

PENGANTAR ILMU PARIWISATA



**Mohammad Sawir
Delyanet
Nur Astri Fatihah
Dian Deliana
Edy Soewandi
Miratia Afriani**

PENGANTAR ILMU PARIWISATA

**Mohammad Sawir
Delyanet
Nur Astri Fatihah
Dian Deliana
Edy Soewandi
Miratia Afriani**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PENGANTAR ILMU PARIWISATA

Penulis :

Mohammad Sawir
Delyanet
Nur Astri Fatihah
Dian Deliana
Edy Soewandi
Miratia Afriani

ISBN : 978-623-198-451-7

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

Penyunting : Ari Yanto, M.Pd

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

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

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

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2023

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

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Pengantar Ilmu Pariwisata ini.

Buku Ini Membahas Konsep dasar kepariwisataan, Konsep waktu luang, rekreasi dan bentuk kegiatan waktu luang, Sistem kepariwisataan:unsur-unsur yang terkait dalam kepariwisataan, Dampak positif dan negatif dari kepariwisataan.

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

Padang, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 KONSEP DASAR KEPARIWISATAAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Secara Umum.....	4
DAFTAR PUSTAKA	13
BAB 2 KONSEP WAKTU LUANG, REKREASI DAN BENTUK KEGIATAN WAKTU LUANG.....	15
2.1 Pendahuluan.....	15
2.2 Waktu Luang (<i>Leisure</i>).....	15
2.2.1 <i>Leisure</i> sebagai waktu (<i>leisure as time</i>).....	16
2.2.2 <i>Leisure</i> sebagai aktivitas (<i>leisure as activity</i>).....	17
2.2.3 <i>Leisure</i> sebagai keadaan pikiran (<i>leisure as tate of mind</i>)	17
2.2.4 <i>Leisure</i> sebagai konsep holistik (<i>leisure as an all-embracing holistic concept</i>)	19
2.2.5 <i>Leisure</i> sebagai rekreasi (<i>leisure as recreation</i>).....	20
2.2.6 <i>Leisure</i> sebagai cara hidup (<i>leisure as a way of life</i>).....	21
2.3 Rekreasi.....	21
2.4 Bentuk Kegiatan Mengisi Waktu Luang.....	24
2.4.1 Konsep Penggunaan Waktu Luang oleh Nash	25
2.4.2 Konsep Fungsi Utama Waktu Luang oleh Dumazedier	27
2.4.3 Konsep Perspektif Waktu Luang Serius oleh Stebbins	30
DAFTAR PUSTAKA	35
BAB 3 SISTEM KEPARIWISATAAN.....	37
3.1 Pendahuluan.....	37

3.2 Sistem dan Cara Berpikir Sistem	39
3.3 Teori Sistem Kepariwisata.....	40
3.3.1 Sistem Kepariwisata menurut Gunn.....	41
3.3.2 Sistem Kepariwisata Leiper	46
3.3.3 Sistem Kepariwisata menurut Mills dan Morrison	48
DAFTAR PUSTAKA	51
BAB 4 DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF KEPARIWISATAAN.....	53
4.1 Pendahuluan.....	53
4.2 Studi Teoritis.....	55
4.3 Dampak positif dan negatif dari industri pariwisata ...	63
4.3.1 Efek positif pariwisata	63
4.2.2 Efek negatif pariwisata	64
4.4 Kesimpulan	68
DAFTAR PUSTAKA	70
BAB 5 PRODUK WISATA DAN KOMPONEN PRODUK WISATA.....	73
5.1 Pendahuluan.....	73
5.1.1 <i>Micro Tourism</i>	73
5.1.2 <i>Staycation</i>	74
5.1.3 Film & Destinasi Wisata	74
5.1.4 Sustainable Tourism.....	74
5.1.5 Adventure Tourism	74
5.1.6 Wisata Ekosistem Kopi.....	75
5.1.7 Metro Tourism	75
5.1.8 Taman Hiburan lebih Adaptif.....	75
5.1.9 Wisata Buah Tangan.....	76
5.2 Konsep dan Definisi Produk Wisata	76
5.3 Jenis-jenis (Tipologi) Produk Wisata	79
5.4 Komponen Produk Wisata.....	80
5.4.1 <i>Supporting Facilities</i>	83
5.4.2 <i>Supporting Services</i>	83

5.4.3 <i>Visitor Involvement</i>	83
5.4.4 Visitor Equipment	84
5.4.5 <i>Explicit Service</i>	84
5.4.6 Implisit Services	84
DAFTAR PUSTAKA	85
BAB 6 KARAKTERISTIK PRODUK PARIWISATA	87
6.1 Karakteristik Produk Wisata.....	87
6.2 Siklus Hidup Produk Wisata.....	89
6.3 Meningkatkan Daya Saing Produk Wisata	91
DAFTAR PUSTAKA	93
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan	3
Gambar 1.2. Hierarki kebutuhan menurut Abraham Maslow	6
Gambar 2.1. Tingkatan <i>Leisure</i> Menurut Aristoteles	22
Gambar 2.2. Piramida Waktu Luang oleh Nash	26
Gambar 2.3. Tipologi Prinsip Waktu Luang Serious oleh Stebbins	30
Gambar 3.1. <i>The Tourism Functioning System</i>	41
Gambar 3.2. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi <i>The Tourism Functioning System</i>	45
Gambar 3.3. Sistem Kepariwisata Leiper	46
Gambar 3.3. Consumer Behaviour Model	49
Gambar 4.1. Wisata lingkungan	59
Gambar 6.1. Siklus Hidup Produk Wisata	89
Gambar 6.2. Manajemen Awal pengembangan Produk Wisata	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Bentuk Kegiatan Mengisi Waktu Luang Berdasarkan Teori Nash.....	27
Tabel 2.2. Bentuk Kegiatan Mengisi Waktu Luang Berdasarkan Teori Fungsi Dasar Dumazedier ...	29
Tabel 2.3. Bentuk Kegiatan Mengisi Waktu Luang Berdasarkan Teori Perspektif Waktu Luang Serius Stebbins.....	31
Tabel 6.1. Perusahaan Kelompok Industri dan Produk yang Dihasilkan	88

BAB 1

KONSEP DASAR KEPARIWISATAAN

Oleh Mohammad Sawir

1.1 Pendahuluan

Pariwisata memiliki kontribusi yang cukup berarti, salah satu efek domino dari sektor pariwisata bisa dilihat pada peningkatan ekonomi masyarakat. Eksistensi pariwisata telah membuka peluang kerja dan tentunya akan memberikan penghasilan demi pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Tidak hanya sampai di situ, hasil pembangunan pariwisata juga mampu mendongkrak penerimaan devisa negara dan menjadi penyumbang pendapatan negara selain sektor migas (Minyak dan gas) serta pajak.

Mantan menteri Arief Yahya menegaskan bahwa industri pariwisata saat ini berada di urutan kedua setelah industri migas sebagai sumber devisa terbesar negara (Gumelar, 2017). Menparekraf Sandiaga Uno mengatakan kunjungan wisatawan asing (Wisman) pada September 2022 tercatat sebanyak 538.000 orang, naik cukup besar 10,8 persen, kunjungan ini naik lebih tinggi 5,5%, dari bulan sebelumnya. Lima negara penyumbang wisatawan asing ke Indonesia adalah Australia, Singapura, Malaysia, India, dan Inggris, total jumlah wisman menjadi 2,39 juta sepanjang tahun 2022 (Respati, 2022). Pertumbuhan intelektual masyarakat dan eksistensi suatu bangsa akan sama-sama diuntungkan dari pariwisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Petrovici (2014) bahwa pariwisata dapat menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan suatu negara.

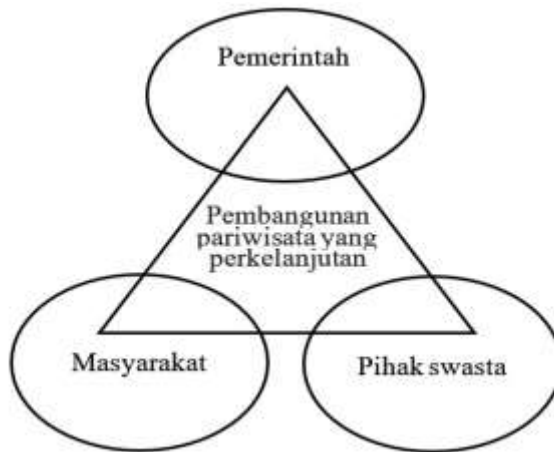
Selain itu, pariwisata berpotensi menjadi alat untuk memajukan suatu bangsa dan menjadi sarana penting untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata juga bisa menumbuhkan hubungan kerjasama tidak hanya antar individu, tetapi juga antar bangsa, memupuk rasa saling menghormati dan persahabatan.

Tujuan pembangunan pariwisata nasional yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan, menghapus angka kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri serta kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Pemerintah sangat menyadari hal itu, bahwa dengan memaksimalkan potensi wisata akan memberikan manfaat yang sangat berarti bagi semua pihak termasuk masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk merealisasikan hal itu yakni dengan menetapkan kebijakan publik pada sektor pariwisata. Kebijakan publik atau peraturan perundang-undangan merupakan payung hukum dari pelaksanaan pembangunan kepariwisataan di tanah air. Pada prinsipnya kebijakan pariwisata tersebut bertujuan untuk mewujudkan pariwisata yang berkesinambungan atau berkelanjutan, baik dari sisi ekonomi, sosial budaya dan sumber daya alam. Maka dari itu, kegiatan pembangunan pariwisata harus dilaksanakan secara terpadu oleh semua pihak, bagaimana pun seluruh kelompok kepentingan memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Pembangunan pariwisata menjadi tanggung jawab pemerintah pusat, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota, pemerintah desa, swasta dan masyarakat

setempat (Sawir dan Pende, 2020). Industri perjalanan wisata diatur oleh tiga pihak yakni otoritas publik, pengelola bisnis, dan warga lokal (Khlaikaew, 2015). Pemangku kepentingan dalam industri pariwisata meliputi masyarakat, swasta dan pemerintah (Sunaryo, 2013). Para pemangku kepentingan tersebut harus bekerja sama dengan sebaik-baiknya, karena akan berpengaruh positif bagi pembangunan pariwisata secara keseluruhan.



Gambar 1.1. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan

Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan adalah rangkaian kegiatan yang membutuhkan kerja sama yang baik antar para pemangku kepentingan terdiri dari pemerintah, pelaku usaha (Pihak swasta) dan masyarakat. Sehingga dengan demikian, karakteristik kegiatan pembangunan pariwisata pada dasarnya tidak boleh hanya di monopoli oleh satu kelompok kepentingan saja, harus ada kolaborasi atau peran aktif dari kelompok-kelompok kepentingan lainnya.

1.2 Definisi Secara Umum

Pengelolaan kepariwisataan yang profesional akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu daerah atau bangsa secara keseluruhan, dan harus diakui kepariwisataan merupakan salah satu sektor usaha yang juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Istilah pariwisata (*Tourism*) berbeda dengan istilah perjalanan (*Travel*), tidak semua perjalanan termasuk kedalam perjalanan wisata. Semua perjalanan termasuk dalam rekreasi, tetapi tidak semua rekreasi termasuk dalam perjalanan wisata. Semua perjalanan wisata dilakukan pada waktu senggang, tetapi tidak semua waktu senggang bisa dimanfaatkan untuk perjalanan wisata. Olehnya itu, untuk mempermudah memahami, maka definisi pariwisata adalah suatu perjalanan demi menyenangkan diri (Andayani, 2014).

Terkesan belum ada suatu batasan yang dapat diterima secara umum. Ada hubungan yang erat antara pariwisata (*Tourism*) dengan perjalanan (*Travel*), rekreasi (*Recreation*) dan waktu senggang (*Leisure*), namun hubungan itu masih membingungkan bagi orang awam dalam mempelajari pariwisata sebagai suatu cabang disiplin ilmu pengetahuan (*Science*). Kata pariwisata bisa diartikan sebagai perjalanan, tetapi tidak semua perjalanan dapat disebut sebagai perjalanan wisata. Semua perjalanan wisata termasuk rekreasi, akan tetapi tidak semua rekreasi dapat disebut pariwisata. Semua perjalanan wisata dilakukan pada waktu senggang, tapi tidak semua waktu senggang dapat digunakan untuk berwisata, ini betul-betul membingungkan. Oleh sebab itu, harus bisa dibedakan perjalanan yang disebut *tourism* dengan bentuk perjalanan yang disebut sebagai *travel*. Bila ada pertanyaan "*What is tourism?*", maka jawabannya adalah "*Tourism is travel for pleasure*". Jika perjalanan itu tidak untuk bersenang-senang (*For pleasure*), maka tidak dapat disebut perjalanan wisata

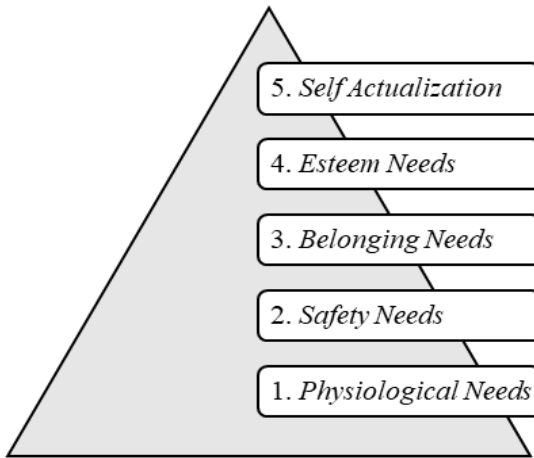
(Yoeti, 2016).

"Tourism is the sum of the phenomena and relationship arising from the travel and stay of non residents, is so far as they do not lead to permanent resident and are not connected with any earning activity", pariwisata adalah sejumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari suatu perjalanan yang jauh dan tidak untuk tinggal menetap sebagai penduduk serta tidak berhubungan dengan aktivitas mencari pekerjaan. Kalau demikian halnya, lalu apa kriteria atau syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan wisata (Westlake dalam Andayani, 2014).

Kriteria atau syarat suatu perjalanan dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata bila memenuhi 4 syarat :

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan diluar kediaman dimana orang tersebut biasanya tinggal atau menetap.
2. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih, kecuali bagi pelancong (*Excursionist*) bisa kurang dari 24 jam.
3. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang (*For pleasure*) tanpa bermaksud mencari nafkah atau pekerjaan ditempat yang dikunjungi.
4. Uang yang dibelanjakan oleh wisatawan di bawah dari negara atau tempat asalnya dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama perjalanan wisata (Yoeti, 2016).

Syarat-syarat atau kriteria yang telah dikemukakan di atas menunjukkan tujuan perjalanan wisata sesungguhnya untuk bersenang-senang dan bukan bertujuan untuk mencari pekerjaan. Perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang ke suatu tempat wisata (Daya tarik) adalah semata-mata untuk mencari hiburan atau untuk menyenangkan diri, tujuan seorang atau sekelompok orang melakukan perjalanan atau kegiatan seperti itu tentu dilatarbelakangi oleh motivasi yang beragam.



Gambar 1.2. Hierarki kebutuhan menurut Abraham Maslow
(Sumber : Andayani, 2014)

Dalam kegiatan pariwisata terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan, *faktor pertama* yaitu faktor kebutuhan (*Needs*) dan yang *kedua* faktor keinginan (*Wants*). Faktor kebutuhan, faktor ini mengacu pada teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (1970) dimana manusia memiliki lima tingkat hierarki kebutuhan hidup yang akan selalu diusahakan untuk dipenuhi sepanjang waktu, kelima tingkatan kebutuhan itu nantinya akan membedakan masing-masing individu yang dilihat dari sisi kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan manusia berjenjang mulai dari kebutuhan yang paling mendesak dan sangat perlu untuk dipenuhi hingga kebutuhan yang akan muncul dengan sendirinya disaat kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi. Dalam hal ini, setiap individu pasti akan melalui tingkatan-tingkatan tersebut dan berusaha secara serius untuk memenuhinya, namun hanya sedikit individu yang mampu mencapai pada tingkatan tertinggi dari piramida kebutuhan;

1. *The physiological needs* (Kebutuhan fisiologis), merupakan kebutuhan yang paling mendasar dalam kehidupan manusia, antara lain kebutuhan sandang/pakaian, pangan/makanan, papan/rumah dan kebutuhan biologis seperti buang air besar, buang air kecil, bernafas dan lain sebagainya.
2. *The safety and security needs* (Kebutuhan keamanan dan keselamatan), ketika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka akan muncul kebutuhan akan keamanan, aman dalam pekerjaan, keamanan fisiologis, keamanan keluarga, keamanan kesehatan dan keamanan kekayaan pribadi dari segala kejahatan.
3. *The love and belonging needs* (Kebutuhan sosial), manusia membutuhkan rasa dimiliki dan diterima, apakah datang dari kelompok sosial yang lebih besar (Kantor, kelompok keagamaan, organisasi profesional, tim olahraga dan lain-lain) atau kelompok sosial yang kecil (Anggota keluarga, pasangan, mentor, teman kuliah, sahabat karib dan lain-lain). Manusia butuh untuk mencintai dan dicintai oleh sesama manusia yang lainnya, jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka manusia akan menjadi rentan stres karena merasa sendirian, gelisah dan bisa depresi.
4. *The esteem needs* (Kebutuhan penghargaan), dalam kategori ini dibagi menjadi dua jenis, jenis eksternal meliputi pujian, piagam, tanda jasa, hadiah dan banyak lagi lainnya. Jenis internal, posisinya sudah lebih tinggi dari eksternal, pribadi pada tingkat ini tidak memerlukan pujian atau penghargaan dari orang lain untuk merasakan kepuasan dalam hidupnya.
5. *Self actualizations needs* (Kebutuhan aktualisasi diri), aktualisasi diri adalah kebutuhan naluriah setiap manusia untuk memanfaatkan kemampuan mereka yang unik dan berusaha menjadi yang terbaik. Tingkatan tertinggi ini manusia menyadari potensi diri pribadi, pemenuhan diri, mencari pertumbuhan pribadi dan pengalaman puncak.

Faktor kedua yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pariwisata yaitu keinginan manusia (*Wants*). Keinginan merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan biasanya akan sangat bergantung pada budaya dan *personality* dari individu masing-masing. Misalnya pemenuhan kebutuhan untuk makan, masyarakat Indonesia dan Amerika memiliki keinginan yang berbeda, di Indonesia umumnya masyarakat menggunakan nasi, sedangkan di Amerika lebih cenderung mencari menu yang ditawarkan oleh Mc. Donald (Andayani, 2014).

Kegiatan wisata yang dilakukan seseorang disebabkan karena adanya faktor pendorong atau desakan kebutuhan yang bersifat internal, serta didukung oleh faktor penarik yang sifatnya eksternal. Faktor penarik tersebut berupa atraksi wisata (Daya tarik) yang kemudian mengalami perkembangan menjadi produk wisata, produk wisata dihasilkan oleh industri pariwisata.

Gambaran pariwisata sebagai suatu industri diberikan hanya untuk menggambarkan pariwisata secara kongkret sehingga dapat memberikan pengertian yang lebih jelas, ide sebenarnya memberikan istilah industri pariwisata lebih bertujuan untuk meyakinkan orang lain bahwa pariwisata memberikan dampak positif dalam perekonomian terutama dampak dari *multiplier effect* yang ditimbulkannya (Yoeti, 2016).

Industri pariwisata adalah semua usaha yang terbentuk dari berbagai macam kombinasi bidang usaha yang menyediakan beragam jenis barang dan jasa dalam bidang kepariwisataan, hasil dari industri pariwisata kemudian disebut sebagai produk wisata. Penyediaan produk wisata baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait sejak wisatawan berangkat hingga kembali ketempat asalnya, seperti jasa perjalanan, perhotelan, restoran, souvenir dan lain-lain. Disimpulkan bahwa terdapat tiga unsur yang akan

membentuk produk wisata yakni :

1. Daya tarik dari destinasi meliputi atraksi wisata yang disajikan dengan kegiatan-kegiatan *something to see* (Sesuatu untuk dilihat), artinya di tempat tersebut ada suatu obyek dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh tempat lain. *Something to do* (Sesuatu untuk dilakukan), artinya di tempat tersebut banyak hal yang dapat disaksikan, maka harus banyak pula hal yang bisa dilakukan melalui sarana yang ada dan dapat membuat wisatawan betah tinggal lebih lama di tempat itu. *Something to buy* (Sesuatu untuk dibeli), artinya ditempat itu tersedia fasilitas *shopping* seperti *souvenir* yang bisa dibeli oleh wisatawan.
2. Fasilitas dari destinasi meliputi akomodasi, transportasi dan lain-lain.
3. Kemudahan dari destinasi yang bisa digolongkan sebagai keberadaan sarana transportasi serta akses menuju ke tempat wisata (Andayani, 2014).

Pada dasarnya terdapat 3 unsur penting yang akan membentuk produk industri pariwisata. Unsur-unsur inilah yang kemudian menjadi obyek penawaran dalam proses pemasaran pariwisata yang terdiri dari :

1. *Attraction of the destinations*. Yaitu semua obyek atau atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau berkunjung ke tempat tersebut termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan. Daya tarik ini dapat berupa keindahan panorama alam, kehidupan sosial budaya masyarakat, taman atau keindahan hasil buatan manusia, kegiatan olahraga, pentas seni ataupun festival musik dan lain-lain.
2. *Accessibilities of the destinations*. Yang termasuk dalam kelompok ini pada dasarnya semua prasarana yang

menunjang dan memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata seperti misalnya sarana transportasi, kelistrikan, air bersih, jaringan telekomunikasi dan lain-lain. Tanpa sarana penunjang seperti yang telah disebutkan, sangat tidak mungkin mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri.

3. *Facilities of the destinations*. Yaitu keseluruhan bentuk-bentuk fasilitas yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk segala jenis kebutuhan selama berkunjung pada suatu tempat wisata. Misalnya fasilitas akomodasi perhotelan, restoran, *bar atau cafe, money changers, shopping center, souvenir* dan lain-lain (Yoeti, 2016).

Ismayanti (2011) membagi kegiatan-kegiatan pariwisata berdasarkan jenisnya yaitu :

1. Wisata bahari, adalah kegiatan wisata dilakukan di pesisir pantai atau di tengah laut maupun di pulau dan ditunjang oleh sarana dan prasarana seperti peralatan berenang, memancing, menyelam dan olahraga air lainnya, termasuk pula akomodasi, makan dan minum bagi wisatawan.
2. Wisata etnik, yaitu kegiatan wisata untuk mengamati perwujudan kultur atau kebudayaan dan perilaku kehidupan sosial masyarakat disuatu wilayah yang dianggap unik atau menarik.
3. Wisata cagar alam, wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa di pegunungan, kehidupan binatang (Margasatwa) yang langka ataupun tumbuh-tumbuhan yang jarang ditemukan di tempat lain.
4. Wisata berburu, merupakan jenis wisata yang biasanya dilakukan pada suatu tempat atau daerah yang memiliki hutan untuk berburu binatang dan dilegalkan oleh pemerintah.

5. Wisata olahraga, jenis wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan bersantai, aktivitas dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung ataupun wisatawan tidak melakukan kegiatan olahraga melainkan hanya sebagai penikmat kegiatan olahraga tersebut.
6. Wisata kuliner, biasanya motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk memanjakan perut dengan aneka ragam makanan atau minuman khas dari suatu wilayah tapi melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi pendorong bagi wisatawan untuk melakukan wisata kuliner.
7. Wisata religi, wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat keagamaan atau kepercayaan yang dianut oleh setiap wisatawan.
8. Wisata agro, jenis wisata ini memanfaatkan usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, kehutanan ataupun perikanan dengan maksud untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan sekaligus rekreasi.
9. Wisata gua, adalah kegiatan eksplorasi kedalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
10. Wisata belanja, jenis wisata ini menjadikan kegiatan berbelanja sebagai daya tarik utamanya.
11. Wisata ekologi, yaitu jenis wisata yang berusaha menarik minat wisatawan untuk peduli pada lingkungan sosial maupun sumber daya alam.
12. Wisata budaya atau sejarah, peninggalan sejarah purbakala atau monumen, gedung bersejarah, bangunan keagamaan serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

Aktivitas bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain dengan maksud untuk bersenang-senang dan tidak berniat untuk tinggal menetap dikategorikan sebagai kegiatan wisata. Seseorang yang melakukan perjalanan atau disebut sebagai wisatawan akan selalu

dilatarbelakangi oleh daya tarik wisata dan pemenuhan kebutuhannya. Industri pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh pelayanan fasilitas publik dan fasilitas wisata.

Suatu kawasan geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas wisata, aksesibilitas dan masyarakat yang saling terkait, serta saling melengkapi untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan dikenal sebagai daerah tujuan wisata atau yang biasa disebut dengan destinasi wisata. Produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata dapat berupa jasa ataupun barang, produk ini ditawarkan kepada wisatawan mulai dari mereka meninggalkan tempat tinggalnya untuk mengunjungi daya tarik wisata, sampai pada saat mereka kembali lagi ke rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Ni Luh Henny. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata. (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gumelar, G. 2017. *Kemenpar Klaim Pariwisata Jadi Kontributor Utama Devisa*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171018180443-78249279/kemenpar-klaim-pariwisata-jadi-kontributor-utama-devisa>.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Khlaikaew, Kunkaew. 2015. *The Cultural Tourism Management Under Context of World Heritage Sites, Stakeholders Opinions between Luang Prabang. Communities, Laos and Muang-kaeo Communities Thailand*. Journals Elsevier Vol 23 (1286-1295)
- Petrovici, Amalia. 2014. *Public Relations In Tourism. A Research On The Perception Of The Romanian Public Upon Responsible Tourism*. Journals Elsevier. Vol 163 (067-072).
- Respati, A. R. 2022. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara September 2022 Naik 10,8 Persen*. <https://money.kompas.com/read/2022/11/11/083000726/kunjungan-wisatawan-mancanegara-september-2022-naik-10-8-persen-sandiaga>.
- Sawir, M., & Pende, H. H. (2020). Peran Pemerintah Desa Lalos Dalam Mengembangkan Obyek Wisata Pantai Batu Bangga. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 2(1).
- Sawir, M., Yuswadi, H., Murdyastuti, A., & Pairan, P. (2021). Sustainable Tourism Development Based on Local Wisdom in Rural Area, Study in Lalos Village, Tolitoli, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5471-5476.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.

Yoeti, Oka A. 2016. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: Balai Pustaka.

BAB 2

KONSEP WAKTU LUANG, REKREASI DAN BENTUK KEGIATAN WAKTU LUANG

Oleh Delyanet

2.1 Pendahuluan

Kesibukan kerja seringkali menekan dan melelahkan serta tidak jarang menyebabkan stres secara fisik maupun mental. Meskipun pekerjaan yang dijalani merupakan pekerjaan ideal yang selama ini diimpikan oleh orang tersebut, meluangkan waktu untuk beristirahat secara rutin tetap harus dilakukan. Keseimbangan antara kerja dan istirahat (*work-life balance*) sangat penting (Siegrist, 2015). Saat inilah, kegiatan menyenangkan di waktu luang penting bagi manusia. Oleh karena itu, memahami konsep waktu luang sebagai salah satu kebutuhan manusia sangat penting bagi manajer bisnis waktu luang. Bab ini akan menjelaskan mengenai konsep dasar waktu luang, rekreasi, dan bentuk kegiatan waktu luang.

2.2 Waktu Luang (Leisure)

Berbagai literatur pariwisata biasa menggunakan istilah *leisure* (bahasa Inggris) untuk merujuk waktu luang. Meskipun umum diartikan sebagai waktu luang, kata *leisure* hingga saat ini dianggap cukup sulit untuk didefinisikan dengan pasti. Dalam bahasa Indonesia saja, selain berarti waktu luang, *leisure* juga dapat berarti santai, kenyamanan, dan kelapangan. Agar tidak menimbulkan kebingungan, maka definisi lebih luas dan mendalam perlu ditelaah. Hal ini agar manajer kegiatan waktu luang dan

rekreasi serta manajer di sektor pariwisata dapat lebih optimal dalam memberikan pelayanan dan membuat program yang sesuai dengan konsumen.

Untuk memudahkan pemahaman, definisi *leisure* perlu dijelaskan dalam beberapa cara sesuai teori yang sudah ada. Setiap cara pendefinisian *leisure* memiliki konteks masing-masing. Pada bab ini, ada 6 cara mendefinisikan *leisure*, yaitu *leisure* sebagai waktu (*leisure as time*), *leisure* sebagai aktivitas (*leisure as activity*), *leisure* sebagai keadaan pikiran (*leisure as state of mind*), *leisure* sebagai konsep holistik yang merangkul semua (*leisure as an all-embracing holistic concept*), *leisure* sebagai rekreasi (*leisure as recreation*), dan *leisure* sebagai jalan hidup (*leisure as a way of life*).

2.2.1 Leisure sebagai waktu (*leisure as time*)

Secara harfiah, *leisure* adalah waktu yang kosong, senggang, dan tidak sibuk. Jika dilihat dalam kaitan waktu, *leisure* diartikan sebagai waktu yang bebas dari kewajiban kerja (baik yang dibayar maupun yang tidak dibayar) serta tugas-tugas lain yang diperlukan untuk kehidupan (seperti tidur, makan, dan lain-lain).

Menurut Hurd dan Anderson (2011), terdapat banyak perbedaan dalam melihat pengertian *leisure* dari sudut pandang waktu. Ada ahli yang berpendapat bahwa *leisure* merupakan waktu bebas yang digunakan untuk kegiatan konstruktif, ada pula yang beranggapan bahwa *leisure* adalah waktu bebas setelah dikurangi waktu untuk kehidupan sehingga waktu luang yang digunakan untuk bersantai sangat sedikit. Ini menyiratkan bahwa waktu bebas kerja (*free time*) berbeda dengan waktu luang (*leisure*). Sementara itu menurut Shivers (dalam Torkildsen, 2005), *leisure* sama saja dengan *free time*. Aktivitas apapun yang dilakukan untuk kesenangan pribadi, menciptakan sesuatu, bahkan bermalasmalasan, tidak penting. Menurutnya, *leisure* adalah waktu diskresi (bebas mengambil keputusan).

2.2.2 *Leisure* sebagai aktivitas (*leisure as activity*)

Leisure dapat dilihat sebagai aktivitas yang dilakukan selama waktu luang. Aktivitas yang dimaksud adalah aktivitas yang tidak berorientasi pada pekerjaan maupun aktivitas yang merupakan tugas wajib untuk hidup (seperti tidur, makan, dan lain-lain). *Leisure* sebagai aktivitas mencakup aktivitas dengan berbagai alasan seperti relaksasi, kompetisi, ataupun pertumbuhan diri (Hurd dan Anderson, 2011).

Definisi *leisure* sebagai aktivitas ini tidak memperhatikan perasaan seseorang saat melakukan aktivitas yang dilakukannya saat waktu luang sehingga sulit untuk menentukan aktivitas waktu luang yang disetujui oleh semua orang karena beberapa aktivitas mungkin cocok disebut sebagai aktivitas relaksasi bagi sebagian orang tapi tidak cocok bagi sebagian yang lain.

Dumazedier (dalam Torkildsen 2005) bahkan menciptakan istilah *semi-leisure* untuk menjelaskan kegiatan-kegiatan yang wajib dilakukan namun membawa kepuasan dalam melakukannya. Menurutnya, apapun kegiatan yang dapat menyenangkan atau mengalihkan perhatian, seperti memasak sambil mendengarkan musik atau menonton televisi sambil menyetrika, dapat berfungsi sebagai semi-rekreasi.

2.2.3 *Leisure* sebagai keadaan pikiran (*leisure as state of mind*)

Definisi *leisure* sebagai keadaan pikiran berbeda dengan definisi *leisure* sebagai waktu maupun *leisure* sebagai aktivitas. Sifat definisi *leisure* sebagai keadaan pikiran cenderung lebih subjektif karena mempertimbangkan persepsi individu terhadap suatu aktivitas. Menurut Hurd dan Anderson (2011), persepsi individu terhadap suatu aktivitas ditentukan oleh empat hal, yaitu kebebasan yang dirasakan (*perceived freedom*), motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*), kompetensi yang dirasakan (*perceived competence*), dan pengaruh positif (*positive affect*).

- a. Kebebasan yang dirasakan (*perceived freedom*)
Kebebasan yang dirasakan mengacu pada kemampuan individu memilih aktivitas yang membebaskannya bertindak tanpa kendali dari orang lain (Hurd dan Anderson, 2011). Hal ini juga termasuk tidak adanya kendala eksternal untuk berpartisipasi. Neulinger (dalam Torkildsen, 2005) berpendapat bahwa *leisure* hanya memiliki satu kriteria esensial, yaitu kebebasan yang dirasakan. Menurutnya, setiap aktivitas yang dilakukan tanpa paksaan dapat dianggap sebagai *leisure*.
- b. Motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*)
Motivasi intrinsik adalah faktor dari dalam diri seseorang yang menggerakkannya melakukan suatu aktivitas. Faktor eksternal seperti hadiah, penghargaan, dan pendapat orang lain tidak mempengaruhi motivasi jenis ini. Pengalaman dari melakukan aktivitas yang didorong oleh motivasi intrinsik akan memberikan kepuasan dan kesenangan sendiri (Hurd dan Anderson, 2011). Kraus (1998) berpendapat bahwa pilihan *leisure* seseorang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, kondisi fisik dan emosional, status ekonomi, gender, kepribadian, dan faktor sejenis lainnya.
- c. Kompetensi yang dirasakan (*perceived competence*)
Kompetensi yang dirasakan adalah tingkat kemampuan atau keterampilan yang dipercaya dimiliki oleh seseorang sejalan atau sepadan dengan tantangan yang melekat dalam suatu pengalaman aktivitas. Kesesuaian antara keahlian yang dimiliki oleh orang dan tantangan yang terkandung dalam suatu aktivitas akan mempengaruhi kepuasan (Hurd dan Anderson, 2011). Ketika seseorang percaya bahwa ia memiliki kompetensi yang diperlukan dalam suatu aktivitas, orang tersebut akan merasa puas dan senang.
Menurut Csikszentmihalyi (2008), jika seseorang dengan keterampilan tinggi terlibat dalam rekreasi dengan tantangan

tingkat tinggi, maka orang tersebut kemungkinan besar akan memasuki keadaan mengalir (*flow*). Kondisi mengalir adalah kondisi ketika seseorang tenggelam dalam aktivitas yang dilakukannya yang menyebabkannya lupa waktu, kehilangan kesadaran terhadap hal lain di luar aktivitas tersebut. Sementara itu, jika tantangan aktivitas tinggi namun keterampilan rendah, maka seseorang akan memasuki kondisi cemas. Jika tantangan aktivitas rendah padahal keterampilan tinggi, seseorang akan mengalami kebosanan. Terakhir, jika keterampilan rendah dan tantangan aktivitas rendah, seseorang akan merasakan apati (tidak acuh/masa bodoh).

d. Pengaruh positif (*positive affect*)

Pengaruh positif adalah perasaan yang dimiliki oleh seseorang ketika mereka memiliki kendali atas proses yang terkait dengan pengalaman (Hurd dan Anderson, 2011). Ini merupakan komponen kunci final dari *leisure* sebagai keadaan pikiran. Ketika suatu pengalaman dipersonalisasi atau saat pengalaman tersebut sengaja dikembangkan sesuai kebutuhan pribadi, maka orang tersebut merasakan pengaruh positif dan rasa senang.

Keempat faktor penentu persepsi tersebut bersifat subjektif bagi tiap orang. Hal ini menyebabkan *leisure* bagi satu orang belum tentu *leisure* bagi orang lain.

2.2.4 Leisure sebagai konsep holistik (*leisure as an all-embracing holistic concept*)

Menurut Murphy (dalam Torkildsen, 2005), konsep holistik memiliki makna kerja dan waktu luang yang saling terkait satu sama lain. Berbagai kemungkinan bentuk ekspresi diri individu dapat muncul selama bekerja ataupun bersantai. Oleh karena itulah keduanya tidak terpisahkan.

Di sisi lain, kerja dan waktu luang mungkin tidak saling terkait jika seseorang tidak memiliki niat untuk menikmati *leisure*, tidak memiliki sikap positif terhadap waktu luang, ataupun tidak memiliki persepsi kepuasan hidup (Torkildsen, 2005). Pandangan holistik melihat dalam konteks keutuhan individu. Pertanyaan penting dari konsep ini adalah 'apa manfaat *leisure* bagi orang-orang', 'bagaimana orang-orang memandang *leisure*' serta 'apa artinya waktu luang bagi mereka'.

2.2.5 Leisure sebagai rekreasi (*leisure as recreation*)

Seperti *leisure*, rekreasi juga merupakan istilah yang sulit untuk didefinisikan dengan pasti. Keduanya memiliki akar bahasa yang berbeda, namun memiliki hubungan yang erat. Secara bahasa, kata *leisure* berasal dari bahasa Latin, yaitu *licere* yang berarti 'diizinkan' atau 'menjadi bebas'; sementara kata rekreasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *recreatio* yang berarti 'pemulihan kesehatan'.

Gist dan Fava (dalam Veal, 1992) berpendapat bahwa *leisure* adalah waktu yang dimiliki oleh individu, yang bebas dari pekerjaan ataupun tugas lain dan dapat digunakan untuk tujuan relaksasi, hiburan, pencapaian sosial, ataupun pengembangan diri. Sementara itu menurut Kraus (1998), rekreasi adalah kegiatan non-kerja yang dilakukan secara sukarela untuk mencapai manfaat pribadi dan sosial, termasuk pemulihan dan kohesi sosial. Pengalaman rekreasi dapat memperbaharui, menghidupkan, menyegarkan, dan menciptakan kembali situasi bagi individu. Sejalan dengan itu, menurut Torkildsen (2005), rekreasi dianggap sebagai aktivitas yang dapat memulihkan orang untuk kembali bekerja. Dengan kata lain, *leisure* memberikan kesempatan untuk rekreasi (memulihkan diri).

2.2.6 *Leisure* sebagai cara hidup (*leisure as a way of life*)

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *leisure* dapat didefinisikan sebagai semacam produk, proses, atau pengalaman. Namun perlu diketahui pula bahwa ada sudut pandang penting lain yang mendefinisikan *leisure* tidak hanya terkait waktu, aktivitas, atau keadaan pikiran saja, melainkan cara hidup.

Aristoteles dan beberapa ahli lain berargumen bahwa *leisure* merupakan kehidupan yang relatif bebas dari kekuatan eksternal seperti budaya dan lingkungan fisik. Kebebasan tersebut mendorong orang secara intrinsik untuk bertindak dan melakukan sesuatu sehingga ia mendapatkan kesenangan secara personal, mendapatkan manfaat secara intuitif, dan memberikan keyakinan dasar kepada dirinya (Torkildsen, 2005).

Secara ideal, manusia termotivasi dari dalam dirinya untuk menggunakan waktu luang agar memperoleh kebebasan dan menemukan makna hidup melalui pengembangan dan pemahaman diri. Namun, kebebasan memiliki keterbatasan, demikian pula dengan waktu. Kita tidak bebas melakukan apapun yang kita inginkan. Oleh karena itu, *leisure* sebagai cara hidup memberikan kesempatan bagi orang untuk memilih kegiatan yang dirasa perlu, ingin, atau harus dilakukan (Torkildsen, 2005). Pilihan aktivitas ini lah yang membedakan cara hidup satu individu dengan individu lain.

2.3 Rekreasi

Menurut Searle dan Bradley (dalam Torkildsen, 2005), rekreasi berbeda dengan *leisure*. Rekreasi relatif terikat budaya, terkadang memiliki tujuan sosial (mungkin juga politik) yang luas, dan menghasilkan kenikmatan. Menurut mereka, rekreasi merupakan bentuk ekspresi selama *leisure*. Hal ini senada dengan Shivers (dalam Chick, 2018) yang berpendapat bahwa *leisure* adalah waktu sedangkan rekreasi adalah perilaku.

Secara umum, rekreasi didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh orang selama waktu luangnya. Namun perlu diingat bahwa tidak semua aktivitas di waktu luang dapat digolongkan sebagai rekreasi. Harus ada unsur kepuasan di dalamnya. Hal ini sesuai definisi rekreasi oleh Jensen (dalam Torkildsen, 2005) bahwa rekreasi merupakan tindakan yang dipilih oleh seseorang selama waktu luangnya, terutama untuk memperoleh kepuasan ketika memenuhi keinginan dan hasrat pribadinya.

Cordes (2013) mendefinisikan rekreasi sebagai partisipasi sukarela dalam aktivitas waktu luang yang memiliki makna dan dapat dinikmati oleh orang-orang yang terlibat. Aktivitas yang dimaksud meliputi aktivitas di lingkungan dalam ruangan (*indoor*) maupun luar ruangan (*outdoor*), merujuk kegiatan olahraga dan latihan fisik maupun kegiatan lain yang kurang aktif secara fisik.

Menurut Aristoteles (dalam Cordes, 2013), rekreasi merupakan salah satu kategori yang terkandung dalam *leisure*. Kategori lainnya adalah kontemplasi (*contemplation*) dan hiburan (*amusement*). Ketiga kategori tersebut saling tumpang tindih satu sama lain dan memiliki tingkatan (Gambar 2.1).



Gambar 2.1. Tingkatan *Leisure* Menurut Aristoteles
(Sumber: Cordes, 2013)

Berdasarkan tingkatan *leisure* tersebut, puncak dari bentuk waktu luang adalah kontemplasi. Kontemplasi adalah tindakan mempertimbangkan sesuatu dengan penuh perhatian. Kontemplasi merupakan intisari dari pemikiran filosofis yang diperoleh dari proses berpikir untuk memahami hakikat dari kenyataan dalam upaya menemukan kebenaran sejati.

Level terbawah dari klasifikasi ini adalah hiburan, yang diartikan sebagai penerimaan pasif dari penonton dan audiensi. Tidak ada partisipasi aktif pada tingkatan ini sehingga dianggap rendah dan kurang makna. Sementara itu pada level pertengahan antara kontemplasi dan hiburan, ada kategori rekreasi. Rekreasi merupakan aspek waktu luang yang digunakan secara aktif dan partisipatif. Rekreasi yang ideal dapat memberikan hiburan sekaligus memberikan kesempatan bagi seseorang untuk memaknai waktu luangnya.

Aktivitas waktu luang yang menghibur dan bermakna dapat berkontribusi pada kepuasan. Kepuasan dari rekreasi diperoleh dari pengalaman terlibat langsung dalam kegiatan (partisipasi aktif). Menurut Meyer dan Brightbill (dalam Torkildsen, 2005), perasaan yang muncul dari aktivitas rekreasi dapat meliputi kepuasan dan perasaan sejahtera, memunculkan identitas diri yang positif, merasakan pertumbuhan diri, meningkatkan kreativitas, menumbuhkan persaingan yang seimbang dan sehat, membangun karakter, meningkatkan kapasitas mental, membangun martabat individu, mendorong kondisi fisik, meningkatkan sosialisasi, dan melatih sikap mengatasi masalah. Tujuan lain dari rekreasi adalah untuk memulihkan dan menyegarkan fisik dan pikiran agar dapat kembali bekerja dengan energi baru (Kraus, 1998).

Saat ini, istilah rekreasi digunakan untuk menjelaskan berbagai aktivitas dengan kondisi terstruktur. Cordes (2013) membagi aktivitas rekreasi berdasarkan kondisi menjadi 5 tipe yaitu rekreasi publik, rekreasi komersial, rekreasi perusahaan, rekreasi terapi pengobatan, dan pengaturan rekreasi lainnya.

Rekreasi publik adalah aktivitas rekreasi yang ditawarkan oleh agen publik non profit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai usia, latar belakang, dan minat. Karena tidak berorientasi profit, beberapa aktivitas tidak dikenakan biaya sama sekali atau gratis, dan ada juga yang tersedia dengan biaya rendah. Jenis rekreasi ini cocok untuk umum, seperti kegiatan olahraga dan *fitness* di dalam dan luar ruangan, studi lapangan, dan membuat kerajinan.

Rekreasi komersial merupakan program dan aktivitas rekreasi yang ditawarkan untuk memperoleh profit. Contoh rekreasi komersial adalah pusat kebugaran, klub kesehatan, fasilitas tenis dalam ruangan, serta studio yoga dan aerobik. Meskipun memiliki tujuan memperoleh profit juga, rekreasi perusahaan lebih merujuk pada aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan organisasi untuk keuntungan dan manfaat bagi pekerjanya. Contoh dari rekreasi perusahaan adalah tim sepak bola dan pusat kebugaran bersponsor.

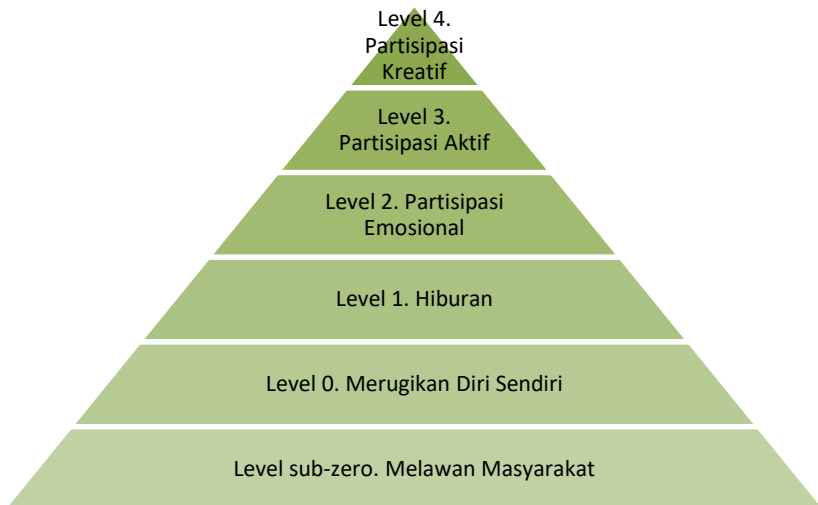
Rekreasi terapi kesehatan berisi program yang ditawarkan bagi agen publik maupun privat untuk manfaat yang dirasakan bagi populasi spesifik. Contoh rekreasi terapi adalah program latihan, olahraga, dan kerajinan bagi penyandang disabilitas. Sementara itu, **pengaturan rekreasi** lainnya adalah program rekreasi yang berbasis individu. Tidak ada kelompok khusus untuk pengaturan rekreasi ini.

2.4 Bentuk Kegiatan Mengisi Waktu Luang

Berdasarkan definisi *leisure* sebagai keadaan pikiran, tidak ada bentuk kegiatan yang standar dalam mengisi waktu luang. Oleh karena itu, pada tulisan ini, bentuk kegiatan untuk mengisi waktu luang disusun berdasarkan konsep yang telah ada seperti Konsep Penggunaan Waktu Luang oleh Nash (1960), Konsep Fungsi Utama Waktu Luang oleh Dumazedier (1967) dan Konsep Perspektif Waktu Luang Serius oleh Stebbins (2015).

2.4.1 Konsep Penggunaan Waktu Luang oleh Nash

Menurut Nash (dalam Hurd dan Anderson, 2011), orang menggunakan waktu luang mereka dengan mempertimbangkan penerimaan sosial dari aktivitas tersebut. Terdapat enam tingkatan dalam teori ini (Gambar 2.2). Dua tingkatan terbawah (level zero dan sub-zero) dianggap sebagai kelompok aktivitas yang bertentangan dengan nilai masyarakat; sedangkan empat tingkatan setelahnya (level 1-4) dianggap sebagai aktivitas yang diterima oleh masyarakat. Aktivitas pada level 1-4 dibedakan berdasarkan keterlibatan, yaitu pasif, emosional, aktif, dan kreatif.



Gambar 2.2. Piramida Waktu Luang oleh Nash
(Sumber: Nash (1953) dalam Hurd dan Anderson, 2011)

Bentuk aktivitas waktu luang paling rendah pada teori ini adalah aktivitas yang diidentifikasi sebagai tindakan yang melawan atau melanggar nilai-nilai yang dijunjung masyarakat. Contohnya, kegiatan menggambar grafiti di dinding bangunan milik orang lain atau milik publik menggunakan cat semprot. Pada kasus seperti ini,

artis grafiti mungkin mengidentifikasi tindakan tersebut sebagai aktivitas waktu luang, namun ini melanggar nilai di masyarakat dan merugikan orang lain karena merusak properti milik orang la

Di sisi lain, bentuk aktivitas waktu luang paling tinggi menurut teori ini adalah partisipasi kreatif. Contoh aktivitas waktu luang di level ini adalah membuat vas bunga dari tanah liat. Membuat kerajinan merupakan hal yang dapat diterima baik masyarakat dalam konteks sosial. Terdapat unsur ‘re-kreasi’ dan pemenuhan kebutuhan akan aktualisasi diri di dalam aktivitas ini. Menurut Torkildsen (2005), konsep piramida waktu luang oleh Nash ini memang memiliki kesamaan pokok dengan hierarki kebutuhan oleh Maslow. Partisipasi kreatif berada di puncak piramida waktu luang Nash, sebagaimana aktualisasi diri pada puncak piramida kebutuhan Maslow. Adapun berbagai bentuk kegiatan mengisi waktu luang berdasarkan konsep Nash per kategori dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Bentuk Kegiatan Mengisi Waktu Luang Berdasarkan Teori Nash

Level	Kategori	Ciri kategori	Contoh
4	Partisipasi kreatif	Aktivitas dengan tingkat partisipasi tinggi, membuat hal baru	• Membuat vas bunga dari tanah liat • Melukis • Menulis • Mendekorasi ruangan • Menciptakan lagu/ melodi baru • Menata taman
3	Partisipasi aktif	Aktivitas dengan tingkat partisipasi tinggi	• Bermain sepak bola (atau olahraga lain) • Bertanding tenis • Berkebun • Berjalan-jalan dengan

Level	Kategori	Ciri kategori	Contoh
			keluarga • Memainkan alat musik • Berbelanja
2	Partisipasi emosional	Aktivitas dengan tingkat partisipasi sedang, melibatkan perasaan	• Bersorak untuk tim sepak bola favorit • Berdoa, meditasi • Menghadiri konser • Bernyanyi
1	Hiburan	Aktivitas dengan tingkat partisipasi rendah, hanya untuk hiburan/ melepaskan diri dari kebosanan/ menghabiskan waktu	• Menonton televisi • <i>Scrolling</i> sosial media • Mendengarkan musik • Membaca komik
0	Merugikan pribadi	Aktivitas yang berpotensi melukai/ merugikan diri sendiri	• Meminum miras • Pergi ke klub malam • Memakai narkoba • Merokok ganja • Begadang • Menonton pornografi
Sub-zero	Melawan masyarakat	Aktivitas yang merugikan masyarakat/komunitas	• Menggambar grafiti di dinding rumah orang • Balapan liar • Bermain layangan di pinggir jalan • Bernyanyi di pinggir jalan di tengah malam

Sumber: Nash (1953) dalam Hurd dan Anderson (2011), dengan modifikasi

2.4.2 Konsep Fungsi Utama Waktu Luang oleh Dumazedier

Menurut Dumazedier (dalam Torkildsen, 2005), terdapat tiga fungsi utama waktu luang, yaitu relaksasi, hiburan, dan pengembangan diri. Ketiga aspek fungsi utama tersebut dapat membuat orang (yang menggunakan waktu luang) pulih dari rasa

lelah, lepas dari kebosanan, dan terbebas dari otomatisme harian. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan waktu luang berdasarkan teori ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

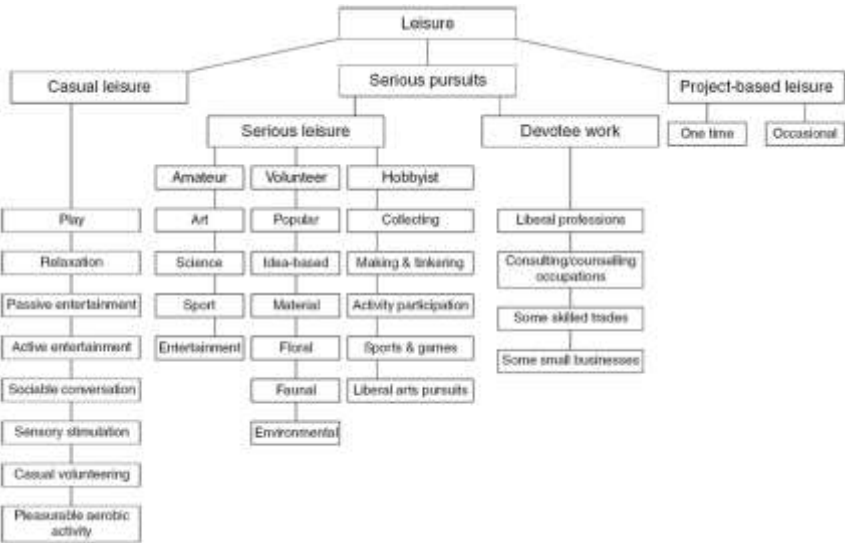
Tabel 2.2. Bentuk Kegiatan Mengisi Waktu Luang Berdasarkan Teori Fungsi Dasar Dumazedier

No	Fungsi Dasar	Contoh
1	Relaksasi	•Mendengarkan musik instrumental •Berjalan-jalan di alam •Melakukan yoga •Berdoa, meditasi •Menikmati pemandangan •Mandi berendam di <i>bathtub</i>
2	Hiburan	•Membaca komik/ novel •Mendengarkan musik favorit •Bernyanyi karaoke •Berjalan-jalan dengan pasangan/teman •Berbelanja •Bermain dengan anak •Menonton pertandingan olahraga •Makan di luar •Menggunakan media sosial
3	Pengembangan diri	•Membaca buku motivasi/ pengetahuan •Berlatih vokal •Mempelajari keterampilan baru •Menekuni hobi yang disukai •Berdiskusi dengan teman/ keluarga

Sumber: Dumazedier (1967) dalam Torkildsen (2005), dengan modifikasi

2.4.3 Konsep Perspektif Waktu Luang Serius oleh Stebbins

Perspektif waktu luang serius (*The Serious Leisure Perspective*) merupakan kerangka teori yang menyintesis tiga bentuk utama waktu luang, yaitu *leisure* serius, *leisure* kasual, dan *leisure* berbasis proyek (Stebbins, 2017). Struktur tipologi dari prinsip waktu luang serius dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Tipologi Prinsip Waktu Luang Serius oleh Stebbins (Sumber: Stebbins, 2017)

Menurut Stebbins (2015), *leisure* kasual adalah aktivitas waktu luang yang secara intrinsik bermanfaat secara langsung, relatif menyenangkan, dan tidak/sedikit memerlukan pelatihan khusus untuk menikmatinya; *leisure* berbasis proyek adalah aktivitas kreatif yang dilakukan di waktu luang secara sekaligus ataupun sesekali, berjangka pendek, cukup rumit sehingga memerlukan perencanaan, usaha, dan keterampilan/pengetahuan; sementara itu *leisure* serius adalah aktivitas waktu luang yang memiliki enam kualitas berbeda dari *leisure* kasual dan *leisure*

berbasis proyek. Keenam karakteristik pembeda yang dimaksud adalah (1) ketekunan dalam beraktivitas (*persevere at the activity*), (2) ketersediaan waktu luang (*availability of a leisure*), (3) usaha untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan (*effort to gain skill and knowledge*), (4) kesadaran akan berbagai manfaat khusus (*realization of various special benefits*), (5) etos dan dunia sosial yang unik (*unique ethos and social world*), dan (6) daya tarik identitas pribadi dan sosial (*an attractive personal and social identity*).

Berdasarkan teori ini, bentuk kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengisi waktu luang dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Bentuk Kegiatan Mengisi Waktu Luang Berdasarkan Teori Perspektif Waktu Luang Serious Stebbins

Tipe Leisure	Kategori	Ciri Aktivitas	Contoh
Kasual	Santai	1. Tidak memerlukan keahlian khusus, dapat dilakukan oleh hampir semua orang 2. Kesenangan dapat dirasakan secara langsung dan cepat	• Bermain • Melakukan olahraga aerobik • Menonton
	Amatir	1. Terkait di bidang-bidang yang terkait dengan mitra profesional, namun bukan merupakan mata pencarian 2. Dilakukan paruh waktu, bukan penuh waktu seperti yang dilakukan profesional	• Mengambil foto • Bernyanyi • Melukis • Mendekorasi kamar tidur
	Relawan	1. Aktivitas produktif yang sengaja dilakukan tanpa paksaan	• Memasak untuk korban bencana alam

Tipe Leisure	Kategori	Ciri Aktivitas	Contoh
		2. Tidak ada bayaran meskipun kegiatan bersifat melayani, hanya kompensasi untuk pengeluaran saat menjadi relawan 3. Dimotivasi oleh dua sikap dasar, yaitu kepentingan pribadi sekaligus altruistik	• Menjadi relawan di panti asuhan • Menjadi tenaga pengajar di rumah singgah anak jalanan
	Penghobi	1. Bukan untuk memenuhi alter ego profesional 2. Dilakukan untuk memenuhi kepentingan pribadi, bukan altruistik	• Mengoleksi lukisan • Berkebun • Mendaki gunung • Membuat kerajinan • Berpartisipasi dalam aktivitas olahraga non-kompetitif • Membaca buku dan menonton video pengetahuan terkait topik yang diminati
	Pekerja Bakti	1. Aktivitas yang terikat kuat dan positif dengan bentuk pekerjaan yang meningkatkan kualitas diri, batas antara kerja	• Memberikan konsultasi tentang pekerjaan • Memberikan

Tipe Leisure	Kategori	Ciri Aktivitas	Contoh
		dan leisure kurang jelas 2. Biasanya muncul di lingkungan dengan birokrasi ringan, berpusat pada bidang-bidang profesi yang berpusat pada publik (seni, olahraga, ilmiah, hiburan) dan klien (hukum, pengajaran, akuntansi, kedokteran), bisnis kecil, dsb 3. Mungkin mendapatkan bayaran atas jasa yang diberikan	bantuan hukum pro bono
Berbasis Proyek	Proyek sekali	1. Memiliki tujuan untuk berhasil melakukan satu kali, tidak berulang 2. Memerlukan perencanaan, bakat dan pengetahuan 3. Mungkin memerlukan petunjuk, membaca buku, atau pelatihan singkat 4. Dapat bersifat hobi, kegiatan suka rela, atau proyek seni	•Menjahit sendiri gaun pesta mewah •Membuat lukisan berukuran besar •Mendekorasi ulang ruang tamu
	Proyek sesekali	1. Memiliki tujuan untuk berhasil berkali-kali 2. Memerlukan perencanaan, bakat dan pengetahuan 3. Mungkin memerlukan petunjuk, membaca buku,	•Memasak untuk acara keluarga •Mendekorasi ruangan untuk acara ulang tahun

Tipe Leisure	Kategori	Ciri Aktivitas	Contoh
		atau pelatihan singkat 4. Dapat bersifat hobi, kegiatan suka rela, atau proyek seni	seseorang • Menangani acara kemerdekaan di lingkungan tempat tinggal

Sumber: Stebbins (2015) dan Stebbins (2017), dengan modifikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Chick, G. 1986. 'Leisure and Recreation Concepts: A Critical Analysis. Jay S. Shivers', *Journal of Leisure Research*, 18(4), pp. 337–339. doi: 10.1080/00222216.1986.11969669.
- Cordes, K. A. 2013. *Applications in Recreation & Leisure For Today and the Future*. 4th edn. Urbana, Illinois: Sagamore Publishing.
- Csikszentmihalyi, M. 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: HarperCollins Publishers.
- Evans, N. 2015. *Strategic Management for Tourism , Hospitality and Events*. 2nd edn. New York: Routledge.
- Hurd, A. R. and Anderson, D. M. 2011. *The Park and Recreation Professional's Handbook*. Edited by G. Kassing. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Kraus, R. G. 1998. *Recreation & Leisure in Modern Society*. 5th edn. Sudbury, Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.
- Siegrist, J. 2015. Stress at Work. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*. Second Edition. Elsevier. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.73023-6.
- Stebbins, R. A. 2015. *Leisure and the Motive to Volunteer (Theories of Serious, Casual, and Project-Based Leisure)*. London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781137585172.0001.
- Stebbins, R. A. 2017. *Leisure Activities in Context: A Micro-Macro/Agency-Structure Interpretation of Leisure*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Torkildsen, G. 2005. *Leisure and Recreation Management*. 5th edn. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203477571.
- Veal, A. J. 1992. *Definitions of Leisure and Recreation*. Available at: www.business.uts.edu.au/lst/research.

BAB 3

SISTEM KEPARIWISATAAN

Oleh Nur Astri Fatihah

3.1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan fenomena yang kompleks. Sebagai contoh, perjalanan seseorang dari tempat tinggalnya menuju tempat wisata sudah melibatkan berbagai aspek: pendapatan wisatawan, informasi lokasi wisata, ketersediaan moda transportasi, akses jalan, hingga informasi akomodasi. Belum lagi saat berada di tempat wisata, kemenarikan lokasi, ketersediaan fasilitas wisata, makanan, minuman, hingga fasilitas umum dibutuhkan oleh wisatawan. Bahkan saat akan kembali lagi ke tempat tinggalnya, selain kemudahan akses kembali, wisatawan juga umumnya membutuhkan oleh-oleh untuk koleganya di daerah asal. Satu kali perjalanan wisata saja, banyak jenis industri dan jasa yang dilibatkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang memberikan efek pengganda (*multiplier effect*) bagi wilayah. Uniknya, aktivitas ekonomi yang berkembang dari sektor pariwisata tidak bisa dilepaskan dari pengalaman yang ditawarkan pada pengunjung. Semakin menyenangkan dan mengesankan, maka semakin besar peluang pariwisata untuk terus berkembang.

Namun demikian, besarnya manfaat dan keuntungan yang dihasilkan dari aktivitas kepariwisataan juga tak jarang memberikan dampak negatif terutama dari sisi sosial budaya dan lingkungan hidup. Akhir-akhir ini misalnya sering terdengar berita perilaku wisatawan asing yang seenaknya, melanggar peraturan bahkan tidak menghormati budaya setempat. Aktivitas wisata

mereka malah meresahkan keamanan dan kenyamanan warga. Ada pula berita tentang *sport event* yang justru merusak tanaman Edelweiss, yang dikenal sulit tumbuh. Belum lagi permasalahan sampah dan pencemaran. Cepatnya arus informasi, membuat kunjungan wisata di masa kini mudah membludak jika trend atau viral namun juga berisiko untuk merusak.

Pada sisi lain, aktivitas kepariwisataan juga sangat dipengaruhi faktor-faktor seperti alam/ bencana, politik, ekonomi, dan lainnya. Berbagai kejadian teror seperti yang terjadi di Jakarta, Bali, gempa bumi, dan bencana lainnya mempengaruhi kunjungan wisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Belum lama ini, pandemi COVID-19 meluluhlantakkan sektor pariwisata dunia. Selama kurang lebih 2 (dua) tahun, perjalanan wisata jauh berkurang.

Hal-hal tersebut di atas, menunjukkan bahwa pariwisata bukan sekedar industri perjalanan, hotel, kuliner, dan lainnya. Tapi juga mempengaruhi dan dipengaruhi berbagai aspek dari dimensi lainnya: sosial, ekonomi, budaya, lingkungan hidup. Adanya berbagai aspek dan dimensi dalam pariwisata tidak bisa dipungkiri, terkait satu sama lain. Semua aspek ini membentuk sistem, seperti jaring laba-laba, yang jika disentuh salah satu sisinya maka getarannya akan dirasakan oleh seluruh jaringannya (Morrison, Lehto and Day, 2018).

Kompleksitas dunia pariwisata dengan semua unsur yang terlibat dan saling terkait ini, dapat dipahami melalui pendekatan sistem. Sejak awal tahun 1970an, banyak ahli yang memodelkan sistem kepariwisataan ini (Hall, 2008). Beberapa model sistem kepariwisataan yang paling banyak dirujuk para ahli antara lain model Gunn (1972), model Leiper (1979), dan model Mills and Morrison (1995). Ketiga model ini pula yang akan dibahas dalam bab 3 ini.

3.2 Sistem dan Cara Berpikir Sistem

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sistem adalah perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas. Teori tentang sistem secara umum diperkenalkan oleh Ludwig von Bertalanffy, seorang ahli biologi. Menurut Von Bertalanffy (1973), sistem adalah serangkaian elemen yang saling terkait satu sama lain dan terkait dengan lingkungannya (Morrison, Lehto and Day, 2018)

Sistem adalah kumpulan atau kombinasi dari berbagai hal atau unsur yang saling terkait satu sama lain dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Sebagai sebuah objek kajian, sistem terdiri dari elemen - elemen, serangkaian hubungan antar-elemen tersebut, dan serangkaian hubungan antara tiap elemen dengan lingkungan sekitarnya (Hall, 2008). Hubungan antar elemen bersifat saling terhubung dan mempengaruhi satu sama lain, dinamis, dan responsif terhadap pengaruh dari luar (lingkungan eksternal). Semua elemen atau komponen dalam sistem bergerak dan berinteraksi dengan satu tujuan yang sama. Perubahan pada satu bagian dalam sistem akan dirasakan pula pada bagian yang lainnya, persis seperti jaring sarang laba-laba.

Menurut Von Bertalanffy (1973) sistem adalah cara pandang yang memungkinkan seseorang melihat sesuatu yang tadinya diabaikan atau terlewatkan (Morrison, Lehto and Day, 2018). Untuk memahami sistem dibutuhkan pendekatan *system thinking*. Cara berpikir sistem (*systems thinking*) adalah pendekatan berfikir holistik atau memandang sesuatu secara keseluruhan dan melihat keterkaitan antar unsur di dalamnya. Cara berpikir sistem dianggap sebagai seni menyederhanakan sesuatu yang kompleks atau rumit (Gharajedaghi, 2011). Dengan cara berpikir yang demikian, kerumitan hubungan keterkaitan antar berbagai elemen dalam sistem dapat lebih mudah dipahami dan dijelaskan.

3.3 Teori Sistem Kepariwisataan

Secara sederhana, sistem kepariwisataan dapat dipandang sebagai segala sesuatu yang terlibat dalam proses sejak awal wisatawan berkunjung ke destinasi, selama berwisata, hingga kembali lagi ke tempat tinggalnya. Sistem kepariwisataan menekankan pada hubungan saling ketergantungan, bahwa pariwisata terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait yang bekerja sama untuk mencapai hasil dan tujuan bersama (Hall and Page, 2010; Morrison, Lehto and Day, 2018)

Memandang kepariwisataan sebagai sebuah sistem berarti menyadari bahwa pariwisata terdiri dari berbagai unsur yang dinamis, saling mempengaruhi, dan saling melengkapi satu sama lain. Sistem kepariwisataan juga merupakan sistem yang terbuka dan dinamis (Morrison, Lehto and Day, 2018). Konsep dan fenomena baru selalu mungkin untuk muncul. *Virtual Tour* yang muncul dan populer kala pandemi Covid-19 adalah contoh nyata betapa dinamisnya sistem kepariwisataan. Semakin maraknya AI (*artificial intelligence*) termasuk AI yang mampu menyusun itinerary dan paket perjalanan wisata merupakan di antara fenomena baru. Pariwisata selalu merespon (dipengaruhi atau mempengaruhi) faktor lingkungan eksternal seperti faktor ekonomi, sosial, politik, teknologi, penyakit, kriminal, ekologi, dan lain sebagainya.

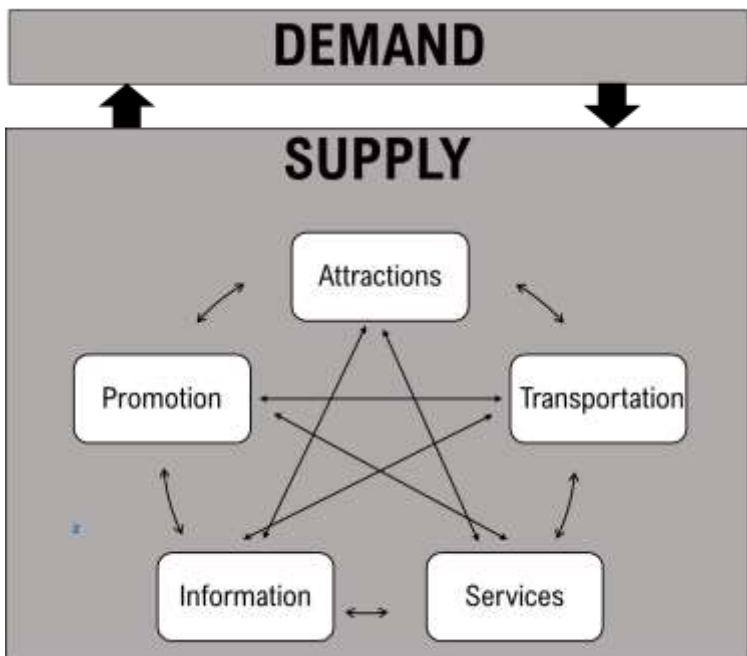
Dinamika dan kompleksitas pariwisata ini dapat dipelajari dan dipahami apabila "*big picture*" atau gambaran utuh tentang sistem kepariwisataan ini dipelajari. Salah satunya dengan memahami teori-teori tentang sistem kepariwisataan.

Beberapa teori yang dianggap sebagai perintis dan banyak dirujuk akademisi dan praktisi adalah Teori Gunn (1972, 1994, 2002), Leiper (1979), dan Mills & Morrison (1995). Jika merujuk pada dimensi utama yang dibahas dalam ketiga model tersebut, maka dimensi spasial/ geografis mencirikan model Leiper, model

Gunn cenderung pada dimensi ekonomi, dan dimensi manajemen ada pada model Mills & Morrison (Adriani, 2015).

3.3.1 Sistem Kepariwisata menurut Gunn

Clare A. Gunn adalah seorang Profesor Emeritus dari Amerika Serikat yang juga merupakan seorang perencana. Gunn (1972) pertama kalinya memperkenalkan sistem fungsi pariwisata (lihat Gambar 3.1 *The Tourism Functioning System*). Sistem ini terdiri dari 2 (dua) penggerak utama pariwisata yaitu elemen permintaan dan penawaran (Gunn and Var, 2002).



Gambar 3.1. *The Tourism Functioning System* (Gunn, 1972)
(Sumber : Gunn dan Var, 2002)

Menurut model ini, agar dapat memenuhi permintaan konsumen maka destinasi perlu melewati berbagai pembangunan, pengembangan, dan menawarkan beragam pelayanan yang dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena permintaan sifatnya dinamis dan berubah sangat cepat dari waktu ke waktu, maka penting untuk memperkecil *gap* (kesenjangan) antara permintaan dan penawaran pariwisata (Judisseno, 2017). Kunci pembangunan pariwisata dengan hasil akhir yang baik terletak pada seberapa besar kecocokan antara sisi permintaan dengan sisi penawarannya (Gunn and Var, 2002).

Sisi permintaan (*demand*) wisatawan pada dasarnya dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor berikut.

- 1) **motivasi** melakukan perjalanan wisata. Pemahaman akan motivasi berpergian akan membantu pemerintah maupun dunia usaha merancang konsep pembangunan pariwisata atau fasilitas yang sesuai dengan motivasi tersebut.
- 2) **kemampuan finansial** wisatawan. Semakin mapan seseorang, maka peluangnya untuk berpergian semakin besar. Selain itu jenis layanan dan produk yang dibeli pun akan berbeda antara wisatawan yang mapan secara finansial maupun wisatawan yang perlu memperhatikan anggaran perjalanannya. Kemampuan wisatawan untuk membayar barang dan jasa yang beragam inilah yang membuat munculnya istilah wisatawan *backpacker* (*low cost and independent travellers*) (Judisseno, 2017).
- 3) **waktu luang dan kemampuan fisik wisatawan.** Pemahaman terhadap faktor waktu dan kekuatan fisik ini diharapkan dapat memberikan gambaran wisatawan yang menjadi target pasar.
- 4) **faktor kompleksitas** seperti selera pribadi, kebijakan lingkungan, kurs mata uang asing, keragaman destinasi, dan lainnya.

Oleh karena sifatnya yang kompleks dan relatif sulit terukur, pendekatan lain dalam menganalisis permintaan wisatawan dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. James Burke

dan Barry Resnick (2000) membagi pasar pariwisata dalam empat kategori segmentasi segmen yakni demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Gunn and Var, 2002).

1. Segmentasi pasar secara **demografis** merujuk pada karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan karaktersitik personal lainnya
2. Segmentasi **geografis** merujuk pada preferensi perjalanan karena lokasi wisatawan. Hal ini berpengaruh misalnya pada pilihan moda transportasi (darat, laut, atau udara), juga berpengaruh pada pilihan lokasi wisata (misalnya berwisata ke area bersalju bagi wisatawan yang berasal dari negara tropis).
3. Segmentasi **psikografis** mengelompokkan wisatawan berdasarkan sikap, gaya hidup, minat, aktivitas, dan kepribadian.
4. Segmentasi **behaviouristic** atau berdasar perilaku mengelompokkan wisatawan berdasarkan kesamaan atau kemiripan kebiasaan atau perilakunya. Misalnya kemiripan dalam perilaku berbelanja.

Sisi permintaan tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor yang ada pada sisi penawaran. Dalam sistem fungsi pariwisata Gunn (1972) ada 5 (lima) komponen di sisi penawaran pariwisata berupa atraksi, transportasi, layanan, informasi, dan promosi.

Atraksi, merupakan komponen paling kuat dan dominan dalam penawaran pariwisata. Atraksi pada dasarnya berfungsi sebagai sesuatu yang menarik, memikat, dan menstimulasi minat berwisata; dan memberikan kepuasan bagi pengunjung. Bentuk atraksi berdasarkan sumber dayanya dapat berupa atraksi alam, budaya, dan buatan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan atraksi wisata:

1. Atraksi adalah lokasi yang sudah berkembang dan dikelola untuk minat, aktivitas dan kesenangan pengunjung;

2. Atraksi dibuat dan dikelola;
3. Atraksi akan semakin kuat jika dikelompokkan/diklasterkan atau berdekatan satu sama lain;
4. Keterkaitan antara atraksi dengan pelayanan atau jasa adalah penting;
5. Lokasi atraksi dapat berada di desa maupun kota, masing-masing memiliki karakternya sendiri.

Transportasi, merupakan komponen vital bagi perjalanan wisata. Transportasi dalam hal ini meliputi moda transportasi (darat, perairan, dan udara). Pembahasan terkait dengan transportasi juga meliputi waktu dan biaya transportasi, moda transportasi jarak dekat, jarak sedang, dan jarak jauh, transportasi perairan (ferry, *cruise*). Penekanan terkait transportasi adalah kemudahan, efektif dan efisiensi pergerakan dari satu tempat ke tempat lainnya.

Layanan atau jasa merupakan sektor usaha yang umumnya dikenal sebagai industri hospitalitas dalam pariwisata. Sektor jasa penginapan, penyediaan makanan, *travel agency*, dan layanan lain berupa fasilitas. Penyediaan layanan atau jasa dapat dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, dunia usaha, maupun organisasi non-profit.

Informasi dalam pariwisata seharusnya mudah diakses dan lengkap. Kemudahan akses dapat meliputi kemudahan di dunia maya maupun nyata (melalui pusat informasi wisata) misalnya. Adapun informasi yang diberikan adalah untuk keamanan dan kenyamanan wisatawan. Untuk itu, informasi tidak hanya meliputi informasi arah, lokasi, jarak, keberadaan berbagai fasilitas umum, fasilitas pariwisata, fasilitas penunjang maupun keberadaan daya tarik wisata lainnya, namun juga perlu meliputi berbagai topik, misalnya kondisi cuaca dan pilihan pakaian yang sesuai, hal – hal yang dianggap tabu oleh masyarakat lokal, hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama berinteraksi dengan

masyarakat lokal, keyakinan beragama, adat dan tradisi yang masih dijalankan, cara berbicara, berpakaian, jenis makanan, dan berbagai topik lainnya (Gunn and Var, 2002). Informasi terkait topik – topik tersebut harus disampaikan secara luas kepada wisatawan sehingga tidak menimbulkan konflik dan perselisihan dengan masyarakat setempat.

Promosi, biasanya meliputi empat aktivitas utama yakni iklan (berbayar), publikasi (tidak berbayar), humas, dan insentif (diskon, hadiah). Promosi merupakan komponen penting dan biasanya membutuhkan lebih banyak pendanaan. Oleh karena itu program promosi perlu direncanakan dengan baik dan disesuaikan dengan tujuan dan target pasar yang dituju agar efektif.

Selain elemen permintaan dan penawaran, keberhasilan pengembangan pariwisata dipengaruhi pula oleh faktor – faktor eksternal. Terdapat 9 (sembilan) faktor yang disebutkan Gunn (2002) yang mempengaruhi sistem kepariwisataan sebagaimana ditunjukkan Gambar 3.2, yaitu sumber daya alam, sumber daya budaya, organisasi/kepemimpinan, keuangan, tenaga kerja, kewirausahaan, masyarakat, kompetisi, dan kebijakan pemerintah

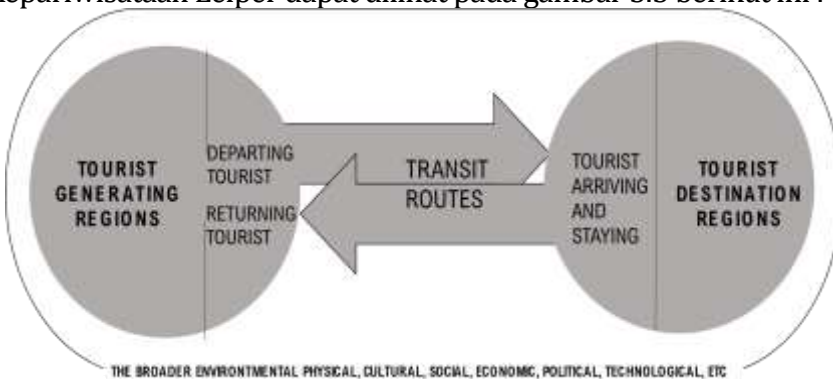


Gambar 3.2. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi *The Tourism Functioning System*
(Sumber : Gunn dan Var, 2002)

3.3.2 Sistem Kepariwisataan Leiper

Neil Leiper adalah seorang ahli pariwisata dari Australia. Model sistem kepariwisataan yang dikemukakannya pada tahun 1979 dapat dikatakan merupakan model sistem kepariwisataan yang populer dalam literatur bidang pariwisata. Model ini sempat diperbaharui pada tahun 1990 dan hingga kini dianggap masih relevan untuk membantu memahami pariwisata sebagai sebuah sistem (Hall and Page, 2010).

Terdapat 5 (lima) elemen sistem kepariwisataan menurut Leiper (1979): wisatawan, daerah asal (*tourist generating region*), *transit routes*, daerah tujuan wisata/ destinasi (*destination regions*) dan industri pariwisata. Kelima elemen ini berinteraksi dalam lingkungan yang lebih luas meliputi lingkungan fisik, budaya, sosial, ekonomi, politik, dan teknologi (Leiper, 1979). Sistem kepariwisataan Leiper dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut ini :



Gambar 3.3. Sistem Kepariwisataan Leiper
(Sumber : Leiper, 1979)

Dalam model Leiper (1979) yang diilustrasikan pada Gambar 3.3, ada 3 (tiga) komponen atau segi utama: unsur manusia, unsur geografis, dan unsur industri pariwisata.

Unsur manusia yang dimaksud adalah wisatawan. Menurut UNWTO, wisatawan (*tourist*) sebagai pengunjung

sementara yang berniat menginap di destinasi, jauh dari lokasi tempat tinggalnya dengan tujuan menghabiskan waktu luang, bisnis atau rekreasi. Unsur manusia ini berkaitan dengan perilaku wisatawan yang akan memunculkan permintaan wisata. Dalam gambar di atas, unsur ini tercermin di aspek *Tourist Generating Regions* (TGR), perjalanan menuju destinasi, saat di destinasi, hingga kembali lagi ke tempat asal.

Unsur geografis sistem ini meliputi *Tourist Generating Regions* (TGR), *transit routes*, dan *Tourist Destination Regions* (TDR).

1. ***Tourist Generating Regions*** merupakan wilayah di mana seseorang memulai dan mengakhiri perjalanan wisatanya. Pada wilayah inilah faktor pendorong (*push factor*) berwisata muncul yang kemudian membuat wisatawan mencari informasi, membuat reservasi, dan berangkat menuju destinasi wisata.
2. ***Transit Routes***, merupakan jarak atau jalan yang terbentang dari TGR menuju TDR (destinasi). Biasanya koridor yang menjadi rute transit memiliki fasilitas seperti *rest area*, penginapan, layanan makan dan minuman, dan lainnya.
3. ***Tourist Destination Regions***, yakni area yang ingin dikunjungi wisatawan. Daerah ini memiliki aspek-aspek yang menjadi faktor penarik bagi wisatawan. TDR tidak hanya menawarkan ragam daya tarik, namun juga peluang relaksasi dan menghabiskan waktu luang secara aman, tenang, dan menyenangkan.

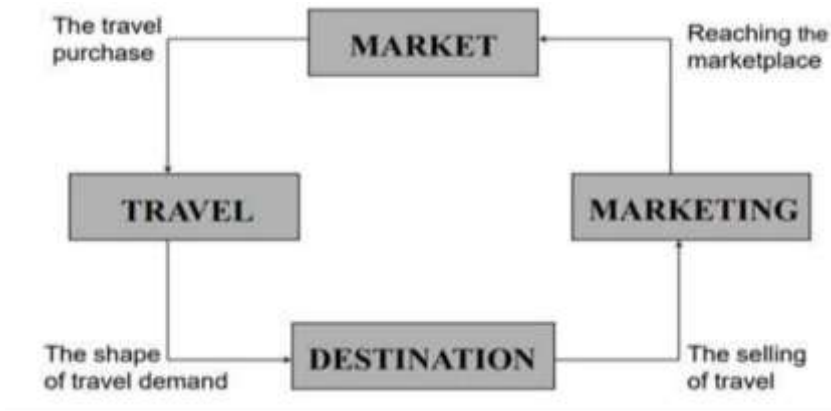
Unsur industri pariwisata pada dasarnya sangat luas dan umumnya tidak eksklusif melayani kebutuhan pariwisata saja, namun juga kebutuhan secara umum. Dalam sistem ini, unsur industri dapat meliputi transportasi, akomodasi, pelayanan tambahan (*ancillary services*), serta penjualan dan distribusi (*sales and distribution*). Pelayanan tambahan (*ancillaries*) dapat meliputi

1. Publikasi (daring dan luring) yang berisi informasi mengenai tempat wisata termasuk hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan;
2. Fasilitas, sarana dan prasarana umum, seperti jalan dengan petunjuk informasi yang tepat, ketersediaan air bersih, ketersediaan listrik dan fasilitas komunikasi, fasilitas medis (rumah sakit, puskesmas, klinik, apotik, dll.);
3. Layanan keuangan berupa atm dan bank;
4. Hiburan misalnya taman fantasi, karaoke, arena bermain, dan lainnya.

Selain ketiga komponen utama di atas, ada unsur eksternal dari sistem ini yang berada pada tiga elemen geografis. Unsur **lingkungan eksternal** ini mempengaruhi dan dipengaruhi oleh setiap elemen dalam sistem pariwisata. Unsur lingkungan eksternal ini dipengaruhi faktor ekonomi, sosial budaya, ekonomi, politik, teknologi, unsur legal, dan faktor lingkungan hidup.

3.3.3 Sistem Kepariwisata menurut Mills dan Morrison

Model yang dikemukakan Mill dan Morrison (1995) disebut pula Model Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour Model*). Model sistem kepariwisataan ini menekankan bahwa setiap komponen dari sistem pariwisata saling memperkuat dan mempengaruhi komponen berikutnya. Model ini ditunjukkan pada Gambar 3.4 berikut.



Gambar 3.3. Consumer Behaviour Model
(Sumber : Mills & Morrison, 1985)

Empat komponen pembentuk sistem kepariwisataan Mill & Morrison adalah pasar (*market*), pemasaran (*marketing*), perjalanan (*travel*), dan destinasi.

Pasar (*market*), meliputi faktor – faktor yang mempengaruhinya seperti perilaku, motivasi internal dan eksternal berwisata, dan proses memutuskan berwisata. Pengaruh internal dan eksternal ini akan mempengaruhi pembelian perjalanan (*the travel purchase*) yang pada gilirannya akan mempengaruhi komponen *travel* atau perjalanan.

Perjalanan (*travel*) meliputi pergerakan wisatawan, moda transportasi, dan segmen pasar. Permintaan produk perjalanan wisata akan mendorong peningkatan jaringan transportasi untuk memenuhi permintaannya. Hal ini kemudian akan mempengaruhi sifat, jenis, dan prasarana pariwisata di sebuah **destinasi**.

Destinasi atau daerah tujuan wisata meliputi proses dan prosedur yang dilakukan pengelolaan destinasi untuk membangun dan mempertahankan keberlanjutan pariwisata. Cara sebuah destinasi memasarkan diri dan menyampaikan produknya dapat

mendorong permintaan dan penjualan perjalanan wisata (*the selling of travel*).

Pemasaran (*Marketing*): memfokuskan pada strategi bagaimana pengelola pariwisata merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada wisatawan. Metode pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh karakter destinasi dan segmen pasarnya. Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang mampu mencapai target pasar yang tepat (*reaching the marketplace*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Y. 2015. *tentang PARIWISATA: SISTEM KEPARIWISATAAN: BERBAGAI SUDUT PANDANG*. Available at: <https://tentangpariwisata.blogspot.com/2015/05/sistem-kepariwisataan-berbagai-sudut.html> (Accessed: 29 April 2023).
- Gharajedaghi, J. 2011. *Systems Thinking: Managing Chaos and Complexity: A Platform for Designing Business Architecture*. 3rd edn. Morgan Kaufmann. Available at: <https://learning.oreilly.com/library/view/systems-thinking-3rd/9780123859150/B9780123859150000076.xhtml> (Accessed: 29 April 2023).
- Gunn, C.A. and Var, Turgut. 2002. *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Routledge.
- Hall, C.M. 2008. *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Pearson/Prentice Hall.
- Hall, C.M. and Page, S. 2010. 'The contribution of Neil Leiper to tourism studies', *Current Issues in Tourism*, 13(4), pp. 299–309. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.482652>.
- Judisseno, R.K. 2017. *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisata*. Gramedia Pustaka Utama.
- Leiper, N. 1979. 'The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry', *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390–407. Available at: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3).
- Michael Hall, C. and Page, S. 2010. 'The contribution of Neil Leiper to tourism studies', *Current Issues in Tourism*, 13(4), pp. 299–309. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.482652>.

Morrison, A.M., Lehto, X.Y. and Day, J.G. 2018. *The Tourism System*. 8th edn. Dubuque, Iowa: Kendal Hunt Publishing Company. Available at: https://books.google.com/books/about/The_Tourism_System.html?hl=id&id=4COeswEACAAJ (Accessed: 30 April 2023).

BAB 4

DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF KEPARIWISATAAN

Oleh Dian Deliana

4.1 Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan budaya. Wilayah negara ini terdiri dari lebih dari 17.000 pulau dan pulau-pulau kecil yang terbentang sepanjang 6400 km dari barat ke timur, dan sekitar 3.000 km dari utara dan selatan, dan karenanya secara alami menunjukkan keanekaragaman yang tinggi. Indonesia memiliki sumber daya flora dan fauna yang beragam. Fauna "Asia" terdapat di Kepulauan Sunda Besar (Sumatra, Kalimantan, Jawa, dan Bali). Kepulauan Sunda Kecil (Bali Timur) telah dipengaruhi oleh fauna "Australia", pengaruh terbesar berada di Sahul dangkal (Ambon, Seram, Aru). Ada juga beberapa spesies unik di tempat tertentu yang tidak ditemukan di tempat lain seperti komodo (*Varanus komodiensis*). Sekitar 60% daratan Indonesia terdiri dari berbagai jenis hutan dan vegetasi. Suku bangsa memiliki budaya, bahasa, adat istiadat dan upacara adat tersendiri yang menunjukkan keragaman budaya Indonesia.

Isu pariwisata Indonesia adalah tingginya konsentrasi kegiatan di provinsi-provinsi yang paling maju, seperti Jakarta, Bali, Yogyakarta, dan beberapa tempat di Sumatera Utara, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Selatan. Fakta tersebut menunjukkan bahwa masih banyak provinsi lain yang memiliki sumber daya ekowisata dan budaya tradisional yang unik namun belum dimanfaatkan dengan baik. Obyek-obyek wisata seperti wisata heritage, kota kecil tradisional, kota pusat dan kota pesisir dan kota tepi perairan,

pemandangan alam dan flora dan fauna satwa liar tersebar di seluruh tanah air.

Keanekaragaman ekosistem menunjukkan keanekaragaman hayati flora dan fauna di negeri ini. Indonesia merupakan negara kedua setelah Brazil dalam keanekaragaman hayatinya (Primack et al., 1998). Keanekaragaman hayati flora, fauna dan ekosistem, serta keanekaragaman budaya merupakan daya tarik potensial bagi pengembangan pariwisata di negeri ini. Ekowisata dan wisata alam sangat cocok untuk meningkatkan status kepariwisataan, berdasarkan wisata alam dan warisannya, modal sosial lokal, dan daya dukung pariwisatanya. Sebagai kegiatan wisata alam yang memiliki tujuan dan tanggung jawab tertentu, masyarakat ekowisata semakin populer sebagai kegiatan wisata yang menyenangkan. Kecenderungan ini ditandai dengan semakin banyaknya para “pecinta alam” di kalangan masyarakat Indonesia yang melakukan berbagai aktivitas berupa lintas alam (hiking), panjat tebing, arung jeram, camping ground, naik sepeda, menikmati fasilitas dan keunikan alam dari budaya tradisional setempat.

Indonesia menunjukkan potensi daya tarik ekowisata yang tinggi, meliputi ekosistem alam dan sumber dayanya, keanekaragaman hayati alam dan nilai-nilai tradisional yang tersebar di berbagai wilayah kepulauan. Namun, pengelolaan atraksi ekowisata ini sebenarnya belum berkembang di banyak destinasi wisata. Kegiatannya memang masih terbatas pada kawasan alam tertentu. Menurut UNEP (2003), perencanaan dan pengelolaan ekowisata merupakan alat yang paling efektif dalam melestarikan keanekaragaman hayati dalam jangka panjang. Atraksi ekowisata utama didasarkan pada flora dan fauna alam (90%), dan budaya tradisional setempat (10%). Untuk Indonesia, rasionya mungkin sumber daya alam 60% dan budaya tradisional 40%, karena negara ini sangat kaya akan budaya tradisional (Sudarto, 1999). Alam dan budaya tradisional merupakan daya

tarik ekowisata utama di Indonesia, masyarakat perlu melestarikan sumber daya alam untuk melestarikan objek dan atraksi ekowisata. Kegiatan ini tidak begitu mudah karena Ryan dan Crotts (1997) melaporkan bahwa dampak pariwisata relatif kompleks dan sulit dikelola (Hvenegaard dan Dearden, 1998).

Hal ini menunjukkan bahwa ekowisata memiliki peran penting dalam konteks pembangunan berkelanjutan, karena menawarkan potensi yang tinggi bagi sektor swasta untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi sumber daya alam, dan untuk mendukung pembangunan ekonomi masyarakat, khususnya di daerah pedesaan sekitar tujuan ekowisata. (Eagles. 2002).

Dalam tulisan ini diuraikan potensi ekowisata dari berbagai daerah di Indonesia, memberikan informasi umum tentang dampak positif dan negatif akibat kegiatan pariwisata dan dibahas pencegahan dampak serta mitigasinya untuk mendukung tujuan pariwisata berkelanjutan dan pelestarian program pengembangan sumber daya alam.

4.2 Studi Teoritis

Sebagian besar penduduk kota ingin melepaskan diri dari kendala kehidupan perkotaan, termasuk kemonotonan hari kerja dan pembatasan kebebasan memilih dalam hal-hal seperti kegiatan rekreasi. Metode pengelolaan wisata pedesaan sangat dibantu oleh perencanaan pengunjung yang cermat. (Taj, 2004).

Sikap bisnis mikro pada pariwisata pedesaan sangat penting untuk rencana pembangunan daerah. Jika kita membayangkan wisata pedesaan sebagai ubin dalam mozaik, maka ini adalah representasi dua dimensi. Untuk memastikan bahwa kegiatan daya tarik wisata terdistribusi secara adil di suatu wilayah, penting untuk memikirkan lokasi dalam kaitannya dengan kategori dalam perencanaan wilayah, dengan sistem wilayah berfungsi sebagai kategori menyeluruh. (Ziari, 2002)

Pasokan dan permintaan produk wisata pedesaan disesuaikan dengan kebutuhan wisata suatu daerah, yang dipengaruhi oleh fasilitas, layanan, dan nilai yang sangat baik. Permintaan desa wisata bisa berubah tergantung berapa banyak wisatawan domestik dan mancanegara yang datang. (Ghara, 2008).

Jika dibandingkan dengan jenis pengembangan pariwisata lainnya, pengembangan pariwisata pedesaan memiliki keuntungan relatif risiko dan biaya rendah karena sumber daya yang mudah diakses dan ukuran rencana yang terlibat relatif kecil. Akibatnya, ekonomi tumbuh, lebih banyak pekerjaan diciptakan, perdagangan dan industri menjadi lebih dinamis, peluang untuk pendapatan yang lebih tinggi dalam berbagai usaha muncul, pasar baru untuk produk pertanian didirikan, dan fondasi ekonomi daerah diperkuat. Salah satu aspek terpenting dari ekonomi pariwisata pedesaan adalah motivasi sektor swasta untuk terlibat dalam pariwisata karena ini adalah bisnis yang relatif kecil, beragam, dan mudah. Karena potensinya untuk menghasilkan peluang dan infrastruktur baru, terutama di bidang lapangan kerja dan pendapatan daerah, pembangunan pedesaan merupakan topik yang sangat penting. Nilai dan Peran Pariwisata dalam Perekonomian Telah ditunjukkan bahwa daerah pedesaan dapat berkembang dan makmur di banyak negara. Industri pariwisata secara luas dipandang sebagai salah satu yang paling menjanjikan dalam hal pertumbuhan dan keamanan jangka panjang.

Daerah pedesaan memiliki kekayaan potensi wisata yang belum dimanfaatkan berkat daya tarik, infrastruktur, dan kemampuannya yang unik. Dalam rencana pembangunan nasional tahap keempat dan prospek 20 tahun kepariwisataan perdesaan belum mendapat perhatian yang semestinya, selain itu, dalam rencana pembangunan nasional dan pariwisata dan manajemen, konsep desa wisata atau pengembangan pariwisata di pedesaan belum ditangani dengan baik (Papeli, 2007).

Mengingat pentingnya pariwisata untuk perencanaan pembangunan daerah, sangat penting bahwa pariwisata diperhitungkan dalam upaya tersebut. Memperhatikan pengelolaan lingkungan, kontribusi lokal, hukum yang tegas, pemasaran, dan perencanaan yang realistis dalam pariwisata tampaknya penting jika ingin memainkan peran positif dalam proses pembangunan pedesaan. (Rezvani, 2005)

Diakui secara luas bahwa pariwisata pedesaan merupakan kontributor yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan sosial daerah pedesaan. (Sharpley, 2001). Rencana tersebut juga mempertimbangkan mereka yang membutuhkan akses ke desa, memastikan bahwa penduduk setempat akan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, perlindungan sumber daya pedesaan dalam jangka panjang harus dipertimbangkan bersamaan dengan kebutuhan akan akses. (Shsrpley, 2001). Akibat pengaruh globalisasi, pengembangan desa wisata menjadi semakin penting karena tanpa itu, budaya tradisional, gaya hidup, dan cerita rakyat tidak akan berwarna dan tidak terlihat.

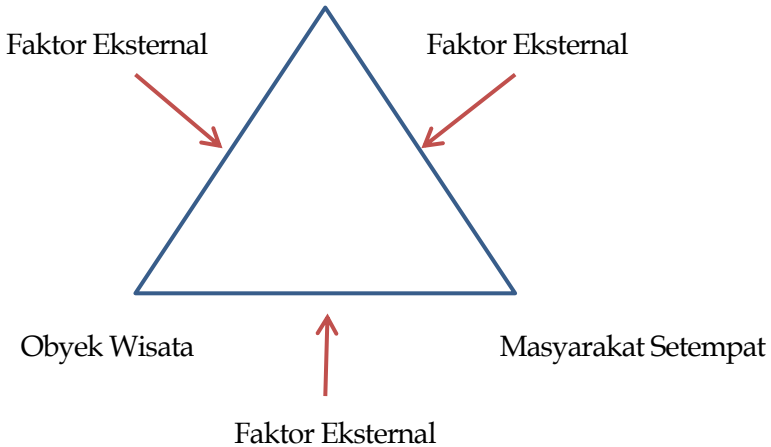
Perbedaan psikologis antara kehidupan kota dan kehidupan pedesaan, seperti daya tarik keindahan alam, ketenangan, kemandirian, dan adat istiadat yang dihormati ditemukan sebagai daya tarik utama di daerah pedesaan.

Saat merencanakan pertumbuhan, penting untuk mempertimbangkan cara terbaik memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia, dan geografi memainkan peran kunci dalam hal ini. Pada kenyataannya, warga negara harus memanfaatkan sumber daya alam dan udara segar secara rasional selama waktu luang mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar desa wisata dapat berkembang adalah kerangka kerja pengorganisasian yang efektif, perencanaan dan pelatihan sumber daya manusia, pembuatan kebijakan pariwisata, dan pendanaan. Untuk memastikan bisnis pariwisata tumbuh dengan stabil, sektor publik dan swasta harus bekerja sama.

Banyak pihak baik pemerintah maupun non pemerintah yang harus bekerja sama agar bisnis pariwisata dapat berkembang. Untuk alasan ini, sangat penting untuk meminta bantuan lembaga lain dalam melaksanakan setiap tujuan, strategi, pedoman, atau rencana lain yang mungkin dikembangkan. Karena kompleksitas industri pariwisata, industri ini harus ditangani sebagai suatu sistem. Akhirnya, interaksi antara input dan output mengungkapkan efeknya pada komunitas yang lebih besar.

Ada tiga tantangan utama pertumbuhan pariwisata pedesaan yang telah diidentifikasi di seluruh dunia. Pertama, karakteristik lanskap warisan sosial dan budaya daerah pedesaan yang unik dan lingkungan yang dianggap lebih bersih dapat terancam oleh dampak kegiatan pariwisata dan rekreasi, meskipun merupakan daya tarik utama bagi pengunjung. Kedua, kurangnya, atau keengganan untuk mengejar, pelatihan penyediaan pariwisata pedesaan, yang akan membantu meningkatkan kualitas dan kesesuaian barang dan jasa pariwisata pedesaan. Ketiga, meskipun benar bahwa beberapa barang yang ditujukan untuk wisatawan pedesaan dapat berkembang dengan sendirinya, sebagian besar akan lebih baik dengan beberapa bentuk usaha kelompok dalam mempromosikan dan menjualnya. (Hall, 2004). Pariwisata pedesaan sebagian besar merupakan fenomena domestik dengan sifat yang berbeda antar negara dan benua (Shunli, 2009).

Pengunjung



Gambar 4.1. Wisata lingkungan (Sharpley, 2002).

Ada kebutuhan mendesak untuk menciptakan keberlanjutan program rekonstruksi dan pembangunan. Industri pariwisata lebih dari industri lainnya dapat memberikan kaki kokoh yang efektif dan berkelanjutan untuk RDP untuk berjalan (briedenhann, 2004).

Meningkatkan skala pariwisata muncul dari beberapa jenis perubahan. Yang paling sederhana adalah lebih banyak pengunjung tertarik pada daya tarik yang ada yang dipasarkan dengan lebih baik dan mendapat manfaat dari peningkatan umum pariwisata di daerah tersebut (Gordon clark, 2007).

Konsumsi energi pedesaan di negara berkembang merupakan mayoritas dari total penggunaan energi mereka di tingkat nasional (Zhou, 1996).

Banyak daerah pedesaan di negara berkembang juga merupakan tempat wisata utama. Pertumbuhan pariwisata yang tidak terkendali memberi tekanan tambahan pada sumber daya

lokal yang berharga seperti kayu bakar yang merupakan sumber utama energi bahan bakar yang dikonsumsi di bisnis penginapan dan makanan yang terletak di daerah tujuan wisata pedesaan dan terpencil (sanjay Nepal, 2008).

Usaha ekowisata harus, secara teori, mencoba memberdayakan masyarakat lokal. Pemberdayaan ini dapat terjadi dalam berbagai cara, seperti berpartisipasi aktif dalam proses ekowisata, mempertahankan kendali atas usaha ekowisata dan menciptakan pengalaman di mana terdapat mekanisme pengambilan keputusan yang sesuai secara budaya (Zanotti, 2008).

Di Spanyol, rumah pedesaan dikembangkan sebagai strategi untuk bertahan hidup pertanian keluarga kecil dan saat ini mereka memainkan peran penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi pedesaan (Isabel, 2009).

Lebih banyak perhatian harus diberikan untuk memfasilitasi pengaturan koordinasi dan kemitraan pada skala regional, subregional dan lokal untuk menciptakan produk dan infrastruktur baru untuk menghindari kompetisi erosi dan persaingan positif (Cawley, 2007).

Dalam industri pariwisata destinasi yang semakin kompetitif, citra dianggap sangat penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Promosi tempat adalah penggunaan publisitas dan gambar spesifik suatu tempat dengan sengaja kepada audiens sasaran dengan maksud untuk mempengaruhi sikap (Velvet, 2005).

Membuat data yang dibutuhkan untuk menginformasikan dengan benar pemilihan kebijakan dan program pariwisata untuk memajukan pembangunan suatu daerah memerlukan pemahaman tentang permintaan pariwisata di suatu daerah (Mark, 2009).

Ukuran paling umum dari dampak sosial budaya pariwisata adalah rasio pengunjung terhadap penduduk lokal, indikator yang lebih ketat dari pengunjung yang menginap dikalikan dengan rata-rata lama tinggal dibagi dengan waktu populasi (Mcelroy, 2003).

Destinasi yang paling menarik bagi pengunjung bahari diantaranya adalah tempat memancing untuk tamasya dan lokasi terpencil untuk relaksasi umum (John, 2008). Landasan untuk pertumbuhan pariwisata yang stabil adalah mengevaluasi elemen lingkungan wisata seperti wisatawan, destinasi, dan masyarakat lokal (Gambar 4.1).

Interaksi dapat bersifat dinamis atau konstruktif atau destruktif. Di satu sisi, dapat membantu menghidupkan kembali perekonomian lokal melalui kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan penciptaan pendapatan. Ini juga dapat berkontribusi untuk memperkuat budaya lokal dan melestarikan lingkungan atau merekonstruksi struktur buatan manusia. Di sisi lain, hal itu dapat membuat ekonomi lokal semakin maju dan menurunkan kualitas hidup dan status lingkungan masyarakat lokal. Oleh karena itu, tujuan akhir dari pariwisata adalah untuk mengatur keseimbangan antara ketiga unsur tersebut serta pelestarian lingkungan dalam jangka panjang. Tampaknya hal itu tidak dapat terwujud dengan menjalankan prinsip-prinsip berikut seperti yang ditawarkan oleh organisasi pariwisata dan lingkungan.

Nilai lingkungan yang nyata dan alami jauh melebihi nilai wisatanya. Oleh karena itu, hal itu tidak boleh berarti merampas generasi berikutnya dari lingkungan melalui penyalahgunaan jangka pendek. Pariwisata harus dipandang sebagai kegiatan yang konstruktif, yang memiliki manfaat bilateral baik bagi wisatawan maupun masyarakat setempat

Harus ada keterkaitan antara pariwisata dan lingkungan agar lingkungan dapat terjaga dalam jangka waktu yang lama. Wisatawan tidak boleh dibiarkan merusak lingkungan dan peluang kerjanya di masa depan. Kegiatan dan pengembangan pariwisata dituntut untuk menghormati skala, sifat, dan fitur.

Harus ada keharmonisan antara wisata, kebutuhannya, tempat wisata dan masyarakat tuan rumah dalam keadaan apapun. Dalam masyarakat yang dinamis, beberapa perubahan tidak dapat

dihindari karena perubahan biasanya bermanfaat. Tentu saja menyesuaikan diri dengan perubahan tidak boleh dilakukan dengan mengabaikan prinsip-prinsip ini.

Industri pariwisata, pejabat lokal, dan organisasi lingkungan semuanya bertanggung jawab untuk menghormati prinsip-prinsip tersebut di atas dan bekerja sama untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka.

Sejauh menyangkut pengembangan wisata secara keseluruhan, aturan pariwisata yang stabil adalah logis terutama bahwa di banyak negara desa tidak hanya merupakan warisan alam tetapi juga menjadi daya tarik bagi banyak pengunjung. Namun demikian, banyak ahli yang pesimis tentang konsep pariwisata yang stabil dan meragukan apakah pariwisata yang stabil dapat mendukung industri pariwisata (yaitu pembangunan yang stabil demi keuntungan ekonomi) atau lingkungan (yaitu kurangnya pembangunan untuk melestarikannya) karena mereka semua adalah tujuan utama pembangunan yang stabil. Perlu dicatat bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah prosedur komprehensif yang bertujuan untuk mendukung hal-hal berikut: Lingkungan pedesaan, ekonomi pedesaan, struktur dan budaya masyarakat pedesaan setempat, dan membuka jalan bagi kesempatan pengalaman bagi pengunjung dan keuntungan jangka panjang dari industri pariwisata. di pedesaan.

Namun, masih banyak kontroversi mengenai apakah konsep pariwisata pedesaan berkelanjutan dapat diwujudkan dalam praktik dan jika demikian apakah dapat diterapkan pada proyek pedesaan kecil? Keberhasilan metode tergantung pada banyak faktor seperti kontribusi masyarakat lokal dalam perencanaan, kontribusi dalam mengembangkan desa wisata dan pengelolaan wisata.

Pembangunan kepariwisataan yang stabil yang mengandung arti pengembangan dan pemeliharaan kepariwisataan di suatu kawasan (asosiasi atau lingkungan) tidak

mengubah lingkungan, baik manusia maupun fisik, dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

4.3 Dampak positif dan negatif dari industri pariwisata

Berbagai kegiatan pariwisata di pedesaan dapat membawa dampak positif dan negatif terhadap lingkungan budaya atau alam. Efek pariwisata dapat dibagi menjadi dua bagian utama yang positif dan negatif:

4.3.1 Efek positif pariwisata

Dampak positif dari pariwisata adalah menghasilkan pendapatan, pekerjaan dan sumber ekonomi baru bagi masyarakat setempat, membantu mengurangi ketimpangan kekuatan sosial, menyediakan lapangan kerja untuk mempertahankan populasi daerah dan koefisien keragaman yang tinggi, menghidupkan kembali budaya lokal, meningkatkan martabat dan harga diri bangsa, percaya diri, melestarikan sumber daya alam dan budaya (Ghaderi, 2004)

Bisnis pariwisata menghasilkan keuntungan ekonomi yang berlimpah, tetapi juga memiliki efek negatif pada masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan. Keuntungannya dapat disimpulkan sebagai pelestarian sumber daya alam dan warisan budaya, penciptaan lapangan kerja dan pendapatan dari devisa, peningkatan komunikasi dan negosiasi antar budaya, pengurangan propaganda negatif yang disebarkan oleh orang asing tentang budaya domestik, dan penggunaan lokal dari fasilitas yang dibangun.

Salah satu cara terbaik untuk memastikan keberhasilan industri pariwisata adalah memastikan bahwa industri tersebut bekerja seiring dengan upaya perlindungan lingkungan. Menyadari manfaat secara penuh merupakan tantangan karena dampak positif pariwisata sering berlipat ganda dengan tindakan industri lain dan masyarakat (Brown, 1996). Untuk tumbuh, pariwisata

membutuhkan sumber daya material. Salah satu hal yang cukup diperhatikan dalam bidang pengembangan pariwisata adalah pendirian dan pengembangan konstruksi bandar udara. Bandar udara dianggap sebagai bagian penting dan tidak dapat disangkal dari sistem internasional sehingga dapat membuka banyak kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Perluasan dan pengembangan bandara dapat memberikan beberapa keuntungan bagi wisatawan untuk mempercepat perjalanan dan kemudahan akses untuk memilih destinasi yang bersangkutan, meskipun efek negatifnya terhadap lingkungan tidak boleh diabaikan. Selain itu, mereka mempengaruhi orang-orang yang tinggal di sekitar dan dekat bandara, karena lahan pertanian dan lanskap diubah menjadi jalan raya dan konstruksi terminal.

Meskipun pengembangan pariwisata ditekankan dengan pelestarian lingkungan oleh pemerintah di sebagian besar dunia, namun efek pada masyarakat zona tidak menentukan, karena konsep pelestarian atau kualitas lingkungan yang baik belum ditentukan sebagai budaya, khususnya di negara kita. Setiap orang tidak mengenal lingkungan di luar rumahnya sebagai lingkungan tempat tinggalnya dan tidak memiliki rasa tanggung jawab untuk melestarikannya. Sayangnya, pemerintah kota dan pengelola lokal kurang memperhatikan masalah penting ini. Namun demikian, ditemukan bahwa pariwisata dapat memainkan peran jangka panjang untuk mengembangkan ekonomi lokal, regional, nasional dan internasional. Keberhasilan ini seringkali bergantung pada bagaimana menjaga kualitas lingkungan alam yang tinggi dan hal itu menyebabkan pelancong puas sepenuhnya.

4.2.2 Efek negatif pariwisata

Beberapa faktor dari efek negatif pariwisata diantaranya seperti Inflasi harga lokal, migrasi tenaga kerja, penghancuran struktur kerja lokal, partisipasi perempuan dalam pekerjaan paruh waktu dan berpenghasilan rendah, pola permintaan musiman,

perubahan pola budaya lokal, pengurangan pola hidup, berbagai jenis polusi dan residu yang dibuat oleh wisatawan, penghancuran tempat penampungan hewan yang tersedia dengan membangun gedung baru, perubahan budaya lokal agar sesuai dengan budaya turis, perusakan zona lingkungan.

Sementara itu cost untuk akomodasi dan fasilitas, seperti sistem transportasi, pengabaian adat dan kebiasaan setempat, yang pada dasarnya melemahkan cara hidup penduduk setempat, perusakan lingkungan alam akibat pembangunan hotel dan bandara di zona cakupan alam, pencemaran lingkungan, dan kemungkinan munculnya penyakit epidemi hanyalah beberapa dari kerugian yang disebabkan oleh wisatawan (United Nation, 1979). Domain yang luas dari efek negatif fisik dan lingkungan akan disebabkan oleh pengembangan pariwisata yang diklasifikasikan menjadi tiga bagian utama termasuk sumber daya pengguna, pertimbangan perilaku dan polusi.

Jika diperhatikan dari berbagai sudut pandang maka efek dari pariwisata tersebut tentunya mengandung poin negatif dan positif. Tujuan utama dalam pariwisata pedesaan yang stabil adalah untuk meminimalkan efek negatif dan memperkuat efek positif (Khan, 2005)

Dampak positif:

Dampak positif dari segi ekonomi

1. Pariwisata menyebabkan terciptanya berbagai pekerjaan, sumber ekonomi dan banyak lagi pajak.
2. Pariwisata menyebabkan suntikan modal terutama modal asing dan devisa bagi perekonomian desa (umumnya menyebabkan peningkatan pendapatan).
3. Menumbuhkan dan melestarikan industri kerajinan tangan dan souvenir seperti permadani dan tenun selimut kasar.
4. Berbagai lapisan masyarakat dari sudut pandang ekonomi akan diuntungkan dari pariwisata. Dalam proyek wisata

pedesaan, pekerjaan akan dilakukan oleh berbagai bagian masyarakat. Beberapa orang dapat bertanggung jawab untuk memandu wisata melalui jalur ekowisata (Knower), beberapa orang lain dapat menawarkan rumahnya untuk disewakan, beberapa lainnya menjual kerajinan tangan dan lain-lain. Karya-karya ini memiliki nilai paling tinggi dalam pariwisata pedesaan.

5. Pariwisata dapat memperkuat dan mengembangkan bagian-bagian industri yang tidak berhubungan langsung dengan pariwisata (menyebabkan menarik industri lain).
6. Pariwisata mengarah pada penciptaan kesempatan kerja bagi mereka yang tidak terampil untuk pekerjaan yang lebih baik atau mereka yang sudah pensiun (pekerjaan paruh waktu atau musiman).
7. Mengurangi ketergantungan penduduk desa terhadap kegiatan pertanian dan ekonomi satu aspek dalam jangka panjang (meningkatkan ekonomi desa ke berbagai aspek).
8. Industri pariwisata, pada awalnya, dibandingkan dengan industri lain, lebih murah.
9. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, penduduk desa dapat memvariasikan produk mereka sendiri, bahkan produk mereka dapat dijual lebih banyak. Misalnya, di desa-desa, wisatawan dapat membeli produk seperti beras, buah-buahan yang berbeda dari penduduk desa, secara langsung.
10. Akhirnya, efek ekonomi pariwisata dapat membantu mengatur ketahanan ekonomi desa sehingga mengarah pada pelestarian kualitas alam sekitar kota oleh masyarakat setempat yang merupakan salah satu tujuan desa wisata.

Dampak positif dari segi sosial

1. Dengan pembinaan kepariwisataan dan dengan menitikberatkan pada budaya lokal, kita akan

memperkokoh rasa bangga terhadap milik kita dan budaya bangsa.

2. Pariwisata pedesaan akan memperkenalkan warisan nasional, budaya seni dan sejarah negara.
3. Pelestarian sumber daya alam dan ekologi kawasan oleh penduduk desa dan masyarakat setempat merupakan dampak positif dari desa wisata. Ketika penduduk desa menyadari bahwa wisatawan mungkin datang ke sana untuk melihat lokasi, alam yang natural, budaya masyarakat setempat dan untuk membeli kerajinan yang diproduksi di tempat yang sama, mereka akan berusaha melestarikan nilai-nilai tersebut.

Dampak positif dari segi fisik dan rangka

1. Dengan menata dan merenovasi tempat-tempat buatan dan alami desa, kualitas lanskap desa akan meningkat.
2. Melalui investasi dasar dalam pembangunan jalan, air minum dan kesehatan, masyarakat setempat akan memperoleh manfaat dari pembangunan yang stabil.

Dampak Negatif:

Dampak negatif dari segi ekonomi

1. Industri turis sangat sementara dan musiman.
2. Industri mungkin berisiko.
3. Industri pariwisata dapat mengakibatkan kenaikan harga.

Dampak negatif dari segi sosial

Orang asing akan mengunjungi wilayah yang budaya dan ideologinya berbeda. Dalam item ini, perusakan fitur-fitur yang menentukan desa dan penduduk desa harus dicegah dan diperhatikan secara serius. Desa-desa di lereng gunung yang sangat rapuh secara ekonomi, budaya dan politik harus dianggap penting.

Dampak Negatif dari segi fisik dan rangka

1. Tekanan terhadap sumber daya dan fasilitas lokal akan menyebabkan tercemar dan rusak.
2. Erosi tanah, pengumpulan dan pembuangan sampah dan juga status tanah tergerus.

4.4 Kesimpulan

Karena banyaknya tempat wisata di seluruh provinsi di Indonesia, semakin banyak pengunjung yang datang untuk mengisi waktu dan acara luang mereka setiap tahun. Karena memiliki pemandangan alam dan latar belakang sejarah, beberapa daerah dapat diubah menjadi pusat wisata lokal dan internasional yang penting. Kondisi geografis dan iklim yang khusus serta status topografi, geografi, dan geomorfologi menandakan potensi unik dari banyak daerah di Indonesia. Namun, pariwisata dan wisata alam khususnya (ekowisata) belum berkembang. Jika potensi pariwisata dimanfaatkan dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan untuk memajukan desa-desa miskin yang merupakan pelindung tradisional lingkungannya, selain memiliki berbagai keunggulan regional dan nasional. Selain itu, ekowisata dapat membawa dampak positif dan negatif terhadap alam dan lingkungan, yang menunjukkan perlunya perencanaan dan pengawasan untuk menghilangkan dampak negatif dan memperkuat dampak positif terhadap lingkungan.

Saat ini kehidupan perkotaan dan bahkan pedesaan dipengaruhi oleh revolusi industri dan peningkatan populasi melahirkan banyak masalah, sehingga menempatkan nilai tinggi pada kekayaan budaya tampaknya menjadi suatu keharusan untuk memperkuat hubungan manusia dan membangun kehidupan yang damai dimuka bumi. Hubungan budaya antar bangsa yang telah berlangsung melalui industri pariwisata dan mengenal warisan budaya dapat menimbulkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, melestarikan nilai-nilai budaya dalam masyarakat

atau negara mana pun harus menjadi prioritas dalam merancang perencanaan nasional. Peninggalan-peninggalan sejarah dan dokumen-dokumen bernilai budaya tinggi sudah seharusnya dilestarikan dan cukup dilindungi untuk diwariskan kepada generasi mendatang.

Lingkungan pedesaan memiliki potensi daya tarik alam dan manusianya sendiri. Pengorganisasian lingkungan seperti itu tidak hanya membantu mengembangkan pariwisata di daerah pedesaan tetapi juga meningkatkan kegiatan pertanian, peternakan, dan kerajinan lokal pedesaan.

Semua pihak terkait baik pemerintah pusat sampai ke daerah maupun masyarakat lokal harus bekerjasama dalam meningkatkan layanan terhadap pariwisata terutama pariwisata daerah ini. Karena dengan meningkatnya jumlah pariwisata akan mengakibatkan naiknya perekonomian masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Biodiversity Conservation: A Case Study of Doi Inthanon National Park, Thailand. *Singapore Journal of Tropical Geography* 19(2): 193-211.
- Biodiversity Conservation: A Case Study of Doi Inthanon National Park, Thailand. *Singapore Journal of Tropical Geography* 19(2): 193-211.
- Briedenhann J, Wickens E. 2004. Wisata pedesaan memenuhi tantangan Afrika Selatan yang baru. *Int. J. Tourism Res.*, 6.
- Cawley M, Marsat J. 2007. Mempromosikan pariwisata pedesaan terpadu: perspektif komparatif tentang jaringan kelembagaan di Prancis dan Irlandia. *Geogr. Pariwisata*, 9(4).
- Eagles, Paul F.J. 2002. Trends in Park Tourism : Economics, Finance and Management, *Journal Of Sustainable Tourism*, 10 :132-153.
- Clark G, Chabrel M. 2007. Mengukur desa wisata terpadu. *Geogr. Pariwisata*, 9(4).
- Ghaderi Z. 2004. Prinsip-prinsip perencanaan pembangunan pariwisata berkelanjutan di daerah pedesaan, kotamadya dan kabupaten.
- Ghara NH. 2008. Pengantar pengembangan pariwisata dan perhotelan, azad universitas Islam cabang Najaf Abad,
- Hall D. 2004. Pengembangan pariwisata pedesaan di Eropa tenggara: transisi dan pencarian keberlanjutan. *Int. J. Tourism Res.*, 6.
- Hafez NM. 2003. Pengantar metode penelitian dalam humaniora, publikasi samt,
- Hvenegaard, G. T. and P. Dearden. 1998. Linking Ecotourism And Biodiversity Conservation: A Case Study of Doi Inthanon National Park, Thailand. *Singapore Journal of Tropical Geography* 19(2): 193-211.

- Khania P (2005). Kembangkan pariwisata dan prestasi negara untuk menghasilkan dan mengembangkan seperangkat artikel ilmu tentang pariwisata, hambatan dan hasil, azad universitas Islam flaverjan Isfahan,
- Maddah M. 2008. Industri pariwisata dan produksi daerah membuat pembatasan Provinsi Semnan seperangkat artikel konferensi nasional tentang kendala a biliti pengembangan pariwisata di Provinsi Semnan, universitas semnan,
- Moshabaki A, Esmaeil MA. 2004. Merancang kebijakan dalam rangka pemasaran pariwisata di iran, Majalah Ilmiah
- Bimonthal, Mcelroy J. 2003. Pengembangan pariwisata di pulau-pulau kecil di seluruh dunia. Geografiska Annaler, hal. 85.
- Papeli Y, Mohamad H, Mehdi S. 2007. Pariwisata (alam dan konsep), publikasi Samt,
- Primack, R. B. J., Supriatna, M., Indrawan, and P.Kramadibrata. 1998. Biologi Konservasi. 345pp. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- Rezvani A. 2004. Geografi dan pariwisata industri, Universitas payam nour,
- Rezvani M. 2005. Pengantar perencanaan pembangunan pedesaan di iran, Publikasi Ghoumes
- Ryan, C. and J.Crotts. 1997. Carving and tourism. Annals of Tourism Research 24(4): 898t918.
- Sharpley R. 2002. Wisata pedesaan, Diterjemahkan oleh monshi zade, Rahmatolah dan Fateme Nasiri, Entesharate Monshi.
- Sanjaya K. 2008. Konsumsi energi pedesaan yang dipicu oleh pariwisata di wilayah annapura Nepal, Tourism Manage., hal. 29.
- Saarinen J, kask T. 2008. Transformasi ruang pariwisata dalam konteks sosio-politik yang berubah: kasus parnu, Estonia, sebagai tujuan wisata. Geografi Pariwisata 10(4).

- Sudarto, G. 1999. Ekowisata: wahana pelestarian alam, pengembangan ekonomi berkelanjutan, dan pemberdayaan masyarakat. 84pp. Yayasan Kalpataru Bahari and Yayasan KEHATI: Indonesia.
- Taj S. 2004. Model pengembangan ekowisata 44, universitas azad islami cabang oloum o tahghighat, Teheran. Pusat Kecamatan Iran (2006).
- UNEP. 2003. About ecotourism. United Nation Environmental Programme.<http://www.unepic.org>.
- Beludru N. 2005. Representasi dan citra orang, tempat, dan alam dalam wisata granat. Geografiska Annaler, hal. 87.
- Zanotti L, Chernela J. 2008. Budaya alam yang saling bertentangan: ekowisata, pendidikan dan kayapo di amazon Brasil, Tourism Geogr., 10(4).
- Ziari k. 2005. Prinsip dan metode perencanaan wilayah, Universitas Yazd.

BAB 5

PRODUK WISATA DAN KOMPONEN PRODUK WISATA

Oleh Edy Soewandi

5.1 Pendahuluan

Dalam buku Tren Industri Pariwisata 22-23 yang disusun oleh (Permanasari, Swestiana and Bachtiar, 2022) disebutkan Indonesia terdiri atas daerah dengan kekayaan alam, adat istiadat, suku, masyarakat, hingga makanan khas yang begitu beragam. Hampir 90 persen produk wisata kita adalah wisata alami dan kultur yang paling banyak terdapat di wilayah perkampungan. Berkah kekayaan bangsa ini memberikan kontribusi yang besar bagi kehidupan di desa dan kampung-kampung di wilayah nusantara.

Salah satu komponen utama industri pariwisata adalah atraksi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Oleh sebab itu, tentunya pelaku bisnis atraksi wisata dengan memahami perubahan preferensi wisatawan dapat berinovasi untuk mengembalikan kondisi pasca pandemi. Lebih lengkap dijelaskan pada Buku Tren Industri Pariwisata, pada chapter tren industri atraksi wisata beberapa konsep perubahan preferensi wisatawan.

5.1.1 Micro Tourism

Micro tourism yaitu tren perjalanan yang bertumpu pada darmawisata setempat/lokal dengan jumlah pengunjung yang terbatas atau sedikit, sehingga dapat mengembangkan destinasi anjangsana yang terkini

5.1.2 Staycation

Staycation yang merupakan liburan di hotel yang digabungkan antara konsep menginap dan leisure ini kian menjadi populer di tengah masyarakat yang ingin mengisi waktu holidaynya dengan mencoba menikmati aktivitas perjalanannya dengan pengalaman yang unik dan berbeda.

5.1.3 Film & Destinasi Wisata

Kegiatan warganet dan masyarakat lokal di daerah tujuan kunjungan dengan membuat youtube berdurasi singkat. Menciptakan konten-konten cinema pendek tentang obyek di daerah kunjungan sehingga viral menjadikan atraksi tersebut menjadi terkenal dan meningkatkan rasa penasaran wisman dan wisnu untuk dapat segera mendatangi lokasi tersebut. Di samping kiprah insan perfilman yang semangat untuk menjual lokasi syuting dan juga sekaligus menjadi lokus liburan mereka. Sungguh hal ini dapat menjadi strategi pemasaran destinasi yang sangat jitu untuk dikembangkan di era digitalisasi.

5.1.4 Sustainable Tourism

Kegiatan wisata yang tidak hanya memberikan pengalaman hiburan dan liburan yang menarik, namun juga memberikan sejumlah pengalaman dan wawasan tentang keberlangsungan dan keramahan kehidupan terhadap lingkungan sekitar di lokasi destinasi yang kita kunjungi. Aktifitas ini berdampak yang mendalam bagi penanaman nilai-nilai yang sangat menghargai keberlangsungannya bumi Nusantara di masa mendatang. Sungguh akan menjadi tren yang mulia untuk segenap anak bangsa.

5.1.5 Adventure Tourism

Kegiatan perjalanan petualangan adalah aktivitas yang sangat digandrungi para wisatawan saat ini. Selain menguji nyali, terjadi perubahan gaya hidup, keterlibatan fisik/badan yang besar

dan seolah menyatu dengan lingkungan dan alam. Sungguh, liburan seperti ini membawa berjuta pengalaman dan tantangan yang belum tentu berulang dalam waktu dan kesempatan berikutnya. Oleh karena itu, jangan lewatkan berpetualang dengan alam dan lingkungan yang dapat membawa nilai-nilai perjuangan hidup yang lebih baik dan bermakna.

5.1.6 Wisata Ekosistem Kopi

Berwisata dengan cita rasa tersendiri adalah pola pengembangan pariwisata kopi di pedesaan. Kegiatan kuliner kopi dan perkebunan kopi akan menjadi produk wisata khusus dan sebagai atraksi wisata pilihan yang ditumbuh dan berkembang di perkotaan dan dipedesaan dengan konsep yang diselaraskan dengan tema daerah atau wilayah penghasil dan produsen kopi setempat. Minum kopi yang menjadi habit wisatawan baik pria dan wanita, merupakan potensi besar dalam pendorong percepatan bangkitnya ekonomi masyarakat kota dan desa. Ayo ngopi sambil liburan, hati senang pikiran lapang penghasilan pun tumpah ruah berdatangan.

5.1.7 Metro Tourism

Pariwisata perkotaan yang menerapkan konsep *Nature-EcoWellness-Adventure* di tengah kota-kota besar perlu dibingkai lebih kreatif dan inovatif. Sehingga dapat menjadikan pilihan utama untuk pengunjung setempat yang memilih menghabiskan waktu dan dananya tetap di kota tempat mereka berada.

5.1.8 Taman Hiburan lebih Adaptif

Jenis atraksi wisata ini merupakan terobosan baru dalam program wisata *theme Park* atau taman hiburan bertema lainnya yang mengadopsi keunikan dan keunggulan spesifik dari atraksi yang ditawarkan kepada wisatawan lokal dan pengunjung dari

berbagai kota penyangga dan kota besar lainnya. Jenis wisata ini dapat berbentuk paket-paket spesial, khusus, promo atau eksklusif.

5.1.9 Wisata Buah Tangan

Inovasi tiada henti adalah bagian dari moto usaha kecil dan menengah, home industri dan industri besar serta retail dalam mengemas cinderamata, oleh-oleh atau buah tangan yang akan menjadi kenangan pertama dan terakhir terindah bagi setiap pengunjung ke suatu daerah/kota/desa. Bisnis kewirausahaan ini terus tumbuh menjamur dan berkembang pesat seiring perkembangan digitalisasi, dan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Sehingga distribusi buah tangan sudah hampir sama dengan produk barang dan jasa lainnya untuk kebutuhan sehari-hari dengan pembayaran yang menggunakan sistem yang semakin mudah secara digitalisasi *e-money* dan bentuk cashless lainnya.

Dengan memperhatikan perkembangan tren produk wisata dan komponen produk wisata seperti yang telah penulis uraikan tersebut, untuk lebih mendalami tentang produk wisata dan komponen produk wisata. Penulis akan menyajikan kajian teori sebagai berikut.

5.2 Konsep dan Definisi Produk Wisata

(Nuriata, 2002) menyatakan pada umumnya produk wisata merupakan kombinasi *resource based* dan *user orientation*. Lebih lanjut dijelaskan produk pariwisata terutama yang menyangkut destinasi, seringkali mengikuti mode (*fashion*) sesuai dengan demand kehidupan. Orang pertama pembeli produk dapat menggambarkan segmen pasar dari produk tersebut, apalagi nama orang tersebut dikenal dalam kelompok segmen pasarnya. Sifat negatif produk pariwisata berkaitan erat dengan penurunan demand pariwisata sebaliknya sifat positif akan meningkatkan demand pariwisata.

Sedangkan Middleton dalam (Kartika, D and Rahmanita, 2017) mendefinisikan produk wisata yaitu kumpulan atas berbagai elemen-elemen *tangible* dan *intangible* yang berbasis kegiatan yang mampu dilaksanakan di daerah yang mereka kunjungi. Adapun yang dimaksud sebagai elemen-elemen nyata dan tidak nyata adalah sesuatu yang dapat dinikmati oleh pengunjung dan menjadi sebuah pengetahuan berarti buat mereka. (Payne, 2000) menjelaskan Produk wisata yang berupa jasa yaitu teori tentang objek atau metode yang membagikan sesuatu yang berharga bagi para konsumen; barang dan jasa adalah sub kategori yang menerangkan dua jenis produk. (Tan, 2010) menjelaskan pada era masa kini, terbuka kesempatan khalayak ramai akan termotivasi dalam memahami teknik yang terdapat pada produk pariwisata. Beliau menjelaskan produk adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

(Hidayah, 2021) memberikan pengertian bahwa produk wisata ialah semua jalan atau cara yang diperlukan, diharapkan dan diinginkan sebagai tujuan konsumen dalam wujud pengalaman (*experiences*) wisata yang bersifat *intangible* dan *tangible*. Oleh sebab itu, penjabaran terkait produk wisata dibutuhkan pertama kali pengetahuan tentang teori kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan harapan konsumen (*expectation*) pada kegiatan wisata. Kepentingan konsumen di DTW adalah apapun yang diperlukan oleh pengunjung atraksi wisata yang utama dan termasuk dengan kebutuhan kelanjutan hidup dalam upaya kegiatan wisata. Menurut (Hidayah, 2021) sekurang-kurangnya ada tujuh hajat dasar manusia dalam pelaksanaan kegiatan wisata diantaranya ialah:

1. Psikologikal: kepentingan secara mental/psikis seperti rekreasi, relaksasi, pergi dari kejenuhan, hiburan dan lain sebagainya.

2. Keamanan: kepentingan akan rasa aman ketika berlibur berupa selama berlibur seperti perlindungan, keselamatan, asuransi, kenyamanan, dan lain sebagainya.
3. Memiliki: keinginan akan rasa cinta, saling menyanyangi, persahabatan, setia kawan, solidaritas dan lain sebagainya.
4. Penghargaan: keinginan akan penghormatan terhadap pencapaian tertentu baik kinerja, pangkat, derajat, kualitas, rasa bangga dan lainnya.
5. Aktualisasi diri: kepentingan akan bukti pengakuan atas pencapaian diri seseorang dalam berbagai bidang kehidupan dan pekerjaan.
6. Mengetahui dan memahami: hajat akan terus mencoba belajar tentang alam, lingkungan, kultur dan rasa ingin tahu yang besar akan hal-hal yang baru dalam kehidupan.
7. Estetika: keinginan dan penghayatan atas penghargaan terkait seni dan segala sesuatu yang bagus dan elok.

Kebutuhan wisatawan akan meningkat dengan berkesinambungan berlainan satu dengan lainnya. Dengan begitu, pemasaran di daerah tujuan wisata mesti menyelaraskan berbagai permintaan pelanggan dengan konsisten untuk merespons kepentingan, keperluan dan tujuan mereka sejalan dengan umur, gender, cara kerja, sekolah dan penghasilan mereka. Kebutuhan wisatawan pada daerah tujuan wisata ialah semua keinginan ekstra pada aktivitas liburan yang hendak dilengkapi. Kebutuhan bukan hal mendesak yang wajib mesti secepatnya dilengkapi. Kemauan cenderung sebagai pemenuhan ekstra sifatnya, apabila keperluan utama untuk berlibur sudah tercukupi. Kehendak pada asalnya telah menunjukkan yang lebih disukai, hasrat dan kebahagiaan dari wisatawan. Sedangkan keinginan pengunjung obyek wisata yakni semua yang diimpikan terlaksana baik terlintas dihati pengunjung sebelum menikmati segala yang tersedia di tempat berliburnya. Untuk menyeleksi apakah ini suatu keinginan,

kebutuhan dan harapan konsumen di daerah tujuan wisata, penulis berikan ilustrasi misalnya:

Mas Budi perlu berlibur dalam rangka mengisi waktu holidaynya, ketika piknik Mas Budi sejatinya terpenuhi dengan melancong ke destinasi wisata terdekat dari tempat tinggalnya. Namun beliau berharap keinginan berliburnya terlaksana ke lokasi wisata yang berbeda dan berkelas serta populer. Misalnya Mas Budi berhasrat untuk berlibur ke Singapura karena menurutnya ialah tempat wisata yang berkelas, bermerek dan terkenal daripada tempat wisata lainnya. Dalam hatinya muncul harapan (ekspektasi) sebelum dia berlibur ke Singapura diantaranya transportasi mewah, pelayanan dan sarana serta prasarana yang canggih dan terkini, sehingga akan sepenuhnya memperoleh wawasan pengetahuan yang sesungguhnya.

Dengan demikian, untuk merumuskan dan menyusun produk wisata, penyelenggara daerah tujuan wisata sebaiknya melaksanakan studi dan pengkajian tentang hal-hal yang diharapkan, dibutuhkan dan diinginkan target pelanggan dalam kegiatan perjalanan wisata. Kenapa perlu studi dan pendalaman eksplorasi sebab dengan studi kajian dan riset, informasi yang dikumpulkan akan menjadi kredibel dan terpercaya disebabkan dilaksanakan dengan metode dan proses akademis.

5.3 Jenis-jenis (Tipologi) Produk Wisata

Bila merujuk pada permohonan dan penawaran wisatawan, (Hidayah, 2021) menjelaskan pada intinya jenis produk wisata dibuat menjadi dua macam yaitu produk satuan (*single/separately*) dan paket (*package/bundle*).

1. Produk satuan yaitu produk yang digunakan oleh konsumen pada daerah tujuan wisata dengan membelanjakan secara satuan, terpisah atau ketengan, dari biaya transport, konsumsi, kegiatan rekreasi, hotel dan lainnya.

2. Produk paket yaitu produk yang dipakai oleh konsumen di lokasi wisata dengan membelanjakan satu atau lebih paket dalam satu tarif tertentu.

5.4 Komponen Produk Wisata

Komponen utama produk wisata yang dimaksud oleh Middleton dalam (Kartika, D and Rahmanita, 2017) terdiri atas:

- a. Daya tarik destinasi dan lingkungan;
- b. Fasilitas dan pelayanan di daerah tujuan;
- c. Aksesibilitas pada destinasi;
- d. Gambaran dan persepsi tentang destinasi;
- e. Harga/Biaya untuk Pelanggan.

Atraksi Wisata (Daya tarik destinasi dan lingkungan)

Komponen daya tarik destinasi dan lingkungan yang mempengaruhi opsi pengunjung dan akan menimbulkan motivasi pengunjung yaitu :

- 1) Daya tarik destinasi natural diantaranya meliputi lanskap pemandangan, pemandangan laut, cuaca, dan fitur geografis lainnya dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
- 2) Daya tarik destinasi yang dibangun, yaitu gedung-gedung dan infrastruktur Pariwisata termasuk bangunan arsitektur sejarah dan modern, monumen, trotoar-trotoar jalan, kebun dan taman, konvensi center, marina, ski, tempat arkeologi industri, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
- 3) Daya tarik wisata kultural, yakni dapat berbentuk legenda/dongeng dan sejarah, seni dan agama, musik, tari, teater, museum dan pertunjukan lain. Sedangkan lainnya seperti festival, karnaval dan even khusus dapat juga dikembangkan.

- 4) Daya tarik wisata sosial, di antaranya pedoman hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan pertemuan sosial.

Fasilitas dan Pelayanan di daerah tujuan

Selanjutnya Middleton dalam (Kartika, D and Rahmanita, 2017) menjelaskan ada elemen atau komponen di daerah tujuan wisata yang menyebabkan pengunjung ingin menikmati, berpartisipasi dan tinggal pada atraksi wisata tersebut, yaitu:

- 1) Penginapan/akomodasi, seperti villa, hotel, apartment, caravan, hostel, perkemahan, kondominium, guesthouse (rumah penduduk) dan kawasan perternakan;
- 2) Bar, kafe dan restoran/rumah makan, diantaranya pelayanan rumah makan cepat saji sampai rumah makan berkelas;
- 3) Aksesibilitas pada destinasi, mencakup transportasi berupa kereta, taksi, rental kendaraan, penyewaan sepeda (dan alat ski pada lokasi wisata di musim salju);
- 4) Aktivitas olahraga, diantaranya tempat pendidikan ski dan berlayar, dan klub olah raga golf;
- 5) Fasilitas-fasilitas lainnya, yaitu lembaga pendidikan bahasa dan pusat seni kerajinan;
- 6) Retail outlets, seperti Biro/Agen perjalanan wisata, toko dan pusat perbelanjaan toko souvenir dan perlengkapan berkemah;
- 7) Pelayanan-pelayanan lainnya, yaitu pelayanan informasi barber shop, rental peralatan dan polisi pariwisata.

Aksesibilitas pada destinasi

Sejumlah perspektif terkait aksesibilitas dari produk wisata yang menyebabkan harga, waktu tempuh dan kepuasan pengunjung dalam mencapai suatu destinasi wisata, yakni sebagai berikut :

- 1) Infrastruktur, seperti jalan-jalan, airport, stasiun kereta api, pelabuhan laut dan dermaga atau sandaran untuk perahu kecil/kapal pesiar;
- 2) Peralatan, diantaranya mencakup kecepatan, ukuran, dan jangkauan kendaraan angkutan umum;
- 3) Faktor-faktor operasional, yaitu rute yang beroperasi, frekuensi layanan, harga yang diberlakukan;
- 4) Peraturan-peraturan pemerintah, yaitu berbagai kontrol peraturan atas beroperasinya transportasi secara umum.

Gambaran dan persepsi tentang destinasi

Pandangan/pikiran konsumen terhadap gambaran dan persepsi tentang destinasi sangat menentukan motivasinya dalam berwisata. Faktanya gambaran suatu destinasi tidak harus dialami oleh pelaku perjalanan, namun dorongan kuat motivasilah yang menjadikan mereka melakukan perjalanan dan berwisata. Oleh karena itu, citra akan destinasi sebagai gambaran dan harapan pengalaman perjalanan, terkait erat dalam pikiran calon pelanggan.

Harga/Biaya untuk Pelanggan

Setiap perjalanan ke suatu destinasi membutuhkan anggaran biaya diantaranya pengeluaran biaya untuk perjalanan/transportasi, penginapan/hotel, fasilitas pelayanan terkait di atraksi wisata yang tersedia, dan berbagai biaya lainnya. Penawaran biaya produk wisata di setiap destinasi sangat beragam sesuai dengan segmen pasar wisata masing-masing di suatu daerah dan negara penyelenggara pariwisata.

(Hidayah, 2021) lebih lanjut memaparkan tentang komponen-komponen produk wisata. Hakekatnya pengalaman yang diperoleh wisatawan adalah kreasi dari produk tangible atau fisik yang berwujud berinterkoneksi pada saat proses produksi dan konsumsi antara pemasok jasa di lokasi wisata dengan konsumen sehingga menciptakan benda yang intangible (tidak berwujud),

lebih lanjut Hidayah membagi komponen produk wisata sebagai berikut :

5.4.1 *Supporting Facilities*

Fasilitas pendukung merupakan komponen fisik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata tempat berlangsungnya kegiatan jasa atau pertemuan antara wisatawan. *Supporting facilities* meliputi atraksi wisata, fasilitas pariwisata, fasilitas umum dan prasarana umum.

5.4.2 *Supporting Services*

Fasilitas pelayanan pendukung. Kegiatan teknik pelayanan ini dilaksanakan oleh berbagai pihak di daerah tujuan wisata untuk mendukung wisatawan dalam mendapatkan pengalaman dikenal dengan fasilitas layanan pendukung (*supporting services*), dan bagian yang berfungsi dalam proses *supporting services* yang diketahui juga sebagai *host communities* seperti: penduduk lokal, pebisnis bidang pariwisata, pemerintah daerah dan lainnya. Termasuk sebagai *supporting services* itu sendiri adalah keramahan, sopan santun, pengetahuan & keterampilan dalam pelayanan, dan lainnya.

5.4.3 *Visitor Involvement*

Sama dengan *hospitality industry* yang membutuhkan keterlibatan pelanggan dalam proses produksi dan konsumsi, pada usaha mewujudkan pengalaman pelanggan diperlukan peran serta pelanggan. Peran serta pelanggan dapat dibagi menjadi dua bagian yakni yang bersifat intangible (tidak berwujud) diantaranya dengan *visitor involvement*, yang bersifat psikologikal seperti kesabaran, niat, keputusan, motif, harapan, dan lain-lain.

5.4.4 Visitor Equipment

Perlengkapan pengunjung (*visitor equipment*) merupakan bentuk keterlibatan wisatawan yang bersifat tangible (berwujud). Segala sesuatu yang digunakan wisatawan berupa peralatan ataupun perlengkapan yang mereka belanjakan dalam rangka menunjang kegiatan dan memudahkan aktivitas mereka dalam proses produksi dan konsumsi pengalaman. Adapun yang termasuk *visitor equipment* yaitu pakaian, *smart phone*, gadget, kamera, kendaraan pengunjung dan lainnya.

5.4.5 Explicit Service

Sistem yang saling terkait dengan melibatkan konsumen dan peran sertanya (*visitor equipment & visitor involvement*) dengan supporting facilities dan supporting services sehingga menyebabkan persepsi natural bagi panca indera konsumen seketika biasa disebut dengan pelayanan eksplisit (*explicit services*). Pelayanan eksplisit dialami konsumen pada waktu konsumen berada di daerah tujuan wisata, seperti di hotel, di airport, di pelabuhan, di restoran, di atraksi wisata dan sebagainya. Model pelayanan ini memiliki kata lain yaitu pelayanan inti atau *core service*.

5.4.6 Implicit Services

Sedangkan kombinasi dari pelayanan eksplisit yang dialami oleh para pelanggan akan mendapatkan manfaat psikologis kepada mereka, dan manfaat itu dikenal dengan kata lain yaitu pelayanan implisit (*implicit services*).

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, N. 2021. *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital*. Jakarta: Kreasi Cendikia Pustaka.
- Kartika, D, G. and Rahmanita, M. 2017. 'Analisis Komponen Produk Wisata di Kabupaten Karawang', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22 no 3.
- Nuriata. 2002. *Ekonomi Pariwisata*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogya.
- Permanasari, D., Swestiana, A. and Bachtiar, N. 2022. *Tren Industri Pariwisata 2022-2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Tan, R. B. 2010. *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Erlangga.

BAB 6

KARAKTERISTIK PRODUK PARIWISATA

Oleh Miratia Afriani

6.1 Karakteristik Produk Wisata

Apakah produk wisata memiliki perbedaan dengan produk non wisata yang mudah dikenal oleh masyarakat?

Bagaimana cara mengidentifikasinya? Perbedaan produk wisata dengan produk lainnya dapat dipahami dengan mengenal berbagai karakteristiknya. Berikut ini karakteristik produk wisata yang perlu diketahui:

- 1) Tidak dapat dipindahkan, wisatawan harus datang sendiri untuk menikmati dan mengalami produk tersebut.
- 2) Produk dan konsumsi terjadi pada saat yang sama, artinya produk itu terjadi pada waktu langganan itu sedang menggunakan jasa-jasa tersebut.
- 3) Tidak ada standar tertentu secara objektif karena pariwisata mempunyai ragam bentuk.
- 4) Langganan tidak dapat mencicipi atau mengetahui dan menguji produk itu sebelumnya, kecuali hanya melihat gambar-gambar saja dengan penjelasannya.
- 5) Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar, bersifat atletis. Apabila terjadi perubahan situasi, seperti situasi ekonomi, politik dan sikap masyarakat yang menurun maka dapat menggoyahkan sendi-sendi penanaman modal usaha kepariwisataan (hornby, 1978).

Suvenir/cenderamata/oleh-oleh merupakan salah satu produk wisata yang paling mudah dikenali. Suvenir yang berasal dari DTW menjadi *icon* yang paling diminati oleh wisatawan. Sebagian orang membeli suvenir untuk dijadikan sebagai kenang-kenangan terhadap objek yang sudah pernah dikunjungi. Sebagian lainnya membeli suvenir untuk dijadikan oleh-oleh yang akan dibagikan kepada kerabat atau teman-teman, setibanya di daerah asal. Namun, tahukah kamu? Bahwa produk wisata tidak hanya berupa suvenir. Pada tabel 6.1 dibawah ini dapat dilihat macam-macam produk wisata yang dihasilkan oleh kelompok-kelompok industri wisata.

Tabel 6.1. Perusahaan Kelompok Industri dan Produk yang Dihasilkan

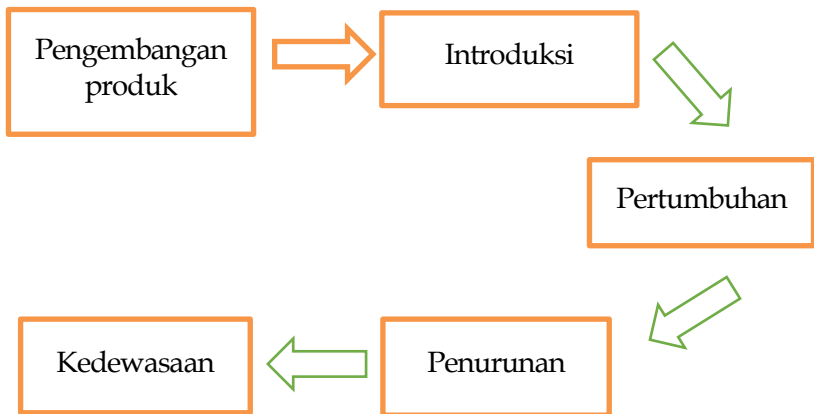
No	Jenis Industri Pariwisata	Produk Wisata yang Dihasilkan
1	<i>Travel agent</i>	Informasi, paket wisata
2	Perusahaan Penerbangan	<i>Seats</i> , bagasi
3	Transportasi	Pelayanan transfer ke atau selama di DTW
4	Akomodasi	Fasilitas kamar
5	Restoran	Makanan dan minuman
6	<i>Impresariat, amusement</i>	Atraksi wisata, hiburan
7	<i>Local tour operator</i>	<i>City Tour</i>
8	<i>Shopping center</i>	Suvenir, oleh-oleh
9	<i>Bank, money changers</i>	Penukaran valuta asing
10	<i>Retail Stores</i>	Keperluan lain wisatawan

Sumber: Yoeti (2016)

6.2 Siklus Hidup Produk Wisata

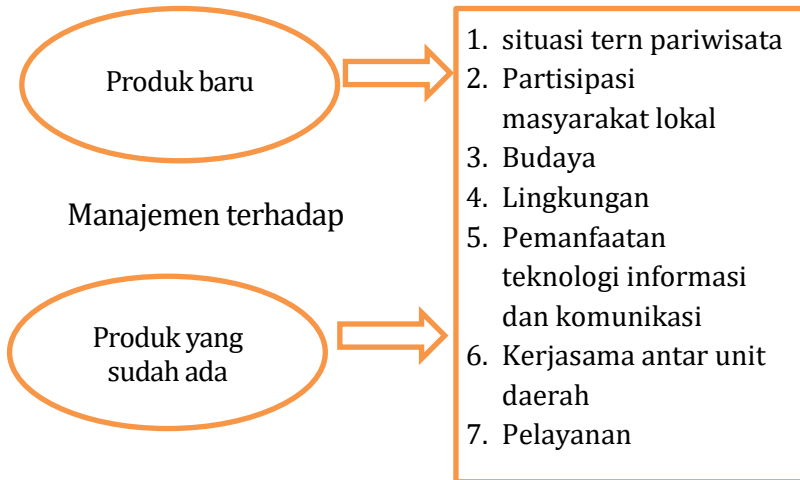
Pembuatan produk wisata dianalisis berdasarkan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Produk-produk wisata dirancang untuk memenuhi kebutuhan target pasar pariwisata. Pembuatan produk wisata dimulai dari tahap pertama adalah perencanaan melalui identifikasi sumber daya manusia yang mengelola (tenaga kerja, konsultan, tenaga ahli), ketersediaan bahan baku, modal berupa sumber dana, teknologi serta metode yang akan digunakan dalam proses pembuatan produk. Tahap selanjutnya meliputi implementasi, pemasaran, pengendalian, dan evaluasi (Arjana, 20156; Sutawa, 2012; Wisnawa, et al., 2021).

Pada tahapan pemasaran, produk wisata dirancang agar memenuhi kebutuhan pasar. Seiring dengan kemajuan peradaban manusia yang semakin canggih, maka pihak industry pariwisata harus mampu beradaptasi dalam mengembangkan sebuah produk. Suwena & I Gusti (2017) merangkai siklus hidup produk pariwisata (*product life cycle*), yaitu



Gambar 6.1. Siklus Hidup Produk Wisata

Pada awal tahapan pengembangan, terdapat dua kondisi produk yang harus diperhatikan dalam meningkatkan daya Tarik produk wisata, yaitu:



Gambar 6.2. Manajemen Awal pengembangan Produk Wisata

Pada Gambar 6.1, Suwena & I Gusti (2017) menjelaskan skema tahap pengembangan produk adalah penjualan nol, investasi bertambah, peningkatan tampilan produk dan nilai tambah. Selanjutnya, pada tahap introduksi kepasar membutuhkan waktu dalam proses pertumbuhan penjualan. Ketika sudah mendapatkan penerimaan pasar, kurva pertumbuhan penjualan akan naik dan keuntungan akan mulai bertambah.

Adapun strategi yang dapat dilakukan dalam menjaga pertumbuhan agar tetap meningkat adalah 1) meningkatkan kualitas produk, layanan, fitur dan varians; 2) mengembangkan segmen pasar baru; 3) memperluas saluran distribusi; 4) memberikan harga special pada saat yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen. Hal ini bertujuan agar pasar tidak hanya

sebatas mengenal, tetapi juga membangun keyakinan pasar terhadap produk yang bermuara pada loyalitas wisatawan.

6.3 Meningkatkan Daya Saing Produk Wisata

Peningkatan daya saing produk wisata selaras dengan meningkatkan loyalitas wisatawan. Produk wisata dengan konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan mampu menciptakan wisata yang ramah lingkungan (*green tourism*). Hal ini dengan mempertimbangkan keseimbangan antara peningkatan ekonomi, kestabilan aspek social budaya, dan kelestarian alam melalui kretivitas dan inovasi produk.

Suvena dan I Gusti (20170 mengiraikan cara-cara yang dapat digunakan untuk menciptakan daya saing produk wisata antara lain:

a. Mengidentifikasi Peluang Produk Wisata Baru

Dewasa ini, konsep pengembangan wisata bernuasaalam dan fasilitas yang ramah lingkungan banyak menarik minat wisatawan. Khususnya, bagi masyarakat perkotaan, keasrian alam DTW menjadi sarana rileksasi yang amat dibutuhkan dalam mengisi waktu luang. Pengemasan atraksi alam dan budaya yang ramah lingkungan dapat meningkatkan daya Tarik wisatawan serta menumbuhkan sikap cinta lingkungan.

b. Nilai Keberlanjutan (*sustainable*)

pengembangan produk wisata yang bernilai *sustaibnable* sangat sejalan dengan upaya-upaya dunia dalam mengatasi isi globalisasi sehingga perlu adanya kretivitas agas pengemasan produk wisata berasal dari bahan yang ramah lingkungan, seperti pengemasan souvenir, pengelolaan limbah pembuangan penginapan, penyajian wadah makanan dan minuman di restoran, dan sebagainya.

c. Pengembangan Kemitraan

Kemitraan yang tergabung dalam SDM kepariwisataan tidak hanya berupa kerjasama dan komitmen industry pariwisata dengan pemerintah dan investor, tetapi juga membutuhkan partisipasi dari masyarakat lokal. Menjalin kemitraan dengan masyarakat local merupakan kunci keberlanjutan kepariwisataan. Selain mengurangi timbulnya konflik sisoal masyarakat, juga mampu berkontribusi dalam kelangsungan perekonomian masyarakat tersebut. Masyarakat local dapat berpartisipasi dalam mengembangkan produk wisata, misalnya barang-barang hotel yang terbuat dari kerajinan tangan khas daerah.

d. Pelayanan Paripurna

Pelayanan merupakan salah satu factor yang dapat meningkatkan daya saing produk dan loyalitas wisatawan. Sugiarto (1999) mengemukakan bahwa pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelaggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lainnya) dan tingkat kepuasan hanya dapat dirasakan oleh orang yang sedang melayani maupun yang dilayani. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *expected service* dan *perceived service* dari aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, dan penyedia jasa kepada konsumen (Tjiptono, 2002).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementrian Agama RI.
- Arikunto Suharsimi. 2001. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Asrul, dkk. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Medan: Cipta pustaka Media.
- Danial, D., Nurjannah, N., & Mirna, M. 2019. *Evaluation of The Learning. Program of Mathematics Study Program at Islamic Institute Of Muhammadiyah Sinjai. Matematika Dan Pembelajaran*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.33477/mp.v7i1.1046>.
- Fitriani. 2019. Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa SMP. *JTMT: Journal Tadris Matematika*, 01(01), 25–30. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/jtm/article/view/393>.
- Hamalik, Oemar. 2010. *Manajemen Pengembangan Kurikulum*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Elis Ratnawulan. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Penerbit pustaka.
- Ida Farida. 2017. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Afandi.2013. *Evaluasi Pembelajaran Sekolah Dasar*. Semarang:UNISSULA Press
- Sukardi. 2009. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tim Pengembangan MKDP Kurikulum dan Pembelajaran. 2011. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta Utara: PT Raja Grafindo Persada.

BIODATA PENULIS



Dr. Mohammad Sawir, S.Sos., M.AP

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Madako

Bismillahirrahmanirrahim

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada program studi ilmu administrasi publik Universitas Tadulako, dan pendidikan S3 diselesaikan pada program studi ilmu administrasi Universitas Jember. Saat ini penulis sedang mendalami bidang kebijakan publik, otonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat desa. Selain itu penulis juga tertarik pada kajian kepariwisataan, khususnya yang terkait dengan kebijakan pariwisata, ataupun optimalisasi daya tarik wisata dalam rangka mendukung kegiatan pembangunan secara berkelanjutan di daerah maupun secara khususnya pada wilayah perdesaan. Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang ingin mempelajari kepariwisataan secara mendalam dan komprehensif, terima kasih.

BIODATA PENULIS



Delyanet, S.Si., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Agribisnis Politeknik Negeri Sambas

Penulis lahir di Pontianak tanggal 21 Oktober 1985. Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Jurusan Agribisnis, Politeknik Negeri Sambas. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Biologi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Tanjungpura (Untan) dan melanjutkan S2 pada Jurusan Arsitektur Lanskap Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (IPB). Penulis mengampu mata kuliah Ekowisata, Manajemen Lanskap Wisata, Pengelolaan Usaha Rekreasi, Kesehatan dan Keselamatan Kerja Pariwisata, Manajemen Sumber Daya Manusia Pariwisata, dan beberapa mata kuliah lain.

BIODATA PENULIS



Nur Astri Fatihah, S.T., M.T

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Politeknik Negeri Sambas

Penulis lahir di Sambas tanggal 19 Januari 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Program Sarjana Terapan Politeknik Negeri Sambas. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Bandung. Selain mengajar, melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat penulis juga aktif terlibat dalam berbagai proyek penataan kawasan permukiman, penataan ruang, dan perencanaan kepariwisataan selama 15 tahun terakhir.

BIODATA PENULIS



Dian Deliana, S.Sos, M.Si

Dosen Program Studi Perhotelan
Fakultas Komunikasi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Penulis lahir di Kediri pada tanggal 12 September 1982. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2005 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia hingga lulus pada tahun 2015. Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Perhotelan Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan pemilik CV. Diary Tour, event organizer dan biro perjalanan yang melayani tour dalam dan luar negeri.

BIODATA PENULIS



Edy Soewandi, S.ST, Par
Guru Usaha Perjalanan Wisata
SMK Negeri 33 Jakarta

Penulis lahir di Jakarta tahun 1972. Penulis adalah Guru tetap pada Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata di SMK Negeri 33 Jakarta. Penulis menyelesaikan Pendidikan D III Guru Kejuruan Usaha Perjalanan Wisata di BPLP Bandung dan Akta III di IKIP Bandung pada tahun 1994 dan menyelesaikan Pendidikan D IV Manajemen Bisnis Perjalanan pada STP Bandung tahun 2002. Penulis menekuni bidang menulis terutama untuk modul dan buku ajar sesuai kompetensinya untuk kalangan sendiri ditempat Penulis mengajar di SMEA 2 Mataram (SMKN 2 Mataram saat ini) tahun 1995 – 2003 dan sejak tahun 2004 – sampai sekarang ini, penulis mengajar di SMK Negeri 33 Jakarta.

BIODATA PENULIS



Miratia Afriani S.ST., MH

Dosen Program Studi Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata
Batam

Penulis lahir di Kelong 18 Desember 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam sejak tahun 2017. Menyelesaikan pendidikan D4 pada Jurusan Sains Terapan dan melanjutkan S2 pada Jurusan Hukum di Universitas Katolik Soegijapranata kota Semarang. Penulis mengampu mata kuliah dibidang kesehatan seperti hygiene sanitasi dan keselamatan kerja, ilmu gizi, teknologi pangan dan mata kuliah berbasis umum.