. Bahasa ini menjadi sarana untuk menjembatani komunikasi dengan wisatawan mancanegara serta mempromosikan objek dan atraksi wisata agar menarik minat kunjungan mereka. Joseph, Munghate, Arts, & College (n.d) sebagaimana dikutip oleh (Damayanti, 2019), menjelaskan enam peran utama Bahasa Inggris dalam industri pariwisata. Peran-peran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Communicative/ Interaction Role*

Bahasa Inggris memainkan peran yang sangat krusial dalam industri pariwisata. Selain digunakan untuk komunikasi antar wisatawan, bahasa ini juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pekerja di sektor pariwisata dan para wisatawan. Ketika wisatawan dari berbagai negara mengunjungi destinasi wisata, mereka seringkali tidak bisa menggunakan bahasa mereka sendiri karena sulit dipahami oleh orang lain. Begitu pula, operator wisata yang biasanya merupakan penduduk lokal tidak

dapat menggunakan bahasa daerah karena wisatawan tidak memahaminya. Oleh karena itu, bahasa Inggris menjadi bahasa penghubung yang dapat dipahami oleh kedua pihak, sehingga sangat penting dalam konteks ini.

2. *Integrative Role*

Selain berperan sebagai sarana komunikasi, bahasa Inggris juga memiliki fungsi integratif. Dalam aktivitas pariwisata, yang melibatkan berbagai individu dari berbagai negara dengan latar belakang adat, budaya, ras, dan kepentingan yang berbeda, bahasa Inggris membantu menyatukan wisatawan dari berbagai penjuru dunia.

3. *Lingua-Franca Role*

Sebagai *lingua franca*, bahasa Inggris berfungsi sebagai bahasa penghubung di antara pelaku industri pariwisata. Wisatawan sering mengunjungi beberapa negara sekaligus, dan akan sulit jika mereka harus mempelajari bahasa setiap negara tujuan sebelum bepergian. Dalam konteks ini, bahasa Inggris menjadi jembatan yang memudahkan komunikasi antara wisatawan dan para profesional di industri pariwisata. *Lingua franca* adalah istilah untuk bahasa pengantar yang digunakan dalam lingkungan multibahasa.

4. *Relation-Fostering Role*

Bahasa Inggris juga memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat hubungan antar individu, terutama dalam lingkup internasional. Dalam sektor pariwisata, bahasa Inggris memungkinkan wisatawan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas masyarakat lokal. Dengan menguasai bahasa Inggris, wisatawan dapat berkomunikasi dan berdiskusi dengan orang lain, sehingga hubungan yang baik dapat tercipta.

5. *Economic/ Business Role*

Dalam era globalisasi, pekerja dari berbagai negara dapat dengan mudah datang dan bekerja di negara lain. Transaksi lintas batas kini dapat dilakukan tanpa hambatan. Dalam dunia bisnis, terutama industri pariwisata, bahasa Inggris menjadi alat komunikasi utama yang mendukung kelancaran bisnis dan perdagangan.

6. *Functional Role*

Peran utama bahasa Inggris dalam pariwisata adalah sebagai sarana fungsional. Bahasa ini memungkinkan wisatawan dan penduduk setempat untuk mendapatkan informasi tertentu, meminta bantuan, serta melaksanakan berbagai tugas yang diperlukan dalam kegiatan pariwisata.

Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Ketika pengelola objek wisata mampu memaparkan informasi dengan jelas dalam bahasa Inggris, maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Tsaur & Tu, 2019 dalam (Herienda *et al.*, 2024) memaparkan bahwa dalam situasi di mana interaksi antara pemandu dan wisatawan terjadi, kemampuan bahasa Inggris, yang seringkali menjadi *lingua franca* dalam komunikasi internasional, sangat menentukan kualitas pengalaman wisata. Wang *et al.*, 2023 dalam (Herienda *et al.*, 2024) memaparkan bahwa pemandu wisata yang dapat berkomunikasi dengan baik dalam bahasa Inggris tidak hanya dapat menjelaskan informasi penting tentang objek wisata, tetapi juga dapat menciptakan keterikatan emosional yang mendalam dengan wisatawan, meningkatkan kepuasan mereka selama berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Hal tersebut memberikan gambaran bahwa komunikasi yang efektif terutama dalam penggunaan bahasa Inggris memberikan dampak positif yang menghasilkan kepuasan wisatawan setelah berkunjung dari objek dan atraksi wisata.

8.3 Bahasa Inggris berperan pada Pengelolaan Objek dan Atraksi Wisata

Objek dan atraksi wisata baik dari segi alam, adat, sosial, budaya, kreatif, dan sebagainya, akan menjadi sia-sia ketika promosi wisata yang kurang memadai serta SDM (sumber daya manusia) yang kurang kompeten dalam pemasaran dan pengelolaan objek wisata (Raharjana, Putra and Yoga, 2020). Bagaimanapun indahnya suatu objek wisata akan menjadi sia-sia ketika promosi yang dilakukan tidak dilakukan secara baik. Itu terjadi karena wisatawan memiliki minimnya informasi akan objek wisata tersebut.

Dalam era digitalisasi, bahasa Inggris menjadi bahasa utama dalam materi promosi objek wisata. Website resmi, media sosial, dan iklan digital sering kali menggunakan bahasa Inggris untuk menjangkau audiens global. Promosi yang menggunakan bahasa Inggris memungkinkan objek wisata dikenal secara nasional maupun internasional. Seiring dengan kebutuhan untuk mengembangkan pariwisata guna meningkatkan perolehan devisa negara, sudah saatnya pemerintah memperkenalkan promosi destinasi wisata secara daring dengan menggunakan bahasa Inggris (Wibowo and Kristina, 2018).

Sihombing menjelaskan bahwa media digital sangat berguna dalam mempromosikan pariwisata karena dapat menyebarkan informasi tentang destinasi dan objek wisata dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu (Rahman, Samsumar and Wulandari, 2022). Penggunaan bahasa Inggris

menjadikan objek wisata dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke berbagai negara. Hal ini meningkatkan potensi jumlah kunjungan wisatawan internasional, karena mereka lebih mudah dalam mengakses informasi yang mereka butuhkan dalam bahasa yang mereka ketahui. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya agar negara ini lebih menarik bagi wisatawan mancanegara. Bahasa Inggris yang digunakan harus mudah dipahami oleh wisatawan, persuasif dan membangkitkan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut (Wibowo and Kristina, 2018).

Bahasa Inggris juga dipilih sebagai bahasa utama dalam media periklanan pariwisata karena beberapa alasan. Pertama, baik masyarakat Indonesia maupun internasional telah terbiasa menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, istilah yang berkaitan dengan makanan dan tempat wisata lebih efektif disampaikan dalam bahasa Inggris untuk menghindari kesalahpahaman, sehingga informasi dapat lebih jelas dan mudah dipahami oleh wisatawan. Ketiga, penggunaan bahasa Inggris dapat meningkatkan citra serta memberikan persepsi positif terhadap objek wisata yang dipromosikan (Purnamaningwulan *et al.*, 2022).

Penggunaan pemasaran digital di era industri 4.0 berperan vital dalam mendorong promosi pariwisata di kalangan generasi milenial. Dengan 54% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, pemasaran digital menjadi katalisator yang sangat berdampak dan mudah diterapkan untuk menarik wisatawan (Rahman, Samsumar and Wulandari, 2022). Pemanfaatan pemasaran digital dalam industri pariwisata di era Revolusi Industri 4.0 akan mengubah paradigma industri.

Hennerberry menjelaskan bahwa pemasaran digital juga dipahami sebagai upaya untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan dengan memanfaatkan fasilitas dan saluran media daring seperti media sosial, mesin pencari, dan telepon

seluler (Raharjana, Putra and Yoga, 2020). Stokes menjelaskan pemasaran digital (e-marketing) berlangsung secara online melalui berbagai media seperti website, media sosial, blog, dan berbagai platform online lainnya. Pemasaran digital bertujuan untuk mencapai tujuan konsumen dengan lebih akurat, cepat, efektif dan efisien (Raharjana, Putra and Yoga, 2020). Kingsnorth mendukung argumen bahwa kesan pertama sangat penting ketika menjalankan promosi dan oleh karena itu akurasi dalam periklanan sangat penting (Raharjana, Putra and Yoga, 2020).

Pernyataan yang disampaikan oleh Aryawati mendukung pentingnya penggunaan *hashtag* atau tanda pagar dalam digital marketing, terutama dalam pencarian informasi di media sosial. Hashtag memiliki pengaruh besar terhadap pencarian data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, khususnya generasi milenial, untuk menemukan destinasi wisata yang diinginkan (Rahman, Samsumar and Wulandari, 2022). Yanti memaparkan beberapa aktivitas digital dalam pemasaran meliputi pemanfaatan TI, situs web, media sosial, tren, pengguna internet, bisnis, periklanan daring, aplikasi seluler, dan banyak lagi. (Rahman, Samsumar and Wulandari, 2022).

8.3.1 Pentingnya Bahasa Inggris dalam Pelayanan Wisatawan di Objek dan Atraksi Wisata

Kemampuan bahasa Inggris memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan destinasi wisata. Kemampuan ini memengaruhi kualitas layanan. Misalnya, dapat memfasilitasi komunikasi antara profesional pariwisata dan wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata, menjelaskan destinasi wisata kepada orang-orang berbahasa Inggris, dan mempromosikan destinasi wisata di seluruh dunia (Maleachi *et al.*, 2023). Pelayanan yang ramah dan profesional sangat tergantung pada kemampuan staf dalam berkomunikasi dengan wisatawan.

Oleh karena itu, penting bagi staf yang bekerja di objek wisata seperti pemandu wisata, petugas tiket, kasir, atau petugas informasi untuk memiliki keterampilan bahasa Inggris dasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan asing dengan cara yang efisien.

8.3.2 Manfaat memberikan Pelatihan Bahasa Inggris kepada Pengelola Wisata

Kebutuhan dalam pelatihan dan penggunaan Bahasa Inggris untuk komunikasi di Industri Pariwisata sangatlah bermanfaat dalam mengembangkan objek wisata (Fujita *et al.*, 2017). Pendidikan bahasa Inggris dapat memberikan dampak positif terhadap masyarakat lokal dan pemangku kepentingan pariwisata (Maleachi *et al.*, 2023) dengan cara berikut:

1. **Peningkatan Kesempatan Kerja:**

Dengan peningkatan kemampuan bahasa Inggris, peserta akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk bekerja di sektor pariwisata, seperti sebagai pemandu wisata atau staf hotel. Ini akan menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal dan pemangku kepentingan pariwisata.

2. **Interaksi yang lebih baik dengan wisatawan:**

Masyarakat desa dan pengelola usaha pariwisata dapat berkomunikasi lebih baik saat bertemu dengan wisatawan asing, sehingga meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan hubungan antara masyarakat/pengelola usaha pariwisata dan wisatawan agar lebih positif.

3. Peningkatan rasa percaya diri:

Dalam hal ini, mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris meningkatkan rasa percaya diri, memberikan dorongan positif bagi kehidupan sehari-hari dan meningkatkan kualitas komunikasi antara masyarakat dan pemangku kepentingan pariwisata.

4. Meningkatnya keterbukaan budaya:

Keterampilan bahasa Inggris memungkinkan masyarakat lokal dan perusahaan pariwisata lebih proaktif dalam terlibat dalam pertukaran budaya dengan wisatawan internasional.

8.3.3 Bahasa Inggris dalam Pengelolaan Informasi dan Teknologi Wisata

Di era digital yang terus berkembang, peran internet dan situs web sebagai alat periklanan menjadi sangat penting. Internet menyediakan akses global, yang memungkinkan objek wisata menjangkau pengunjung di seluruh dunia, memperluas potensi pasar pariwisata. Selain itu, situs web Anda memungkinkan Anda berkomunikasi dengan wisatawan secara real time, menciptakan pengalaman interaktif dan memperkuat hubungan Anda dengan mereka (Nugraha, Medina and Malihah, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang sangat pesat. Salah satu jenis media yang menerapkan teknologi informasi dan komunikasi adalah media daring berupa internet (jaringan internasional). Berbagai sektor, termasuk pariwisata, turut terdampak oleh perkembangan ini. Perkembangan ini telah menyebabkan hubungan yang lebih erat antara pariwisata dan media daring seperti Internet (Wibowo and Kristina, 2018).

Internet juga menawarkan keuntungan ekonomi, karena memungkinkan Anda mengendalikan biaya iklan lebih efektif daripada metode tradisional (Nugraha, Medina and Malihah, 2024). Banyak platform pemesanan tiket, aplikasi panduan wisata, dan sistem reservasi objek wisata menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama. Hal ini memudahkan wisatawan asing untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dalam bahasa yang mereka kuasai. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus memastikan bahwa sistem digital mereka mendukung bahasa Inggris agar wisatawan internasional merasa nyaman. Hal ini juga didukung oleh Pradiatiningtyas dalam (Nugraha, Medina and Malihah, 2024) menggunakan media sosial dan situs web membuat opsi ini lebih efektif dan efisien karena memungkinkan Anda menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

8.3.4 Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Sektor Pariwisata

Di era globalisasi dan ekonomi pasar bebas ini, semakin dibutuhkannya sumber daya manusia yang handal bagi setiap individu, terutama dalam bidang komunikasi. Dalam hal ini, peran bahasa Inggris sangat penting baik dalam perolehan keterampilan berkomunikasi maupun dalam interaksi tatap muka (Rahman, Samsumar and Wulandari, 2022). Handayani menjelaskan bahwa untuk menggunakan bahasa Inggris sebagai sarana komunikasi, keterampilan dalam berbahasa Inggris, baik secara lisan maupun tulisan, harus dikuasai secara aktif (Rahman, Samsumar and Wulandari, 2022). Maduwu memaparkan bahwa bahasa Inggris adalah bisnis besar dan keterampilan bahasa Inggris penting untuk daya saing. Memiliki pengetahuan bahasa Inggris yang baik akan

memberikan kita keunggulan kompetitif yang bermanfaat bagi negara kita. Bahasa Inggris digunakan secara luas, sehingga mempelajari dan menguasainya adalah hal yang penting dan wajib (Rahman, Samsumar and Wulandari, 2022).

Ketika mencari staf untuk mengelola destinasi wisata, aspek bahasa Inggris perlu ditingkatkan. Sangat penting bagi pengelola destinasi pariwisata untuk fasih berbahasa Inggris, terutama untuk berinteraksi dan memberikan pelayanan kepada wisatawan mancanegara. Informasi mengenai destinasi disampaikan dengan baik dan profesional, sehingga memberikan kesan yang baik bagi wisatawan (Raharjana, Putra and Yoga, 2020). Sehingga program pelatihan bahasa Inggris bagi pengelola di industri pariwisata harus dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan komunikasi di lapangan. Pelatihan ini dapat dilakukan melalui kelas formal, kursus online, atau pelatihan *in-house training* yang lebih praktis. Fokus pelatihan adalah meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan wisatawan asing, baik secara lisan maupun tertulis.

8.4 Tantangan Perananan Bahasa Inggris dalam Pengelolaan Objek dan Atraksi Wisata

Peranan Bahasa Inggris dalam mengelola objek dan atraksi wisata tidak luput dari tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola objek wisata. Beberapa tantangan utama yang dapat memengaruhi keberhasilan pengelolaan objek dan atraksi wisata antara lain komunikasi lintas budaya, kekurangan SDM yang kompeten serta keterbatasan akses untuk belajar bahasa Inggris.

8.4.1 Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya melalui penggunaan bahasa Inggris di objek wisata memiliki peran penting dalam interaksi antara wisatawan asing dan penduduk lokal. Bahasa Inggris berfungsi sebagai *lingua franca* yang mempermudah pertukaran informasi dan pengalaman antara individu dengan latar belakang budaya yang berbeda. Namun, perbedaan budaya dan keterbatasan penguasaan bahasa sering kali menjadi kendala dalam komunikasi ini. Faktor-faktor seperti perbedaan budaya, bahasa, dan kebiasaan sehari-hari menjadi hambatan utama dalam interaksi tersebut. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Inggris yang efektif dan komunikasi yang intensif dianggap sebagai cara yang tepat untuk mengatasi perbedaan budaya ini (Rusdianto, 2015). Wisatawan menggunakan bahasa Inggris dan komunikasi non-verbal untuk berinteraksi dengan penduduk lokal. Namun, hambatan seperti keterbatasan dalam penguasaan bahasa Inggris dan perbedaan norma budaya sering kali menyebabkan miskomunikasi dan kesalahpahaman. Temuan ini menyoroti pentingnya peningkatan kemampuan bahasa Inggris serta pemahaman budaya untuk memperbaiki komunikasi lintas budaya di destinasi wisata (Darmayanti *et al.*, 2024).

8.4.2 Kekurangan SDM yang Kompeten

Kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dalam penggunaan bahasa Inggris di objek wisata merupakan tantangan signifikan dalam industri pariwisata Indonesia. Keterampilan komunikasi bahasa Inggris yang rendah di kalangan pelaku wisata menghambat interaksi dengan wisatawan asing. Kendala

ini disebabkan oleh kurangnya pelatihan formal dan kesempatan praktik bahasa Inggris. Untuk mengatasi masalah ini, perlu diadakan strategi yang baik dalam kegiatan belajar bahasa Inggris yang sesuai dengan kebutuhan, seperti pelatihan berbasis konteks pariwisata, sangat diperlukan (Di and Wisata, 2020).

8.4.3 Keterbatasan Akses untuk belajar Bahasa Inggris

Keterbatasan akses untuk belajar bahasa Inggris bagi pengelola objek wisata menjadi hambatan dalam meningkatkan kualitas layanan kepada wisatawan asing. Pengelola wisata menghadapi kesulitan dalam berkomunikasi dengan turis asing karena kurangnya pelatihan dan akses terhadap sumber belajar bahasa Inggris. Faktor-faktor seperti keterbatasan dana, minimnya akses ke lembaga pelatihan, dan kurangnya motivasi menjadi penyebab utama. Upaya penguatan SDM melalui pelatihan bahasa Inggris dan penyediaan materi pembelajaran yang mudah diakses sangat penting untuk meningkatkan kompetensi bahasa asing di kalangan pengelola wisata (Kunci and Budidaya, 2023).

8.5 Kesimpulan

Peranan bahasa Inggris dalam mengelola objek dan atraksi wisata adalah hal yang sering dianggap kecil namun ternyata berdampak besar pada keberlanjutan sebuah objek wisata. Oleh karena itu, upaya peningkatan kompetensi bahasa Inggris serta pemahaman budaya harus menjadi prioritas untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing pariwisata lokal.

1. Pelatihan Bahasa Inggris Khusus Pariwisata

Menyediakan pelatihan bahasa Inggris berbasis kebutuhan lokal yang disesuaikan dengan konteks

pariwisata. Program ini dapat mencakup komunikasi dasar, frasa umum dalam layanan wisata, dan latihan simulasi interaksi dengan wisatawan. Solusi ini relevan dengan studi yang menekankan pentingnya komunikasi intensif untuk mengurangi hambatan budaya.

2. Peningkatan Pemahaman Budaya

Mengadakan lokakarya tentang pemahaman lintas budaya bagi pelaku wisata, yang mencakup perbedaan norma, kebiasaan, dan cara berkomunikasi antarbudaya. Dengan demikian, pelaku wisata dapat lebih fleksibel dan sensitif terhadap kebutuhan wisatawan asing.

3. Penyediaan Materi Belajar Mandiri

Membuat aksesibilitas sumber belajar bahasa Inggris melalui media digital seperti aplikasi atau modul daring yang mudah digunakan oleh penduduk lokal. Materi ini dapat mencakup video, audio, atau teks sederhana yang relevan dengan konteks pariwisata.

4. Kerjasama dengan Lembaga Pendidikan dan Komunitas

Menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan atau komunitas lokal untuk mengadakan program pelatihan dan mentoring berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan bahasa tetapi juga memperluas jejaring pelaku pariwisata untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan.

Secara keseluruhan, peranan bahasa Inggris dalam mengelola objek dan atraksi wisata akan sangat berarti bila dua hal tersebut saling berkolaborasi dengan baik. Perpaduan dalam penggunaan bahasa Inggris dan tata kelola objek dan atraksi wisata dapat menjadikan destinasi wisata yang tumbuh

berkembang secara berkelanjutan. Pengelolaan objek dan atraksi wisata dapat berkembang secara lebih baik, meningkatkan kunjungan dan kepuasan wisatawan yang datang serta memberikan manfaat ekonomis kepada masyarakat dan juga negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, L. S. (2019) 'Peranan keterampilan berbahasa Inggris dalam industri pariwisata', in *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, pp. 71–82.
- Darmayanti, P. S. *et al.* (2024) 'Exploring Tourist Experiences : The Role of English in Cross-Cultural Communication', 4, pp. 656–668.
- Di, W. and Wisata, D. (2020) 'Strategi Peningkatan Keterampilan Bahasa Inggris Pelaku Wisata Di Desa Wisata Tista, Kerambitan, Tabanan', *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 3(1), pp. 1–22. doi: 10.46837/journey.v3i1.62.
- Fujita, R. *et al.* (2017) 'An analysis of the English communication needs of people involved in tourism at Japanese rural destinations', *Journal of Global Tourism Research*, 2(1), pp. 53–58.
- Herienda, F. *et al.* (2024) 'Analisis Kemampuan Pemandu Wisata dalam Komunikasi Bahasa Inggris kepada Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah , Jakarta', 29(3), pp. 343–361.
- Kunci, K. and Budidaya, P. (2023) 'Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka Tahun 2023 ISSN 2964 -9315 (Online)', 9315(2018), pp. 609–616.
- Maleachi, S. *et al.* (2023) 'Pelatihan bahasa inggris bagi pengelola homestay kampung ulos huta raja', *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), pp. 3292–3301.

- Nugraha, V. A., Medina, F. D. and Malihah, E. (2024) 'Pemetaan komponen website Desa Wisata Lebakmuncang sebagai media promosi elektronik (e-tourism)', *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 14(2), pp. 273–294.
- Purnamaningwulan, R. A. *et al.* (2022) 'Pendampingan Pembuatan Media Promosi Berbahasa Inggris sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Melcosh Café, Roastery, dan Glamcamp', *Madaniya*, 3(4), pp. 791–799.
- Raharjana, D. T., Putra, H. S. A. and Yoga, A. (2020) 'Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang', *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), pp. 140–151.
- Rahman, L. I., Samsumar, L. D. and Wulandari, A. H. (2022) 'Pelatihan Bahasa Inggris dan Teknologi Informasi Bagi Anggota Pokdarwis Desa Bunut Baik', *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), pp. 303–314.
- Rusdianto, T. S. (2015) 'Komunikasi Lintas Budaya Wisatawan Asing dan Penduduk Lokal di Bukit Lawang', *Jurnal Simbolika*, 1(September), pp. 188–193.
- Wibowo, A. H. and Kristina, D. (2018) 'Efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam media promosi pariwisata Solo Raya menuju pembangunan sistem online tourism promotion', *Cakra Wisata*, 19(2).

BAB 9

MANAJEMEN DAN DAYA TARIK WISATA BUATAN

Oleh Baiq Nikmatul Ulya

9.1 Pendahuluan

Dalam mengembangkan suatu objek wisata, destinasi wisata perlu fokus pada aspek pengembangan destinasi yaitu atraksi, aksesibilitas maupun fasilitas. Hal ini dikarenakan seluruh aspek tersebut berpotensi menjadi daya tarik suatu objek wisata (Abdulhaji and Yusuf, 2016). Komponen atraksi merupakan faktor pertama yang membuat wisatawan untuk tertarik berkunjung ke destinasi wisata. Atraksi merupakan salah satu unsur yang penting dalam lingkungan pariwisata. Atraksi juga diistilahkan sebagai objek dan daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan (Suwena and Widyatmaja, 2010). Atraksi wisata terdiri dari atraksi wisata budaya, alam, dan buatan. Atraksi budaya dan alam merupakan daya tarik atau keunikan khas suatu daerah yang dapat memanjakan wisatawan. Indonesia sendiri terkenal akan bentang alam dan kebudayaannya yang sangat unik. Destinasi wisata Indonesia terkenal akan keindahan alam dan budayanya. Namun dalam menjaga keberlangsungan aktivitas pariwisata tidak hanya mengandalkan atraksi wisata alam dan budaya namun juga perlu ditambahkan dengan atraksi buatan.

Atraksi wisata buatan merupakan atraksi wisata yang diciptakan atau dibangun oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Atraksi ini biasanya dirancang untuk memberikan pengalaman yang unik menyenangkan, edukatif, atau menghibur. Atraksi wisata buatan mencakup berbagai macam bentuk seperti taman hiburan, museum, pusat perbelanjaan, taman budaya, taman air, sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang-layang), taman rekreasi, dan infrastruktur lainnya yang didesain untuk mendukung aktivitas pariwisata. Atraksi wisata buatan dapat dipengaruhi oleh adanya permintaan wisatawan. Atraksi wisata buatan juga berasal dari hasil pemikiran manusia untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan daya tarik wisata alam dan budaya untuk menarik wisatawan berkunjung. Atraksi wisata buatan dapat digolongkan sebagai daya tarik wisata minat khusus. Atraksi wisata buatan juga merupakan hasil dari aktivitas serta kreativitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia (Riyan and Suwarti, 2021; Utama, 2014).

Atraksi wisata buatan sering kali melibatkan elemen desain, teknologi, dan pengelolaan yang kompleks, berfokus pada kenyamanan pengunjung dan pengelolaan pengalaman yang terstruktur dengan baik. Atraksi wisata buatan memberikan kontribusi signifikan terhadap industri pariwisata global. Pada era global, daya tarik wisata buatan juga tidak jauh dari penerapan teknologi seperti AI (*artificial intelligence*). AI banyak diterapkan dalam sektor seperti akomodasi, penerbangan, galeri seni, taman hiburan, dan resor. Hal ini menunjukkan bahwa AI berpotensi dalam mendukung operasi dan daya tarik wisata buatan melalui fitur-fitur seperti *virtual reality* (VR) dan *argumented reality* (AR). Selain itu AI digunakan untuk meningkatkan pengalaman teknologi bagi wisatawan terkait tur digital atau aplikasi perjalanan interaktif dan dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran destinasi wisata (Samara, Magnisalis and Peristeras, 2020; Kim *et al.*, 2024).

9.2 Manajemen Objek dan Daya Tarik Wisata Buatan

Perkembangan industri pariwisata dari tahun ke tahun selalu bersifat dinamis. Perkembangan tersebut mengikuti beberapa perubahan yang terjadi pada kondisi sekitar terutama perubahan yang terjadi dalam pola perilaku wisatawan. Para pelaku pariwisata tidak bisa hanya mengandalkan atraksi alam dan budaya untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Sehingga diperlukan adanya daya tarik wisata buatan untuk menambah keunikan suatu destinasi.

Dalam mengelola objek wisata buatan tentunya perlu perhatian khusus sama seperti objek wisata alam dan budaya. Pada kerentanan pengelolaannya, objek wisata buatan memiliki minimal kerentanan terhadap aspek lingkungan dibandingkan dengan objek wisata alam. Hal ini dikarenakan pada objek wisata buatan daya dukung lingkungannya dapat dikendalikan melalui tahapan pembatasan pengendalian terkait jumlah, lama tinggal serta perbaikan manajemen perilaku kunjungan wisatawan di destinasi (Suwena and Widyatmaja, 2010). Dalam mengelola objek wisata buatan, para pelaku industri perlu memperhatikan bagaimana perencanaan dan pengembangan, operasional dan pemeliharaan, serta inovasi dan keberlanjutan.

9.2.1 Perencanaan dan Pengembangan

Munculnya objek wisata buatan tidak terlepas dari permintaan wisatawan. Sehingga dalam membuat objek wisata buatan, para pelaku industri pariwisata harus mengetahui atraksi atau kebutuhan apa yang ingin dinikmati oleh wisatawan. Perlu dilakukannya perencanaan dan riset pasar secara menyeluruh untuk mengetahui preferensi wisatawan, segmentasi pasar, hingga menentukan bagaimana strategi pemasaran terkait objek wisata buatan.

Para pengelola perlu memikirkan perencanaan yang matang dalam mengembangkan objek wisata buatan, tidak hanya fokus terhadap dampak ekonomi namun juga dampak lingkungan dan sosial. Dalam melakukan perencanaan hal yang perlu dilakukan yaitu yang pertama melakukan pemetaan kondisi kawasan. Hal ini dikarenakan untuk mengidentifikasi kebutuhan serta menunjang aktivitas pariwisata (Ngabito, Yendra and M, 2023). Objek wisata buatan dalam pengembangannya perlu dikelola tidak hanya oleh masyarakat setempat serta pemerintah namun juga pihak luar seperti investor agar dapat menawarkan atraksi wisata menarik dan tersedia sarana prasarana yang lengkap (Rohani and Pradana, 2023).

Pengelola objek wisata buatan dapat memanfaatkan replika sebagai sarana promosi global dan daya tarik lokal. Selain itu pembuatan objek wisata buatan dapat menggunakan sumber daya alam dan budaya yang ada di destinasi wisata. Salah satu tempat yang mengembangkan atraksinya adalah Kelurahan Kemumu Bengkulu Utara. Para pengelola tidak hanya fokus mengoptimalkan atraksi wisata alam, namun juga mengembangkan atraksi wisata buatan dengan membuat instalasi bambu untuk menarik wisatawan berkunjung. Melalui instalasi bambu, para pengelola dan pihak lainnya ingin meningkatkan nilai tambah produk bambu dan meningkatkan pengetahuan masyarakat sekitar terkait pemanfaatan bambu (Yousaf and Fan, 2020; Ramawangsa and Prihatiningrum, 2023).

Pengembangan objek wisata buatan dapat dilakukan dengan beberapa strategi diantaranya *branding*, *merchandise* khas objek wisata, memaksimalkan promosi baik online maupun offline, serta kerja sama dengan berbagai instansi seperti instansi swasta dan pemerintah.

Strategi tersebut dapat memberikan kontribusi yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan (Saeroji, 2022).

9.2.2 Pemeliharaan Objek Wisata Buatan

Pemeliharaan objek wisata merupakan salah satu aspek utama terkait pengelolaan objek wisata yang bertujuan untuk memastikan kelestarian dan kenyamanan pengunjung. Pemeliharaan objek wisata buatan memerlukan pendekatan adaptif dan proaktif untuk menghadapi tantangan perubahan iklim, dengan mempertimbangkan biaya dan dampak terhadap pengalaman wisatawan.

Para pengelola harus mengajak berbagai pihak untuk kerja sama dalam pemeliharaan objek wisata. Pemeliharaan tersebut dapat berupa kegiatan rutin pembersihan lingkungan objek wisata. Selanjutnya kegiatan pemeliharaan dapat berupa menjaga dan menyediakan fasilitas objek wisata, membuat dan memperbaiki aksesibilitas objek wisata, melakukan pemeliharaan dan evaluasi terhadap fasilitas-fasilitas yang berada di lokasi objek wisata. Dalam mengoptimalkan fasilitas yang ada, para pengelola perlu memikirkan fasilitas untuk lansia, disabilitas, serta fasilitas ruang menyusui (Rajiman *et al.*, 2022; Auliana, Hanadya and Purwanto, 2023).

Kegiatan pemeliharaan objek wisata sendiri dapat terdiri dari dua jenis pemeliharaan terencana dan tidak terencana. Pemeliharaan terencana merupakan kegiatan yang telah diprogramkan baik dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Pemeliharaan terencana telah terjadwal dari proses persiapan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi. Sedangkan kegiatan pemeliharaan tidak terencana yang timbul akibat adanya kerusakan pada fasilitas yang belum diperkirakan sebelumnya (Rizkia, 2017). Melalui kegiatan pemeliharaan,

pengelola objek wisata dapat menjamin keselamatan pengunjung, memperpanjang umur infrastruktur, serta meningkatkan kepuasan wisatawan.

9.3 Studi Kasus Daya Tarik Wisata Buatan

Objek wisata buatan terdiri dari berbagai kategori yang berasal dari kreativitas manusia. Beberapa kategori objek daya tarik wisata buatan dapat berupa taman hiburan dan wahana permainan, destinasi tematik, destinasi budaya dan edukasi, destinasi teknologi futuristik, serta infrastruktur dan ikon buatan. Berikut beberapa objek wisata buatan baik di tingkat internasional maupun nasional yang berperan penting dalam pengembangan pariwisata di suatu destinasi:

a. *Disneyland*

Menarik minat wisatawan untuk berkunjung dapat dilakukan dengan menawarkan berbagai macam atraksi dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Para pengelola membuat dan mendesain berbagai macam atraksi seperti penambahan taman hiburan dan wahana permainan di destinasi wisata. Di berbagai negara terdapat beberapa wahana yang telah terkenal hingga menjadi destinasi wisata internasional seperti *Disneyland*.

Disneyland merupakan salah satu wahana *Disney* yang digemari berbagai kalangan. *Disneyland* telah berkembang di beberapa negara yaitu Hong Kong, Shanghai, Jepang, dan Prancis. *Disneyland* tetap dikunjungi oleh wisatawan setiap tahun. Namun jumlah wisatawan melonjak ketika bertepatan dengan hari-hari besar selama musim panas. Lebih dari 88.000 orang mengunjungi *Disneyland* dalam satu hari (Kubersky *et al*, 2023).



Gambar 9. 1 Tokyo Disneyland
(Sumber: tokyodisneyresort.jp)

Disneyland dalam menawarkan berbagai macam atraksi telah menyesuaikan elemen taman hiburan dengan budaya lokal seperti makanan, bahasa, dan desain fasilitas. Kunci keberhasilan *Disneyland* terletak pada kekayaan IP (karakter *Disney*) dan rantai industrinya yang melingkupi film, *merchandise*, dan taman hiburan. *Disneyland* berkontribusi terhadap ekonomi lokal diantaranya peningkatan pariwisata dan penciptaan lapangan kerja. Demi meningkatkan kunjungan wisatawan, *Disneyland* menggunakan berbagai pendekatan pemasaran seperti memanfaatkan media sosial dan bekerja sama dengan para selebriti untuk menjangkau audien yang lebih luas. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, *Disneyland* tidak hanya fokus terhadap memperbanyak atraksi namun juga meningkatkan kualitas layanan. *Disney* menerapkan konsep SCSE (*Safety, Courtesy, Show, and Efficiency*) yang menngutamakan pelatihan pegawai untuk memberikan layanan terbaik (Fan, Qu and Wen, 2022).

Namun dalam pengelolaannya *Disneyland* perlu terus melihat kembali dan melakukan evaluasi terkait dengan implementasi manajemen. Hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian (Bai *et al.*, 2023, 2024) kualitas layanan *Disneyland* belum optimal dalam memuaskan wisatawan. Terdapat beberapa layanan yang belum

maksimal seperti jarak parkir yang jauh dari pintu masuk, pengelolaan lalu lintas yang buruk, sikap staf yang buruk, layanan yang tidak efisien, serta penggunaan *fast pass* yang tidak efektif. Hal ini membuat wisatawan tidak merasa puas dan beralih ke taman hiburan lainnya.

b. *Lotte World*

Lotte World merupakan salah satu wahana rekreasi yang terletak di negara Korea Selatan. *Lotte World* secara resmi dibuka pada bulan Juli 1989 sebagai *Lotte World Adventure*. Atraksi utama yang ditawarkan adalah Petualangan 4 Lantai, Pulau Ajaib, *Kiddy Zone*, dan *Underland*. *Lotte World* juga mengatur dan mengarahkan ruang dengan menerapkan teknologi seperti 3D dan 4D untuk meningkatkan konten secara mendalam. Selain itu, wahana juga terhubung dengan pusat perbelanjaan dan bioskop untuk meningkatkan kepuasan kepunjung (M. Kim, 2022).



Gambar 9. 2 Lotte World

(Sumber: adventure.lotteworld.com)

Dalam menyajikan atraksi, secara umum wahana atau taman hiburan menggunakan berbagai macam teknik pameran. Teknik tersebut diantaranya *solo*, *magnify*, *contrast*, *representation*, *medium*, dan *reinterpretation*. Melalui beberapa teknik tersebut pada wahana *Lotte World*

teknik *solo* paling dominan digunakan karena dapat memberikan elemen tertentu untuk menyesuaikan dengan tema fantasi taman (C. Kim, 2022).

Lotte World sangat memperhatikan detail desain dan fasilitas untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Dalam meningkatkan kualitas *Lotte World* melakukan berbagai macam strategi untuk menarik pelanggan salah satunya dengan elemen visual dan promosi tematik. Selain itu, *Lotte World* juga fokus terhadap arsitektur di masing-masing bagian untuk mempercantik wahana. Salah satu fokus *Lotte World* terkait desain arsitektur fasilitas adalah terkait dengan pintu masuk. Pintu masuk tidak hanya sebatas akses, namun juga sebagai pernyataan desain yang memperkenalkan tema taman kepada pengunjung. Beberapa elemen desain di berbagai pintu masuk *Lotte World* adalah elemen arsitektur klasik pada *main gate*, menggabungkan narasi dongeng abad pertengahan pada *south gate*, dan tema hutan liar dengan mural dan elemen dekoratif pada *wild tour gate* (Yoon, 2019).

c. Burj Khalifa

Selain objek wisata buatan yang berupa taman hiburan dan wahana permainan, terdapat beberapa objek wisata buatan yang fokus terhadap desain infrastruktur yang menarik. Salah satunya infrastruktur yang ada di Dubai yaitu Burj Khalifa. Burj Khalifa merupakan gedung yang dirancang sebagai bagian dari pengembangan *Downtown Dubai*, yang meliputi *Dubai Mall*, *Dubai Fountain*, kawasan residensial, serta komersial mewah. Burj Khalifa dianggap sebagai simbol global yang mencerminkan ambisi Dubai untuk menjadi kota internasional. Bangunan ini tidak hanya berfungsi sebagai landmark, tetapi juga menjadi alat untuk menarik investasi

dan melegitimasi proyek-proyek besar lainnya (Ponzini and Alawadi, 2022).



Gambar 9.3 Burj Khalifa

(Sumber: Michel Nastasi dalam Ponzini dan Alawadi, 2022)

Burj Khalifa telah membawa dampak yang besar terhadap aspek sosial dan ekonomi. Dubai melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti arsitek, desainer, kontraktor, teknik sipil dan para pekerja yang berada dibawah pengawasan manajemen untuk menyelesaikan Burj Khalifa yang kini dikenal sebagai salah satu bangunan tertinggi di dunia (Abdillah, Rizky and Salsabila, 2024).

d. Taman Mini Indonesia Indah (TMII)

Indonesia juga memiliki objek wisata buatan yang dijadikan sebagai destinasi wisata. Salah satu objek wisata buatan yang telah dibangun sejak lama adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). TMII diprakarsai oleh Tien Soeharto dan selama pembangunannya dikelola oleh Yayasan Harapan Kita (YHK). TMII merupakan taman rekreasi dengan luas 150 hektar yang terletak di Jakarta Timur menghadirkan replika miniatur pulau-pulau yang ada di Indonesia. Salah satu tujuan pembangunan TMII untuk melestarikan budaya asli Indonesia (Astuti and Dewi, 2022).



Gambar 9. 4 Taman Mini Indonesia Indah
(Sumber: [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id))

TMII merupakan taman yang mengkombinasikan nilai rekreasi dan edukasi untuk berbagai kalangan, dari anak-anak hingga dewasa (Purwanti *et al*, 2024). Pada tahun 1975, TMII diresmikan dan memiliki 26 anjungan yang mewakili masing-masing satu provinsi. Kini terdapat 34 paviliun untuk masing-masing provinsi. Banyak fitur di TMII yang memiliki makna simbolis bagi masyarakat Indonesia. Pada pintu masuk utama terdapat alun-alun dengan dua mural besar yang menunjukkan “Relief Perjuangan Indonesia” dengan Monumen Api Pancasila yang terletak di tengah alun-alun. Monumen tersebut memiliki keliling 17 meter, pilar sepanjang 8 meter di bagian dasarnya, dan tinggi 45 meter. Ukuran pada monumen menginterpretasikan kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945. Seluruh taman menampilkan filosofi negara pancasila, lima prinsip yang diajukan untuk memandu aturan politik dan sosial, serta semboyan nasional Bhinneka Tunggal Ika (Lukito, 2022).

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, TMII telah mempersiapkan berbagai macam strategi pemasaran yang tentunya tidak terlepas dari pemanfaatan sosial media. Wisatawan yang berkunjung ke TMII banyak mencari informasi melalui sosial media sehingga secara

tidak langsung sosial media berpengaruh juga dalam menjaga dan meningkatkan citra destinasi. Selain fokus dalam pemasaran, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pihak TMII harus fokus terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan pemberian pelatihan kepada karyawan dan dapat memberikan asuransi kecelakaan bagi para pengunjung. Karyawan TMII diharapkan dapat memberikan senyuman dalam menjawab pertanyaan pengunjung dan tidak membedakan dalam pelayanan kepada pengunjung TMII (Arifiansyah and Saragih, 2022; Astuti and Dewi, 2022).

e. *Farmhouse* Lembang

Farmhouse Lembang merupakan objek wisata yang berlokasi di Desa Gudang Kahuripan, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat yang berdiri sejak tahun 2015. Objek wisata *Farmhouse* Lembang mengusung konsep bergaya Eropa. Selain itu *Farmhouse* Lembang menawarkan *welcome drink* yaitu susu murni khas dengan berbagai macam rasa khas Lembang. *Farmhouse* Lembang menyajikan berbagai atraksi yang menarik dengan didukung dengan fasilitas yang memadai seperti sketsa wajah dan foto tiga dimensi, toko sewa kostum Eropa, istana balon, serta penyewaan kuda (Nissa *et al.*, 2024).



Gambar 9. 5 *Farmhouse* Lembang
(Sumber: [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id))

Objek wisata *Farmhouse* Lembang telah berdampak kepada ekonomi masyarakat sekitar. Melalui kegiatan wisata pada objek wisata tersebut terjadi peningkatan pendapatan masyarakat, terbukanya lapangan kerja meningkatkan PAD, dan membuka peluang adanya usaha baru. Selain dampak positif terhadap masyarakat, *Farmhouse* Lembang juga memberikan dampak positif pada aspek sosial yaitu perubahan mata pencaharian, menurunkan jumlah pengangguran, serta peningkatan fasilitas publik (Chandra and Haryatiningsih, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M.H.Z., Rizky, M.A. and Salsabila, S. (2024) 'Efektifitas Manajemen Proyek Studi Kasus: Proyek Desain Burj Khalifa', Researchgate.Net [Preprint]. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Syifa-Salsabila-44/publication/380855924_Efektifitas_Manajemen_Proyek_Studi_Kasus_Proyek_Desain_Burj_Khalifa/links/6651a5ba0b0d284574584108/Efektifitas-Manajemen-Proyek-Studi-Kasus-Proyek-Desain-Burj-Khalifa.pdf.
- Abdulhaji, S. and Yusuf, I.S.H. (2016) 'PENGARUH ATRAKSI, AKSESIBILITAS, DAN FASILITAS TERHADAP CITRA OBJEK WISATA DANAU TOLIRE BESAR DI KOTA TERNATE', Jurnal Penelitian Humano, 7(2). Available at: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Arifiansyah, R. and Saragih, D.R.U. (2022) 'The Role of social media And Destination Image on Visiting Decision : A Case Study in Taman Mini Indonesia Indah', Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5, pp. 12745–12763.
- Astuti, N.S. and Dewi, L. (2022) 'Analysis of Service Quality and Tourism Destination Parts on Visitor Satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah', TRJ Tourism Research Journal, 6(1), p. 140. Available at: <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.142>.

- Bai, S. et al. (2023) 'What makes a theme park experience less enjoyable? Evidence from online customer reviews of Disneyland China', *Frontiers in Psychology*, 14(June), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1120483>.
- Bai, S. et al. (2024) 'Exploring thematic influences on theme park visitors' satisfaction: An empirical study on Disneyland China', *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), pp. 90–106. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.2157>.
- Chandra, M. and Haryatiningsih, R. (2023) 'Eksternalitas Objek Wisata Farmhouse dan The Great Asia Afrika di Desa Gudangkahuripan Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat', *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3. Available at: <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i1.6172>.
- Fan, R., Qu, Z. and Wen, R. (2022) 'A Research on Disneyland at Home and Abroad', *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), pp. 2761–2769. Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.450>.
- Kim, C. (2022) 'A study on the types of exhibition performance methods used in theme parks-Focusing on Lotte World in Korea', *International Theme & Amusement Park Journal*, 3(1), pp. 23–30.
- Kim, H. et al. (2024) 'Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism: Insights From Industry Practices, Research Literature, and Expert Opinions', *Journal of Hospitality and Tourism Research* [Preprint], (January). Available at: <https://doi.org/10.1177/10963480241229235>.

- Kim, M. (2022) 'Discussion on the use of new technologies such as artificial intelligence (AI) and virtual reality for the development of theme parks', *International Theme & Amusement Park Journal*, 3(1), pp. 43–51.
- Lukito, Y.N. (2022) 'Historical and cultural negotiations in Taman Mini Indonesia Indah: Beyond the utopia of “unity in diversity”', *Journal of Southeast Asian Studies*, 53(4), pp. 762–785. Available at: <https://doi.org/10.1017/S0022463422000844>.
- Ngabito, O.F., Yendra, S. and M, F.T. (2023) 'Perencanaan Destinasi Wisata Buatan Pada Kawasan Danau Wana Tirta Kota Balikpapan', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), pp. 40–50. Available at: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/madani>.
- Nissa, M.A. et al. (2024) '2024 Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ekonomi Kreatif Sebagai Strategi Peningkatan Perekonomian Masyarakat Lokal Di Sekitar Farmhouse 2024 Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin', 2(6), pp. 157–163.
- Nyayu Uly Auliana, Dwi Hanadya and M Bambang Purwanto (2023) 'Pengembangan Objek Wisata Kambang Iwak Park Sebagai Paru-Paru Kota Palembang', *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), pp. 20–31. Available at: <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>.
- Ponzini, D. and Alawadi, K. (2022) 'Transnational mobilities of the tallest building: origins, mobilization and urban effects of Dubai's Burj Khalifa', *European Planning Studies*, 30(1), pp. 141–159. Available at: <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1908233>.

- Purwanti, P. et al. (2024) 'Prosiding Seminar Nasional Sains Analisis Potensi Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Sumber Belajar Berbasis Kunjungan Wisata', 5(April 2021), pp. 110–118.
- Rajiman, R. et al. (2022) 'Pemeliharaan Objek Wisata Pekon Sumber Agung Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat', *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(1), pp. 6–9. Available at: <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i1.83>.
- Ramawangsa, P.A. and Prihatiningrum, A. (2023) 'Pendampingan Perancangan Instalasi Bambu sebagai Atraksi Wisata Buatan Ramah Lingkungan di Kelurahan Kemumu', *JCES (Journal of Character Education Society)*, 6(2), pp. 370–380.
- Riyan, S. and Suwarti (2021) 'Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam dan Buatan Berbasis Community Based Tourism Sebagai Destinasi Unggulan Di Kalibening Kabupaten Jepara', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), pp. 41–48.
- Rizkia, N. (2017) 'Peran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda', 5(2), pp. 571–582.
- Rohani, E.D. and Pradana, C.S. (2023) 'Klasterisasi Wisata Tematik Kawasan Kaliurang', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), pp. 7663–7672. Available at: <https://doi.org/10.47492/jip.v3i9.2463>.
- Saeroji, A. (2022) (2022) 'Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan', *Inovasi Penelitian*, 2(9), pp. 3071–3072. Available at: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1276>.

- Samara, D., Magnisalis, I. and Peristeras, V. (2020) 'Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), pp. 343–367. Available at: <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118>.
- Suvena, I.K. and Widyatmaja, I.G.N. (2010) *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.
- Utama, I.G.B.R. (2014) *Pengantar Industri Pariwisata*, Deepublish Yogyakarta. Available at: https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Industri_Pariwisata.html?id=lqr4CQAAQBAJ&redir_esc=y.
- Yoon, S. (2019) 'Entrance as a Non-Peripheral Space in a Theme Park Design–Focusing on Lotte World Adventure in Seoul, Korea', *Design Journal*, 22(3), pp. 371–382. Available at: <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1596048>.
- Yousaf, S. and Fan, X. (2020) 'Copysites / duplitecture as tourist attractions: An exploratory study on experiences of Chinese tourists at replicas of foreign architectural landmarks in China', *Tourism Management*, 81(November 2019), p. 104179. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104179>.

BAB 10

KEARIFAN LOKAL PULAU NUSALAUT: OBJEK DAN ATRAKSI BUDAYA YANG MEMIKAT

Oleh Maya M.S Puttileihalat

10.1 Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata dan daya tarik yang signifikan bagi wisatawan, terutama wisatawan asing. Kekayaan serta keragaman budaya yang ada, termasuk tradisi, seni, dan kuliner yang unik, memberikan peluang yang sangat berharga untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata baik saat ini maupun di masa mendatang. Hal ini khususnya berlaku di antara segmen pasar wisatawan yang terus berkembang dan mencari pengalaman yang otentik dan mendalam (Sangkaew & Zhu, 2022). Pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan berlibur sementara dari satu lokasi ke lokasi lain yang bertujuan untuk menyegarkan pikiran setelah bekerja melalui perjalanan yang dilakukan bersama, di mana individu dapat menikmati keindahan alam, berinteraksi dengan masyarakat lokal, serta mengeksplorasi berbagai atraksi yang ditawarkan oleh destinasi yang mereka kunjungi. Wisatawan asing saat ini tidak hanya tertarik pada relaksasi, rekreasi dan kesenangan, tapi ingin sekali memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru. Perjalanan bertujuan untuk memperoleh pengetahuan

dan pengalaman baru, yang berdampak pada munculnya dan penegasan berbagai jenis kegiatan wisata (Ilić et al., 2023) salah satunya adalah wisata budaya.

Wisata budaya adalah daya tarik wisata yang berasal dari ciptaan manusia, mencakup baik warisan budaya maupun kebudayaan. Penting untuk mengembangkan nilai-nilai warisan dan budaya yang masih ada hingga kini, dengan tujuan untuk melestarikan budaya dan kearifan lokal agar tidak punah seiring berjalannya waktu. Wisata budaya menjadi salah satu tujuan bagi wisatawan dari berbagai negara dan lokal untuk menerapkan kearifan lokal, yang berasal dari nilai-nilai tradisional, nilai-nilai agama, dan budaya masyarakat setempat untuk beradaptasi dengan lingkungan mereka. Selain itu, wisata budaya juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk memahami lebih dalam tentang sejarah, tradisi, dan cara hidup masyarakat setempat, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan mendalam. Melalui interaksi langsung dengan komunitas lokal, wisatawan dapat belajar tentang seni, musik, tarian, dan kuliner yang menjadi bagian integral dari identitas budaya suatu daerah. Dengan demikian, wisata budaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai jembatan untuk memperkuat hubungan antarbudaya dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian warisan budaya di era globalisasi ini.

Koentjaraningrat menyatakan bahwa kebudayaan setidaknya terdiri dari tiga aspek yang saling berkaitan dan membentuk suatu kesatuan yang utuh, yaitu ide-ide, nilai-nilai norma dan peraturan, serta pola perilaku manusia dalam masyarakat dan aktivitas pekerjaan. Kebudayaan dipahami sebagai pengetahuan yang mencakup pemahaman mendalam tentang dunia, etika yang mengatur interaksi sosial, tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi, serta berbagai keterampilan dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai

bagian dari masyarakat yang lebih luas (Syakhrani & Kamil, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan bukan hanya sekadar kumpulan adat istiadat, tetapi juga mencakup cara berpikir dan bertindak yang telah terinternalisasi dalam diri individu dan kelompok.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, yang dimaksud dengan tujuan wisata adalah suatu wilayah geografis tertentu yang terletak dalam satu atau lebih kawasan administratif, di mana terdapat kegiatan pariwisata yang beragam dan dilengkapi dengan berbagai atraksi wisata yang menarik, fasilitas umum yang memadai, sarana pariwisata yang lengkap, aksesibilitas yang baik, serta keterkaitan antar komunitas yang mendukung pengembangan pariwisata secara berkelanjutan. Tujuan wisata ini tidak hanya menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya setempat.

Objek wisata mencakup elemen lingkungan yang terdiri dari Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, dan Sumber Daya Buatan, seperti keindahan alam/pegunungan yang menakjubkan, pantai yang mempesona dengan pasir putihnya, fauna yang beragam dan unik, flora yang indah dan beraneka ragam, bangunan bersejarah yang kaya akan cerita, monumen yang megah, dan kuil yang sarat dengan nilai-nilai spiritual yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah potensi yang mendorong kedatangan wisatawan ke lokasi wisata tertentu, yang tidak hanya menawarkan pengalaman visual tetapi juga pengalaman budaya dan interaksi sosial yang mendalam. Objek dan daya tarik wisata merupakan beberapa elemen dalam produk pariwisata yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat lokal, dan

pelaku industri, untuk mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak.

Pulau Nusalaut, sebuah permata yang tersembunyi di antara gugusan Kepulauan Maluku. Pulau ini dikenal dengan sebutan "*Pulau Hulawano*" (pulau emas) yang merupakan pulau kecil yang terletak di antara enam gugusan pulau di wilayah Maluku. Pulau Nusalaut terdiri dari tujuh negeri yang kaya akan tradisi dan budaya, dengan luas sekitar 32,50 km². Tujuh negeri tersebut meliputi Titawae, Abubu, Akoon, Ameth, Nalahia, Sila, dan Leinitu, yang semuanya menawarkan kekayaan budaya serta keindahan alam yang menawan (Katanyane et al., 2023). Setiap negeri yang berada di pulau nusalaut memiliki karakteristik unik dan tradisi yang berbeda, menciptakan mozaik budaya yang beragam di pulau ini. Pulau ini memiliki topografi yang bervariasi, mulai dari pantai berpasir putih yang menawan hingga perbukitan hijau yang subur, yang menjadi habitat bagi berbagai flora dan fauna. Ciri khas geografis ini telah membentuk kehidupan masyarakat setempat dan menciptakan budaya yang kaya dan unik, di mana masyarakatnya hidup harmonis dengan alam dan melestarikan tradisi yang telah ada selama berabad-abad. Selain itu, pulau ini juga terkenal akan keindahan bawah lautnya yang luar biasa, menjadikannya sebagai tujuan yang sempurna bagi para wisatawan. Keberagaman hayati yang terdapat di perairan sekitarnya semakin menambah daya tarik Pulau Nusalaut, menjadikannya sebagai lokasi yang tidak hanya kaya akan budaya, tetapi juga keindahan alam yang menakjubkan. Pulau ini juga menjadi tempat yang ideal untuk berbagai kegiatan wisata, seperti snorkeling, menyelam, dan trekking, yang memungkinkan pengunjung untuk merasakan langsung keindahan alam dan budaya lokal yang autentik.

Kearifan lokal, merupakan sistem pengetahuan, nilai, dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi, memainkan

peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan dan keberlanjutan budaya di Pulau Nusalaut. Dalam konteks pariwisata, kearifan lokal tidak hanya menjadi daya tarik budaya yang khas, tetapi juga berfungsi sebagai pilar utama dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan memahami dan menghargai kearifan lokal, kita dapat memastikan bahwa sektor pariwisata memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat tanpa mengorbankan kelestarian lingkungan dan keaslian budaya. Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Pulau Nusalaut harus berlandaskan pada prinsip-prinsip keberlanjutan, yang mencakup perlindungan lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pelestarian budaya.

Pulau Nusalaut menyimpan berbagai objek dan atraksi budaya yang menarik, antara lain Gereja Tua Eben Haezer (1715), Benteng Beverwijk, Patung Martha Christina Tiahahu, Gereja Tua Betheden (1906), serta berbagai ritual adat yang didukung oleh kesenian lokal. Setiap objek dan atraksi budaya ini mencerminkan kekayaan sejarah, nilai-nilai sosial, dan kearifan lokal masyarakat Pulau Nusalaut. Keunikan budaya ini, terjalin erat dengan lingkungan alam sekitarnya, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman budaya yang autentik dan berbeda dari biasanya. Penting untuk dicatat bahwa setiap objek dan atraksi budaya ini memiliki cerita dan makna tersendiri yang perlu dijaga dan diwariskan kepada generasi mendatang.

10.2. Potensi Wisata di Pulau Nusalaut

Secara umum, Pulau Nusalaut memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang melimpah. Sumber daya ini memiliki ciri khas dan keindahan yang dapat dimanfaatkan sebagai objek serta daya tarik wisata yang unik dan menarik. Secara keseluruhan, potensi dan

daya tarik sumber daya alam sebagai objek ekowisata mencakup ekowisata pantai yang menawan, tanjung yang eksotis, batu kapal yang misterius, danau yang indah, sumber air panas yang menyegarkan, hutan mangrove yang rimbun, dan beragam satwa liar yang langka dan menakjubkan. Semua potensi ini menjadi daya tarik ekowisata yang sangat diminati oleh para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, yang mencari pengalaman baru dan keindahan alam yang masih alami. Selain potensi sumber daya alam sebagai objek ekowisata, Pulau Nusalaut juga memiliki kekayaan budaya masyarakat yang beragam dan kaya, termasuk baileo yang penuh makna, tempayang yang unik, batu yang memiliki cerita sejarah, tari-tarian yang memukau, adat istiadat yang masih dijunjung tinggi, dan rumah adat yang menarik perhatian wisatawan, terutama mereka yang memiliki minat khusus terhadap budaya sebagai objek wisata yang otentik dan mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Henderina dkk di Pulau Nusalaut, Kecamatan Nusalaut, Kabupaten Maluku Tengah, teridentifikasi beberapa lokasi objek wisata alam yang memiliki potensi daya tarik yang sangat menarik dan unik untuk dikembangkan menjadi salah satu objek wisata unggulan yang dapat menarik perhatian wisatawan. Potensi ini mencakup keindahan alam yang memukau, keanekaragaman hayati yang kaya, serta budaya lokal yang kental, yang semuanya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Hal ini diharapkan dapat menjadi titik perhatian khusus dalam menarik minat dan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Nusalaut. Hasil observasi mengenai potensi daya tarik Pulau 7 Negeri disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. 1 Potensi Daya Tarik Objek Wisata Budaya di Pulau Nusalaut

No.	Nama Negeri (Desa)	Potensi Daya Tarik Wisata
1	Ameth	1. Gereja Tua (<i>Beth-Eden</i>)
2	Akoon	1. Batu Kapal

No.	Nama Negeri (Desa)	Potensi Daya Tarik Wisata
		2. Baileo
3.	Abubu	1. Monument pahlawan Wanita Maluku Martha Christina Tiahahu; 2. Baileo
4	Titawae	1. Goa di Tanjung Waeselano 2. Baileo
5	Leinitu	1. Wisata kuliner 2. Baileo
6	Sila	1. Gereja tua (<i>Eben-haezer</i>) 2. Benteng Beverwijk 3. Sumber Air panas 4. Perigi Tiga 5. Goa di ewang 6. Baileo
7	Nalahia	1. Sumber Air panas Bantang 2. Goa 3. Baileo

Sumber : Data Penelitian, 2023

10.2.1 Objek dan Atraksi Wisata Budaya di Pulau Nusalaut

➤ Gereja Tua (Beth-Eden)

Gereja Beth-Eden merupakan salah satu gereja tua yang dibangun pada tahun 1817, namun dalam perkembangannya gereja ini mengalami beberapa renovasi karena kerusakan akibat bencana alam (Gempa di Seram) dan karena posisi gereja dekat pantai maka karena kondisi iklim akibat angin dan juga pengaruh garam maka atap gereja sering mengalami kerusakan. Gereja Tua Beth-Eden, telah diakui sebagai situs cagar budaya oleh pemerintah provinsi Maluku sejak tahun 2004.



Gambar 10. 1 Gereja Tua Beth-Eden di Negeri Ameth

Pengakuan Gereja Tua Beth-Eden sebagai situs cagar budaya bertujuan untuk melindungi dan melestarikan warisan sejarah serta budaya yang terdapat di wilayah tersebut. Gereja ini tidak hanya memiliki keunikan arsitektur yang mencolok, dengan detail-detail yang menggambarkan gaya arsitektur lokal yang kaya, tetapi juga menjadi saksi bisu dari perjalanan sejarah masyarakat setempat yang telah melalui berbagai perubahan dan tantangan.

Dengan status sebagai cagar budaya, diharapkan gereja ini dapat terus dirawat dan dilindungi agar generasi mendatang dapat mengenal, menghargai, dan belajar dari warisan budaya yang ada, serta memahami pentingnya menjaga dan melestarikan situs-situs bersejarah yang menjadi identitas dan kebanggaan masyarakat.

➤ **Gereja Eben-haezer**

Gereja Eben-haezer, merupakan gereja bagi 2 negeri yang berdekatan yaitu negeri Sila dan negeri Leinitu sehingga disebut Jemaat Silaleinitu. Gereja Ebenhaezer adalah gereja

tertua di kepulauan Ambon dan Lease, yang didirikan antara tahun 1715 hingga 1719 pada masa pemerintahan Patty Sila yang dikenal sebagai Louis. Bukti arkeologis yang mendukung informasi ini adalah adanya prasasti yang terletak di dinding gereja yang menghadap jalan di sebelah pintu masuk timur. Prasasti tersebut masih dalam kondisi baik dan memiliki bentuk segitiga dengan ukiran motif bunga cengkih (Huwae Andre, 2013). Prasasti tersebut tertuliskan sebagai berikut: “Djouw Louwis Pati Sila Pounja Wactou Ini Jgeresia Souda Moulai Badiri Akan Kapada 28 Hari Boulang Mart Taon 1715 : Berhabis Akan Kapada Hari Boulang Taon 1719”.



Gambar 10. 2 Prasasti Gereja Eben-Haezer

(Sumber : Dokumen Balai Arkeologi Ambon dalam Huwae, 2013)

Gereja ini memiliki keunikan dengan bahan dan arsitektur bangunan yang menarik dan artistik dengan didominasi oleh bahan kayu. Gereja Eben-haezer saat ini telah menjadi destinasi wisata budaya dan sering dikunjungi oleh wisatawan karena terbuka untuk umum. Segmentasi wisatawan yang mengunjungi Gereja ini berasal dari wisatawan lokal, nasional maupun internasional.

➤ **Batu Kapal**

Batu Kapal berada di tengah laut, sekitar 100 meter dari pantai Negeri Akoon. Objek ini telah ada selama ratusan tahun, dan menurut cerita dari beberapa tokoh penting, Batu Kapal dulunya merupakan kapal dagang asal Cina yang terjebak dan tidak bisa melanjutkan perjalanannya karena terperangkap di daratan Pulau Nusalaut (Negeri Akoon). Kapal tersebut



Gambar 10. 3 Batu Kapal Negeri Akoon

(Sumber : Dokumentasi Penelitian 2023)

➤ **Monumen Patung Christina Martha Tiahahu**

Salah satu destinasi wisata yang menarik di desa Abubu adalah patung monumen Christina M. Tiahahu. Martha Christina Tiahahu dilahirkan di Nusa Laut tepatnya Negeri Abbubu pada 4 Januari 1800, dan meninggal di Laut Banda pada 2 Januari 1818, saat berusia 17 tahun. Ia merupakan anak dari pasangan yang juga berasal dari keturunan kapitan atau panglima perang di Negeri Abubu, yaitu Kapitan Paulus Tiahahu, yang turut membantu Thomas Matulesy dalam

perang Pattimura melawan Belanda pada tahun 1817. Ayah Kapitan Paulus Tiahahu adalah Tabiakan Tiahahu, sedangkan ibunya, Petronela Warlau, adalah putri seorang kapitan di Negeri Titawai, pulau Nusalaut. Martha Christina Tiahahu dikenal sebagai pejuang yang istimewa, seorang putri muda yang tidak hanya mahir dalam memasak atau membantu ibunya dengan pekerjaan rumah tangga, tetapi juga terjun langsung ke medan perang melawan tentara kolonial Belanda dalam perang Pattimura pada tahun 1817 (Marpelina, 2021).

Untuk mengenang jasanya maka dibuatlah monumen yang tidak hanya menjadi simbol perjuangan masyarakat Abubu, tetapi juga merupakan pengingat akan pentingnya nilai-nilai kebangsaan dan persatuan, monumen Christina Tiahahu dapat dilihat pada Gambar 10.3. Melalui monumen ini, masyarakat Abubu berkomitmen untuk meneruskan semangat perjuangan di era modern dengan bersama-sama membangun kapasitas diri masyarakat dan pemerintah yang ada, serta meningkatkan kesadaran akan sejarah dan budaya lokal.



Gambar 10. 4 Monumen Patung Christina Martha Tiahahu

➤ **Hubungan Pela Gandong**

Pela dan gandong merupakan konsep hidup orang Maluku yang menggambarkan prinsip-prinsip kehidupan persaudaraan yang sangat mendalam dan kompleks. Konsep ini bukan hanya sekadar hubungan sosial, tetapi juga mencerminkan suatu sistem dan pola hidup persaudaraan yang melampaui batasan suku, agama, dan latar belakang budaya. Dalam konteks ini, pela dan gandong berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai kelompok masyarakat, menciptakan rasa saling menghormati dan memahami, serta memperkuat ikatan sosial yang ada di antara dua negeri.

Gandong (yang berasal dari istilah kandung atau kandungan) dan pela pada dasarnya adalah dua hal yang berbeda, meskipun keduanya memiliki beberapa kesamaan dalam konteks sosial dan budaya (Hehanussa, 2009). Hehanussa (2009) Namun, seiring berjalannya waktu, keduanya sering kali disamakan oleh masyarakat, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman yang mendalam tentang masing-masing konsep. Bahkan, ada yang mengklasifikasikan gandong sebagai salah satu bentuk pela, yang menunjukkan betapa kompleksnya hubungan antara kedua istilah ini. Ketika dua (atau lebih) daerah memiliki hubungan gandong, itu disebabkan oleh perasaan memiliki asal usul yang serupa, yaitu berasal dari satu garis keturunan yang sama, dari nenek moyang yang sama. Hubungan ini sering kali ditandai dengan adanya tradisi, nilai, dan norma yang saling mengikat, sehingga menciptakan ikatan yang kuat di antara komunitas-komunitas tersebut.

Untuk memahami lebih dalam mengenai tradisi “Pela” ini, berikut akan dijelaskan tiga jenis Pela yang ada di Pulau Nusalaut (Sopamena, 2020)

1. Pela karas.

Pela karas/pela keras muncul akibat suatu peristiwa yang sangat signifikan, biasanya terkait dengan konflik yang berujung pada pertumpahan darah. Namun, dalam situasi konflik tersebut, tidak ada pihak yang benar-benar kalah atau menang, bahkan sering kali ada dukungan dari komunitas desa lain untuk membantu salah satu desa yang terlibat dalam konflik. Ketika konflik tersebut dianggap merugikan atau tidak menguntungkan bagi desa-desa yang berseteru, para kepala desa/raja, tokoh masyarakat, tokoh adat, dan masyarakat setempat akan mencari jalan damai untuk menyelesaikan konflik dengan mengucapkan kata "Pela," yang berarti "selesai." Desa-desa tersebut berkomitmen untuk menjalin hubungan pela di antara mereka. Peristiwa semacam ini tampaknya sudah jarang terjadi di era kemerdekaan Indonesia, karena penyelesaian konflik kini dapat dilakukan melalui jalur hukum.

2. Pela Gandong.

Jenis pela ini merupakan pela yang diciptakan oleh para leluhur (termasuk para Raja/Kepala desa, tokoh adat, tokoh masyarakat, dan seluruh komunitas) untuk menyelesaikan konflik yang terjadi antara dua atau lebih desa yang sebelumnya memiliki hubungan keluarga (turunan/gen). Proses penyelesaian dan pengangkatan pela ini dilakukan melalui sumpahan (angkat sumpah) sesuai dengan agama masing-masing desa, yang kemudian diikuti dengan upacara adat (misalnya, desa Siri Sori Islam, desa Haria, dan desa Hutumuri melaksanakan upacara adat minum darah). Oleh karena itu, pela gandong ini juga dikenal sebagai pela angkat sumpah atau pela darah.

Sejalan dengan konsep Pela Gandong, Dr. Dieter Bartels (1977) dalam bukunya "Guarding the Invisible Mountain: Intervillage Alliances, Religious Syncretism and Ethnic Identity among Ambonese Christians and Moslems in the Moluccas" menyatakan bahwa "jenis kedua (pela gandong) didasarkan pada ikatan turunan, yang berarti satu atau lebih banyak mata rumah dalam negeri yang berpela itu, pada awalnya mengakui diri sebagai satu turunan, yang kemudian diteruskan kepada negeri-negeri lainnya saat perjanjian pela dibuat." Sebagian orang berpendapat bahwa Pela Gandong, yang dikenal juga sebagai Pela Batu Karang, merupakan bentuk pela yang sejati karena adanya ikatan yang sangat kuat dan terikat oleh sumpah yang bersifat sakral. Hubungan pela ini terbentuk dalam situasi yang berbahaya, seperti perang, yang mendorong kedua pihak untuk berdamai. Upacara pengambilan sumpah dimulai dengan meminum darah dari kedua belah pihak (melalui luka di jari tangan atau menggunakan darah hewan tertentu) yang dicampurkan dengan minuman keras tradisional (sopi). Ini melambangkan ikatan persaudaraan yang akan bertahan selamanya. Tipe pela batu karang ini juga dikenal dengan sebutan "Pela Angkat Sumpah."

3. Pela Tampa Siri

Pela Tampa Siri dilaksanakan setelah terjadinya suatu peristiwa yang tidak terlalu signifikan, seperti mengembalikan perdamaian setelah insiden kecil atau ketika satu negara telah memberikan kontribusi kepada negara lain. Tipe Pela ini juga biasanya ditetapkan untuk memperlancar hubungan perdagangan. Tipe Pela ini sering disebut Pela Lunak; ikatan ini tidak melibatkan sumpah dan kewajiban

yang harus dipatuhi secara ketat. Tipe Pela ini sering dinamakan Pela Tanpa Siri (tempat sirih) dan muncul karena adanya rasa terima kasih, sehingga diperlukan adanya balas budi. Pela ini bersifat sosial ekonomi, dan ikatannya dilakukan dengan berbagi pinang bersama.

Hubungan pela gandong antara negeri-negeri di Pulau Nusalaut terjalin dengan negeri-negeri lain di Pulau Seram, Pulau Saparua, Pulau Haruku dan Pulau Ambon. Hubungan pela gandong yang terjalin antara negeri-negeri yaitu :

1. Negeri Ameth
Negeri Ameth memiliki hubungan pela batu karang dengan negeri Ema di Pulau Ambon dan negeri Soahuku di Pulau Sera, pela tanpa sirih dengan negeri Uring di Pulau Ambon, negeri Tiow dan negeri Ulath di Pulau Saparua.
2. Negeri Akoon
Hubungan pela antara negeri Akoon terjalin dengan Negeri Rumalait/Rumatita di Pulau Seram dengan ikatan pela keras.
3. Negeri Abubu
Pela Gandong di Negeri Abubu terjalin dengan beberapa negeri lain, yaitu: hubungan antara Abubu dengan Tengah-Tengah, serta Negeri Liang dan Lilibooi yang berfungsi sebagai pela tanpa siri, sementara Luhu, Waraka, dan Negeri Ouw yang terletak di pulau Saparua berperan sebagai pela keras.
4. Negeri Titawai
Hubungan pela negeri Titawai terjalin dengan Negeri Pelauw di Pulau Haruku dengan ikatan pela batu

karang, Negeri Sepa dengan ikan pela tanpa sirih dan negeri Sahulau sebagai pela keras.

5. Negeri Leinitu

Negeri Leinitu memiliki hubungan pela dengan negeri Liang di Pulau Ambon dengan ikatan pela tanpa sirih, pela batu karang dengan negeri Sirisori Islam di Pulau Saparua.

6. Negeri Sila

Hubungan pela antara negeri Sila terjalin dengan negeri Makariki di pulau Seram sebagai pela keras.

7. Negeri Nalahia

Hubungan pela tanpa sirih terjalin antara negeri Nalahia dengan negeri Waraka di Pulau Seram dan negeri Ouw di Pulau Saparua, ikatan pela keras dengan negeri Kailolo di pulau Haruku.

Ketujuh negeri yang berada di Pulau Nusalaut memiliki ikatan *gandong* dengan seluruh negeri di Pulau Ambalau. Hubungan Pela Gandong adalah sebuah pranata budaya yang sangat penting untuk menciptakan perdamaian serta menjalin hubungan antaragama dan persaudaraan, dengan nilai-nilai yang menekankan pada kehidupan saling berbagi dan saling mendukung. Dalam konteks ini, Pela Gandong tidak hanya berfungsi sebagai ikatan sosial, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai komunitas dengan latar belakang budaya yang berbeda. Melalui interaksi yang terjalin dalam Pela Gandong, masyarakat dapat saling memahami, menghargai perbedaan, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, sehingga menciptakan harmoni dan stabilitas dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, Pela Gandong menjadi simbol persatuan

yang menguatkan ikatan antar negeri dan memperkaya keragaman budaya yang ada.

Atraksi wisata yang dapat disajikan kepada wisatawan yaitu ketika dilaksanakannya acara panas pela. Untuk menjaga kelestarian pela dan gandong, diadakan Upacara Panas Pela. Apabila ikatan pela antara kedua negeri mulai longgar, atau jika sudah lama tidak ada interaksi antar pela, maka pemerintah suatu negeri, setelah berkonsultasi dengan ketua adat, dapat mengajukan kepada pemerintah negeri sepela untuk mengadakan pertemuan. Pada saat ini, akan dibahas mengenai pelaksanaan panas pela dan ditentukan waktu untuk memperbaharui ikatan persaudaraan tersebut. Terkadang, biaya yang diperlukan untuk memperbaharui ikatan pela ini ditanggung oleh kedua belah pihak, namun di lain waktu, biaya tersebut bisa ditanggung oleh negeri yang menjadi tuan rumah. Pelaksanaan upacara bikin panas pela biasanya dilakukan setiap lima atau sepuluh tahun, tergantung pada kesepakatan dan kebutuhan antar negeri. Materi dari upacara bikin panas pela mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat ikatan sosial dan budaya, antara lain: 1) Upacara penyambutan yang meriah, 2) dialog persaudaraan yang mendalam, 3) kerja bakti yang melibatkan seluruh anggota masyarakat, 4) olahraga dan seni yang menampilkan bakat lokal, serta 5) upacara pelepasan yang penuh makna. Upacara penyambutan terdiri dari beberapa tahap yang penting, yaitu: 1) penerimaan saat rombongan mulai tiba dengan sambutan hangat dari masyarakat, 2) penerimaan saat rombongan memasuki wilayah yang diiringi dengan musik tradisional, 3) penerimaan di tempat ibadah yang dilaksanakan dengan khidmat, dan 4) penerimaan di Baileo yang merupakan pusat kegiatan masyarakat, di mana semua orang berkumpul untuk merayakan momen bersejarah ini (Kadir M, 2007).

Upacara Panas Pela berfungsi sebagai pengingat bahwa tradisi, agama, dan budaya dapat hidup berdampingan dengan harmonis untuk menciptakan kedamaian dan kebersamaan. Panas Pela bukan hanya sekadar ungkapan tradisi, tetapi juga pengingat akan nilai-nilai persatuan, kasih sayang, dan kebanggaan budaya yang perlu diwariskan kepada generasi yang akan datang.

➤ **Baileo**

Baileo merupakan simbol yang sangat signifikan dalam kebudayaan Maluku dan memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat setempat. Baileo tidak hanya berfungsi sebagai identitas setiap daerah, tetapi juga sebagai tempat penyimpanan benda-benda sakral yang memiliki nilai historis dan spiritual yang tinggi. Selain itu, Baileo juga menjadi lokasi untuk melaksanakan berbagai upacara adat yang melibatkan tradisi dan kepercayaan masyarakat, serta berfungsi sebagai ruang pertemuan bagi seluruh warga untuk berdiskusi, merencanakan kegiatan, dan memperkuat ikatan sosial. Baileo memiliki karakteristik yang unik dan khas dibandingkan dengan bangunan lainnya, terutama karena ukurannya yang besar dan desain arsitektur yang mencerminkan kekayaan budaya serta kearifan lokal masyarakat Maluku. Di setiap negeri di Pulau Nusalaut, Baileo bukan sekadar struktur fisik yang megah, melainkan juga simbol identitas yang sangat berarti dan mendalam bagi komunitas lokal. Tiap negeri memiliki nama Baileo yang berbeda sebagai identitas negeri, diantaranya Negeri Abubu Baileo Paralesi Simaloa, Negeri Akoon Baileo Peimahu Kutalo Tounussa Hatalepu (Moluccastimes, 2018), Negeri Ameth

Baileo Baihata Kapalatu (Latupapua, 2013) dan Negeri Nalahia Inalesi Nusarima Simalua Sopamena.

Keberadaan Baileo mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi yang dimiliki oleh setiap negeri, yang telah diwariskan dari generasi ke generasi dengan penuh rasa hormat dan kebanggaan. Baileo berfungsi sebagai tempat yang sakral untuk melaksanakan berbagai ritual keagamaan dan upacara adat, yang dianggap sangat penting dalam menjaga hubungan harmonis dengan leluhur dan dunia spiritual. Selain itu, Baileo juga berperan sebagai pusat di mana tradisi dan nilai-nilai budaya dilestarikan dan diajarkan kepada generasi muda, sehingga mereka dapat memahami, menghargai, dan merasakan kedalaman warisan nenek moyang mereka. Kegiatan seni, musik, dan tarian sering kali diadakan di Baileo, menciptakan suasana yang meriah dan penuh semangat, serta memastikan bahwa warisan budaya tetap hidup dan relevan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, baileo tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik yang menjadi pusat aktivitas, tetapi juga sebagai jantung kehidupan sosial dan budaya masyarakat Pulau Nusalaut, yang menghubungkan masa lalu, kini, dan masa depan dalam satu kesatuan yang harmonis.



Gambar 10. 5 Baileo di Negeri Abubu
(Sumber : Dokumentasi Penelitian 2023)

➤ **Cuci Air atau Panggayo Air**

Kegiatan cuci air atau panggayo air adalah sebuah tradisi budaya masyarakat Ameth yang biasanya dilaksanakan menjelang tahun baru. Pada waktu tersebut, semua anak-anak dari kampung Allahaal kembali ke kampung untuk merayakan Natal dan Tahun Baru. Aktivitas ini umumnya dilakukan di lokasi yang dikenal sebagai Waai Ata, yang merupakan tempat yang sangat penting bagi masyarakat setempat. Waai Ata adalah tempat di mana masyarakat Allahaai melakukan pencucian pakaian dan juga sebagai sumber air bersih yang sangat dibutuhkan.

Tradisi mencuci air ini melibatkan semua lapisan masyarakat, dari yang muda hingga yang tua, dan biasanya dipandu oleh seorang pemandu yang memainkan tifa sambil bernyanyi, menciptakan suasana yang meriah dan penuh keceriaan. Setelah kegiatan mencuci air selesai, biasanya dilanjutkan dengan acara tongka talinga, yaitu berkumpul untuk bernyanyi dan saling mengangkat pantun, yang merupakan bentuk interaksi sosial yang mempererat hubungan antarwarga. Kegiatan ini tidak hanya sekadar mencuci, tetapi juga menjadi momen untuk berbagi cerita, tawa, dan kebersamaan, sehingga semakin memperkuat ikatan komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hehanussa, J. (2009). PELA DAN GANDONG: Sebuah Model untuk Kehidupan Bersama dalam Konteks Pluralisme Agama di Maluku.
- <http://www.nunusaku.com/pdfs/PelaList.pdf>. (n.d.). Ist Of Pela Relationships Involving Villages Located In The Pasisir Region Of The Central Moluccas. Nunusaku.
- Huwaë Andre. (2013). Salib Di Ujung Timur Nusa Lease : Gereja Ebenhaezer, Tinggalan Kolonial Di Desa Sila-Leinitu Kecamatan Nusalaut . KAPATA Arkeologi, 9(2), 103–110.
- Ilić, D., Stamenković, P., & Kitanović, J. (2023). Modern tendencies in tourism and the analysis of tourist traffic in the Southern and Eastern Serbia Region. Bizinfo Blace, 14(1), 83–91. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2301083i>
- Kadir M. (2007). Pelagandong Sebagai Basis Pembinaan Kerukunan Umat Beragama Di Kota Ambon. Jurnal '-Al-Qalam", XIII(XX), 57–72.

- Katanyane, M., Lelloltery, H., Jurusan Kehutanan, M., Pertanian, F., Pattimura, U., Studi Kehutanan, P., & Kehutanan Fakultas, J. (2023). Kajian Ekowisata Berbasis Kesesuaian Kawasan Pantai Sirimata Negeri Titawae Kabupaten Maluku Tengah Study of Ecotourism Based on Suitability of the Sirimata Titawae Village Beach Area, Central Maluku District. In Jurnal Hutan Tropis (Vol. 11, Issue 3). Cetak.
- Latupapua, F. E. (2013). Kapata Sastra Lisan di Maluku Tengah. Penerbit Madah Yogyakarta.

- Marpelina, L. (2021). Refleksi Kritis Perjuangan Martha Christina Tiahahu: Imajinasi Historis Nasionalisme Budaya Agraria. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 7(1), 99–119. <https://doi.org/10.36424/jpsb.v7i1.236>
- Sangkaew, N., & Zhu, H. (2022). Understanding Tourists' Experiences at Local Markets in Phuket: An Analysis of TripAdvisor Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1). <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848747>
- Sopamena Chairussani Abbas. (2020). *Filosofi Pela Gandong Katup Penyelamat Masyarakat Maluku: Vol. (P. Sopamena, Ed.; 1st ed.)*. Deepublish.
- Syakhrani, A. W., & Kamil, M. L. (2022). Budaya Dan Kebudayaan: Tinjauan Dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan Yang Bersifat Universal. *Journal Form of Culture*, 5(1).

BAB 11

OBJEK DAN ATRAKSI WISATA ALAM

Oleh Henderina Lelloltery

11.1 Pendahuluan

Sagu (*Metroxylon sagu*) merupakan salah satu sumberdaya alam yang melimpah di Maluku khususnya di Kota Ambon. Sagu menjadi salah satu pangan lokal yang telah menjadi bagian kehidupan masyarakat Maluku. Sebagian masyarakat bekerja sebagai petani sagu yang menggantungkan hidup mereka pada hutan sagu karena sagu sebagai pangan keluarga.

Negeri Rutong merupakan salah satu wilayah yang berada di pesisir pulau Ambon. Salah satu potensi yang dimiliki negeri ini adalah kawasan hutan sagu, sehingga menjadikan desa Rutong sebagai desa Konservasi sagu oleh pemerintah Kota Ambon pada tahun 2007 (Lasamahu, 2019) . Dalam perkembangannya, Negeri Rutong. memanfaatkan potensi sagu bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat namun saat ini telah dikembangkan menjadi salah satu jenis wisata yang dikenal dengan ekowisata sagu.

Ekowisata sagu merupakan jenis wisata yang menjadikan sagu sebagai daya Tarik dan atraksi wisata. Jenis wisata hutan Sagu menjadi salah satu jenis wisata baru yang belum umum dikenal karena di Maluku hanya dapat di jumpai di Negeri Rutong Kota Ambon. Dalam kegiatan ekowisata sagu

menampilkan proses pengolahan sagu sebagai atraksi wisata yang menarik.

Negeri Rutong pulau Ambon memiliki potensi sagu yang melimpah dengan luas hutan Sagu yang dipakai sebagai lokasi ekowisata tersebut adalah kurang lebih 14,5 hektar (Ririassa et al., 2024). Secara umum di Provinsi Maluku memiliki 5 jenis sagu yakni Ihur, Tuni, Molat, Rotan, dan Makanaru. Diantara kelima jenis sagu tersebut, jenis Molat yang paling mudah dikenal karena tidak memiliki duri sedikitpun pada batangnya. Pengelolaan sagu dapat dijadikan sebagai daya Tarik wisata. Selain menampilkan proses pengolahan sagu di habitat sagu, namun masyarakat dapat memanfaatkan hasil sagu bukan saja sebagai pangan utama tetapi dapat memanfaatkan sagu dengan beragam bentuk produk sagu yang dapat dijadikan sebagai kuliner khas.

Potensi sagu ini perlu didukung dengan adanya partisipasi masyarakat dan pengoptimalan teknologi dengan menggunakan konsep *smart village* (Sari et al., 2023). Negeri Rutong menjadi salah satu negeri yang telah menggunakan teknologi Informasi dalam kegiatan pemerintah desa dan pengembangan kegiatan wisata.

Sebagai Negeri adat yang memiliki ciri dan karakter tersendiri yang berkaitan dengan lingkungan pedesaan, pemerintah Negeri Rutong memaksimalkan potensi sumberdaya alam untuk kegiatan wisata, terutama ekowisata sagu sebagai salah satu potensi sumberdaya alam yang melimpah di Negeri Rutong. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam konsep *smart village* pada pemerintahan desa dapat memudahkan promosi objek dan daya tarik wisata alam sehingga diketahui oleh seluruh Masyarakat, dalam negeri dan luar negeri.

Pada Konsep pengembangan smart village, penerapan kecanggihan teknologi pada suatu desa bukan menjadi fokus utama, namun merujuk pada perubahan keadaan desa menjadi lebih baik dan sejahtera dengan memaksimalkan pengelolaan sumberdaya yang dimilikinya secara efektif, efisien dan berkelanjutan (Herdiana, 2019)

11.2 Objek dan Atraksi Wisata di Negeri Rutong

Potensi sumberdaya alam yang beragam di Negeri Rutong menjadi destinasi wisata yang menarik. Hal ini didukung dengan penetapan Negeri Rutong sebagai desa wisata berdasarkan SK Walikota Ambon Nomor 313 Tahun 2022.

Negeri Rutong memiliki Potensi sumberdaya alam yang dapat menjadi objek dan daya tarik wisata alam (ODTWA) dan kondisi sosial budaya masyarakat yang memiliki daya tarik bagi wisatawan. Potensi sumberdaya alam yang menjadi objek wisata terdiri atas hutan sagu, hutan mangrove, kebun buah-buahan, Wai-hula, Wai-Lilinita dan Pantai pasir putih. Hutan sagu telah dikembangkan menjadi ekowisata sagu yang saat ini banyak diminati oleh wisatawan. Potensi wisata didukung oleh teknologi informasi yang berkembang sejalan dengan penetapan Negeri Rutong sebagai *Smart Village* sehingga berbagai aktivitas wisata maupun pemerintahan dapat diakses pada *website*: <https://rutong.id/>.

11.2.1 Hutan Sagu (Ekowisata Sagu)

Sagu merupakan salah satu makanan pokok Masyarakat Maluku, dimana potensi sagu di Maluku terbesar sesudah Papua dengan luas areal sekitar 31.360 ha (Damanik *et al.*, 2013). Sedangkan luas hutan sagu di Kota Ambon adalah 56,57 Ha yang tersebar pada 3 Kecamatan dan terbesar adalah pada kecamatan Leitimur selatan seluas 43,59 Ha.

Potensi sagu yang besar ini dapat dimanfaatkan terutama sebagai pangan lokal di Maluku, karena sagu menjadi penghasil pati terbaik sehingga dapat diolah sebagai bahan pokok pengganti beras. Potensi sagu di Negeri Rutong terdiri atas sagu Ihur, sagu Tuni, dan sagu Molat. Jenis-jenis sagu ini berbeda dalam hal pati atau tepung sagu yang dihasilkan, seperti sagu Ihur merah dan putih serta sagu Tuni yang umumnya memiliki pati atau tepung sagu yang lebih putih (Sangkala A.M, 2022).

Pemanfaatan jasa lingkungan melalui kegiatan ekowisata menjadi salah satu alternative yang menjamin keberlanjutan nilai ekologis dan ekonomi dari sagu, sehingga dapat menjadi sumber pendapatan baru bagi petani sagu atau masyarakat yang mengolah sagu. Secara konvensional sagu akan diolah untuk diambil patinya sebagai sumber pangan masyarakat namun dalam konteks wisata, semua aktivitas di hutan sagu menjadi objek dan daya tarik wisata. Aktivitas ekowisata sagu diawali dengan sejarah hutan sagu, pengamatan beragam jenis dan pohon sagu, proses pengolahan sagu sampai para produk hasil dari sagu merupakan satu kesatuan dan menjadi objek dan daya tarik ekowisata.

Konsep ekowisata sagu ini merupakan jenis wisata baru dengan menjadikan potensi sagu, proses pengolahan sagu dan sejarah serta adat istiadat yang berhubungan dengan sagu menjadi atraksi wisata yang menarik. Dalam kegiatan ekowisata sagu, pengunjung/wisatawan disuguhkan dengan berbagai atraksi berupa proses pengelolaan sagu secara tradisional, dimana wisatawan dapat melakukan pengamatan tentang hutan sagu, dan dalam proses pengelolaan (diawali dengan menebang pohon sagu yang sudah siap diambil patinya), proses pengelolaan sagu secara tradisional dengan peralatan yang

tradisional dan merasakan sensasi berada di hutan sagu sampai pada pengolahan hasil produk sagu. Paket yang ditawarkan oleh desa wisata negeri rutong untuk ekowisata sagu adalah Rp 15.000/orang, dimana pengunjung dapat menikmati beragam fasilitas yang tersedia di lokasi ekowisata sagu.

Negeri Rutong menjadi salah satu negeri di kota Ambon yang mengembangkan ekowisata sagu dan telah menjadi destinasi wisata sejak tahun 2021 namun pencaanangan ekowisata sagu baru dilakukan oleh walikota Ambon pada bulan Desember 2022. Kawasan ekowisata sagu telah dibuka untuk umum sehingga menjadi salah satu destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan lokal, nusantara dan mancanegara.

Hutan sagu yang dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan ekowisata sagu di negeri Rutong adalah 14,9 Ha dari total luas hutan sagu di Kecamatan Leitimur selatan seluas 43,59 Ha, atau sebesar 34,1 % dari luas hutan sagu yang dimanfaatkan untuk kegiatan ekowisata sagu. Kawasan ekowisata sagu mudah untuk dijangkau, kurang lebih 50 meter dari jalan utama, dimana pengunjung dapat mengunjungi langsung hutan sagu dengan melewati jalan setapak yang terbuat dari pelepah sagu, masyarakat lokal menyebutnya sebagai *Wa'a*. Kondisi hutan sagu yang masih alami dan didukung oleh fasilitas dengan arsitektur yang alami dan tradisional menambah nilai keindahan dan kenyamanan bagi pengunjung.

11.2.2 Daya Tarik dan Atraksi Ekowisata Sagu

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan

wisatawan (UU No 10 Tahun 2009). Daya tarik wisata alam dapat berupa kekayaan sumberdaya alam (darat dan laut) dan lingkungannya yang menjadi sasaran atau tujuan wisata. Keanekaragaman kekayaan alam berupa; flora dan fauna, pemandangan alam, hutan, gua, perpaduan sungai, danau, lembah, gunung yang membentuk komposisi pemandangan yang indah dan menjadi atraksi wisata alam yang menarik minat wisatawan (Fandeli, 2002). Salah satu sumberdaya alam yang menarik dan menjadi pangan lokal di Masyarakat Maluku adalah tanaman Sagu. Saat ini Sagu dimanfaatkan sebagai objek dan daya tarik ekowisata.

Konsep ekowisata sagu, menampilkan atraksi berupa pengenalan jenis-jenis sagu (sagu siap dipanen memiliki pelepah yang terbuka), proses pengolahan sagu, mulai dari penebangan sagu untuk diambil patinya, selanjutnya proses pengolahan sagu. Hasil sagu dimasukan ke dalam wadah yang terbuat dari daun sagu (tumang) sampai pada pemasaran produk sagu. Pemasaran dilakukan secara regular ke pasar tradisional dan toko-toko serta didukung oleh promosi ekowisata melalui <https://rutong.id/>

Atraksi ekowisata sagu, yang menarik bagi pengunjung dimana pengunjung dapat terlibat langsung dalam proses pengolahan sagu (pukul sagu) secara tradisional sampai proses pembuatan tepung sagu menjadi makanan siap saji. Hal ini memberikan pengalaman dan edukasi kepada pengunjung terhadap proses dan manfaat dari pengolahan sagu di Maluku.



Gambar 11. 1 Lokasi Ekowisata Sagu di Negeri Rutong

Proses pengolahan sagu di kawasan ekowisata sagu, dilakukan dengan 2 cara yaitu cara modern dimana pengolahannya menggunakan mesin dan cara tradisional dimana masyarakat melakukan proses penumbukan hingga menjadi tepung atau pati sagu menggunakan alat tradisional. Proses pengolahan sagu secara tradisional di dukung oleh fasilitas berupa alat-alat untuk proses pengolahan sagu, dapat dilihat pada Gambar 11.2.



Gambar 11. 2 Proses Pengolahan Sagu

Produk-Produk hasil pengolahan sagu oleh Masyarakat,



Mie Sagu



Tepung Sagu

Gambar 11. 3 Produk Olahan Sagu

Saat ini produk olahan hasil sagu tidak terbatas hanya pada “tepung sagu” dan “sagu lempeng” tetapi sudah ada inovasi produk oleh kelompok UMKM Bumdes negeri Rutong khususnya kelompok Sagu dengan produk Mie Sagu, Kue dan snack berbahan dasar sagu. Produk hasil olahan sagu menjadi kuliner yang disediakan oleh masyarakat untuk pengunjung. Masyarakat mendapat keuntungan ekonomi yang berdampak pada pendapatan masyarakat.

Potensi sagu sebagai wisata kuliner sangat menjanjikan karena produk-produk sagu dapat diolah secara kreatif dan inovatif menjadi kuliner yang menarik dan memiliki cita rasa yang khas. Beragam jenis produk sagu dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Hal ini sesuai dengan (Ayomi et al., 2021) yang menyatakan bahwa beragam produk olahan sagu berpotensi untuk wisata kuliner yang menarik dan bersifat khas serta menjadi daya tarik wisata

Saat ini lokasi ekowisata sagu menjadi destinasi unggulan bagi pengunjung lokal (sekitar kota Ambon),

wisatawan nasional (Jakarta, Bandung, makasar) dan wisatawan mancanegara (Belanda, Australia, Amerika). Kunjungan wisatawan lokal (masyarakat sekitar kota ambon dan pengunjung dari kalangan dunia pendidikan) lebih banyak terfokus untuk pengamatan terhadap proses pengolahan sagu. Tahun 2022, kawasan ini mendapat kunjungan dari siswa SD Xaverius Ambon sebanyak 100 siswa dan SD Negeri 2 Tanah tinggi Ambon sebanyak 60 siswa. Kunjungan siswa-siswa SD ini terutama untuk edukasi kepada siswa tentang pohon sagu dan proses pengolahannya. Hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan tanaman sagu bagi generasi anak-anak generasi penerus Maluku serta Indonesia. Kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021 melalui “Sail Indonesia” sebanyak 28 orang yang berasal dari Amerika, Australia, Inggris) (Sangkala.A.M, 2022)

11.2.3 Fasilitas yang mendukung kegiatan Ekowisata Sagu

Ketersediaan fasilitas wisata di Negeri Rutong masih terbatas dan terkonsentrasi pada lokasi ekowisata sagu. Fasilitas yang tersedia masih tradisional dan menggunakan bahan-bahan tradisional dan dirancang sesuai arsitektur lokal dengan menampilkan fasilitas lokal yang menarik.

Fasilitas yang tersedia berupa Gasebo, jalan tracking sagu, fasilitas pengolahan sagu. peristirahatan yang berbentuk rumah panggung. Masyarakat memanfaatkan bagian-bagian dari sagu seperti batang sagu, daun sagu, pelepah sagu yang sudah dikeringkan terlebih dahulu sebagai bahan baku dalam pembuatan fasilitas wisata sagu.

Fasilitas wisata termasuk akomodasi menjadi kebutuhan penting di suatu lokasi wisata. Hal ini berhubungan dengan upaya meningkatkan lama tinggal

wisatawan (*longstay*) di suatu lokasi wisata. Akomodasi yang memadai, nyaman dan bersih dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk tinggal lebih lama disuatu lokasi wisata.

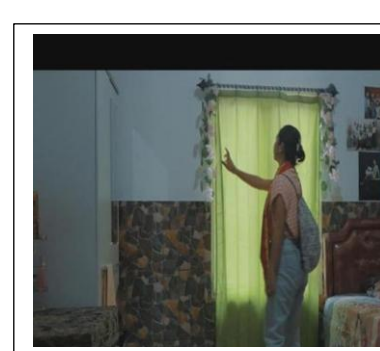
Fasilitas akomodasi yang tersedia negeri Rutong adalah homestay, dengan memanfaatkan rumah-rumah penduduk menjadi tempat tinggal wisatawan. Hal ini dimaksudkan untuk membawa wisatawan dekat dengan alam dan masyarakat lokal. Negeri Rutong memiliki 4 homestay yaitu homestay Lilinita, Lopurisa, Waiuku, Wairoang. Fasilitas yang tersedia di homestay yaitu kamar mandi pribadi, disertai perlengkapannya, Sarapan pagi, Selfie area dan wifi. Homestay dengan pemandangan alam desa yang asri memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Ttrend kunjungan wisatawan saat ini yang cendrung mengusung tema "*back to natural*". Home stay yang tersedia di negeri Rutong dapat dilihat pada Gambar 11.4.



(a)Gazebo



(b) Jalan tracking



(c) Rumah panggung

(d) Home stay

Gambar 11. 4 Fasilitas di Lokasi Ekowisata Sagu

11.2.4 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata, aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi (Suryadana & Octavia, 2015). Aksesibilitas merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjang kelancaran berwisata.

Aksesibilitas menuju ke Negeri Rutong dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat. Jarak tempuh dari pusat kota ambon ke negeri Rutong adalah 24 km dan waktu tempuh 2 jam. Wisatawan memasuki Negeri Rutong diawali dengan Gapura sebagai pintu masuk negeri Rutong. Akses menuju lokasi-lokasi wisata dalam negeri Rutong dapat diakses dengan berjalan kaki atau menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat. Akses menuju Wai-Lilinita dan Wai Hula mudah dijangkau karena terletak di dalam negeri Rutong.

Akses menuju areal hutan sagu dapat dilewati menggunakan kendaraan maupun hanya berjalan kaki karena jaraknya yang tidak terlalu jauh dari kantor desa dan juga kondisi jalan yang sudah beraspal. Untuk menuju ke lokasi tersebut, maka yang akan dilewati adalah pemukiman masyarakat, Taman Bacaan, SD Negeri Rutong dan akan berhenti pada pesisir pantai dengan gapura yang bertuliskan "Lajuang Rajuno Hitipori". Di pesisir pantai terdapat 3 gatzebo yang berjejer tepat di belakang gapura dengan ukuran yang cukup besar. Setelah itu wisatawan

menyusuri jalan setapak yang terbuat dari pelepah sagu sekitar 50 meter untuk sampai pada lokasi ekowisata sagu.



(a) Jalan menuju lokasi wisata



(b) jalan setapak

Gambar 11. 5 Akses Jalan Menuju Lokasi Ekowisata Sagu di Negeri Rutong

Sumber: Data Primer, 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayomi, R., Ayomi, Y.A.M. and Rahandra, R.M. (2021) 'PEMANFAATKAN POTENSI TANAMAN SAGU (Metroxylon SP.) SEBAGAI BAHAN MAKANAN DI KAMPUNG ANSUS, YAPEN BARAT', *UNES Journal of Scientech Research*, 6(2), pp. 150–161. Available at: <https://ojs.ekasakti.org/index.php/UJSR/>.
- Azis Sangkala (2022) *Hubungan Modal Sosial dengan Kelembagaan dalam Pengembangan Smart Village Berbasis Ekowisata (Kasus pada Negeri Rutong Kota Ambon)*. Universitas Pattimura.
- Damanik, I.P.N. *et al.* (2013) 'STRATEGI PENGUATAN KAPASITAS PENGOLAH SAGU TRADISIONAL UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA DI MALUKU Strengthening Traditional Sago Processing-Capacity Strategy to Increase Business Productivity in Moluccas', (April 2012), pp. 37–51.
- Fandeli, C. (2002) *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Lasamahu, H.G. (2019) 'Sagu Dan Keberlanjutan Pangan Lokal', *Jurnal Sketsa*, Volume 12(Sagu Dan Keberlanjutan Pangan Lokal).
- Made Pupuh Akasa Sari, N., Wiwin Dwi Wismayanti, K. and Nomy Yasintha, P. (2023) 'Analisis Pengembangan Smart Village di Desa Belalang Kabupaten Tabanan', *IJESPG Journal*, 1(3), pp. 138–153. Available at: <http://ijespgjournal.org>.
- Ririassa, Y.N., Lelloltery, H. and Seipalla, B. (2024) 'KECAMATAN LEITIMUR SELATAN , KOTA AMBON POTENTIAL OF SAGO ECOTOURISM (Metroxylon Sp .) IN THE LAND OF RUTONG , SOUTH LEITIMUR DISTRICT , AMBON CITY 1(5), pp. 480–495.

Suryadana & Octavia (2015) *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.
Alfabeta Yogyakarta. Available at:
[https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206421/pengantar-
pemasaran-pariwisata](https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206421/pengantar-pemasaran-pariwisata).

UU No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan

BAB 12

OBJEK DAN ATRAKSI WISATA KULINER

Oleh Krishna Anugrah

12.1 Pendahuluan

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar hidup manusia. Kebutuhan pangan harus terpenuhi di manapun manusia berada sehingga harus dapat menyesuaikan diri dengan pangan yang tersedia di tempat di mana manusia berada, bahkan bila tidak tersedia maka manusia harus mencari bahan pangan yang berada di lingkungan sekitarnya dalam upaya untuk bertahan hidup. Pangan hal yang juga mutlak diperlukan bagi tubuh tanpa adanya pangan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh tidak dapat terpenuhi dan lama kelamaan jika tidak terpenuhi dapat menimbulkan dampak yang tidak baik bahkan dapat terjadi kematian sebagai dampak yang parah. Terpenuhinya nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh akan diproses melalui metabolisme tubuh sehingga menimbulkan energi yang dapat membuat manusia untuk berkegiatan. Ketidakterediaan pangan menimbulkan dampak berantai bukan hanya manusia sebagai individu akan tetapi manusia sebagai kelompok. Sumber pangan juga menjadi salah satu sumber perhatian seluruh negara didunia, tanpa pangan yang memadai maka suatu negara tidak dapat berjalan dengan baik dikarenakan penduduknya kelaparan, bahkan dapat menimbulkan peperangan untuk memperebutkan pangan.

Setiap negara memiliki kekhususan dalam pangan yang dikonsumsi namun terdapat pula kesamaan pangan pokok dengan beberapa negara sehingga bila terjadi kekurangan pangan disuatu negara maka negara lain dapat membeli dari negara yang ketersediaannya melimpah, sebagai contoh adalah beras banyak negara terutama di Asia yang mengkonsumsi beras sebagai bahan utama dalam makanan sehari-hari untuk dijadikan nasi. Beras berasal dari tanaman padi-padian yang banyak tumbuh di negara yang beriklim tropis.

Manusia dalam mengkonsumsi bahan makanan agar dapat dimakan maka melalui proses pengolahan baik itu proses dimulai dari pembersihan bahan makanan, proses pemotongan dan proses memasak, namun tidak semua bahan makanan yang dikonsumsi harus dimasak terlebih dahulu terdapat bahan makanan yang langsung dapat dikonsumsi tanpa harus melalui proses memasak terlebih dahulu biasanya bahan makanan ini berupa sayuran dan buah sebagai contoh adalah salad dan lalapan. Pangan dapat menjadi identitas bagi daerah ataupun negara, sehingga bila menyebutkan nama pangan tertentu orang akan dapat mengetahui daerah tersebut, contohnya seperti Rendang. Begitu menyebutkan nama Rendang orang akan mengetahui bahwa makanan ini berasal dari Padang, Sumatera Barat. Rendang tidak hanya dikenal oleh masyarakat di Indonesia namun juga rendang dinobatkan sebagai makanan terenak di dunia pada tahun 2017 versi CNN internasional (Kemenparekraf, 2020). Pangan juga merupakan salah satu potensi besar untuk pendapatan negara dengan mengembangkan bidang pariwisata dengan pangan diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk berbelanja makanan baik itu sebagai oleh-oleh maupun dinikmati ditempat ataupun datang ke destinasi sambil menikmati makanan lokal yang tersedia. Wisatawan yang diharapkan datang bukan hanya dari wisatawan dari mancanegara namun juga wisatawan dari dalam negeri pun (wisatawan nusantara) juga diharapkan datang

mengunjungi daerah lain karena kekhususan panganan yang tersedia untuk menarik minat kedatangan.

Indonesia memiliki banyak kekayaan mulai dari alam hingga budaya, salah satu kekayaan yang dimilikinya adalah makanan khas yang tersebar di setiap provinsi. Makanan di Indonesia kaya akan rasa rempah sehingga memiliki rasa yang khas di setiap hidangan yang disajikan, setiap daerah memiliki cita rasa ataupun isi, penampilan penghidangan yang berbeda dengan yang daerah yang lain demikian pula dengan penamaannya. Kementerian Pariwisata menyebut terdapat lebih 5.000 resep kuliner dari 34 provinsi di Indonesia. Setiap provinsi memiliki makanan khasnya sendiri-sendiri, antara lain Mie Aceh (Aceh), soto Medan (Medan), rendang (Bukit Tinggi), mpek-mpek (Palembang), asinan Jakarta (Jakarta), mie kocok (Bandung), gudeg, lumpia, nasi liwet (Joglosemar), cwi mie (Malang), dan rujak cingur (Surabaya). Sotong pangkong (Pontianak), kaledo (Palu), soto banjar (Banjarmasin), binde biluhuta (Gorontalo), coto Makassar (Makassar), ayam Taliwang (Lombok), sate lilit (Bali), daging sel (Kupang), Kohu-kohu (Ambon), dan papeda (Papua). (Irawan, 2016)

12.2 Kuliner

12.2.1 Pengertian Kuliner

Kata kuliner sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari banyak orang yang menghubungkan arti dengan makanan namun arti kuliner itu sendiri menurut KBBI adalah suatu olahan yang berupa masakan, minuman atau lauk pauk yang telah diolah. Jadi kuliner bukan hanya makanan akan tetapi juga minuman yang mana bahan makanan atau minuman melalui proses pengolahan sehingga aman dan siap dikonsumsi. Pendapat serupa dikatakan oleh (Rispati and Utami, 2019) yakni kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak - memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari - hari.

Kuliner saat ini sudah mengalami kemajuan jika dibandingkan beberapa puluh tahun silam. Pada beberapa puluh tahun silam orang hanya melakukan kuliner untuk memenuhi kebutuhan dasar atau kebutuhan pokok. Makan dan minum sebagai kebutuhan dasar untuk bertahan hidup. Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan hidup yang berjenjang seperti yang diungkapkan oleh Maslow dalam (Sari and Dwiarti, 2018) kebutuhan dasar manusia yang paling dasar adalah (1) kebutuhan fisiologis (makanan, minum, tidur, tempat tinggal), (2) Kebutuhan rasa aman, (3) kebutuhan sosial, (4) Kebutuhan Penghargaan, (5) Kebutuhan Aktualisasi.

12.2.2 Pengertian kawasan, obyek dan atraksi wisata

Berwisata pada jaman sekarang merupakan salah satu kebutuhan yang perlu dilakukan, melaksanakan wisata dapat dilakukan kapan saja, ditempat manapun dengan memanfaatkan waktu luang yang dimiliki sehingga tidak mengganggu aktifitas yang rutin dilaksanakan. Berwisata juga dapat dibarengi dengan kegiatan pada saat berdinis ke daerah lain dengan meluangkan waktu senggang untuk berpergian ke obyek wisata yang berada dekat dengan tempat menginap, sehingga dengan mengunjungi obyek wisata diharapkan dapat menyegarkan pikiran dan suasana hati dan siap kembali beraktivitas seperti semula. Inti dari berwisata adalah mempunyai waktu luang tanpa waktu luang maka kegiatan berwisata tidak akan bisa menikmati baik itu pemandangan yang disuguhkan maupun atraksi yang tersedia ditempat yang dikunjungi.

Kawasan wisata adalah gabungan dari beberapa obyek wisata yang berada di suatu wilayah yang dapat terintegrasi antara satu obyek dengan obyek lainnya. Kawasan lebih memudahkan wisatawan untuk memilih datang ke obyek mana terlebih dahulu dikarenakan banyak obyek yang terdapat di wilayah tersebut. Sebagai contoh kawasan wisata *geopark*

(taman kebumian) yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Kawasan wisata geopark terdapat wisata alam dengan beberapa obyek di dalamnya seperti pegunungan, danau, perbukitan dengan sejarah kebumian dan lain sebagainya. Wisata geopark lebih cenderung berwisata menikmati alam yang telah ada dan telah dikelola.

Obyek wisata merupakan tempat atau lokasi yang dapat dikunjungi untuk berwisata. Biasanya obyek ini keberadaannya tersebar dan letaknya dapat saling berjauhan dari obyek yang lainnya. Obyek dapat memiliki pemandangan alam ataupun hiburan yang sengaja dihadirkan (buatan) sehingga orang yang datang merasa terhibur dan pulang dengan hati yang senang. Sebagai contoh obyek wisata pantai yang menghadirkan keindahan alam untuk dinikmati, wahana *water park* merupakan obyek wisata buatan.

Pemandangan alam ataupun wisata buatan yang hadir di dalam obyek wisata terdapat kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan sehingga dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di dalam obyek wisata membuat wisatawan menjadi betah untuk berlama-lama menghabiskan waktu dan mau mengeluarkan dana yang lebih untuk berwisata dengan harapan hati menjadi senang. kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam obyek wisata merupakan atraksi wisata yang dihadirkan untuk dinikmati oleh wisatawan. Setiap obyek bisa terdapat kesamaan atraksi wisata dengan obyek yang lain, namun dapat juga menghadirkan atraksi wisata yang berbeda dari obyek lain. Perbedaan ini yang menjadi ketertarikan orang untuk datang ke obyek wisata. Contoh atraksi wisata adalah obyek menghadirkan perahu di obyek wisata pantai untuk berkeliling area sepanjang pantai ataupun untuk melihat keadaan dalam laut dari perahu kaca yang disediakan ataupun berinteraksi dengan satwa laut liar namun jinak sehingga tidak membahayakan wisatawan. Keadaan ini akan membuat

wisatawan lebih ingin menghabiskan waktu lebih lama di obyek wisata dan akan mengeluarkan dana lebih untuk menikmatinya.

12.3 Wisata Kuliner

12.3.1 Wisata Kuliner

Pariwisata mengalami perubahan trend dari waktu ke waktu. Salah satu trend yang pernah terjadi di pariwisata Indonesia adalah membuat wisata kuliner. Wisata kuliner ini dibuat dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan mancanegara dikarenakan setiap daerah atau provinsi memiliki beberapa produk makanan ataupun minuman yang dapat dijual sebagai makanan ataupun minuman ciri khas daerah. Wisatawan dapat datang ke suatu tempat wisata tidak hanya dikarenakan ketertarikan oleh keindahan alamnya saja namun juga kegiatan yang dilakukan di tempat wisata. Wisata kuliner sebenarnya bukan hanya diperuntukkan bagi wisatawan namun juga dapat dinikmati oleh warga lokal yang tinggal di daerah tersebut.

Wisata kuliner juga merupakan bentuk hiburan bagi warga lokal, mudah dilakukan dan tidak memerlukan biaya yang terlalu besar dalam melakukannya jika dibandingkan dengan berwisata keluar daerahnya. Wisata kuliner dapat dilakukan sewaktu-waktu baik itu bersama teman ataupun keluarga tanpa harus menunggu hari libur untuk melaksanakannya. Wisata kuliner dapat dikategorikan wisata minat khusus, hanya individu atau kelompok tertentu yang memiliki minat ataupun tertarik dengan makanan ataupun minuman, sehingga ingin mencoba, merasakan bahkan belajar untuk memasak makanan daerah tujuan. Aspek kuliner mempunyai peranan yang sangat kuat dalam keberhasilan pengembangan sebuah destinasi, melalui kolaborasi antara makanan lokal dengan budaya dan lingkungan dengan

stakeholder, seperti restoran, hotel, dan agen perjalanan (Pepela & O'Halloran, 2014; (Wijayanti *et al.*, 2020)).

Berdasarkan motivasinya, Hall, C.M, Sharples, L., et al dalam (Lila Muliani (2019: 3); (Agriansya *et al.*, 2021)) membagi *food tourism* atas tingkat ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata menjadi 3 tingkatan, yaitu:

1. *Gastronomic Tourism*. Wisata jenis ini dilakukan oleh wisatawan dengan motivasi sangat tinggi terhadap makanan atau minuman tertentu di wilayah tertentu. Keinginan berkunjung tersebut biasanya dihubungkan dengan harga makanan yang tinggi, kategori restoran bintang lima, perkebunan anggur, atau festival.
2. *Culinary Tourism*. Keinginan untuk mengunjungi festival lokal, pasar, atau perkebunan karena merupakan bagian dari destinasi wisata yang diikutinya.
3. *Rural/Urban Tourism*. Jenis wisata yang memandang makanan sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Ketertarikan wisatawan bukan pada makanannya, tetapi jika mereka merasakan cita rasa yang tidak enak, mereka masih tertarik untuk mencoba.

Seiring berkembangnya media sosial, saat ini sudah banyak *influencer* ataupun individu yang mereview makanan yang disediakan oleh rumah makan ataupun warung makanan sehingga penonton dapat terpengaruh untuk datang dan membeli makanan yang direview. Review-review tersebut tidak semua dapat dikategorikan sebagai wisata kuliner. Wisata kuliner adalah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan Wisata (Agriansya *et al.*, 2021).



Gambar 12. 1. Salah Satu Wisata Kuliner di Gorontalo

(Sumber: Dokumentasi Irwan Husna, 2023)

Wisata kuliner harus dapat memberikan kesan bagi kelompok ataupun individu yang melakukannya. Hal senada dikatakan (Wijayanti et al., 2019; (Wijayanti *et al.*, 2020)) Pengalaman berkesan dalam perjalanan wisata kuliner dipengaruhi oleh lima unsur, yakni makanan dan minuman yang dikonsumsi, lokasi, teman, kesempatan, dan elemen wisata. Pengalaman wisata kuliner dapat dibangun dengan mendesain paket wisata yang bermuatan pembelajaran, yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman wisatawan secara optimal.

12.3.2 Pembangunan Wisata Kuliner

Wisata salah satu bisnis yang cukup berpotensi dalam mendatangkan pendapatan yang besar. Namun membangun wisata sebagai suatu bisnis memerlukan nilai investasi yang cukup besar serta waktu yang lama agar dapat konsisten mendatangkan penghasilan yang tetap, sehingga waktu

pengembalian modal pun memerlukan waktu cukup lama. Pengembangan bisnis dalam bidang pariwisata banyak dipengaruhi faktor-faktor pendukung seperti keamanan daerah, kondisi politik daerah dan negara dan lain sebagainya. Pariwisata akan mudah hancur jika faktor kondisi keamanan daerah tidak stabil seperti banyak penjarahan, pencurian, bencana alam, pandemi penyakit dan lain sebagainya. Membangun pariwisata bukan hanya membangun secara fisik saja akan tetapi juga harus membangun sumber daya manusianya sebagai pengelola, tanpa adanya pengelolaan yang baik maka akan mudah hancur dalam waktu singkat. Sumber daya manusia sebagai penggerak dan keberlanjutannya pariwisata, sumber daya manusia harus diberikan pelatihan yang sesuai dengan bidang yang akan dikerjakan sehingga pelatihan menjadi tepat sasaran.

Pembangunan pariwisata harus dilakukan secara bersama-sama dalam artian pembangunan pariwisata bukan tanggungjawab pemerintah saja namun juga melibatkan sektor-sektor yang mendukung sehingga pembangunan pariwisata dapat berjalan sukses. Dukungan sektor-sektor tersebut berasal dari pemangku kepentingan baik masyarakat, swasta maupun pemerintah, dalam internal pemerintahan juga harus saling mendukung antar instansi yang terkait sehingga membentuk sinergi yang kuat.

Membangun wisata kuliner tidaklah harus menyediakan lokasi atau tempat khusus dimana untuk orang berkumpul menikmati makanan ataupun minuman, akan tetapi dapat dibangun di beberapa tempat yang memiliki suasana lingkungan yang mendukung sehingga orang yang datang selain menikmati makanan dan minuman juga menikmati suasana lingkungan sekitar yang disajikan. Keberadaan wisata kuliner di beberapa lokasi akan membuat orang memiliki pilihan untuk menikmati kuliner yang sesuai dengan selera dan anggarannya masing-

masing. Daerah yang membangun tempat untuk kuliner di satu tempat belum tentu dapat dikatakan sebagai wisata kuliner, dikarenakan pengertian wisata kuliner itu sendiri namun tempat yang dibangun tersebut dapat dikatakan pusat kuliner atau dapat dinamakan dengan istilah *food court*.

Food court sendiri merupakan pusat makanan dan minuman dimana terdapat sekumpulan penjual makanan dan minuman yang menjual aneka menu terkumpul disatu tempat umumnya menu yang dijual adalah makanan dan minuman cepat saji. Di Indonesia orang sering mendapatkan *food court* berada di dalam satu pusat perbelanjaan (*mall*), namun keberadaan *food court* tidak harus berada di dalam *mall* dapat saja didirikan di luar *mall* berada di pusat keramaian.

Membangun wisata kuliner juga memerlukan dukungan seperti membangun pariwisata pada umumnya, namun di wisata kuliner memerlukan peran swasta dan pemerintah dalam saling mendukung. Swasta berperan sebagai investor dan pengusaha ataupun kumpulan masyarakat yang ingin membuat wisata kuliner dan dukungan pemerintah setempat sebagai pembuat aturan agar dapat berjalan dengan baik. (Risprawati and Utami, 2019) mengungkapkan skenario yang dapat dikembangkan dalam wisata kuliner yakni:

1. Pemerintah memfasilitasi dan pihak pengusaha yang mendukung.
2. Pengusaha mendukung dan pemerintah tidak memfasilitasi dengan baik.
3. Pemerintah memfasilitasi dan pihak pengusaha tidak mendukung.
4. Pihak Pengusaha tidak mendukung dan pemerintah tidak memfasilitasi dengan baik.

Skenario tersebut tentulah skenario no 1 (satu) adalah yang terbaik. Keterlibatan kedua pihak yang saling mendukung akan menjadikan wisata kuliner berjalan dengan baik. Namun dapat saja terjadi skenario no 2, 3, dan 4. Wisata kuliner yang terjadi dari skenario 2 dan 3 masih dapat berjalan akan tetapi tidak akan berjalan secara baik dan memerlukan waktu yang lama untuk menjadi terkenal atau berkembang sebagai tempat wisata kuliner.

Wisata kuliner tidak juga harus dimiliki ataupun dikelola oleh individu, badan usaha namun kumpulan masyarakat yang memiliki tempat yang didukung dengan lingkungan dan suasana dapat membuat wisata kuliner di daerahnya. Hal ini memerlukan kerjasama yang kuat diantara warga masyarakat tersebut sehingga dapat berjalan dengan baik. Selain kerjasama yang kuat juga diperlukan sistem kerja dan manajemen pengaturan yang baik antar masyarakat dan masyarakat dengan pemerintah desa.



Gambar 12. 2. Wisata Kuliner di Gorontalo dengan Community based Tourism

(Sumber: Dokumentasi Irwan Husna, 2023)

Pemerintah desa memiliki peran sebagai fasilitator dan regulator sedangkan masyarakat yang terlibat dalam wisata kuliner menjadi pengusahnya. Kerjasama dalam upaya menjalin kemitraan juga perlu dibangun oleh masyarakat, seperti menjalin kemitraan suplai bahan baku. Hal ini dilakukan untuk memastikan suplai bahan baku tetap tersedia dan mendapatkan harga khusus dari harga pasaran pada umumnya, sehingga usaha dapat berjalan dan mendapatkan harga jual yang tidak terlalu tinggi serta menarik minat orang untuk datang berwisata kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Dika. (2016). Ini Cara Mengembangkan Wisata Kuliner. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20161002/223/588763/ini-cara-mengembangkan-wisata-kuliner-lokal>.
- Agriansya, V. *et al.* (2021) 'Analisis makanan tradisional gudeg sebagai daya tarik wisata kuliner di yogyakarta', 1(1), pp. 14–25. Available at: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncle/article/view/4671>.
- Rispawati, D. and Utami, V.Y. (2019) 'Perencanaan Skenario Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Halal Di Pulau Lombok – Nusa Tenggara Barat', *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(2), pp. 144–156. Available at: <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i2.437>.
- Sari, E. and Dwiarti, R. (2018) 'Pendekatan Hierarki Abraham Maslow pada prestasi kerja karyawan PT. Madubaru (PG Madukismo) Yogyakarta', *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 6(1), p. 58. Available at: <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1.421>.
- Wijayanti, A. *et al.* (2020) 'Jurnal Refensi (Kuliner) 489966-None-7a18F9Ba', *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), pp. 74–82. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>.
- Kemenparekraf. 2020. rendang dan nasi goreng makanan terenak didunia. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/rendang-dan-nasi-goreng-makanan-terenak-di-dunia,-daya-tarik-pariwisata-indonesia>
- KBBI. Pengertian Kuliner. <https://kbbi.web.id/kuliner#fitur>

BIODATA PENULIS



Mahmudah Budiatiningsih, S.Par., M.Par.

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada (2012-2016). Penulis melanjutkan studi S2 pada Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata di Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung (2019-2021). Penulis telah menulis beberapa buku seperti Pengantar Pariwisata, Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Warisan Budaya sebagai Kekayaan Pariwisata, Pengantar Kebencanaan dan Pariwisata di Indonesia, dll. Penulis juga telah mempublikasikan artikel pada jurnal nasional maupun jurnal internasional. Penulis memiliki peminatan pada topik destinasi pariwisata, pariwisata berkelanjutan, serta perencanaan dan pengembangan kepariwisataan.

BIODATA PENULIS



Suyamto, S.ST., M. MPar.

Dosen Program Studi Perhotelan

Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Karanganyar

Penulis lahir di Karanganyar tanggal 13 Februari 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Perhotelan Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Kepariwisata dan melanjutkan S2 pada Jurusan Kepariwisata.

Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Perhotelan Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan praktisi di bidang perhotelan.

BIODATA PENULIS



Fatrisia Yulianie, SST.Par.,M.Par

Dosen Program Studi D3 Perhotelan
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Penulis lahir di Palangka Raya tanggal 22 Juli 1985. Penulis adalah dosen tetap di Program Studi DIII Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Bali. Ia menyelesaikan Program D4 Pariwisata di Universitas Udayana pada tahun 2007 dengan gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata (SST.Par). Pada tahun 2013 melanjutkan Program Magister Kajian Pariwisata di Universitas Udayana dan tamat pada tahun 2015 dengan gelar Master Pariwisata. Pada saat ini sedang menempuh pendidikan di Program Doktorat Pariwisata Universitas Udayana dengan beasiswa LPDP-BPI. Selama beberapa tahun terakhir telah melahirkan beberapa buku dan karya ilmiah. Di antaranya buku referensi "Pariwisata Berbasis Masyarakat Model Bali", buku "Pariwisata Berkelanjutan", buku "Indonesia Maju", buku "Perencanaan Destinasi Pariwisata", dan buku "Kepariwisataaan". Fokus penelitian *Community Based Tourism*.

BIODATA PENULIS



Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

Penulis lahir di Jakarta tanggal 22 Juni 1995. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan D4 pada Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Penulis menekuni bidang penelitian, perencanaan dan pengelolaan perjalanan wisata, pemasaran pariwisata, psikologi pariwisata, pemanduan dan MICE.

BIODATA PENULIS



Desmala Sari, M.Par.

Dosen Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

Penulis lahir di Pringsewu Lampung tanggal 2 Desember 1995. Penulis adalah dosen ASN pada Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung serta aktif meneliti dan menulis tentang berbagai topik terkait pariwisata, termasuk pengelolaan destinasi wisata, pariwisata keberlanjutan, dan manajemen acara pariwisata.

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen Resort & Leisure Universitas Pendidikan Indonesia dan melanjutkan S2 pada prodi Pariwisata Berkelanjutan Universitas Padjajaran. Dengan pendekatan berbasis riset dan pengalaman praktis, penulis berkomitmen untuk terus memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pariwisata dan mencetak generasi muda yang siap menghadapi tantangan industri pariwisata global.

BIODATA PENULIS



Sandi Setiadi, S.E.,M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Sosial dan Ekonomi
Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Penulis lahir di Sukabumi 14 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Menyelesaikan pendidikan D3 pada jurusan Teknik Manajemen Industri, S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan MSDM. Selain menjadi dosen, penulis mempunyai usaha di bidang kuliner dan bidang pertukangan baja ringan dengan nama usahanya Abig Berkah yang beralamat di sukabumi Jawa Barat.

BIODATA PENULIS



Tina Nurzachra Latifah Rizki Liana, S.Pd., M.Par.
Dosen Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

Penulis lahir di Pandeglang tanggal 15 Mei 1995. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung serta aktif meneliti dan menulis tentang beragam topik terkait pariwisata, termasuk pengelolaan akomodasi wisata dan manajemen acara pariwisata. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan melanjutkan S2 pada Bidang Pariwisata di Institut Pariwisata Trisakti

BIODATA PENULIS



Baiq Nikmatul Ulya, S.Hut.,M.M

Dosen Program Studi DIII Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Penulis lahir di Mataram pada tanggal 15 November 1994. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi DIII Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Kehutanan Universitas Mataram dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Pariwisata Halal. Penulis mulai fokus terhadap ilmu Pariwisata dimulai pada akhir tahun 2017. Penulis telah mengikuti kegiatan sebagai tim desain tapak obyek wisata alam Pulau Lombok dan menjadi tim peneliti pariwisata halal. Saat ini penulis fokus menjadi Dosen di Program Studi D-III Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Pariwisata.

BIODATA PENULIS



Maya M.S. Puttileihalat, S.Hut., M.P.

Dosen Program Studi Kehutanan
Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

Penulis lahir di Jakarta tanggal 17 Januari 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kehutanan Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Kehutanan dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Kehutanan. Penulis ini adalah fokus bidang konservasi sumberdaya hutan dan pengembangan ekowisata berkelanjutan. Dengan latar belakang Ilmu Kehutanan, menulis artikel dan riset tentang pentingnya ekosistem hutan. Karyakaryanya mendorong inisiatif untuk melestarikan keanekaragaman hayati dan mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan, sambil memperhatikan kesejahteraan komunitas lokal. Komitmennya menjadikannya suara penting dalam konservasi dan ekowisata.

BIODATA PENULIS



Dr Henderina Lelloltery, S.Hut, MP

Dosen Program Studi Kehutanan Jurusan Kehutanan
Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

Penulis lahir di Saparua Kabupatean Maluku Tengah, 24 Agustus 1970. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Kehutanan, Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura Ambon. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Kehutanan Universitas Pattimura Ambon, Program Magister (S2) di bidang Kehutanan pada Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta dan Program Doktorat (S3) bidang Kehutanan pada Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta.

Bidang konsentrasi penulis pada Minat Konservasi sumberdaya hutan dengan mata kuliah yang diampu diantaranya; Ekowisata, Lanskap Ekowisata Pulau-Pulau Kecil, Daya tarik dan Endemisitas Ekowisata, Manajemen Kawasan Konservasi dan Lingkungan Hidup (MKKLH), Ekologi

Kepulauan, Bioekologi Mangrove, Ekologi Perairan dan Ekologi dan Konservasi Hutan Pulau-Pulau Kecil.

Penulis telah menulis 3 buku nasional dan 1 book chapter Internasional dan 2 Book chapter nasional dan menghasilkan berbagai artikel pada jurnal internasional bereputasi, jurnal internasional, Jurnal Nasional Terakreditasi, Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi.

Penulis memiliki konsentrasi terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan ekowisata, ekowisata di Pulau-Pulau Kecil, Endemisitas serta masalah yang berhubungan dengan konservasi sumberdaya hutan, kearifan lokal masyarakat (darat dan laut), serta telah melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat dengan berbagai *stakeholder*.

BIODATA PENULIS



Krishna Anugrah, S. ST Par., M.Par.

Dosen Program Studi Pariwisata
Program Vokasi Universitas Negeri Gorontalo

Penulis lahir di Jakarta tanggal 18 November 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Program Vokasi, Universitas Negeri Gorontalo. Menyelesaikan pendidikan D IV pada Jurusan Administrasi Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Bali dan melanjutkan S2 pada Jurusan Kajian Pariwisata Universitas Udayana Bali. Penulis menekuni bidang Menulis sejak tahun 2008 dalam bidang pariwisata, sebagai peneliti bidang pariwisata dan pemateri dalam bidang pelatihan pariwisata.