

PENGANTAR PERJALANAN PARIWISATA



PENULIS :

I Made Murdana, Hardianti, Widya Rahayu
Tarida Marlin Surya Manurung. Tunga Bhimadi Karya
Dahlia Wulan Sari. Kenyo Kharisma Kurniasari
Firman Syakri Pribadi, Atika Nur Hidayah. Ali Hanafiah

PENGANTAR PERJALANAN PARIWISATA

**I Made Murdana
Hardianti
Widya Rahayu
Tarida Marlin Surya Manurung
Tungga Bhimadi Karyasa
Dahlia Wulan Sari
Kenyo Kharisma Kurniasari
Firman Syakri Pribadi
Atika Nur Hidayah
Ali Hanafiah**



GET PRESS INDONESIA

PENGANTAR PERJALANAN PARIWISATA

Penulis :

I Made Murdana
Hardianti
Widya Rahayu
Tarida Marlin Surya Manurung
Tungga Bhimadi Karyasa
Dahlia Wulan Sari
Kenyo Kharisma Kurniasari
Firman Syakri Pribadi
Atika Nur Hidayah
Ali Hanafiah

ISBN : 978-623-198-586-6

Editor : Yuliatr Novita, M.Hum.

Penyunting: Mila Sari, M.Si.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit : GETPRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

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

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

Cetakan pertama, 13 Agustus 2023

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

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Pengantar Perjalanan Pariwisata dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini berisikan tentang sejarah pariwisata, sejarah pariwisata indonesia, konsep dasar pariwisata, fasilitas kepariwisataan, stakeholders pariwisata, organisasi-organisasi pariwisata yang berlaku di tingkat lokal hingga internasional, mass tourism, sustainable tourism, sadar wisata, perjalanan wisata.

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

Padang, 13 Agustus 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 SEJARAH PARIWISATA	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Sejarah Kuno Pariwisata (9000 SM – 650 M)	3
1.3 Perkembangan pariwisata Masa Pasca-Klasik (500–1500)	8
1.4 Perkembangan pariwisata Periode Modern Awal (1500–1750)	12
1.5 Perkembangan pariwisata Periode Modern Akhir (1750–1945)	15
1.6 Pariwisata pada Periode Kontemporer (1945–Awal 2020-an)	22
DAFTAR PUSTAKA	30
BAB 2 SEJARAH PARIWISATA INDONESIA	39
2.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia	39
2.2 Sejarah Perjalanan	40
2.2.1 Masa Kuno	42
2.2.2 Masa Pertengahan	42
2.2.3 Zaman Modern	43
2.3 Perkembangan Pariwisata Indonesia	44
2.3.1 Masa Penjajahan Belanda	44
2.3.2 Masa Pendudukan Jepang	46
2.3.3 Masa Setelah Indonesia Merdeka	46
2.3.4 Perubahan Lembaga Kepariwisataan	51
DAFTAR PUSTAKA	52
BAB 3 KONSEP DASAR PARIWISATA	53
3.1 Pengertian Pariwisata	53
3.2 Pengertian Sarana dan Prasaranan Kepariwisataan	56
3.3 Jenis-jenis Pariwisata	58
3.4 Dampak Sektor Pariwisata	62
3.5 Pengembangan Pariwisata	70
DAFTAR PUSTAKA	73
BAB 4 FASILITAS KEPARIWISATAAN	75
4.1 Pendahuluan	75
4.2 Fasilitas Akomodasi	76
4.3 Fasilitas Transportasi	78
4.4 Atraksi dan Fasilitas Rekreasi	80
4.5 Fasilitas Bersantap dan Hiburan	83
4.6 Pusat Informasi dan Pengunjung	86
4.7 Kesimpulan	89
DAFTAR PUSTAKA	90

BAB 5 STAKEHOLDERS PARIWISATA.....	91
5.1 Pengantar	91
5.2 Stakeholders Peran Support Operasional.....	95
5.3 Stakeholders Peran Support Kebutuhan Destinasi	100
5.4 Stakeholders Peran Support Ketenaran	106
5.5 Penguatan Destinasi Wisata	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
BAB 6 ORGANISASI-ORGANISASI PARIWISATA YANG BERLAKU DI	
TINGKAT LOKAL HINGGA INTERNASIONAL	113
6.1 Pendahuluan	113
6.1.1 Government Tourist Office	114
6.1.2 Private Tourist Office	114
6.2 Organisasi Pariwisata di Tingkat Lokal	114
6.2.1 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	115
6.2.2 Dinas Pariwisata	115
6.2.3 <i>Association of Indonesian Tour and Travel Agency (ASITA)</i>	116
6.2.4 Asosiasi Perusahaan Impresariat Indonesia (ASPINDO)	116
6.2.5 Asosiasi Kawasan Pariwisata Indonesia (AKPI)	116
6.2.6 Gabungan Pengusaha Wisata Bahari dan Tirta (Gahawistri)	117
6.2.7 Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI)	117
6.2.8 Himpunan Penulis Pariwisata (HPP)	117
6.2.9 <i>Hotel Human Resources Managers Association (HHRMA)</i>	117
6.2.10 Masyarakat Pariwisata Indonesia (MPI)	118
6.2.11 Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI)	118
6.2.12 Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI)	118
6.3 Organisasi Pariwisata di Tingkat Regional.....	118
6.3.1 ASEAN Hotel and Restaurant Association (AHRA)	119
6.3.2 ASEAN Permanent Committee on Tourism (ASEAN PCT)	119
6.3.3 ASEAN Tourism Association (ASEANTA)	119
6.3.4 <i>Brunei Indonesia Malaysia and the Philippines East ASEAN</i> <i>Growth Area (BIMP-EAGA)</i>	120
6.3.5 Indonesia Malaysia and Thailand Growth Triangle (IMT-GT).....	120
6.4 Organisasi Pariwisata di Tingkat Internasional.....	121
6.4.1 Federation Aviation Administration (FAA)	121
6.4.2 International Air Transport Association (IATA).....	122
6.4.3 International Civil Aviation Organization (ICAO)	122
6.4.4 Internasional Congress and Convention Association (ICCA)	123
6.4.5 Pacific Area Travel Association (PATA)	123
6.4.6 United Nations World Tourism Organization (UNWTO)	124
6.4.7 Universal Federation of Travel Agent Association (UFTAA).....	125
6.4.8 World Travel And Tourism Council (WTTC).....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126

BAB 7 MASS TOURISM.....	129
7.1 Pengertian.....	129
7.2 Mass Tourism dalam Pengembangan Wisata	131
7.3 Karakteristik Mass Tourism.....	135
7.4 Pengaruh Mass Tourism pada Destinasi	137
7.5 Pergeseran Tren Pariwisata Masal	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142
BAB 8 SUSTAINABLE TOURISM	143
8.1 Pendahuluan	143
8.2 Pengertian Pariwisata Berkelanjutan.....	145
8.3 Tujuan Pariwisata Berkelanjutan	146
8.4 Indikator Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan.....	148
8.5 Dampak Negatif Pariwisata Konvensional Terhadap Lingkungan dan Masyarakat	149
8.6 Konsep Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan	151
8.7 Model Pariwisata Berkelanjutan.....	152
8.8 Strategi Promosi Pariwisata Berkelanjutan.....	154
8.9 Keterlibatan Masyarakat dalam Pariwisata Berkelanjutan	156
8.9 Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Pariwisata Berkelanjutan	158
8.10 Peran Stakeholder Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan	160
8.11 Peluang dan Prospek Pariwisata Berkelanjutan	162
8.12 Kesimpulan	163
DAFTAR PUSTAKA.....	166
BAB 9 SADAR WISATA.....	169
9.1 Pendahuluan	169
9.2 Konsep Sadar Wisata.....	172
9.2.1 Pengertian Sadar Wisata	175
9.2.2 Sapta Pesona	177
9.2.3 Implementasi Sadar Wisata	180
9.2.4 Indikator Sadar Wisata	182
9.3 Keterkaitan Sadar Wisata dengan Pengembangan Pariwisata	184
DAFTAR PUSTAKA.....	190
BAB 10 PERJALANAN WISATA	193
10.1 Pendahuluan	193
10.2 Konsep Dasar Inventaris Perjalanan Wisata	193
10.2.1 Sektor Operasional.....	195
10.3 Perantara (<i>Intermediary</i>) pada Inventaris Sistem Kepariwisataaan	196
10.3.1 Pengaruh Teknologi pada Perantara.....	197
10.3.2 Memahami Perilaku Wisatawan	199

10.4 Komponen Sektor Swasta dan Publik pada Inventaris Sistem	
Kepariwisataaan.....	201
10.4.1 Perencanaan, Pengembangan, Promosi, dan Organisasi	
Katalis.....	202
10.4.2 Organisasi Manajemen Destinasi	203
DAFTAR PUSTAKA.....	205
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Situs Göbekli Tepe.....	7
Gambar 1.2. <i>The luxury triangle</i>	19
Gambar 1.3. Tantangan kontemporer maskapai Penerbangan	25
Gambar 1.4. Kedatangan wisatawan internasional berdasarkan wilayah (jutaan) 1990 hingga akhir 2010	28
Gambar 6.1. Logo Pacific Area Travel Association (PATA).....	123
Gambar 6.2. Logo United Nations World Tourism Organization (UNWTO).....	124
Gambar 7.1. Malioboro Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata masal	130
Gambar 7.2. Wisatawan memadati Roma Italia saat musim panas	134
Gambar 9.1 Keterkaitan Sadar Wisata dengan Pengembangan Pariwisata.....	188
Gambar 10.1. Sektor Operasional pada Industri Pariwisata.....	196
Gambar 10.2 Sektor Operasional sebagai Perantara	197
Gambar 10.3 Sektor Operasional pada Industri Pariwisata	198
Gambar 10.4 Sektor Publik dan Swasta sebagai Komponen Organisasi Pariwisata	204

BAB 1

SEJARAH PARIWISATA

Oleh I Made Murdana

1.1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan sebuah bidang kehidupan, dalam dasa warsa belakangan ini menjadi perhatian yang sangat strategis di semua kalangan. Pariwisata dijadikan pondasi dan harapan setiap daerah dan negara-negara didunia untuk bisa menjadi solusi dalam pemacahan masalah-masalah dan ketimpangan dalam pembangunan, serta sebagai bagian pendorong semua sektor terkait untuk bisa berkembang secara bersama-sama. Harapan yang sangat besar dan luas tersebut menjadi kunci dan mempertegas bahwa pariwisata sebagai sektor yang primadona.

Bahkan tidak sedikit pihak-pihak seperti (Mathieson and Wall, 1982; Goeldner and Ritchie, 2012; Morrison et al., 2018; Cooper et al., 2018; Fletcher, 2018; Page, 2019; Robinson et al., 2020; Murdana et al., 2023) berpandangan bahwa, pariwisata sebagai fenomena komplek, dan sebuah bentuk industri yang sangat bersahabat dan toleran dengan lingkungan. Pariwisata disebut juga dengan sebutan industri hijau, serta sebagai industri non posil. Hal inilah yang menenpatkan pariwisata menjadi industri yang berkesinambungan, dan industri yang akan ada selama keberadaan manusia. Manusia dengan karakteristik *need* dan *want* sebagai motivasi dalam melakukan aktifitas perjalanan wisata.

Namun bila kita telusuri lebih jauh sebelum peradaban saat ini, pariwisata telah dikenal dengan istilah travel atau perjalanan dan atau perpindahan manusia dengan berbagai macam maksud dan tujuan dalam memenuhi keinginannya. Perjalanan sebagai sebuah aktifitas, sejak lama telah dibahas dan diperdebatkan mulai dari cikal bakal keberadaannya. Cikal bakal ini lebih condong dikategorikan sebagai sebuah proses "evolusi" dari aktifitas manusia. Dimana proses perkembangan dan perubahan-perubahan secara bertahap (Cambridge Dictionary, 2023), dan menjelaskan proses aktifitas perjalanan hingga saat ini. Evolusi (*evolution*) sebagai sebuah proses perubahan seperti teori Darwin (Darwin and Huxley, 2003), dan telah masuk dalam bidang ilmu biologi saat ini (Oxford Learner's Dictionaries, 2023).

Selama bertahun-tahun lamanya, para peneliti telah mencerahkan kita dengan berbagai catatan kronologis dan sejarah yang berguna tentang berbagai aspek dunia manusia dan sosial, dan bagaimana hal ini berkembang sepanjang waktu. Salah satu aspek integral dari kehidupan manusia, pergerakan dan evolusi adalah pariwisata yang telah dikaitkan dengan gagasan terkait evolusi seperti 'perubahan', 'perkembangan' dan 'transformasi'.

Tujuan dari bab ini adalah untuk mengenalkan pembaca pada konsep perkembangan (*evolution*), asal mula sejarah pemikiran pariwisata dan perkembangannya di dunia. Pembahasan buku dimulai dari sejarah kuno pariwisata (c. 9000 b c- ad 650), Pariwisata selama Masa Pasca-Klasik (500-1500), Pariwisata selama Periode Modern Awal (1500-1750), Pariwisata selama Periode Modern Akhir (1750-1945), dan Pariwisata pada Periode Kontemporer (1945-Awal 2020-an).

1.2 Sejarah Kuno Pariwisata (9000 SM – 650 M)

Fakta sejarah peradaban kuno berdasarkan pada penemuan sisa-sisa aktifitas manusia adalah melalui peninggalan kerajaan Mesir Romawi kuno serta peradaban di Cina yaitu pada 9000 sebelum Masehi sampai dengan tahun 650 Masehi (Christou, 2022a, p. 12; Clifton, 2022). Pada periode waktu tersebut di mana para ilmuwan telah menemukan sisa-sisa aktivitas manusia paling awal sampai pada peninggalan akan jatuhnya kerajaan yang secara signifikan, seperti Kekaisaran Romawi Barat di Mediterania. Bukti yang ditemukan sebagai kesimpulan yang dapat dijelaskan tentang peninggalan zaman dahulu terkait orang melakukan perjalanan keluar dari tempat tinggalnya dengan berbagai macam alasan, terutama untuk tujuan migrasi dan militer saat tersebut. Motivasi lainnya adalah termasuk perdagangan, permainan/tontonan dan kehadiran pada acara pesta pora, dan untuk alasan agama, seperti aktivitas tirthayatra (ziarah) di India. Orang Romawi kuno membuatkan stigma melalui membangun sistem jalan yang sangat baik yang menghubungkan ibu kota mereka dengan perbatasannya yang jauh. Hal ini mampu membangun dan menimbulkan stigma dan ungkapan bahwa 'semua jalan adalah menuju Roma'. Rute seperti Via Appia tidak dapat dijelaskan semata-mata atas dasar transfer militer karena mereka mempromosikan perdagangan antar wilayah, sehingga memfasilitasi pergerakan orang dan barang. Penginapan dan bar dibangun di sepanjang jalan ini dengan interval yang sering untuk mengakomodasi kebutuhan para pengelana. Hal ini menjadi bukti peninggalan bentuk pertama berupa motel dan rute budaya kekinian (seperti rute yang terkenal, seperti Rute 66 di AS dan Strada Statale 163 di Pantai Amalfi di Italia (Christou, 2022a, p. 12).

Para pakar dan peneliti sudah mencoba memberikan menawarkan berbagai pendekatan dalam menjelaskan tentang sejarah pariwisata dengan memulai dari Eropa berdasarkan jejak-jejaknya. Beberapa pakar dan peneliti percaya, bahwa aktifitas wisata kuno sangat terkait erat dengan peninggalan warisan. Hal ini memungkinkan berasal dari aktifitas ziarah pada periode abad pertengahan sebagai cara untuk 'menemukan dunia' (Light, D. 'Heritage and Tourism', in Waterton and Watson, 2015). Adapun yang dapat dijadikan contoh literatur abad pertengahan yang menggambarkan aktifitas ziarah semacam itu, meskipun dalam bentuk bingkai naratif, adalah peninggalan *The Canterbury Tales*, karya Chaucer (1387–1400). Dalam narasi ini, Chaucer menggambarkan motivasi para peziarah untuk bepergian sebagai sebuah aktifitas yang bercampur Gerakan-gerakan religius dan spiritual Katedral Canterbury. Aktifitas ini juga melibatkan seperangkat aktifitas lainnya, seperti acara kebersamaaan pesta minuman, seks, dan hal terkait kegiatan bergembira (Franklin, 2003).

Menurut (Clifton, 2022), aktifitas perjalanan Cina dapat ditelusuri melalui fakta sejarah pada tahun 5.300 SM. Aktivitas wisata masyarakat dikenali melalui aktivitas perjalanan mereka yang menempuh jarak bermil-mil. Maksud dan tujuan dari perjalanan mereka yang Panjang adalah untuk mengunjungi tempat-tempat seperti klinteng, Pegunungan Kuning dan Tembok Besar Cina. Masyarakat pada umumnya lebih mengenal Herodotus dari Halicarnassus sebagai bapak pariwisata. Herodotus terkenal melalui karya cendekia berupa buku-buku *The History of Herodotus* dan *The Persian Wars*. Buku tersebut mengisahkan tentang perjalanan di seluruh dunia, di mana dia menggambarkan tentang monumen kuno yang terkenal. Dalam buku tersebut menyebutkan ketujuh keajaiban dunia kuno, yang meliputi:

1. Kuil Artemis: kuil ini sebagai simbol dan didedikasikan untuk dewa dewi kesuburan Yunani, dewi bulan, dan dewa perburuan. Lokasi kuil ini tepatnya di kota kuno Efesus (Turki modern).
2. Taman Gantung Babel: Lokasi ini merupakan satu kesatuan taman yang dibangun di sisi ngarai Sungai Efrat di Babel, Mesopotamia (Irak modern). Mengisahkan tentang kepercayaan masyarakat, bahwa taman-taman itu dibangun untuk menyenangkan istri Raja Nebukadnezar, yaitu Ratu Amytis dari Media.
3. Mausoleum di Halicarnassus: Tempat ini merupakan makam besar bagi Raja Persia Mausolus, penguasa kota Halicarnassus, dan istrinya Artemisia II dari Caria.
4. The Colossus of Rhodes: Dibangun untuk merayakan kekuatan dewa pelindung kota dan untuk mempromosikan kota sebagai tujuan wisata.
5. Patung Zeus di Olympia: merupakan patung raksasa dewa Yunani Zeus dan dibangun dari emas dan gading, dihiasi dengan permata, dan terletak di Kuil Zeus di Olympia wilayah Yunani.
6. Piramida Agung Giza: Kompleks ini adalah salah satu situs arkeologi tertua dan paling terkenal di dunia dan merupakan satu-satunya dari tujuh keajaiban yang bertahan hingga hari ini.
7. Mercusuar Alexandria: Juga dikenal sebagai Pharos of Alexandria, ini adalah mercusuar yang dibangun di Alexandria. Pharos of Alexandria adalah salah satu bangunan tertinggi di dunia selama bertahun-tahun. Mercusuar ini dibangun dari kombinasi marmer, batu, dan batu pasir, membuatnya sangat mahal untuk dibangun (Clifton, 2022).

Wisata religi merupakan bentuk wisata yang memiliki perjalanan sejarah yang panjang di seluruh dunia dan India pada khususnya. Meskipun wisata religi sangat sulit untuk ditelusuri jejaknya, namun keberadaannya dapat ditelusuri melalui aktifitas ritual masyarakat dalam catatan sejarah di situs-situs tertentu, dan dapat ditelusuri hingga sekitar 11.500 tahun yang lalu. Cerminan aktifitas dan praktik tirthayatra (ziarah) (Sharpley and Sundaram, 2005) menjadi aktifitas yang sangat tampak dalam kehidupan masyarakat dan telah menjadi elemen kehidupan sosial masyarakat dunia sejak zaman kuno. Sehingga, tujuan keagamaan, terlibat dalam ritual dan atau pengorbanan, umumnya menjadi maksud dan tujuan utama masyarakat melakukan perjalanan selama ribuan tahun ke tempat-tempat suci dan warisan budayanya.

Misalnya, salah satu yang menjadi catatan sejarah adalah penemuan catatan areologi terkait aktifitas masyarakat purba dan menjadi catatan evolusi manusia dalam aktifitas perjalanannya adalah penemuan situs Purba Sangiran di Solo, Jawa tengah. Sangiran adalah salah satu situs kunci untuk memahami evolusi manusia, pada peradaban Homo Sapien yang hidup lebih dari 2 juta tahun yang lalu. Peninggalan berbagai perkakas batu mengindikasikan aspek aktifitas manusia purba dalam melakukan aktifitas perjalanan mereka (UNESCO World Heritage, 2016).

Selain itu, Göbekli Tepe juga merupakan sebuah bukti sejarah UNESCO yang mengisahkan bentuk aktifitas terkait dengan aktifitas ziarah dan religi masa kuno. Lokasi ini terletak di pegunungan Germuş di tenggara Anatolia. Kawasan peninggalan yang menyajikan struktur megalitik bulat-oval dan persegi panjang monumental yang didirikan oleh pemburu-pengumpul di zaman Neolitik Pra-Tembikar antara 9.600 dan 8.200 SM. Monumen-monumen ini mungkin digunakan sehubungan dengan

ritual, kemungkinan besar bersifat penguburan. Pilar-pilar berbentuk T yang khas diukir dengan gambar binatang liar, memberikan wawasan tentang cara hidup dan kepercayaan orang-orang yang tinggal di Mesopotamia Atas sekitar 11.500 tahun yang lalu (UNESCO World Heritage, 2013).



Gambar 1.1. Situs Göbekli Tepe (UNESCO World Heritage, 2013).

Pusat situs sakral dan keramat atau upacara kuno lainnya adalah, kuil di Mesir (seperti Luxor), dan Malta (seperti Hypogeum, kuil bawah tanah prasejarah) dan Stonehenge di Inggris. Stonehenge merupakan peninggalan Neolitik yang membantu menghubungkan peninggalan batu-batu kuno dengan aktifitas kehidupan pada era Stonehenge dibangun, sekitar 2500 SM (English Heritage, 2020).

Lebih lanjut (Coleman dan Elsner, 1995) mempertegas tentang signifikansi keberadaan dan eksistensi kaum Yahudi melalui situs peninggalan kuno terkait Tembok Ratapan (*The*

Wailing Wall). The Wailing Wall menjadi situs kuno yang sangat penting bagi pengunjung internasional, sebagai situs tentang perkembangan peradaban aktivitas perjalanan manusia kuno (Albayrak et al., 2018; Christou, 2022a, p. 13). (Kim, 2020) menegaskan aktifitas wisata religi melalui penyembahan dewa-dewi Yunani kuno, Aphrodite (di Yunani) atau Venus (di Roma) khususnya kota Vatican. Hingga saat ini terus menjadi pusat utama wisata religi. Situs peradaban kuno berupa stupa-setupa yang tersebar di Asia, juga merupakan sejarah peradaban kuno yang mempertegas keberadaan aktivitas ritual, religi dan wisata. Borobur salah satu yang tampak kokoh dan menjadi cagar budaya internasional (Darmayuda, 2020; Suebsantiwongse, 2022).

Ini merupakan bagian kecil catatan yang dapat di sampaikan, dan bahkan banyak lagi bukti sejarah yang mengisahkan sejarah perjalanan wisata manusia jaman kuno melalui aktifitas ziarah, kunjungan ke *temple*, situs keramat, dan wisata religi lainnya.

1.3 Perkembangan pariwisata Masa Pasca-Klasik (500–1500)

Abad Pertengahan adalah periode dalam sejarah Eropa dinyatakan mulai dari runtuhnya peradaban Romawi pada abad ke-5 M hingga periode Renaisans (ditafsirkan secara beragam dimulai pada abad ke-13, ke-14, atau ke-15). Dalam abad pertengahan terdapat perubahan artistic yang signifikan. Seni Romawi adalah yang pertama dari dua era artistik internasional besar yang berkembang di Eropa selama Abad Pertengahan. Arsitektur Romawi muncul sekitar tahun 1000 M dan berlangsung sampai sekitar tahun 1150 M, pada saat itu berkembang menjadi aliran seni Gothic. Seni Gothic adalah yang kedua dari dua era internasional besar yang berkembang di

Eropa barat dan tengah selama Abad Pertengahan. Seni Gothic berevolusi dari seni Romawi dan berlangsung dari pertengahan abad ke-12 hingga akhir abad ke-16 di beberapa daerah. Susunan sosial sebagai karakteristik kehidupan sosial budaya masyarakat Abad Pertengahan sangat dipengaruhi gaya fiodalisme. Hal ini sebagai karakteristik paling signifikan dan khas dari Abad Pertengahan awal dan tengah. Abad pertengahan awal dimulai dengan runtuhnya kerajaan romawi, memicu perkembangan konsep religi baru di Eropa. Pembubaran Kekaisaran Romawi sebagai cikal bakal munculnya gagasan Eropa sebagai satu negara gereja besar, yang disebut Susunan Kristen. Susunan Kristen terdiri dari dua kelompok fungsionaris yang berbeda: sacerdotium, atau hierarki gerejawi, dan imperium, atau pemimpin sekuler. Secara teori, kedua kelompok ini saling melengkapi, masing-masing memperhatikan kebutuhan rohani dan jasmani manusia. Dalam praktiknya, kedua institusi itu terus-menerus bertengkar, tidak setuju, atau secara terbuka berperang satu sama lain (Britannica, 2023).

Zaman pasca-klasik merupakan nama yang terasimilasi nama lain dari periode abad pertengahan (*medieval period*) atau *Middle Ages* (di Eropa). Sesuai bukti sejarah abad pertengahan dimulai sekitar tahun 500 M dan berakhir sekitar tahun 1500 M.

Tanda-tanda dan perkembangan perjalanan dan pariwisata abad pertengahan dapat di golongan menjadi beberapa evolusi penting yaitu;

1. Perkembangan konsep perjalanan Ziarah Abad Pertengahan.
2. Penyiksaan dan Penderitaan Manusia sebagai dijadikan sebagai tontonan dan atraksi.
3. Kultur Kuliner dan Sajian Lokal untuk Sang Ilahi, Tamu dan Wisatawan (Kelahiran Wisata Gastronomi).

4. Konsep Tematik dan Representasi Abad Pertengahan dalam Kancan Pariwisata Saat Ini

Pergeseran perkembangan perjalanan manusia dalam mengekspresikan dirinya mengalami perubahan di zaman pasca klasik atau Abad Pertengahan. Orang-orang di abad pertengahan biasa bepergian untuk tujuan keagamaan, seperti ziarah. Mereka berziarah untuk perbaikan spiritual, mereka juga melakukan perjalanan ke gereja-gereja yang jauh untuk mencari bantuan dan kata-kata bijak untuk penyakit yang disebabkan oleh kekurangan gizi. Mereka juga diberitahu bahwa perjalanan menghapus dosa dan semakin sulit perjalanannya, semakin baik bagi jiwa Anda. Saat itu, ada juga bepergian untuk tujuan bisnis. Orang-orang pergi ke negeri yang jauh untuk tujuan perdagangan (Agorita, 2018)

Selama era ini, para pelancong melakukan perjalanan yang panjang dan sulit ke tempat-tempat kuil keagamaan dan tempat-tempat suci di seluruh dunia, seperti di Inggris (Webb, 2021), Yerusalem (Chareyron, 2005; Pringle, 2012), Kumano (Jepang) (Yasuda, 2010), Asia (Foss, 2002), dan pulau-pulau yang didedikasikan untuk Matahari dan Bulan di Danau Titicaca di perbatasan Peru dan Bolivia (Stanish, 2001). Pada periode ini terdapat tanda-tanda pergerakan haji secara massal dengan orang-orang yang bepergian secara berkelompok untuk tujuan keagamaan, seperti kasus ziarah Islam ke Mekkah di Arab Saudi yang dikenal dengan istilah 'Haji'.

Sepertihalnya peradaban yang terjadi di Amerika Tengah, bahwasannya Suku Maya dalam eksistensinya mengadakan festival tahunan dalam Upaya untuk memberikan penghormatan kepada *Ek Chuah* – yang dipandang sebagai pelindung kakao (*the patron of cacao*). Festival diadakan dalam bentuk Ritual-ritual persembahan dalam bentuk makanan-makanan yang lezat. Hal

ini sebagai cikal bakal pariwisata gastronomi, seperti menawarkan festival coklat atau konsumsi cokelat, pengalaman tour untuk mengunjungi pabrik dan kereta api (Christou, 2022a).

Menurut Chhristou, Pengaruh perubahan paradigma budaya kuliner masyarakat mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini merupakan pengaruh dan campurtangan dari para biara-biara abad pertengahan (Aulet et al., 2017) saat itu. Perubahan tersebut mulai dari praktik persiapan makanan yang sudah menggunakan bahan-bahan makanan yang segar dan diproduksi secara budaya local. Secara sosial budaya, sudah mengalami perkembangan budaya makan bersama, dan tata krama meja makan yang teratur. Hingga saat inipun para biara-biara gereja masih mempertahankan warisan era Bizantium tersebut, melalui acara-acara makan bersama, etika keramahtamahan, dan menyuguhkan makanan segar yang diolah sendiri bagi setiap pengunjung yang datang. Pada abad pertengahan juga ditandai dengan mulai dibukanya “pasar Natal” secara umum, dan dilaksanakan selama satu hari penuh (sehari sebelum Natal) (disebut sebagai Striezelmarkt) dengan menawarkan hidangan lokal untuk penduduk Dresden di Jerman. Hal ini merupakan tradisi 'pasar Natal' yang dihormati, khususnya di Eropa Tengah pada bulan Desember 1434 (Dresden, 2023). Dukungan penuh oleh masyarakat setempat, terutama para petani dan produsen lokal terhadap pasar makanan sejak itu. Hal ini menjadi sesuatu dan peristiwa yang secara turun temurun menjadi populer baik bagi warga setempat maupun tourist yang berkeunjung, hal ini juga identik dengan kasus 'pasar terapung' di Asia Tenggara. Budaya gastronomi berkembang dari konsumsi lokal sudah menjadi paradok konsumsi global dalam merayakan Natal (Broeckerhoff and Galalae, 2022). Kalangan wisatawan maupun masyarakat setempat mencari pengalaman berkesan secara tradisional

ataupun kontemporer terhadap budaya, melalui budaya gastronomi yang otentik sambil berinteraksi dengan produsen local. Meskipun demikian, zaman pasca-klasik dicap sebagai 'masa yang kejam', khususnya di Eropa. Karena pada jaman ini, kekuasaan kerajaan sangatlah absolut. Perbudakan dan perlakuan semena-mena banyak terjadi. Banyak masyarakat yang diperlakukan secara biadab dan tidak berprikemanusiaan, dan bahkan menjadi ajang pertontonan dan atraksi penguasa. Orang-orang selama periode ini menyaksikan penyiksaan dan kematian yang kejam terhadap orang lain dalam bentuk tontonan (Christou, 2022a).

1.4 Perkembangan pariwisata Periode Modern Awal (1500–1750)

Periode Modern Awal merupakan periode yang dikenal memiliki masa sepertiga awal dari Periode Modern secara keseluruhan. Periode modern awal tercatat mencakup periode setelah sejarah pelayaran Christopher Columbus pada tahun 1492 dan pembentukan paradigma pengetahuan dan jaringan yang lebih global. Periode modern awal tercatat berakhir pada tahun 1750 an. Periode ini juga dikenal dengan abad pencerahan (Christou, 2022a).

Perkembangan periode ini dicirikan oleh munculnya perkembangan peradapan melalui konsep restaurant seperti saat ini. Kemunculan konsep restaurant pertama adalah berdirinya *Restaurante Botín* pada tahun 1725 di Madrid oleh seorang juru masak Prancis bernama Jan Botín. Cikal bakal restaurant ini untuk pelayanan memasak makanan yang dibawa oleh tamu, karena pada periode ini penjualan makanan dilarang, sebagai akibat dari persaingan dan dianggap dapat merusak bisnis yang lain (Marples, 2020).

Ciri yang lainnya dari periode ini adalah Era dimana munculnya perubahan perilaku manusia melalui perjalanan dan konsep 'Grand Tour' (Cohen, 1992). Perubahan behavior masyarakat ini terjadi atau dilakukan terutama oleh elit-elit sosial kaya di benua Eropa. Perjalanan grand tour cenderung masuk dalam *cultural travel* dan *cultural tourism* (Kennedy, 1998; Ivanovic, 2008; Pack, 2022). Perjalanan atau tour dilakukan dengan kombinasi tujuan, mulai dari budaya, Pendidikan, dan kesenangan. Tur sering kali mencakup perjalanan sekitaran Eropa, terutama berpusat di Prancis, Italia, Jerman, Swiss, Inggris dan beberapa negara lainnya (De Man, 2017; Gyr, 2010).

Pada jaman ini juga dicirikan oleh tumbuhnya bentuk awal dari sebuah konsep dan pengetahuan museum. Konsep museum ini pertama kali tercatat adalah menara 'Armouries' di London. Kunjungan pertama wisatawan dibuka pada sekitaran tahun 1498. Sementara sekitar tahun 1660 masyarakat yang berkunjung harus membayar untuk bisa diizinkan masuk dan menyaksikan kemegahan monarki Inggris. Seiring dengan perkembangannya, pada awal 1700 SM Museum Capitoline di Roma dibuka untuk umum, meskipun pembuatannya sudah dilakukan sejak tahun 1471. Museum ini menjadi catatan perjalanan dan perkembangan pariwisata di Roma. Beriringan dengan itu, museum-museum lain di negara-negara Eropa seperti Swiss, Rusia, Austria, Prancis, dan Spanyol juga dibuka selama abad ke-17 dan ke-18. Selanjutnya pada awal abad ke-19, berkembang museum yang lain seperti Museum India yang dibuka mengikuti bertumbuhnya museum-museum lainnya. Semasa periode ini banyak tempat yang dikenal 'museum terbuka' seperti Firenze yang melayani pengunjung dan wisatawan pejalan kaki untuk mengagumi arsitektur bangunan, patung, dan air mancur, serta berpartisipasi dalam beberapa acara music (Christou, 2022a; De Man, 2017; Gyr, 2010).

Konsistensi dan eksistensi keberadaan desa-desa dan kota-kota budaya yang memiliki arsitektur lokal yang unik, artistic, dan tradisional hampir tidak berubah sejak didirikan selama periode ini. Salah satu contoh yang populer adalah kota Kakunodate di Jepang yang sangat populer dengan 'Distrik Samurai'. Kota ini eksis dan tetap tidak berubah sejak didirikan pada tahun 1620 dan menjadi daerah tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun internasional. Konsep museum terbuka mengambil bentuk yang berbeda-beda, beberapa di antaranya mengilustrasikan cara hidup pada masa modern awal. Misalnya, Norsk Folkemuseum terbuka di Norwegia menampilkan periode waktu dari tahun 1500, sementara Perkebunan Plimoth di Massachusetts, AS adalah museum sejarah hidup komunitas abad ke-17 yang dibangun oleh penjajah Inggris. Museum menjadi sebuah atraksi yang mengambil berbagai bentuk dalam memberikan nilai-nilai pengalaman Pendidikan dan muatan rekreasi (Christou, 2022a; De Man, 2017; Gyr, 2010).

Periode modern awal atau abad pencerahan hingga abad ke-19 merupakan sejarah perjalanan wisata yang ditandai dengan perubahan perilaku Bildungsreisen ("perjalanan pendidikan"). Perjalanan dilakukan oleh masyarakat kelas menengah dan atas berdasarkan pada tingkat prestise, golongan, dan ekonomi. Periode ini merupakan tahap yang sangat penting dalam catatan perkembangan pariwisata. Perjalanan kelas menengah berpendidikan sangat identic dengan model perjalanan para filosof-filosof terkemuka, misalnya Jean-Jacques Rousseau (1712–1778), Charles Baron de Montesquieu (1689–1755), Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832), Gotthold Ephraim Lessing (1729–1781), Johann Gottfried Herder (1744–1803), dan banyak lainnya. Tujuan mereka adalah untuk mencari pendidikan dan mendiskusikan pengetahuan yang mereka

diperoleh di luar negeri mereka. Perjalanan yang mereka lakukan ke Italia atau Prancis. Perjalanan pendidikan mereka juga berkembang pada aspek-aspek lain dalam menyenangkan diri mereka, seperti: menjelajahi pedesaan dan kota-kota, mengunjungi landmark untuk mengalami alam, budaya dan seni langsung pada masyarakat setempat yang dipandu langsung oleh pembimbing atau pelatih mereka. Selain perjalanan yang dimaksudkan dalam mencari Pendidikan, paradigma perjalanan dimasa itu juga mengalami perubahan pada perjalanan yang berorientasi pada budaya, industri, dan teknologi. Perjalanan ini merupakan perjalanan yang dilakukan untuk pengumpulan informasi yang didorong oleh minat profesional dan motivasi ekonomi, selain itu beberapa dari mereka sering menghadiri acara kerajaan atau aristokrat yang memperkenalkan mereka pada etiket dan kontak informal yang mungkin berguna untuk aktivitas mereka di masa depan. (Gyr, 2010).

Jadi yang menjadi ciri utama pada era modern awal adalah pada bentuk *culture* dan *heritage* dan dapat di golongankan menjadi dua golongan bentuk pariwisata secara berjenjang yaitu;

1. Konsep dan bentuk pariwisata berbentuk The 'Grand Tour': Penetapan Itinerary Perjalanan/Rute dan Wisata Budaya
2. Perkembangan bentuk pariwisata pameran (*exhibition*) dan museum.

1.5 Perkembangan pariwisata Periode Modern Akhir (1750–1945)

Periode Modern Akhir merupakan periode yang meliputi sepertiga kedua dari total periode modern yang ada. Periode Modern Akhir tercatat terjadi mulai dari tahun 1750 dan berakhir diperkirakan pada tahun 1945. Di Indonesia, periode ini

merupakan periode penjajahan hingga pada periode mencari kemerdekaan Bangsa Indonesia.

Periode modern akhir ditandai dengan beberapa peristiwa yang menjadi penciri masa ini. Peristiwa-peristiwa besar tersebut meliputi;

1. Penemuan Kereta pertama sebagai moda perjalanan
2. Penawaran konsep “kemewahan” baru dalam industry perhotelan dan perjalanan (Seperti; kasus César Ritz, Orient Express, dan Titanic)
3. Pembentukan Tour Operator, Organisasi Pariwisata Nasional dan Daerah.
4. Bencana *Epidemi Influenza* yang terhadap perjalanan.
5. Perang Dunia I, dan periode antara Perang Dunia II

Tahun 1804 merupakan sejarah awal perkembangan kereta api di dunia. Kereta api pertama adalah kereta uap yang melaju dalam perkembangan industri di Inggris. Keberadaan kereta api secara signifikan membawa dampak pada efisiensi dan kecepatan pengiriman dan transportasi. Aktifitas perjalanan pada awalnya dari New York ke California biasanya ditempuh dalam waktu 1-2, saat adanya kereta api menjadi bisa dengan hitungan hari (Almira, 2021; Rifda, 2022).

Tahun 1886 menjadi saksi lahirnya mobil modern pertama oleh Karl Benz (Christou, 2022a; Setright, 2004). Mobil modern ini sangat berperan penting dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat, menjadi elemen penting bagi industri pariwisata, seperti dalam hal perjalanan wisata dan perjalanan. Era ini menyaksikan peningkatan jaringan kereta api di negara-negara seperti Inggris, Swiss, dan India. Pentingnya perkeretaapian bagi perekonomian, serta industri perjalanan dan pariwisata, telah

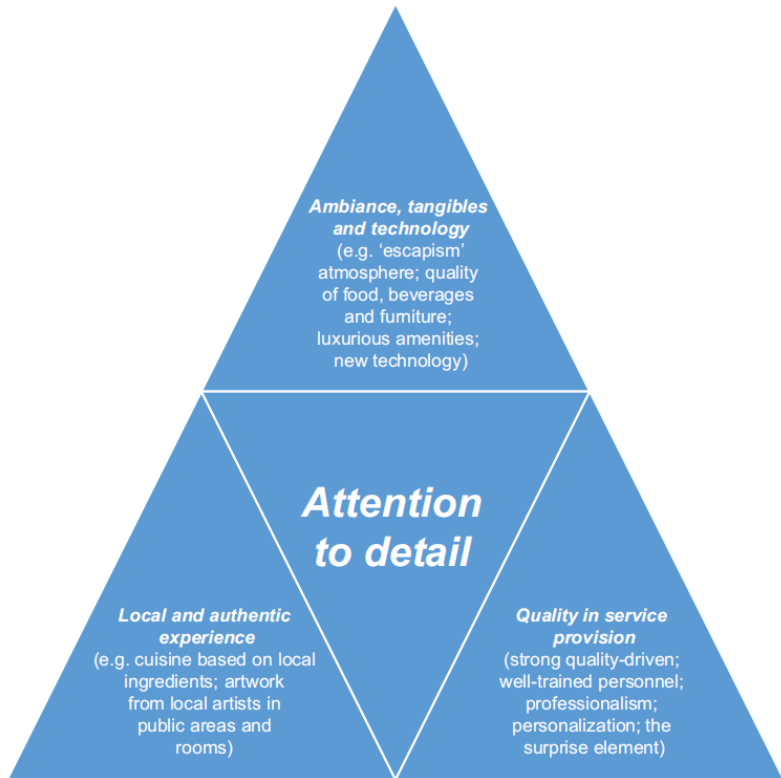
disoroti dalam beberapa penelitian khususnya dalam beberapa dekade terakhir. Saat ini, kereta api berkecepatan tinggi berkontribusi pada peningkatan kedatangan wisatawan di ekonomi pariwisata regional negara-negara seperti China dan Jepang, sementara kemajuan teknologi di kereta api bahkan dapat mencakup permainan augmented reality untuk penumpang. Dalam kasus lain, kereta atau/dan perjalanan itu sendiri menjadi komponen utama dari pengalaman wisatawan. Bahkan kota-kota di daratan India mengalami urbanisasi secara signifikan oleh perkembangan jaringan kereta api (Sahoo, 2020). 2020). Dalam kasus seperti itu, perkembangan kereta api dilengkapi dengan perlengkapan mewah atau estetika vintage saat bepergian melalui rute yang indah. Beberapa contoh 'kereta pengalaman' seperti Puffing Billy di Australia, West Highland Line di Skotlandia dan Belle Epoque di Swiss (Christou, 2022a).

Dalam periode ini juga dikenal dan diberikan pelayanan terkesan mewah. Kata mewah mengilustrasikan kenyamanan yang besar atau luas, khususnya menyertakan keindahan dan biaya yang tinggi (Cambridge Dictionary, 2023; KBBI Daring, 2021). Selama periode ini, unsur 'mewah' tergabung dengan baik dalam industri perhotelan dan perjalanan, namun secara eksklusif untuk elit yang mampu membayar tarif dan tarif mahal. Orient Express (kereta api) di Eropa dikaitkan dengan keanggunan, layanan pribadi, dan pengalaman kuliner yang luar biasa. Titanic (kapal laut) terbiasa dengan tingkat kemewahan yang ditawarkan oleh hotel-hotel terbaik dunia pada masa itu, dengan santapan lezat, kafe Paris, lapangan squash, kolam renang, dan kamar-kamar yang didekorasi dengan standar kualitas tertinggi (Lambert, 2016). Ada berbagai kendala dalam menafsirkan maksud dari nilai kemewahan. (Wiedmann et al., 2009) memberikan pendapatnya terkait nilai kemewahan, berdasarkan pada sub dimensinya.

1. *Financial value*
2. *Functional value*
3. *Individual value*
4. *Social value.*

Unsur-unsur mewah oleh (Christou, 2022a) dijabarkan dalam *the luxury triangle*. *The luxury triangle* dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Konsep pada detail pelayanan (*The 'attention to detail'*). Penawaran layanan hotel yang berwujud maupun tidak berwujud atau pengaturan pariwisata lainnya (misalnya restoran, museum, atau taman hiburan) secara lengkap. 'perhatian terhadap detail' dikombinasikan dengan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan
2. Segmen penting lainnya adalah terkait dengan 'suasana, benda berwujud dan teknologi'.
3. Pengalaman setempat dan otentik juga memiliki segmen khusus dalam penawaran kemewahan di *The luxury triangle*.
4. Dimensi keempat, yang sama pentingnya, adalah 'kualitas dalam penyediaan layanan', rasa diperhatikan dan dibuat merasa istimewa, dan kualitas dalam penyediaan layanan.



Gambar 1.2. *The luxury triangle* (Christou, 2022a, p. 63)

Pada kebangkitan abad ke-20 maskapai penerbangan penumpang mulai beroperasi di beberapa negara, seperti Inggris, Prancis, Jerman, Belanda, dan Australia. Kapal pesiar laut menjadi produk liburan yang dapat diakses oleh pasar yang luas, anak muda Swedia berkeliling Eropa dengan sepeda dan pengendara mencari tempat bersejarah dan lanskap di Australia. Bentuk lain dari pariwisata berkembang selama tahun-tahun ini (Christou, 2022a).

Selama periode modern akhir munculnya gagasan untuk mengelola perjalanan yang dilakukan oleh kalangan masyarakat menengah dan atas melalui penawaran jasa perjalanan. Pada tahun 1841 pebisnis muda dari Inggris membuat tour operator pertama yang diberi namanya sendiri (Thomas Cook). Selanjutnya tahun 1860, Bersama dengan anaknya membentuk tour operator baru diberi nama Thomas Cook & Son (Jhon Cook). Akhirnya terbentuklah ide-ide Tour Operation dan Biro perjalanan utama (misalnya Thomas Cook), dan organisasi pariwisata nasional (misalnya di Selandia Baru dan Prancis) (Christou, 2022a; Polat and Arslan, 2019).

sebuah pandemi Epidemii Influenza dan depresi ekonomi global yang parah (*high depression*) telah berdampak sangat signifikan terhadap kehidupan umat manusia dan terhambatnya pertumbuhan industri pariwisata secara menyeluruh (Gössling et al., 2021; Strielkowski, 2014). Influenza berkontribusi positif dalam membunuh jutaan umat manusia sampai pada Perayaan akhir Perang Dunia I. Bukan kali pertama Wabah Influenza meresahkan dunia, tercatat pada pertengahan abad ke-14, terjadi peristiwa berdarah yang dikenal '*Black Death*', yang telah menghilangkan nyawa umat manusia, setidaknya tercatat sepertiga populasi Eropa saat itu. karena dampaknya yang menghancurkan dirasakan di seluruh dunia selama tahun 1918 dan 1919 (Trilla et al., 2008). Sebagai tanggapan terhadap epidemi flu, beberapa negara dan negara bagian di seluruh dunia (dari Amerika Utara hingga Australia) memperkenalkan pembatasan ketat pada pertemuan sosial, menutup hotel, membatalkan acara, melarang pesta, dan memberlakukan isolasi dan karantina. Meski begitu, setelah pandemi dan selama periode antara Perang Dunia I dan Perang Dunia II, Aktifitas bepergian orang mulai bertumbuh dan meningkat untuk tujuan rekreasi (Christou, 2022a).

Momen Perang Dunia I yang pecah agak mendadak pada tahun 1914 menjadi penyebab terbesar terganggunya perjalanan lintas negara. Perang Dunia I juga mengakibatkan banyak turis dari Amerika terdampar di Eropa (Feys and Sebak, 2018). Selama antara World War I (1914–1918) dan World War II (1939–1945), terjadi perubahan bentuk dan Jenis pariwisata selama masa perang. Terbentuknya trend perjalanan oleh para petran perang dan Orang-orang yang pernah berperang dalam Perang Dunia I untuk kembali ke zona perang sebelumnya bersama keluarga dan teman mereka. Seperti halnya tentara Korps Angkatan Darat Australia dan Selandia Baru (ANZAC) yang berperang melawan Kekaisaran Ottoman selanjutnya mengunjungi Semenanjung Gallipoli di Turki tempat terjadinya pertempuran (Capuzzo, 2020; Farber and Bailey, 1996). Sebagai akibat dari traumatis yang sangat besar atas peperangan selama tahun 1930-an, sehingga menurunkan tingkat kunjungan wisatawan, yang berakibat terhentinya sementara pengembangan pariwisata di seluruh dunia, meskipun kebiasaan dan spirit bepergian masyarakat eropa dan dunia sangat besar (misalnya di Skotlandia) selama periode itu (Christou, 2022a).

Selama pasukan bertugas Mesir dan Palestina pada Perang Dunia I, sejumlah tentara Inggris melakukan aktifitas berkunjungnya ke beberapa atraksi wisata dan situs-situs peninggalan sejarah, mengambil foto, serta membeli kartu pos untuk dibagikan kepada keluarga dan teman mereka. Hal ini menandakan bahwa, kebutuhan orang untuk melakukan perjalanan dan terlibat dalam pengalaman bepergiannya untuk rekreasi berkembang sangat pesat, bahkan selama masa krisis dan perang sekalipun. Pada akhir Perang Dunia I terjadi jeda diakibatkan oleh influenza yang berdampak pada kematian jutaan orang. Fakta sejarah membuktikan bahwa Wabah Influenza bukanlah yang pertama meresahkan dunia. Influenza

juga mewabah pada pertengahan abad ke-14, sehingga menimbulkan kesan kematian terburuk (*black death*). Wabah ini membunuh setidaknya sepertiga populasi Eropa yang ada (Christou, 2022a).

Meskipun demikian, setelah berakhirnya Perang Dunia II, industri penerbangan mulai berkembang pesat. Sehingga Periode Modern Akhir sangat dicirikan oleh kedua Perang Dunia tersebut. Periode tahun 1939–1945, setelah perang Dunia II, aktifitas pelancongan dan rekreasi digantikan oleh pengungsi, khususnya di Eropa dan kawasan Asia-Pasifik. Orang-orang yang melakukan perjalanan dipaksa untuk masuk ke dalam kamp konsentrasi. Populasi perjalanan wisata pada tahun-tahun tersebut digantikan oleh 'turis tentara' atau 'turis berseragam' di sebagian besar Eropa. Hitler dan Nazi dalam perjalanannya merapat ke Prancis memiliki peran yang ganda yaitu sebagai penakluk dan sebagai turis. Mereka mengunjungi tempat-tempat wisata utama dan monumen di Paris dan mengambil foto selfi (Nicholson and Mills, 2017).

1.6 Pariwisata pada Periode Kontemporer (1945–Awal 2020-an)

Periode kontemporer merupakan periode antara tahun 1945 sampai dengan tahun 2020-an. Periode kontemporer dalam sejarah perkembangan pariwisata dicirikan dengan beberapa paradigma perkembangan atau terdiri atas beberapa fase perkembangan.

1. Fase pertumbuhan Industri Penerbangan dan Evolusinya
2. Fase perkembangan *Amusement Parks* dan *Theme Parks*
3. Fase 'Perang Dingin' (Pertengahan 1940-an hingga Awal 1990-an)

4. Fase budaya Tandingan Hippies dan Perjalanan mereka selama tahun 1960-an dan 1970-an
5. Fase Partisipasi Massal dalam Pariwisata dalam Dekade setelah Perang Dunia II dan Dampaknya
6. Fase peristiwa 9/11, Terorisme, dan Dampaknya terhadap Industri Perjalanan
7. Fase pertumbuhan Niche Bentuk Pariwisata
8. Fase kelahiran dan Kebangkitan Fenomena 'Airbnb'
9. Fase pandemi COVID-19 dan Dampak Pariwisata
10. Fase bagaimana Industri Pariwisata dan Perhotelan Global Bereaksi dan Mengatasi Tantangan yang disebabkan oleh COVID-19

Pada tahun 1940-an hingga 1960-an merupakan fase perkembangan yang sangat spesifik. Pada fase ini terjadi perkembangan ekonomi produksi yang sangat massal. Fase ini juga dikenal sebagai karakteristik konsumsi ekonomi maju, yang dikenal sebagai 'Fordisme'. Fordisme, dicikal bakali dan adopsi dari nama Henry Ford saat itu. Fordisme merupakan gerakan global terhadap konsep sistem ekonomi dan sosial modern terhadap perkembangan skala industry yang mendukung konsep produksi massal dengan standar tertentu. Selanjutnya konsep Fordisme diadopsi dan di implementasikan dalam berbagai teori sosial dan studi-studi manajemen yang menitik beratkan pada produksi dan fenomena sosial-ekonomi lainnya (Antonio and Bonanno, 2000; Christou, 2022a; Goeldner and Ritchie, 2012; Pack, 2022).

Fase Fordisme sangat memicu dan menopang pengembangan pariwisata, penawaran dan permintaan semua bentuk barang dan jasa. Periode Fordisme sebagai saksi kebangkitan yang sangat signifikan dari industri penerbangan. Laju pertumbuhan yang pesat dengan diresmikannya Qantas

Empire Airways pada awal 1940-an. Seiring dengan diresmikannya Qantas, juga diresmikan rute udara secara nonstop di dunia dari Ceylon (Sri Lanka) ke Australia Barat dengan menempuh perjalanan panjang lebih dari 30 jam. Perang Dunia II memberikan pengaruh yang negative, karena selama Perang Dunia II sebagian besar maskapai penerbangan menghentikan operasionalnya di Eropa, sementara maskapai penerbangan lainnya di seluruh dunia mengalihkan operasionalnya untuk mengevakuasi orang-orang dari wilayah komplik atau melatih pilot-pilot tentara. Namun setelah perang, industri penerbangan global mengalami lonjakan perkembangan secara pesat. Salah satu contohnya adalah Delta Air Lines, saat itu menunaikan layanan penumpangnya hampir lebih dari satu juta penumpangnya pada tahun 1946 (Spode, 2004).

Perkembangan belakangan ditahun 1990-an, terjadi liberalisasi transportasi udara diseluruh Eropa. Terjadi rekonstruksi semua batasan baik harga dan yang lainnya dari penerbagan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan perjalanan udara serta perhatian terhadap industry maskapai penerbangan yang berbiaya rendah. Ini mewakili sebanyak seperlima dari total pasokan transportasi udara di wilayah tertentu di dunia. Yang perlu diperhatikan adalah fakta bahwa industri penerbangan terbukti rapuh dan tahan terhadap tantangan. Bahkan, ia telah menghadapi dan terus menghadapi sejumlah tantangan berat yang mengancam kelangsungan hidup dan kesinambungan keuangannya. Mereka memanfaatkan revolusi teknologi, menciptakan situs web dan sistem pemesanan yang jelas dan sederhana untuk digunakan konsumen. Mereka akhirnya menghadirkan layanan yang secara tradisional berfokus pada kelas menengah dan atas ke semua jenis publik (Stockman, 2013;

Mason et al., 2016; Stoenescu and Gheorghe, 2017; Rodríguez-García et al., 2020).



Gambar 1.3. Tantangan kontemporer maskapai Penerbangan, (Christou, 2022a)

Perkembangan paruh pertama abad ke-20, dunia dikejutkan dengan bertumbuhnya secara sporadic taman-taman hiburan dan berbagai even yang sepenuhnya dipicu dan dipengaruhi oleh taman hiburan Bakken hutan Dyrehaven di utara Kopenhagen di Denmark tahun 1583 sebagai taman hiburan tertua dunia (Bakken, 2021) dan Luna Park di Coney Island, New York pada tahun 1912. Pemicu yang lainnya adalah dibukanya taman hiburan Disney untuk pertama kalinya di Los Angeles, yang dibuka untuk khalayak umum pada pertengahan tahun 1950-an. Selanjutnya metropolis fantasi dan futurisme Walt Disney dibuka juga pada musim panas 1955 di Anaheim, California (Dee, 2021)

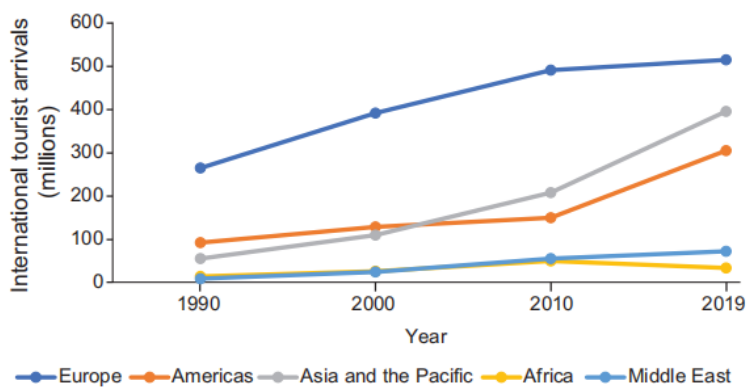
Sementara itu berkembang isu central terkait dengan kualitas dan standarisasi dari pelayanan jasa saat itu. Para cendekia, akademisi dan konsultan manajemen ternama secara estapet membahas dan mendiskusikan isu tersebut. Para cendekia akademisi, dan praktisi tersebut, seperti Deming, Juran, Ishikawa, Feigenbaum dan Crosby berusaha menjelaskan mengajukan Batasan-batasan konsep dan pendekatan dari 'kualitas'. Rekomendasi dan pandangan-pandangan mereka selanjutnya memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap praktik-praktik dan prosedur-prosedur yang diterapkan dalam industri pariwisata dan perhotelan. Legitimasi dari standard praktis dan konseptual yang direkomendasikan, selanjutnya digodok oleh perwakilan dari 25 negara pada tahun 1946, yang selanjutnya menghasilkan Standardisasi Internasional sementara. Pada tahun berikutnya, sebuah organisasi internasional di bidang standarisasi ISO (Organisasi Internasional untuk Standardisasi) resmi berdiri. Sejak saat itu, organisasi pariwisata dan perhotelan berusaha untuk menerima bentuk dan pengakuan serta sertifikasi dari badan resmi ISO, dengan alasan untuk mencapai konsistensi dalam tingkat pelayanan, promosi dan meningkatkan citra perusahaan mereka. Pentingnya mencapai dan mempertahankan 'kualitas' layanan, produk, dan pengalaman wisatawan telah berkembang menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan destinasi, perjalanan, perhotelan, dan pariwisata. *Quality Tourism* menjadi hal yang mandatori, karena kualitas sangat berkorelasi dengan kepuasan yang kemudian dapat diterjemahkan menjadi keputusan membeli pelanggan yang positif (Christou, 2022b).

Sekitaran tahun 1960 sampai dengan tahun 1970-an, terjadi Gerakan *The Hippies' Counterculture* yang digerakan dari kampus-kampus oleh anak-anak muda (Issitt, 2009). Orang-orang muda ini menolak adat istiadat kehidupan arus utama Amerika.

Berangkat dari warna seni psychedelic yang hidup dan mengalir, dan keyakinan bahwa cinta adalah solusi untuk semua masalah, budaya hippy berangkat untuk mengubah dunia dengan menolak setiap fitur sosial, politik, ekonomi dan estetika masyarakat barat arus utama dan menuntut kebebasan (Campion, 2017). Selanjutnya gerakan sosial ini yang awalnya merupakan gerakan tandingan oleh kaum muda dikenal dengan 'hippies', yang berkembang selama akhir 1960-an dan awal 1970-an. Gerakan sepirit dari kaum hippie menyebar ke seluruh dunia dimulai dari ibu kota Eropa ke pulau-pulau Yunani, dan kemudian dari Turki ke jalur Asia Tengah yang selanjutnya negara-negara seperti Iran, Afghanistan, dan Pakistan sampai pada India dan Nepa (Christou, 2022b; Moretta, 2017).

Kisaran tahun 1980-an, 1990-an, dan 2000-an perkembangan isu dunia masuk pada pemberdayaan secara penuh tentang potensi kepulauan dan daerah pesisir serta perkembangan pembangunan negara kepulauan. Gerakan isu ini menekankan keistimewaan pengembangan pariwisata kepulauan tropis dengan identikasi "*Sun, sea and sand*". Identikasi ini sangat populer dan menjadi peluang yang sangat signifikan dalam mendongkrak perkembangan pembangunan pariwisata dan ekonomi negara-negara berkembang di dataran tropis. Dalam tahun-tahun tersebut pariwisata masal (*mass tourism*) menjadi hal yang tidak terelakkan dalam perkembangan pariwisata (Harrison and Sharpley, 2017, 2017; Robinson et al., 2020). Kontrol terhadap pariwisata menjadi tidak terkendali. Implikasi pembangunan pariwisata masal telah menyebabkan banyak kekhawatiran. Kekawatiran tersebut terutama dimulai sejak tahun 1970-an oleh para peneliti dan para cendekia. Stigma dampak negative terhadap lingkungan, dan sosial budaya memicu munculnya rekomendasi-rekomendasi tentang keseimbangan, dan daya dukung (*carrying capacity*) oleh para

peneliti dan para cendekia (Butler, 1980; Tosun, 1999; Jenkins and Dredge, 2011; Tosun, 2006; “Cohen’s Model of Typologies of Tourists,” 2017).



Gambar 1.4. Kedatangan wisatawan internasional berdasarkan wilayah (jutaan) 1990 hingga akhir 2010 (UNWTO, 2021a, 2021b, 2010)

Dalam beberapa dekade berikutnya, 'penghijauan' konsep keberlanjutan dalam sektor pariwisata menjadi isu dan tema yang sangat populer di kalangan akademisi, destinasi, dan praktisi. Meskipun demikian, dalam pengembangan pariwisata di daerah-daerah tertentu terus mengalami dampak yang parah Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Pengembangan pariwisata cenderung dilakukan secara terburu-buru dan tidak terencana secara matang, sehingga praktik dilapangan menjadi melanggar prinsip dan ketentuan pariwisata berkelanjutan. Hal ini terjadi kisaran tahun 2000-an dan 2010-an. Meskipun demikian, akhir abad ke-20 dan ke-21, muncul Gerakan-gerakan pariwisata alternatif sebagai gerakan ceruk pasar. Gerakan pariwisata alternatif salah satunya adalah pada pariwisata minat khusus, dan yang lainnya.

Pada awal tahun 2020-an, industri perjalanan, pariwisata, dan perhotelan terpukul keras oleh pandemi COVID-19, yang konsekuensinya mirip dengan epidemi Influenza Besar tahun 1918. Dalam jangka waktu yang sangat singkat, kurang lebih 440 juta kedatangan wisatawan internasional membatalkan perjalanannya. Aksi-aksi pembatasan perjalanan di hampir semua negara, memperkuat subjektivitas perasaan wisatawan akan resiko perjalanan pada periode Covid-19. Pandemi telah menjadi masa yang sangat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan pengangguran, khususnya di sektor pariwisata. Pandemi Covid-19 menyebabkan ketidakpastian, kesusahan, dan berdampak negatif pada kesejahteraan orang yang bekerja di industri pariwisata. Wisatawan cenderung dianggap sebagai orang pembawa penyakit "*virus inforter*", sehingga menyebabkan ketegangan antara penduduk setempat dan wisatawan/otoritas. Pada tahun 2020, India menutup jalur kereta api untuk pertama kalinya dalam 167 tahun dan mengubah jalur keretanya menjadi 'rumah sakit'. Hal yang berbeda pula dilakukan oleh negara-negara didunia dalam perang melawan Virus Covid-19. Berbagai skema vaksin Covid-19 dilakukan sesuai dengan perkembangan dan evolusi dari virus tersebut.

Destinasi wisata, hotel, restoran, bar, taman, museum, dan maskapai penerbangan mencoba meyakinkan pengunjung bahwa mereka mengambil segala tindakan yang mungkin untuk melindungi kesehatan pengunjung dan karyawan. Aspek Kesehatan dan pirantinya menjadi bagian yang integral dalam investasi usahanya. Hingga saat ini pandemic Covid-19 telah menjadi endemic, masyarakat diseluruh dunia secara perlahan telah bersahabat dengan virus itu sendiri. Tatanan budaya baru diseluruh dunia mengalami perubahan. Behavioral masyarakat dibiasakan dengan pola dan perilaku hidup sehat melalui gerakan *clean, health, safe, environment (CHSE)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agorita, C.D., 2018. Tourism in the Medieval period [WWW Document]. prezi.com. URL <https://prezi.com/p/ilzodtyaukk3/tourism-in-the-medieval-period/> (accessed 7.6.23).
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., Berger, R., 2018. Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: the intersection of Abrahamic religions. *Tour. Manag.* 69, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
- Almira, 2021. Penemu Kereta Api adalah - Pendaftaran Mahasiswa Baru Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya. portal. URL <https://pmb.itats.ac.id/penemu-kereta-api-adalah/> (accessed 7.11.23).
- Antonio, R.J., Bonanno, A., 2000. A New Global Capitalism? From “Americanism and Fordism” to “Americanization-Globalization.” *Am. Stud.* 41, 33–77.
- Aulet, S., Mundet, L., Vidal, D., 2017. Monasteries and tourism: interpreting sacred landscape through gastronomy. *Rev. Bras. Pesqui. Em Tur.* 11, 175–196. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1221>
- Bakken, 2021. English | Find information about Bakken in English [WWW Document]. www.bakken.dk. URL <https://www.bakken.dk/english/> (accessed 7.13.23).
- Britannica, T.E. of E., 2023. Middle Ages | Definition, Dates, Characteristics, & Facts | Britannica [WWW Document]. URL <https://www.britannica.com/event/Middle-Ages> (accessed 7.6.23).
- Broeckerhoff, A., Galalae, C., 2022. Christmas markets – marketplace icon. *Consum. Mark. Cult.* 25, 79–90. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1803845>

- Butler, R.W., 1980. THE CONCEPT OF A TOURIST AREA CYCLE OF EVOLUTION: IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT OF RESOURCES. *Can. Geogr. Géographe Can.* 24, 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cambridge Dictionary, 2023. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus [WWW Document]. URL <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed 7.1.23).
- Campion, N., 2017. The Summer of Love was more than hippies and LSD [WWW Document]. *The Independent*. URL <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/the-summer-of-love-was-more-than-hippies-and-lsd-it-was-the-start-of-modern-individualism-a7846531.html> (accessed 7.13.23).
- Capuzzo, E., 2020. War Tourism in Italy (1919–1939), in: Pellejero Martínez, C., Luque Aranda, M. (Eds.), *Inter and Post-War Tourism in Western Europe, 1916–1960*, Palgrave Studies in Economic History. Springer International Publishing, Cham, pp. 35–63. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39597-1_3
- Chareyron, N., 2005. *Pilgrims to Jerusalem in the Middle Ages*. Columbia University Press, New York.
- Christou, P.A., 2022a. *The history and evolution of tourism*. CABI, Oxfordshire ; Boston, MA.
- Christou, P.A., 2022b. *The history and evolution of tourism*. CABI, Oxfordshire ; Boston, MA.
- Clifton, L., 2022. History of Tourism Origin & Modern Examples | What is Tourism? - Video & Lesson Transcript [WWW Document]. study.com. URL <https://study.com/learn/lesson/history-tourism-origin-modern-examples.html> (accessed 7.2.23).

- Cohen, M., 1992. The Grand Tour: constructing the English gentleman ¹ in eighteenth-century France. *Hist. Educ.* 21, 241–257. <https://doi.org/10.1080/0046760920210301>
- Cohen's Model of Typologies of Tourists, 2017. , in: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications, Inc, 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320. <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n109>
- Cooper, C.P., Volo, S., Gartner, W.C., Scott, N. (Eds.), 2018. *The Sage Handbook of Tourism Management: Applications of theories and concepts to tourism*, *The Sage handbook of tourism management*. Sage Reference, Los Angeles.
- Darmayuda, I.G.P., 2020. Makna Simbolik Elemen-Elemen Lantai Teras Arupadhatu Candi Borobudur. *CARAKA Indones. J. Commun.* 1, 52–62. <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i2.45>
- Darwin, C., Huxley, J., 2003. *The Origin of Species: 150th Anniversary Edition*, 150th Anniversary ed. edition. ed. Signet, New York.
- De Man, A., 2017. History of Travel and Tourism, in: *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications, Inc, 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320, p. 6. <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n223>
- Dee, S., 2021. 100 years of fun at Luna Park! | National Film and Sound Archive of Australia [WWW Document]. URL <https://www.nfsa.gov.au/latest/100-years-fun-luna-park-celebrating-melbourne-icon> (accessed 7.13.23).

- Dresden, 2023. Kleine Marktchronik [WWW Document].
 striezelmarkt.dresden.de. URL
<https://striezelmarkt.dresden.de/de/markttreiben/Dresdner-Striezelmarkt-Geschichte-Tradition.php> (accessed 7.10.23).
- English Heritage, 2020. Stonehenge [WWW Document]. Engl.
 Herit. URL <https://www.english-heritage.org.uk/visit/places/stonehenge/> (accessed 7.5.23).
- Farber, D., Bailey, B., 1996. The Fighting Man as Tourist: The Politics of Tourist Culture in Hawaii during World War II. <https://doi.org/10.2307/3640299>
- Feys, T., Sebak, P.K., 2018. America's first 'refugee' crisis': the repatriation of stranded Americans from Europe at the outbreak of the First World War. *J. Tour. Hist.* 10, 225–246. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2018.1510435>
- Fletcher, J., 2018. *Tourism: principles and practice*, Sixth edition. ed. Pearson, Harlow, United Kingdom. E:\MYCLOUD\Calibre Library\Charles R. Goeldner\Tourism_Principles, Practices, Phil (78).
- Foss, C., 2002. Pilgrimage in Medieval Asia Minor. *Dumbart. Oaks Pap.* 56, 129. <https://doi.org/10.2307/1291859>
- Franklin, A., 2003. *Tourism: an introduction*. Sage Publications, London.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., 2012. *Tourism: principles, practices, philosophies*, 12th ed. ed. Wiley, Hoboken, NJ, E:\MYCLOUD\Calibre Library\Charles R. Goeldner\Tourism_Principles, Practices, Phil (78).
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., 2021. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *J. Sustain. Tour.* 29, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

- Gyr, U., 2010. The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity [WWW Document]. EGOhttpwwwieg-Egoeu. URL <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism/ueli-gyr-the-history-of-tourism> (accessed 7.11.23).
- Harrison, D., Sharpley, R. (Eds.), 2017. Mass tourism in a small world. CAB International, Oxfordshire, Wallingford, UK Boston, MA, USA. E:\MYCLOUD\Calibre Library\David Harrison\Mass Tourism in a Small World (608).
- Issitt, M.L., 2009. Hippies: a guide to an American subculture, Guides to subcultures and countercultures. Greenwood Press/ABC-CLIO, Santa Barbara, Calif.
- Ivanovic, M., 2008. Cultural tourism. Juta academic publishing, Cape Town, South Africa. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4522.6323>
- Jenkins, J.M., Dredge, D. (Eds.), 2011. Stories of practice: tourism policy and planning, New directions in tourism analysis. Ashgate Pub. Company, Farnham, Surrey, England ; Burlington, Vt.
- KBBI Daring, D., 2021. Penelusuran KBBI Online [WWW Document]. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. URL <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (accessed 2.3.21).
- Kennedy, D., 1998. Shakespeare and Cultural Tourism. Theatre J. 50, 175–188. <https://doi.org/10.1353/tj.1998.0044>
- Kim, S., 2020. 지역주민의 관점에서 본 무형문화재의 지속가능한 관광개발에 관한 연구. J. Tour. Manag. Res. <https://doi.org/10.18604/tmro.2020.24.7.39>
- Lambert, A., 2016. The Orient-Express: Great Train Journeys. The Telegraph.

- Marples, M., 2020. Can the world's oldest restaurant escape the pandemic's grasp? [WWW Document]. CNN. URL <https://www.cnn.com/travel/article/worlds-oldest-restaurant-madrid-pandemic/index.html> (accessed 7.10.23).
- Mason, K., Morrison, W.G., Stockman, I., 2016. Liberalization in aviation: competition, cooperation and public policy. Routledge, London.
- Mathieson, A., Wall, G., 1982. Tourism: economic, physical, and social impacts. Longman, London ; New York.
- Moretta, J., 2017. The hippies: a 1960s history. McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina.
- Morrison, A.M., Lehto, X.Y., Day, J., 2018. The Tourism System, 8th edition. ed. Kendall Hunt Publishing, Dubuque, IA.
- Murdana, I.M., Fauzan, R., Damanik, D., Sucandrawati, N.L.K.A.S., A, M.U., Febrianto, R.S., Pujilestari, S., Rosalina, T., Evita, R., Kusnadi, I.H., Ismayanti, Nuria, H., Ayustia, R., Mastutie, F., 2023. Ekonomi Pariwisata. Global Eksekutif Teknologi.
- Nicholson, P.T., Mills, S., 2017. Soldier tourism in First World War Egypt and Palestine: the evidence of photography. *J. Tour. Hist.* 9, 205–222.
<https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1410582>
- Oxford Learner's Dictionaries, 2023. Oxford Learner's Dictionaries | Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries [WWW Document]. URL <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed 7.1.23).
- Pack, S.D., 2022. Tourism and the history of travel: Emily Thomas, The Meaning of Travel. *J. Tour. Hist.* 14, 103–117.
<https://doi.org/10.1080/1755182X.2022.2092222>

- Page, S., 2019. *Tourism management, Sixth Edition*. ed. Routledge, New York.
- Polat, H.A., Arslan, A., 2019. The rise of popular tourism in the Holy Land: Thomas Cook and John Mason Cook's enterprise skills that shaped the travel industry. *Tour. Manag.* 75, 231.
- Pringle, D., 2012. *Pilgrimage to Jerusalem and the Holy Land, 1187-1291, Crusade texts in translation*. Ashgate Publishing, Burlington, VT.
- Rifda, 2022. *Penemu Kereta Api Yang Perlu Kamu Tahu*. Best Seller Gramedia. URL <https://gramedia.com/best-seller/penemu-kereta-api/> (accessed 7.11.23).
- Robinson, P., Lück, M., Smith, S.L.J., 2020. *Tourism, Second edition*. ed. CAB International, Boston, MA.
- Rodríguez-García, M., Orero-Blat, M., Palacios-Marqués, D., 2020. Challenges in the Business Model of Low-Cost Airlines: Ryanair Case Study. *Int. J. Enterp. Inf. Syst.* 16, 64–77. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020070105>
- Sahoo, D., 2020. Creating the Urban Corridors: The Role of Colonial Railways in India. *Sociol. Bull.* 69, 215–233. <https://doi.org/10.1177/0038022920923207>
- Setright, L.J.K., 2004. *Drive on!: a social history of the motor car*. Granta Books, London.
- Sharpley, R., Sundaram, P., 2005. Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India. *Int. J. Tour. Res.* 7, 161–171. <https://doi.org/10.1002/jtr.522>
- Spode, H., 2004. Fordism, Mass Tourism and the Third Reich: The "Strength through Joy" Seaside Resort as an Index Fossil. *J. Soc. Hist.* 38, 127–155. <https://doi.org/10.1353/jsh.2004.0107>

- Stanish, C., 2001. Regional Research on the Inca. *J. Archaeol. Res.* 9, 213–241.
- Stockman, K.M., William G. Morrison, Ian, 2013. Liberalization of Air Transport in Europe and the Evolution of ‘Low-cost’ Airlines, in: *Liberalization in Aviation*. Routledge.
- Stoenescu, C., Gheorghe, C.M., 2017. Hybrid” airlines – Generating value between low-cost and traditional. *Proc. Int. Conf. Bus. Excell.* 11, 577–587. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0062>
- Strielkowski, W., 2014. Modelling the impact of infectious diseases on tourism. *Appl. Math. Sci.* 8, 4571–4577. <https://doi.org/10.12988/ams.2014.46491>
- Suebsantiwongse, S., 2022. Cosmos Encapsulated: The Maṇḍala-stūpa of Borobudur–its Polysemic Form and Functions | Cosmos yang teranglum: Maṇḍala-stūpa Borobudur, bentuk polisemi dan fungsinya. *SPAFA J.* 6. <https://doi.org/10.26721/spafajournal.us2f62doi4>
- Tosun, C., 2006. Expected nature of community participation in tourism development. *Tour. Manag.* 27, 493–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004>
- Tosun, C., 1999. Towards a Typology of Community Participation in the Tourism Development Process. *Anatolia* 10, 113–134. <https://doi.org/10.1080/13032917.1999.9686975>
- Trilla, A., Trilla, G., Daer, C., 2008. The 1918 “Spanish Flu” in Spain. *Clin. Infect. Dis.* 47, 668–673. <https://doi.org/10.1086/590567>
- UNESCO World Heritage, C., 2016. Sangiran Early Man Site [WWW Document]. UNESCO World Herit. Cent. URL <https://whc.unesco.org/en/list/593/> (accessed 7.5.23).

- UNESCO World Heritage, C., 2013. Göbekli Tepe [WWW Document]. UNESCO World Herit. Cent. URL <https://whc.unesco.org/en/list/1572/> (accessed 7.5.23).
- UNWTO (Ed.), 2021a. International Tourism Highlights, 2020 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- UNWTO, 2021b. Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 as UNWTO calls for Stronger Coordination to Restart Tourism [WWW Document]. URL <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism> (accessed 12.21.21).
- UNWTO (Ed.), 2010. UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284413720>
- Waterton, E., Watson, S. (Eds.), 2015. The Palgrave handbook of contemporary heritage research. Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- Webb, D., 2021. Pilgrimage Destinations in England | The Becket Story [WWW Document]. <https://thebecketstory.org.uk/>. URL <https://thebecketstory.org.uk/pilgrimage/destinations-england> (accessed 7.6.23).
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A., 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. Psychol. Mark. 26, 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Yasuda, H., 2010. World heritage and cultural tourism in Japan. Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res. 4, 366–375. <https://doi.org/10.1108/17506181011081532>

BAB 2

SEJARAH PARIWISATA INDONESIA

Oleh Hardianti

2.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia

Kegiatan dasar seseorang dalam hidup yaitu dengan melakukan suatu perjalanan ke suatu tempat guna mendapatkan pengalaman, pencerahan, penyegaran diri hingga aktualisasi diri. Kegiatan tersebut belakangan bukan lagi menjadi suatu perjalanan yang tidak disengaja melainkan menjadi suatu kebutuhan yang sebelumnya telah direncanakan oleh beberapa kalangan.

Sektor pariwisata saat ini adalah sektor yang cukup diperhatikan dan menjadi sumber pemasukan yang cukup berpengaruh untuk negara, khususnya untuk menambah penghasilan dalam bentuk devisa. Pariwisata kedepannya juga dimaksudkan dapat menjadi sumber pendapatan Negara utama selain dari sektor pendapatan utama negara, mengingat bahwa pariwisata adalah sektor/industri yang berkelanjutan dan jika dikelola dengan baik, akan terus berkembang dan tidak ada matinya. Hal tersebut diperkuat dengan motivasi awal dilakukannya perjalanan yakni untuk memenuhi kebutuhan diri, dimana perjalanan tersebut adalah bagian awal dari perkembangan sektor pariwisata.

Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi yang semakin sadar teknologi menjadikan sektor pariwisata tak bisa terlepas

dari kehidupan sehari-hari setiap insan sebagaimana kebutuhan akan teknologi. Sektor pariwisata hadir dalam bentuk usaha pariwisata yang beragam dengan maksud untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang semakin beragam pula sebagaimana yang terdapat dalam 13 Usaha pariwisata berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 2009 mulai dari usaha daya tarik wisata hingga usaha spa. Usaha pariwisata tersebut harus dijalankan sebagaimana prinsip penyelenggaraan dan tujuan dari pembangunan kepariwisataan itu sendiri.

Perkembangan dan pertumbuhan pariwisata Indonesia memiliki arti penting diantaranya dari sisi ekonomi, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan sektor pariwisata beberapa tahun terakhir yang mampu memberikan kontribusi tidak hanya pada pendapatan untuk pelaku pariwisata lokal tetapi juga terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) baik melalui pemasukan devisa ataupun dari perputaran dan peningkatan ekonomi. Sektor pariwisata ini sendiri sejak tahun 2014 mulai dipertimbangkan dan sejak saat itu pula pariwisata diharapkan mampu menjadi sumber pendapatan Negara terbesar kedua setelah pajak.

Keberhasilan pembangunan kepariwisataan tersebut tidak lepas dari adanya perkembangan dari waktu ke waktu yang tercatat dalam sejarah pariwisata Indonesia.

2.2 Sejarah Perjalanan

Perjalanan seseorang sudah terjadi sejak zaman kuno yang dilakukan oleh pebisnis khususnya pedagang negeri seberang, negara Arab, India dan Eropa. Kegiatan tersebut dimulai dengan dorongan keagamaan membuat individu sering melakukan ziarah ke tempat ibadah mereka. Selain dorongan tersebut adapula dorongan ekonomi dan pertimbangan untuk kemajuan suatu bangsa, sehingga akhirnya dilakukan suatu perjalanan.

Para pelaku perjalanan tersebut membuat cerita dengan adanya temuan-temuan baru yang didapatkan dalam perjalanannya, dari temuan dunia baru tersebut juga mendorong terjadinya pertemuan budaya berbagai bangsa yang juga berdampak pada pergeseran nilai kehidupan dalam masyarakat. Nilai-nilai budaya yang awalnya dituliskan di atas batu prasasti dan daun lontar terdahulu, lama kelamaan ditulis kembali (*rewrite*) dalam sebuah buku dengan huruf Arab dan Latin yang dapat ditemukan hingga kini.

Ciri pola kehidupan individu dapat dilihat sebagai bangsa yang primitif maupun bangsa yang modern. Pada awalnya manusia bergerak berpindah dari tempat yang satu hingga ke tempat yang lainnya. Adapun Zaman modern ditandai dengan meningkatnya pertambahan penduduk serta perkembangan sosial ekonomi yang ditunjang dengan kemajuan ilmu dan teknologi yang juga mempengaruhi manusia untuk memenuhi setiap kebutuhannya. Dorongan perjalanan manusia dalam memenuhi kebutuhan tersebut juga akan meningkatkan kebutuhan hidup pelengkap lainnya. Dorongan-dorongan tersebut diharapkan menimbulkan aktivitas-aktivitas permintaan yang ditimbulkan akibat adanya kegiatan perjalanan.

World Tourism Organization (WTO) mendefinisikan pariwisata dengan makna berupa aktivitas manusia yang bergerak di luar dan mendiami lingkungannya sehari-hari. Pariwisata dijabarkan sebagai kegiatan perjalanan sementara dari tempat tinggal semula ke suatu tujuan yang tujuannya bukan untuk mendirikan atau mencari nafkah, tetapi hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu, melewatkan waktu luang atau berlibur, atau tujuan lain. Secara periode, WTO membagi perkembangan atau sejarah pariwisata menjadi tiga bagian yakni masa zaman kuno, masa zaman pertengahan dan masa zaman modern.

2.2.1 Masa Kuno

Pariwisata masa zaman kuno ditandai dengan motif perjalanan yang terbilang biasa dan sederhana , seperti:

1. Motivasi pergerakan berdasarkan niat politik dan ekonomi, harapan akan keinginan untuk mempelajari adat istiadat bangsa lain yang sudah maju, adajuga motivasi berkaitan dengan agama (ziarah dan menghadiri ritual keagamaan).
2. Fasilitas dan prasarana yang ada cukup sederhana. Alat angkut hewan seperti kuda, unta atau alat angkut yang paling populer adalah perahu kecil di pantai. Ada juga beberapa pendakian yang menempuh jarak puluhan atau ratusan kilometer. Contoh masa ini yakni Pedagang Arab yang pergi ke Cina, adajuga Pedagang Yunani di Laut Hitam, Pedagang Venesia ke Afrika, Perjalanan Umat Buddha Cina ke India dan Muslim berziarah ke Mekkah atau Kristen berziarah ke Yerusalem.

Pada masa ini, belum berdirinya lembaga atau organisasi yang mengatur jasa perjalanan. Pengaturan perjalanan dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Tempat penginapan yang tersedia juga standar. Pendatang dapat mendirikan tendanya sendiri ataupun tinggal di rumah-rumah pedagang, tokoh masyarakat, tokoh agama ataupun di tempat ibadah seperti masjid dan gereja.

2.2.2 Masa Pertengahan

Dorongan untuk bepergian di Abad Pertengahan lebih luas daripada motivasi dan dorongan untuk bepergian di zaman kuno. Selain motif perjalanan bisnis, religi dan rasa ingin tahu, juga motif kepentingan bersama (negeri) dan perluasan ilmu pengetahuan yang berkembang selama ini. Pedagang tidak lagi

berdagang di *Trade Expo*. Pejabat pemerintah bertukar kunjungan untuk menjaga hubungan antar negara, baik antara negara jajahan dan negara jajahan maupun antar negara merdeka. Pada Abad Pertengahan ada universitas seperti Al Azhar di Kairo, Paris, Roma, Salamanca dll. Siswa dari berbagai negara mengunjungi universitas untuk memperluas atau memperdalam pengetahuan mereka melalui kuliah profesor. Karena semakin banyak perjalanan secara individu pada berbagai negara, menjadikan negara tersebut mulai memberlakukan aturan untuk perlindungan pemerintah, penduduk, dan wisatawan.

Pada masa itu, muncul Akomodasi yang komersial. Serta rumah makan untuk kebutuhan para penumpang (*passengers*). Adapun alat angkutnya, tunggangan ditambah dengan kuda, keledai atau onta, juga gerobak kuda dan keledai semakin banyak. Pada saat yang sama, kapal digunakan untuk transportasi laut.

2.2.3 Zaman Modern

Perkembangan pariwisata modern ditandai dengan tumbuh dan adanya motif serta keinginan para wisatawan untuk dipenuhi sebagai akibat dari tumbuhnya budaya pariwisata. Formalitas atau kewajiban bagi tamu untuk membawa tanda untuk identitas sendiri saat berkunjung ke negara tersebut mulai berkembang. Perumahan dikelola secara komersial dan berkembang. Fasilitas yang digunakan juga lebih lengkap.

Kegiatan tersebut bermula karena adanya tujuan bisnis, tujuan untuk mempelajari budaya bangsa lain dan tujuan penyebaran agama. Sejarah pariwisata di Indonesia sendiri dapat dilihat dari adanya peninggalan bukti dalam bentuk prasasti dan peninggalan beberapa kerajaan di Indonesia seperti Kerajaan Sriwijaya, Kerajaan Mataram, Kerajaan Kutai, Kerajaan Banten dan lainnya (Muljadi dan Warman, 2014).

2.3 Perkembangan Pariwisata Indonesia

Yoeti (1996) menjabarkan bahwa dalam fase perkembangannya, Cerita adanya pariwisata di Tanah Air dikelompokkan dalam tiga masa penting, yaitu: Periode penjajahan Belanda, periode pendudukan Jepang dan periode setelah kemerdekaan Indonesia.

2.3.1 Masa Penjajahan Belanda

Masa Penjajahan Belanda, kegiatan wisata diawali dengan penelitian oleh pejabat pemerintah, misionaris atau perorangan yang berniat menjalankan usaha kebun di daerahnya. Pejabat Belanda harus membuat *remarks*/laporan setiap selesai dalam perjalanannya. *Remarks* tersebut berisi informasi tentang warisan kuno, keindahan alam, seni dan budaya penduduk pulau.

Pada tahun 1869 sebuah karya nusantara yang monumental berjudul *Malay Archipelago/The Land of Orang Utan and The Bird of Paradise* diterbitkan di Barat oleh seorang naturalis Inggris bernama Alfred Russel Wallace (Bagyono, 2005).

Pada permulaan abad XIX, kawasan Hindia Belanda mulai berkembang menjadi atraksi mewah bagi negara Belanda. Pariwisata kolonial Belanda secara resmi dimulai pada tahun 1910 - setelah Gubernur Jenderal menetapkan pendirian Vereeniging Toeristen Verkeer (VTV), yang saat itu menjadi dinas pariwisata.

Saat itu, kantor tersebut juga digunakan oleh perusahaan penerbangan swasta Belanda KNILM (*Koninklijke Nederlandsch Indien Luchtfahrt Maatschapij*) yang saat itu sedang memonopoli Hindia Belanda. Untuk melayani para pemudik dengan lebih baik dalam perjalanan ini, pada tahun 1926 dibuka cabang biro perjalanan di Jalan Majapahi No. 1.2 Jakarta dengan nama *Lissone Lindeman (LISLIND)* yang berkedudukan di Belanda. Sekarang

digunakan oleh PT. NITUR. Pada tahun 1928 Lisind menjadi *Nederlandsche Indien Touristen Bureau* (NITOUR), bagian dari KNILM. Pada waktu itu, bisnis pariwisata sangat didominasi oleh orang kulit putih dan penduduk pribumi cukup sedikit.

Perusahaan pariwisata tidak berkembang saat itu, karena memonopoli tersebut, adapun pertumbuhan Akomodasi sebenarnya dimulai pada abad XIX namun cukup terbatas diantaranya:

1. Batavia.
2. Surabaya; Hotel Sarkies, Hotel Orange
3. Semarang; Hotel Du Pavilion,
4. Makassar; Hotel Grand dan Hotel Negara.
5. Medan; Hotel de Boer dan Hotel Astoria,

Seiring dengan meningkatnya perkembangan perdagangan pada masa penjajahan Belanda antara Asia dan Eropa. *Traffic* pengunjung ke masing-masing wilayah juga meningkat. Hal ini memicu munculnya agen-agen di bidang pariwisata, serta fasilitas penunjang seperti Inn dan wisma. Adapun daerah yang berdampak pariwisata saat itu adalah Bandung, Surabaya, Jakarta, Medan, dan pastinya Denpasar. Pada awal abad ke-20 industri perhotelan mulai berkembang dengan munculnya beberapa hotel antara lain Palace Hotel di Malang, beberapa Hotel di Bandung, dan di Yogyakarta ada Grand Hotel di serta di Bogor ada Hotel Salak. Setelah perluasan jalan juga dibangun di kota-kota lain, seperti: di Bukittinggi ada Merdeka Hotel, di Lembang ada Grand Hotel juga di kota Dieng, Garut, Sukabumi, Lumajang, Kopeng, Tawang Mangu, Prapat dan Malino, disusul dengan pembangunan hotel di kota lainnya.

2.3.2 Masa Pendudukan Jepang

Pada masa ini adalah masa bersejarah terjadinya perang yang tidak terlupakan yakni Perang Dunia yang kedua sekaligus menjadi masa sejarah pendudukan Negara Jepang menguasai Nusantara. Kunjungan wisatawan mancanegara pada masa ini berada pada titik terpuruk atau tidak ada kunjungan sama sekali.

Kekuasaan Jepang pada masa ini digambarkan sebagai masa yang mengerikan dan berat. Kelaparan dan rasa was-was yang menghantui Nusantara ini dengan adanya perampasan harta benda oleh tentara Jepang menghentikan dunia pariwisata kita. Ruang dan infrastruktur publik banyak digunakan untuk mencegah musuhnya dan tempat wisata menjadi tidak terurus lagi. Akomodasi tamu-tamu dialihfungsikan menjadi asrama dan rumah sakit, serta dijadikan tempat penampungan para tentaranya. Singkat kata, masa pendudukan Jepang tercatat sebagai masa pariwisata yang benar-benar terhenti dan masuk dalam masa abu-abu industri pariwisata.

2.3.3 Masa Setelah Indonesia Merdeka

Pasca kemerdekaan, Indonesia mengalami kebangkitan pariwisata untuk mendongkrak ekonomi nusantara. Pemerintah mendukung penuh aktivitas kepariwisataan melalui pembentukan organisasi di bidang pariwisata.

Bagyono (2005) menjabarkan perkembangan pariwisata setelah merdeka sebagai berikut:

- ✓ Pada tahun 1953, dibentuk organisasi bernama Perhimpunan Hotel dan Pariwisata Indonesia, disingkat Sergahti. Saat itu, keanggotaan SERGAHTI mencakup seluruh hotel di Indonesia. Selain SERGAHTI, pada tahun 1955 beberapa pejabat tinggi pemerintah yang posisinya berkaitan dengan aspek pariwisata Indonesia dan beberapa elit masyarakat

yang peduli terhadap potensi pariwisata nasional mendirikan Yayasan Tourisme Indonesia atau YTI, yang kemudian menjadi DEPARI. Dewan Pariwisata Indonesia yang menjadi cikal bakal Kementerian Pariwisata, Pariwisata dan Kebudayaan Indonesia.

- ✓ Pada 18-24 bulan April 1955, diadakan Konferensi Asia Afrika di Bandung yang berdampak besar bagi pariwisata Indonesia.

Pada tahun itu juga, Bank Pembangunan Indonesia (*Bank Industri Negara*) membentuk perusahaan dagang bernama *PT. Alam Oy. (National Hotel & Tourism Company Ltd)*. Juga, dana pariwisata non-komersial didirikan dengan tujuan utama mengembangkan industri pariwisata Indonesia.

- ✓ Tahun 1957 Yayasan Tourisme Indonesia untuk kali pertama melaksanakan Kongres Nasional di Bogor dengan nama 1st National Tourism Conference. Kongres ini memunculkan organisasi pariwisata swasta, Dewan Pariwisata Indonesia (DTI).
- ✓ Pada tahun 1961, DTI berganti nama menjadi Dewa Pariwisata Indonesia (Depari). Pada tahun 1962 didirikan Sekolah Tinggi Manajemen Perhotelan (SKPH). Pada tahun 1963, Akademi Perhotelan didirikan dan Depar seharusnya mengadakan konferensi PATA WORKSHOP di Bandung.
- ✓ Periode 1965 sampai 1969 dapat dikatakan sebagai masa transisi antara periode Pemerintahan Orde lama dan munculnya Orde Baru, dimana pada periode ini juga ramai dengan terjadinya G30/SPKI. Kemudian pada tanggal 7 Desember 1966 dibentuk Lembaga Pariwisata Nasional (LPN).
- ✓ Periode selanjutnya masuk pada perkembangan pariwisata periode PELITA. Periode ini dibagi menjadi Pelita V dimulai

dari Periode Pelita 1 (1969-1974), Pelita II (1974-1979), Pelita III (1979-1984), Pelita IV (1984-1989) dan Pelita V (1989-1994).

- ✓ Pada setiap periode Pelita tersebut terdapat kebijakan-kebijakan kepariwisataan yang disusun untuk kemajuan kepariwisataan.
- ✓ Peristiwa penting pada periode Pelita I yakni, 1). Pembentukan Perhimpunan Hotel dan restoran Indonesia (PHRI) yakni tahun 1969. 2). Pada tahun 1971 MATRAI dan ITTRA bergabung ke dalam ASITA dan 3). Pada tahun 1972 dibentuk Badan Pengembangan Rencana Induk Pariwisata Bali (BPRIP).
- ✓ Kebijakan kepariwisataan Pelita II meliputi: Kami akan mengembangkan model pengembangan pariwisata arus utama di tujuan wisata internasional dan mensosialisasikannya menjadi tempat wisata dan memunculkan langkah-langkah pengembangan pariwisata untuk mempromosikan negara dan menarik wisatawan asing.
- ✓ Kebijakan Kepariwisata Pelita III meliputi: Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata, destinasi wisata serta fasilitas dan pelayanannya, pembenahan dan pengaturan kelembagaan industri pariwisata dan di bidang pendidikan, Keputusan Menteri Pariwisata. dan Kebudayaan diterbitkan pada tanggal 11 Februari 1981 tentang Kesetaraan derajat terealisasi I, II dan derajat. III Sertifikat Pendidikan Pariwisata.
- ✓ Kebijakan tentang Pariwisata pada Pelita IV meliputi: pembukaan pintu gerbang dan perluasan jaringan udara, peningkatan promosi luar negeri dan perluasan atraksi wisata.

- ✓ Kebijakan Pariwisata pada Pelita V meliputi: Meningkatkan promosi dan memperluas aksesibilitas serta mengembangkan sumber daya manusia, menumbuhkan kesadaran wisata berbasis Sapta Pesona dan mengembangkan kawasan wisata.
- ✓ Periode selanjutnya tahun 1995 hingga 1997. Pada masa ini perkembangan kepariwisataan masuk dan berada pada masa prospektifnya. Pada tahun 1993 jumlah kunjungan sebanyak 3.4 juta yang meningkat menjadi 4.3 juta pada tahun 1995. Pada tahun 1996 meningkat lagi menjadi 5.03 juta dan pada masa tertingginya pada saat itu yakni pada tahun 1997 mencapai 5.18 juta kunjungan wisatawan yang ditaksir memperoleh pemasukan devisa sebesar US \$5,3 milyar.
- ✓ Selanjutnya pariwisata dari tahun 1998 hingga sekarang. Pada tahun 1998, pariwisata di Indonesia relatif lambat akibat pergantian kekuasaan dari pemerintahan Orde Baru ke Orde Reformasi sehingga menimbulkan keresahan di hampir semua kota besar di Indonesia.
- ✓ Selanjutnya pada tahun 2002, terjadi tragedi bom Bali yang menimpa kepariwisataan Indonesia.
- ✓ Selanjutnya tahun 2003, terjadi ledakan bom di Hotel JW Marriot.
- ✓ Setelah berbagai hal yang menimpa kepariwisataan Indonesia, berbagai upaya turut dilakukan untuk kembali bangkit dan menaikkan bidang kepariwisataan.
- ✓ Pada tahun 2009 dikeluarkan Undang-Undang Kepariwisata
- ✓ Sektor Pariwisata Indonesia menjadi sektor pendukung perekonomian yang cukup berpengaruh, oleh karena itu pariwisata menduduki peringkat ketiga dalam hal perolehan devisa pada tahun 2009 setelah komoditas, minyak, gas dan kelapa sawit.

- ✓ Pada tahun 2016, jumlah wisman ke Indonesia lebih dari 11,5 juta, menurut data meningkat 10,79% *year on year*.
- ✓ Selanjutnya dengan berbagai program yang disusun oleh Pemerintah dan para stakeholder pariwisata, kepariwisataan Indonesia bisa terus Eksis dan menjadi sektor yang penting di Indonesia, khususnya untuk menunjang devisa negara, untuk ladang pekerjaan bagi masyarakat Indonesia dan sektor pariwisata ini adalah sektor yang multidimensi sehingga bersama dengan sektor lainnya diharapkan terus memberikan pendapatan untuk negara.
- ✓ Pada 2019, Jumlah wisman di Indonesia sebanyak 16,11 juta kunjungan, naik 1,88 persen dari jumlah wisman periode yang sama tahun 2018 sebanyak 15,81 juta kunjungan.
- ✓ Pada tahun ini merupakan jumlah kunjungan tertinggi hingga akhirnya sekali lagi kepariwisataan Indonesia harus terpuruk akibat masuknya Covid-19 di Indonesia.
- ✓ Pada awal tahun 2020, Indonesia secara keseluruhan masuk pada masa terpuruk akibat adanya virus covid yang tentunya tidak mengecualikan bidang pariwisata sekalipun.
- ✓ Masa-masa penutupan semua pintu masuk dan adanya *lockdown* secara langsung mematikan adanya perjalanan wisata, hingga adanya kebijakan new normal baru-baru ini.
- ✓ Era Pariwisata New Normal, dimulai dengan sosialisasi pada akhir tahun 2021 yang kemudian berkembang hingga saat ini dengan era satu demi satu perbaikan hingga akhirnya pelan-pelan kepariwisataan Indonesia bisa kembali bangkit dan pulih.
- ✓ Tentunya kebangkitan kepariwisataan ini harus dibantu dan menjadi tanggung jawab semua *stakeholder* pariwisata. Bersama-sama kita harus mengambil peran untuk mengembalikan masa jaya kepariwisataan Indonesia yang

tentunya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

2.3.4 Perubahan Lembaga Kepariwisata

Sejarah Kepariwisata Indonesia tidak luput dari *up and down*. Para *Stakeholder* pariwisata terus hadir dan berupaya yang terbaik pada bidang masing-masing untuk kemajuan sektor pariwisata, dari segi pembuat kebijakan, pemerintah menjadi *stakeholder* terpenting dan turut hadir dalam sejarah setiap adanya kebijakan kepariwisataan. Berikut daftar perubahan nama/lembaga kepariwisataan Indonesia yang dibawah langsung oleh Presiden.

- ✓ Depparsenibud (Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya) (1998-1999)
- ✓ Kemenparsen (Kementerian Pariwisata dan Kesenian) (1999-2001)
- ✓ Kemenegbudpar (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata) (2001-2005)
- ✓ (Depbudpar) (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata) (2005-2009)
- ✓ Kemenbudpar (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata) (2009-2011)
- ✓ Kemenpar (Kementerian Pariwisata) (2014–2019)
- ✓ Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) (2011–2014 dan 2019–sekarang).

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. (2005). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Muljadi, A. J. & Warman H. Andri, (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- World Tourism Organization.*

BAB 3

KONSEP DASAR PARIWISATA

Oleh Widya Rahayu

3.1 Pengertian Pariwisata

Berasal dari kata Sansekerta "pari" berarti "utuh, semua, dan penuh" dan merupakan akar dari istilah bahasa Inggris "pariwisata". Sementara "wisata" menunjukkan perjalanan. Pariwisata kemudian mengacu pada keseluruhan perjalanan, yang meliputi berangkat dari satu lokasi, bepergian dan berhenti di satu atau lebih lokasi, dan kemudian kembali ke lokasi semula. Dalam bahasa Inggris di kenal kata *travel*, *tour* dan *tourism*. Kata "*travel*" dapat di terjemahkan dan mempunyai arti yang sama dengan kata perjalanan atau wisata. Kata "*tour*" berarti perjalanan keliling yang sebenarnya sama artinya dengan kata pariwisata. Istilah "ism" yang melekat pada "*tour*" mengacu pada paham dan fenomena yang terkait dengan pengertian *tour*. Disamping itu kata *tourism* sering diartikan sebagai *tour* yang terorganisir (Soebagyo, 2012).

Dengan kata lain, tindakan dan peristiwa yang terjadi saat pengunjung melakukan perjalanan disebut sebagai pariwisata (Sutrisno, 2010). Menurut Soekadijo (2000), pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan sosial yang berhubungan dengan wisatawan. Pariwisata menurut Meyers (2009), didefinisikan sebagai perjalanan sementara dari lokasi asal seseorang ke daerah sasaran dengan alasan selain untuk menetap atau mencari

nafkah, seperti untuk memuaskan rasa ingin tahu, menikmati waktu senggang, pergi berlibur atau untuk alasan lain.

Pariwisata pada hakekatnya adalah kepergian sementara satu orang atau lebih ke lokasi lain yang jauh dari tempat tinggalnya yang biasa. Keputusannya untuk keluar dimotivasi oleh berbagai faktor termasuk ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan atau tujuan lain seperti mencari pengalaman atau belajar. Kata "pariwisata" terkait erat dengan gagasan "perjalanan wisata", yang didefinisikan sebagai perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya untuk tujuan selain melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan kata lain, perjalanan adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan maksud untuk bersenang-senang dan memuaskan rasa ingin tahunya (Suwantoro, 2004).

Beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan sementara waktu yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi rasa ingin tahu atau sekadar untuk berlibur, menambah pengalaman dan belajar. Melalui aktivitas wisata dengan tujuan memperoleh rasa ingin tahu atau menambah pengalaman dan belajar diperlukan suatu perencanaan program seni budaya untuk mempromosikan aktivitas wisata dan produk unggulan yang ada dikembangkan oleh Kompepar Giriharja di Desa Jelesong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung. Khususnya dalam hal aktivitas sosial dan ekonomi, perjalanan dan pariwisata merupakan aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Awalnya dinikmati secara eksklusif oleh sekelompok kecil individu yang sangat kaya pada awal abad ke-20, kini mereka dianggap sebagai komponen hak asasi manusia. Ini tidak hanya terjadi di negara-negara kaya, lalu mulai mempengaruhi negara-negara berkembang lainnya. Untuk

54

membangun keseimbangan perdagangan internasional yang seimbang, Indonesia, sebagai negara berkembang, berupaya menciptakan sektor pariwisata. Sektor ini diyakini akan mendongkrak keuntungan devisa (Pendit, 2004). Seperti diketahui, industri pariwisata Indonesia terus berperan penting dalam mendorong pertumbuhan Nasional.

Pendit (2004), menyebutkan beberapa bentuk pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan dengan maksud untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara melakukan perjalanan ke tempat lain atau ke luar negeri dan mempelajari keadaan penduduk setempat, adat kebiasaannya, cara hidup, budaya, dan keseniannya.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh seorang wisatawan dengan maksud untuk pindah jauh dari lingkungan dan keadaan normalnya guna memberikan istirahat jasmani dan rohani bagi dirinya.
- c. Wisata olahraga, mengacu pada pengunjung yang pergi dengan niat melakukan aktivitas fisik atau secara proaktif merencanakan untuk berpartisipasi aktif dalam acara olahraga di suatu lokasi atau negara.
- d. pariwisata bisnis, yang melibatkan pergi ke pameran dagang, pameran industri, dan pameran dan bazar bisnis lainnya.
- e. Suatu perjalanan ke suatu kompleks atau kawasan industri yang dilakukan oleh sekelompok pelajar, mahasiswa, atau orang biasa dengan maksud melakukan peninjauan atau kajian disebut sebagai wisata industri.
- f. Wisata bahari, atau berwisata ke tempat-tempat yang terdapat danau, pantai, atau lautan.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu bagian dari wisata yang sering direncanakan oleh biro perjalanan atau agen yang khusus mengadakan perjalanan ke tempat-tempat yang kelestarian

- cagar alam, taman lindung, hutan pegunungan, dan kawasan lain semacam itu dijamin oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu rencana bepergian bersama pasangan

3.2 Pengertian Sarana dan Prasarana Kepariwisata

Fasilitas kepariwisataan sesungguhnya merupakan *tourist supply* yang perlu di persiapkan atau disediakan bila akan mengembangkan industri pariwisata, karena kegiatan pariwisata pada hakikatnya tidak lain adalah salah satu kegiatan dari sektor perekonomian juga. Fasilitas wisata adalah sarana atau prasarana yang memudahkan dalam kegiatan beratraksi yang telah disediakan oleh kawasan wisata tersebut. Menurut Suchiana (2014), “prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam sehingga wisatawan juga tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat wisata”. Yang dimaksud dengan ujung tombak usaha pariwisata adalah fasilitas, yang dapat dipahami sebagai usaha yang secara langsung atau tidak langsung menawarkan jasa kepada pengunjung di suatu lokasi wisata yang kelangsungan hidupnya sangat bergantung pada kegiatan perjalanan wisata. Fasilitas tersebut menurut Inskeep (1991) adalah sebagai berikut:

a. Kenyamanan

Untuk beristirahat, pelancong akan membutuhkan lokasi untuk tinggal sebentar selama perjalanan. Kemampuan ini akan mendorong pengunjung untuk tinggal lebih lama di destinasi dan objek wisata yang diminati. Penilaian wisatawan terhadap penginapan ini dipengaruhi oleh informasi tentangnya. Jenis penginapan yang dipilih

bergantung pada fasilitas dan layanan yang ditawarkan, biaya, jumlah kamar, dan faktor lainnya.

b. Restoran dan Bar

Saat mengunjungi destinasi wisata, pengunjung yang tidak siap dengan perbekalan harus tetap bisa menikmati masa tinggalnya berkat layanan makanan dan minuman. Meskipun suatu tempat wisata mungkin memiliki masakan yang unik, pengunjung sering datang untuk masakan tertentu serta tempat wisata. Jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang ditawarkan, kisaran harga, tingkat kebersihan, faktor lain yang dapat membangkitkan selera seseorang, dan lokasi restoran adalah hal-hal yang perlu diperhatikan. diperhatikan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman.

c. Tempat Berbelanja

Salah satu hiburan turis adalah berbelanja, dan para pelancong mengalokasikan sebagian uang belanja mereka untuk kegiatan ini. Ketersediaan barang untuk dijual dan layanan yang dapat diterima, lokasi yang dapat diakses dan akses yang mudah, serta harga yang wajar secara umum, semuanya dipertimbangkan saat mengevaluasi penyediaan fasilitas perbelanjaan.

d. Fasilitas Umum

Tempat parkir, toilet umum, mushola, dan fasilitas lainnya yang sering terdapat di lokasi rekreasi akan diinvestigasi sebagai fasilitas umum. Smith (1989), mendefinisikan pengunjung sebagai setiap individu yang memasuki suatu negara atau tempat tinggal lainnya, seringkali untuk alasan apa pun selain untuk melakukan pekerjaan yang mana mereka mendapat kompensasi. Para tamu dibagi menjadi dua kategori.

1) Wisatawan

Kategori berikut dapat digunakan untuk mengkategorikan pengunjung yang telah menghabiskan

setidaknya 24 jam di negara yang mereka kunjungi dan untuk alasan apa mereka bepergian:

- Pelayaran (leisure), untuk rekreasi, perjalanan, kesehatan, pendidikan, religi, dan olah raga.
- Keluarga, pertemuan, misi, dan hubungan komersial.

2) Traveler atau turis

Wisatawan jangka pendek yang tinggal di negara yang dikunjungi. Salah satu definisi pengunjung ini adalah orang yang sering mengunjungi tujuan dan atraksi wisata. Ada dua kategori karakteristik pengunjung: faktor sosial ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata.

3.3 Jenis-jenis Pariwisata

Orang bepergian untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan aspirasi. Agar jenis-jenis pariwisata yang diciptakan sesuai dengan yang diantisipasi dari pariwisata itu sendiri. penting juga untuk membedakan antara pariwisata dengan jenis wisata lainnya dalam merencanakan dan mengembangkan pariwisata. Adapun berbagai macam jenis pariwisata dapat dibedakan sebagai berikut (Faizi, 2012):

- a. Berdasarkan wilayah geografisnya, kegiatan pariwisata dibagi menjadi beberapa kategori antara lain:
 - 1) Wisata lokal adalah bagian dari wisata yang terkonsentrasi pada wilayah geografis yang lebih kecil. Ambil contoh pariwisata di kota Denpasar dan Bandung, misalnya.
 - 2) Pariwisata regional, mengacu pada kegiatan yang berhubungan dengan wisata yang tumbuh di daerah tertentu. Pariwisata regional dapat memiliki cakupan nasional dan dunia. Ambil wisata di tempat-tempat seperti Bali, Yogyakarta dan lain-lain.

- 3) Pariwisata nasional, yaitu suatu bentuk pariwisata yang tumbuh di tanah suatu bangsa dan meliputi baik penduduk bangsa itu maupun orang luar dari bangsa lain. Misalnya, pariwisata di dalam satu wilayah Indonesia.
 - 4) Pariwisata regional internasional, perjalanan yang terjadi di dalam wilayah geografis kecil namun melintasi batas lebih dari dua atau tiga negara. Pertimbangkan pariwisata ASEAN.
 - 5) Pariwisata internasional, praktik pariwisata di beberapa negara di seluruh dunia.
- b. Berdasarkan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, dibedakan menjadi dua kategori:
- 1) Pariwisata aktif (*inbound tourism*), disebut juga sebagai kegiatan wisata yang menunjukkan tanda-tanda masuknya wisatawan mancanegara ke suatu negara.
 - 2) Pariwisata pasif (*out going tourism*) atau disebut juga dengan *outgoing tourism* adalah kegiatan wisata yang ditandai dengan tanda-tanda kepergian penduduk setempat yang akan berlibur ke luar negeri.
- c. Berdasarkan tujuan atau alasan perjalanan, dikategorikan sebagai berikut:
- 1) *Business tourism*, yaitu kategori pariwisata ketika tamu menghadiri acara seperti konferensi, seminar, atau pameran dagang yang relevan dengan pekerjaan mereka.
 - 2) *Vocational Tourism*, yaitu bentuk pariwisata yang wisatawannya meliputi mereka yang sedang cuti, berlibur, dan jenis perjalanan lainnya.
 - 3) *Educational tourism* adalah jenis wisata dimana wisatawan melakukan perjalanan untuk mempelajari atau meneliti suatu subyek tertentu. Melakukan kunjungan lapangan, misalnya (*study tour*).
 - 4) *Familiarization tourism* atau perjalanan ajangsana untuk mempelajari lebih dalam tentang mata pelajaran atau lokal yang terkait dengan bidang pekerjaan seseorang.

- 5) *Scientific tourim* atau liburan dengan fokus utama untuk mempelajari atau meneliti subjek ilmiah.
 - 6) *Special mission tourism* khusus didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti misi kesenian, misi olah raga atau misi lainnya.
 - 7) *Hunting tourism* adalah perjalanan wisata yang dirancang untuk merencanakan perburuan hewan yang disahkan oleh pemerintah setempat untuk tujuan rekreasi semata.
- d. Berdasarkan periode atau waktu kunjungan, dibedakan menjadi:
- 1) Wisata musiman atau perjalanan yang hanya berlangsung pada waktu-waktu tertentu dalam setahun. Contohnya termasuk pariwisata musim dingin dan musim panas.
 - 2) Wisata sesekali, suatu bentuk perjalanan ketika kunjungan dikaitkan dengan acara atau acara. Sekaten di Yogyakarta, Nyepi di Bali dan lebih banyak lagi.
- e. Menurut objeknya, dikategorikan sebagai berikut:
- 1) Wisata budaya yaitu suatu bentuk pariwisata ketika wisatawan tertarik ke suatu tujuan atau daerah karena seni dan budayanya yang menarik.
 - 2) *Recuperational tourism* atau perjalanan yang dilakukan dengan maksud untuk menyembuhkan suatu keadaan, contohnya termasuk mandi lumpur atau spa mata air panas.
 - 3) Wisata komersil yaitu bentuk pariwisata di mana kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan dalam skala nasional dan dunia memotivasi para pelancong.
 - 4) Wisata olahraga yaitu bentuk pariwisata ketika pengunjung terinspirasi untuk melakukan perjalanan dengan kesempatan mengikuti acara olahraga di lokasi atau negara tertentu.
 - 5) Wisata politik atau perjalanan dengan tujuan melihat atau mengalami peristiwa atau peristiwa yang

berhubungan dengan tindakan suatu bangsa. Pertimbangkan untuk hadir saat suatu bangsa merayakan hari kemerdekaannya.

- 6) Wisata sosial yang meliputi study trip, piknik, dan kegiatan lainnya tidak mengutamakan mencari keuntungan dalam pelaksanaannya.
 - 7) Wisata religi adalah wisata yang dilakukan dengan tujuan untuk menghadiri atau melihat ritual keagamaan. Contohnya adalah ritus Bali Krama di Besakih, ziarah umat Islam ke Umrah dan lain-lain.
 - 8) Wisata air seperti sarana dan prasarana renang, pemancingan, selam, dan olah raga lainnya membantu operasional wisata bahari.
- f. Berdasarkan jumlah pelancong, diklasifikasikan ke dalam kategori berikut:
- 1) Wisata perorangan yaitu wisata perseorangan atau kelompok.
 - 2) Wisata kelompok keluarga atau liburan yang dilakukan oleh sekumpulan keluarga yang masih berhubungan satu sama lain.
 - 3) Wisata kelompok yaitu jenis perjalanan di mana sejumlah besar wisatawan bergabung dalam suatu kelompok yang biasanya diselenggarakan oleh lembaga pendidikan tinggi, nirlaba atau operator tur/agen perjalanan.
- g. Berdasarkan moda transportasi, diklasifikasikan ke dalam kelompok berikut:
- 1) Wisata darat adalah kategori perjalanan yang melibatkan penggunaan transportasi darat, seperti bus, taksi dan kereta api.
 - 2) Wisata bahari atau kegiatan perjalanan yang menggunakan kapal untuk mencapai suatu tempat.
 - 3) Wisata udara yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara ke daerah tujuan wisata.

- h. Berdasarkan usia wisatawan meliputi:
 - 1) *Youth tourism* yaitu pariwisata yang diciptakan untuk anak muda yang menyukai wisata yang relatif murah.
 - 2) *Abdult tourism* yaitu kegiatan wisata yang dilakukan orang-orang yang berusia lanjut. Wisatawan yang melakukan berpergian biasanya adalah para pensiunan.
- i. Berdasarkan jenis kelaminnya meliputi:
 - 1) Wisata maskulin adalah bagian dari wisata di mana hanya laki-laki yang berpartisipasi dalam kegiatan seperti safari, berburu dan berpetualang.
 - 2) Wisata feminim atau perjalanan yang hanya dilakukan oleh perempuan, seperti menonton acara masak-memasak secara beramai-ramai.
- j. Berdasarkan biaya dan kelas sosial meliputi:
 - 1) Wisata mewah mengacu pada perjalanan yang menggunakan akomodasi mewah konvensional, termasuk hotel, atraksi, dan moda transportasi.
 - 2) Wisata kelas menengah atau jenis liburan tertentu yang ditujukan bagi para pelancong yang menginginkan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi tetapi pelayanannya tidak terlalu rendah.
 - 3) Wisata sosial atau perjalanan kelompok yang direncanakan dengan harga serendah mungkin dan termasuk akomodasi yang cukup selama perjalanan.

3.4 Dampak Sektor Pariwisata

Pariwisata adalah fenomena sosial yang sangat kompleks yang mempengaruhi seluruh orang dan memiliki sejumlah karakteristik yang signifikan, termasuk faktor sosiologis, psikologis, ekonomi, ekologis, dan lainnya. Faktor ekonomi adalah salah satu yang paling mendapat perhatian dan pada dasarnya satu-satunya yang dipandang paling penting. Jika komunitas yang lebih besar dapat memiliki pengaruh yang lebih besar atau terlibat secara aktif, pengembangan industri

pariwisata akan berjalan dengan baik. Masyarakat harus diedukasi tentang apa yang dimaksud dengan pariwisata dan keuntungan yang diharapkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pertumbuhan industri. Selain itu, masyarakat harus mewaspadaai potensi bahaya. Disamping itu, masyarakat juga harus mengetahui hal-hal yang dapat merugikan yang diakibatkan oleh adanya pariwisata tersebut (Yoeti, 2005).

Dalam rangka meningkatkan devisa atau pendapatan asli daerah, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha, serta menciptakan lapangan kerja khususnya bagi masyarakat setempat, sektor pariwisata perlu dikembangkan dan dimanfaatkan sumber daya dan potensinya secara nasional dan daerah (Dimyanti, 2003). Saat ini, pariwisata memiliki empat dampak utama, berikut penjelasan (Muljadi, 2009):

a. Dampak Ekonomi

- 1) Meningkatkan pendapatan pemerintah dan masyarakat.
Pengeluaran dan pengeluaran terkait pariwisata, seperti penginapan, makan, minum, souvenir, transportasi, dan pengeluaran lainnya, meningkatkan pendapatan publik dan pemerintah. Selain itu, ini mendorong kemajuan dan perluasan dalam pertumbuhan industri lain. Salah satu aspek pariwisata adalah ketergantungan dan hubungannya dengan pertumbuhan industri lain. akibatnya, ketika pariwisata berkembang, industri pembangunan lainnya juga akan maju dan berkembang.
- 2) Pertumbuhan industri pariwisata memiliki dampak yang menguntungkan
Pertumbuhan industri pariwisata bermanfaat untuk meningkatkan prospek bisnis dan pekerjaan. Peluang kerja dan bisnis ini dihasilkan dari permintaan pengunjung. Akibatnya, ketika pengunjung mengunjungi suatu tempat, peluang bagi orang-orang ini untuk bekerja di industri perhotelan seperti menjalankan hotel,

wisma, homestay, restoran, warung, dan transportasi menjadi tersedia. Penduduk setempat akan memiliki kesempatan untuk bekerja dan mendapatkan lebih banyak uang melalui peluang bisnis ini, yang memungkinkan mereka untuk menghidupi rumah tangga mereka.

b. Dampak Sosial

1) Semakin besar cakupan tenaga kerja.

Sarana dan prasarana termasuk penginapan, rumah makan dan biro perjalanan, merupakan industri. Bisnis yang berkembang semacam ini menuntut tenaga kerja dan semakin banyak turis datang, semakin banyak pekerjaan yang dihasilkan. Industri perhotelan, *tour travel*, pemandu wisata dan organisasi pariwisata secara langsung membuka peluang pekerjaan. Selain itu, pekerjaan di bidang lain seperti pembangunan jalan dan infrastruktur dihasilkan oleh pariwisata.

c. Dampak Terkait Budaya

1) Mempromosikan pelestarian warisan budaya dan sejarah Indonesia memiliki beragam tradisi, ekspresi seni, dan warisan sejarah yang selain berfungsi sebagai daya tarik wisata, juga berfungsi sebagai fondasi pertumbuhan pariwisata. Akibatnya, modal utama akan dipertahankan, dilestarikan, dan dikembangkan melalui pertumbuhan pariwisata.

2) Mendukung pelestarian lingkungan, tempat wisata mencakup keajaiban dan keindahan alam termasuk flora dan satwa liar, biota laut dan banyak lagi. Sebagai ibu kota negara, objek wisata ini harus dilestarikan dan dijaga kelestariannya untuk memajukan pariwisata.

d. Dampak Terhadap Lingkungan Alam

Lingkungan alam dan industri pariwisata saling berhubungan erat, karena pariwisata lingkungan alam bersifat rapuh dan tak terpisahkan. Rapuh sendiri dikarenakan Tuhan menciptakan alam dan jika dirusak

tidak akan selalu pulih atau tumbuh kembali seperti semula. Bersifat tak terpisahkan karena daya tarik utama dari kegiatan pariwisata adalah lingkungan alam. lingkungan alam meliputi flora dan fauna, pegunungan, bukit, air terjun, kejadian alam dan lain-lain. Serta lingkungan buatan meliputi situs budaya, daerah perkotaan, daerah pedesaan, peninggalan sejarah dan lain-lain).

Secara teori, harus ada interaksi yang positif dan saling membantu antara lingkungan alam dan pariwisata. Keindahan alam dihargai oleh pengunjung dan uang yang mereka keluarkan untuk perjalanan digunakan untuk melestarikannya agar pariwisata dapat terus berlanjut tanpa batas. Meskipun upaya dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara lingkungan dan pariwisata berkelanjutan karena tidak selalu simbiosis positif dan kooperatif, fakta bahwa ada hubungan antara keduanya mengarah pada konflik. Beberapa elemen yang berkontribusi seperti berikut ini berkontribusi terhadap ketidaksesuaian antara lingkungan fisik dan pariwisata, antara lain:

- 1) Industri pariwisata
Keuntungan dan efek negatif pariwisata terhadap lingkungan alam keduanya dipengaruhi oleh saling ketergantungan mereka.
- 2) Lingkungan (*natural setting*) objek wisata
Karena kerapuhannya, lingkungan alam dapat mengalami tekanan dari konsentrasi ruang yang digunakan untuk kegiatan pariwisata.
- 3) Kategori aktivitas perjalanan
Beberapa kegiatan terkait pariwisata sangat menyalahgunakan alam untuk melayani keinginan pengunjung.

4) Komponen waktu

Wisata musiman dipandang menguntungkan bagi lingkungan karena lingkungan alam dapat memulihkan diri dari tekanan lalu lintas pengunjung saat musim sepi. Kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata sepanjang tahun akan memberi terlalu banyak tekanan pada ekosistem dan menyebabkan kerusakan.

Dampak dari pariwisata terhadap lingkungan alam sangat mudah diidentifikasi baik dampak positif maupun negatif. Berikut dampak yang diakibatkan dari pariwisata terhadap lingkungan alam:

1) Air

Pembuangan limbah cair dan padat seperti pembuangan sisa makanan pengunjung dapat mencemari perairan danau, sungai dan lautan semuanya dapat terkontaminasi oleh limbah. Emisi bahan bakar minyak yang digunakan dalam transportasi laut seperti kapal pesiar juga dapat mencemari laut. Akibat pembuangan limbah ini lingkungan tercemar, kesehatan masyarakat terganggu, vegetasi perairan berubah dan dirugikan, nilai estetika perairan berkurang (misalnya laut berubah dari biru menjadi hitam) dan biota perairan terkontaminasi bahan beracun, membuat makanan laut tidak aman untuk dikonsumsi. Karena telah terjadi pencemaran perairan, wisatawan tidak bisa mandi atau berenang di lautan, danau dan sungai. Selain itu, masyarakat kesulitan mendapatkan air bersih yang cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Upaya yang dilakukan agar lingkungan perairan tetap terjaga, masyarakat dan wisatawan saling berkerja sama untuk menjaga lingkungan perairan dengan cara menggunakan transportasi ramah lingkungan seperti perahu, kano dan lain sebagainya.

2) Udara

Meskipun perjalanan udara memang cepat dan nyaman, ada juga kemungkinan hal itu dapat merusak lingkungan. Efek emisinya dibuang ke udara dapat mencemari lingkungan dan menghasilkan polusi suara dari mesin pesawat. Selain itu, kebisingan dari mesin kendaraan dan emisi dari kendaraan darat (seperti mobil, bus dan kendaraan lain) berkontribusi terhadap polusi udara. Nilai wisata menjadi berkurang karena polusi udara dan kebisingan dan jelas tanaman dan hewan menjadi menderita. Upaya untuk mengurangi polusi udara sebaiknya menggunakan pesawat udara berpenumpang masal seperti pesawat Airbus 380 berkapasitas 500 penumpang dan menggunakan berwisata sepeda.

3) Pantai dan Pulau

Banyak wisatawan memilih pantai dan pulau-pulau sebagai tujuan liburan mereka, namun lokasi-lokasi ini sering mengalami efek merugikan dari pariwisata. Daya tampung pesisir dan pulau dipengaruhi oleh pembangunan infrastruktur antara lain infrastruktur jalan, listrik, air, bandara, pelabuhan dan sebagainya. Beberapa efek dari pertumbuhan wisatawan termasuk kerusakan karang laut, hilangnya penggunaan lahan pesisir tradisional dan erosi pantai misalnya penebangan hutan bakau untuk memberi ruang bagi penginapan tepi pantai. Melalui pelestarian dan konservasi dapat mengembalikan pulau dan pesisir pantai tetap terjaga. Wisatawan juga diberikan pilihan kegiatan ekowisata yang berwawasan lingkungan dan pencaanangan taman laut dan kawasan konservasi. Beberapa pengelola pulau seperti pengelola Taman Nasional Kepulauan Seribu, misalnya menyediakan paket wisata ramah lingkungan yang mencakup kegiatan seperti penanaman lamun dan mangrove.

4) Hutan dan Pegunungan

Wisatawan dari daerah dengan musim panas yang terik mengunjungi dataran tinggi untuk merasakan suasana yang berbeda. Wisata pegunungan dan kawasan alamnya dapat dirugikan karena adanya aktivitas wisatawan di pegunungan. Ada sejumlah proyek yang berpotensi merusak pegunungan dan kawasan liar antara lain pembukaan jalur pendakian, pembangunan hotel di dasar lereng, pembangunan gondola (kereta gantung) dan pembangunan fasilitas lainnya. Karena gunung tidak mampu menyerap curah hujan, akibatnya adalah tanah longsor, erosi tanah, hilangnya flora gunung yang mungkin menjadi paru-paru masyarakat dan banjir. Dalam upaya mengurangi kerusakan gunung, dilakukan reboisasi dengan menanam pohon di gunung.

5) Vegetasi

Beberapa kegiatan yang merusak vegetasi termasuk penebangan di luar, penebangan pohon, risiko kebakaran hutan disebabkan oleh api unggun dan pengumpulan bunga, tumbuhan dan jamur untuk keperluan wisata. Akibatnya, ada risiko erosi tanah, degradasi hutan, perubahan struktur tanaman, pohon yang seharusnya berbuah setiap tiga bulan malah berbuah setiap enam bulan atau mungkin berhenti menghasilkan buah, kepunahan spesies tanaman langka dan kerusakan. Ekosistem tanaman menjadi terganggu dan tidak seimbang. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencegah berkurangnya vegetasi di lokasi wisata termasuk inisiatif keanekaragaman hayati untuk mengidentifikasi spesies tumbuhan baru, penanaman kembali dan konservasi dengan menetapkan suatu kawasan sebagai Taman Nasional dan Hutan Lindung.

6) Satwa Liar

Objek wisata yang populer adalah satwa liar. Pengunjung akan menemukan gaya hidup hewan yang menarik. Di sisi lain, gaya hidup makhluk ini terganggu oleh aktivitas terkait pariwisata. Perburuan satwa untuk cenderamata, perambahan satwa liar untuk fotografi, eksploitasi satwa untuk hiburan, terganggunya reproduksi satwa (penangkaran), perubahan naluri satwa (misalnya komodo yang dulunya buas menjadi hewan jinak) dan migrasi hewan (ke tempat yang lebih baik) semua ini terjadi karena adanya perubahan ekosistem fauna. Karena semakin sedikit hewan liar yang hadir, semakin sulit bagi pengunjung lokasi wisata untuk melihat makhluk tersebut. Konservasi dan pelestarian keanekaragaman hayati, pengembangbiakan hewan dan pemindahan hewan ke habitat aslinya serta pembuatan peraturan kebijakan tentang pemburuan hewan adalah metode yang digunakan untuk melindungi satwa liar.

7) Situs Sejarah, Agama dan Budaya

Tempat-tempat bersejarah, budaya dan religi sering dirugikan oleh penggunaan berlebihan dari kunjungan wisatawan. Beberapa contoh dampak merugikan dari kegiatan pariwisata terhadap lingkungan antara lain kepadatan di kawasan wisata, perubahan fungsi asli situs dan komersialisasi situs wisata. Lokasi religi menerima banyak pengunjung yang mengganggu tujuan utamanya sebagai tempat ibadah yang sakral. Penggunaan komersial situs budaya mengakibatkan eksploitasi berlebihan (misalnya kuil menerima lebih banyak pengunjung daripada yang dapat mereka tangani). Dalam upaya mengurangi kerusakan tempat-tempat bersejarah, budaya dan religi, daya tampung situs-situs tersebut dapat diukur dan dikelola melalui pengelolaan pengunjung. Untuk

memperpanjang umur situs-situs tersebut, kegiatan konservasi dan pelestarian serta perbaikan mungkin bisa dilakukan.

8) Wilayah Perkotaan dan Pedesaan

Di kawasan wisata perlu dibangun hotel, restoran, fasilitas pengunjung, toko suvenir dan bangunan lainnya. Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, jumlah kunjungan wisatawan, jumlah mobil dan kepadatan lalu lintas juga meningkat. Hal ini memberi tekanan pada lahan, mengubah properti hunian menjadi lahan komersial, menciptakan kemacetan lalu lintas, polusi suara, polusi udara dan mengurangi estetika (terutama ketika struktur dibangun tanpa mengikuti kode konstruksi yang benar). Upaya dalam mengurangi efek negatif ini dengan menerapkan manajemen pengunjung, mengatur wilayah perkotaan atau pedesaan, memungkinkan masyarakat memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan sehingga mereka tidak tertinggal.

3.5 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan tempat wisata merupakan upaya untuk menjadikannya lebih baik dan lebih menarik dari segi lokasi dan hal-hal yang dikandungnya untuk menarik orang ke tempat tersebut. Pendorong utama pengembangan pariwisata lokal, regional dan nasional di suatu lokasi berkorelasi langsung dengan pertumbuhan ekonomi daerah atau negara tersebut. Akan selalu ada berbagai keuntungan bagi banyak individu ketika mempertimbangkan bagaimana mengembangkan pariwisata di suatu daerah (Barreto & Giantari, 2015).

Agar menarik bagi wisatawan, suatu objek wisata harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

- a. Objek wisata harus memiliki sesuatu yang dapat dilihat atau dipaksa untuk dilihat oleh pengunjung, menurut aturan. Dengan kata lain, benda tersebut harus memiliki daya tarik unik yang dapat menarik orang ke lokasi tersebut.
- b. Harus ada sesuatu yang dilakukan untuk membantu wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut merasa lebih nyaman saat berada di sana, seperti menyediakan fasilitas rekreasi seperti taman bermain atau tempat makan yang menyajikan makanan khas setempat untuk meningkatkan kesenangan mereka selama tinggal.
- c. Sesuatu untuk dibeli adalah tempat di mana wisatawan dapat berbelanja dan biasanya merupakan fitur atau simbol daerah tersebut, menjadikannya pilihan yang baik untuk oleh-oleh.

Diperlukan tindakan yang lebih terfokus dan terpadu untuk pertumbuhan pariwisata, terutama yang berkaitan dengan pendidikan tenaga kerja dan perencanaan pembangunan. Kedua aspek ini harus dihubungkan agar pembangunan menjadi realistis dan proporsional. Pertumbuhan daya tarik wisata didukung atau ditentukan oleh beberapa faktor. Ada lima komponen menurut (Muljadi, 2003):

- a. Atraksi wisata adalah hal yang menarik orang ke suatu tempat untuk berlibur.
- b. Atraksi yang dipilih, seperti sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan lain-lain perlu ditingkatkan untuk menarik wisatawan. Tidak akan ada festival atau porsinya besar lainnya tanpa atraksi wisata.
- c. Promosi dan pemasaran, promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang tempat-tempat wisata yang tersedia dan tata cara mengunjunginya. Promosi adalah komponen kunci dari perencanaan.

- d. Pasar wisata, sering dikenal sebagai "komunitas pengirim pariwisata" merupakan komponen penting. Meskipun studi ekstensif dan menyeluruh belum diperlukan untuk perencanaan atau saat ini tidak ada.
- e. Transportasi, pemasok transportasi memiliki beragam gagasan tentang apa yang diinginkan para pelancong. Jumlah dan lokasi pertumbuhan pariwisata sangat dipengaruhi oleh transportasi.
- f. Komunitas yang melayani turis yang menawarkan penginapan dan infrastruktur serta layanan terkait pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Barreto, Mario dan Giantari, I.G.A.Ketut. 2015. STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA AIR PANAS DI DESA MAROBO, KABUPATEN BOBONARO, TIMOR LESTE. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 4 (11) : 773-796
- Dimyanti, Achmad H. 2003, Usaha Pariwisata, Jakarta: Grafika
- Faizi, Zahari. 2012. Mengapa Perencanaan Pariwisata itu Penting dalam the Planers e Portfolio. Halaman 4. Volume 060 Januari 2012. Bandung: HMP Pangripta Loka ITB
- Inskip, Edward. 1991. Tourism Planning and Integrated Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meyers, Koen. 2009. Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta: Unesco Office.
- Muljadi, A. J. 2009, Kepariwisataan dan Perjalanan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Pendit, Nyoman S. 2004. Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Smith, Stephen LJ. (1989). Tourism Analysis. A Handbook. New York: Longman Scientific and Technical.
- Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Jurnal: Jurnal Liquidity. 1 (2) : 153-158.
- Soekadijo, R. G. 2000. Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suchiana. 2014. Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana dan Prasarana terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ranu Grati. *Jurnal Psikolog*. 2 (11).
- Sutrisno, Edy. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Suwantoro, Gamal. (2004). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti, Oka A. 2005. Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

BAB 4

FASILITAS KEPARIWISATAAN

Oleh Tarida Marlin Surya Manurung

4.1 Pendahuluan

Fasilitas pariwisata memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan dan pengalaman wisatawan di destinasi mana pun. Dari akomodasi dan transportasi hingga atraksi dan fasilitas, fasilitas pariwisata yang dirancang dengan baik dan terawat dengan baik sangat penting untuk menarik dan memuaskan pengunjung. Dalam dunia pariwisata, fasilitas yang berkualitas memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman perjalanan pengunjung secara keseluruhan. Fasilitas-fasilitas ini mencakup berbagai layanan, fasilitas, dan infrastruktur yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dari akomodasi dan transportasi hingga atraksi dan ruang rekreasi, fasilitas pariwisata yang dirancang dengan baik dan terawat dengan baik berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan suatu destinasi.

Fasilitas pariwisata mengacu pada infrastruktur fisik, fasilitas, dan layanan yang secara khusus dirancang dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Fasilitas-fasilitas ini memainkan peran penting dalam mendukung dan mengakomodasi masuknya pengunjung ke destinasi wisata. Fasilitas pariwisata mencakup berbagai komponen yang

berkontribusi terhadap infrastruktur pariwisata secara keseluruhan.

4.2 Fasilitas Akomodasi

Salah satu aspek mendasar dari pariwisata adalah menyediakan pilihan akomodasi yang nyaman dan menarik. Hotel, resor, wisma, dan bentuk penginapan lainnya sangat penting untuk memastikan bahwa para pelancong mendapatkan pengalaman menginap yang menyenangkan. Fasilitas akomodasi yang berkualitas menawarkan berbagai fasilitas seperti kamar yang luas, tempat tidur yang bersih dan nyaman, konektivitas Wi-Fi yang dapat diandalkan, dan layanan pelanggan yang penuh perhatian. Selain itu, praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan di fasilitas akomodasi semakin populer, karena semakin banyak wisatawan yang mencari pilihan yang sadar lingkungan.

Fasilitas akomodasi mengacu pada tempat atau layanan yang menyediakan penginapan atau perumahan untuk individu atau kelompok. Fasilitas-fasilitas ini dirancang untuk menawarkan tempat tinggal sementara dan dapat bervariasi dalam hal ukuran, fasilitas, dan jenis akomodasi yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa jenis fasilitas akomodasi yang umum:

1. Hotel: Hotel adalah jenis fasilitas akomodasi yang paling umum, menawarkan berbagai kamar atau suite dengan berbagai fasilitas seperti restoran, bar, kolam renang, pusat kebugaran, dan ruang konferensi. Mulai dari hotel budget hingga resor mewah.
2. Motel: Motel biasanya terletak di dekat jalan raya atau jalan utama dan menawarkan akomodasi yang nyaman untuk bermalam bagi para pelancong. Motel biasanya dirancang

untuk masa inap yang singkat dan menyediakan fasilitas dasar seperti tempat parkir, kamar mandi dalam, dan akses mudah ke kamar dari area parkir.

3. Tempat Tidur dan Sarapan (B&B): Tempat-tempat Bed and Breakfast adalah akomodasi yang lebih kecil yang menawarkan pengalaman yang lebih personal. Mereka biasanya memiliki jumlah kamar yang terbatas dan menyediakan sarapan sebagai bagian dari masa inap. B&B sering kali berlokasi di rumah tinggal atau bangunan bersejarah.
4. Wisma dan Penginapan: Wisma dan penginapan mirip dengan B&B tetapi mungkin menawarkan layanan tambahan seperti makan siang atau makan malam. Mereka biasanya berskala lebih kecil dan menawarkan suasana yang nyaman dan akrab.
5. Resor: Resor adalah fasilitas akomodasi yang lebih besar yang sering kali dilengkapi dengan fasilitas yang luas dan kegiatan rekreasi. Resor ini biasanya terletak di daerah yang indah dan menyediakan berbagai layanan seperti fasilitas spa, lapangan golf, olahraga air, dan pilihan hiburan.
6. Hostel: Hostel adalah akomodasi yang berorientasi pada anggaran yang menawarkan kamar bergaya asrama dengan fasilitas bersama seperti kamar mandi dan dapur. Hostel populer di kalangan backpacker dan pelancong beranggaran terbatas yang mengutamakan keterjangkauan dan suasana sosial.
7. Apartemen berlayanan: Apartemen berlayanan menyediakan unit berperabot lengkap dengan fasilitas dapur, menawarkan pengalaman yang lebih mirip rumah untuk masa inap jangka panjang. Apartemen ini sering kali menyertakan layanan seperti tata graha dan mungkin terletak di dalam bangunan tempat tinggal yang lebih besar.

8. Bumi Perkemahan dan Taman RV: Perkemahan dan taman RV melayani para penggemar alam bebas yang lebih suka berkemah atau bepergian dengan kendaraan rekreasi (RV). Mereka menyediakan ruang khusus untuk tenda, RV, dan berkemah, bersama dengan fasilitas seperti kamar mandi, area piknik, dan terkadang fasilitas rekreasi.
9. Penyewaan Liburan: Penyewaan liburan, juga dikenal sebagai penyewaan liburan atau rumah liburan, adalah properti milik pribadi yang disewakan untuk masa inap jangka pendek. Mulai dari apartemen dan kondominium hingga vila dan pondok dan sering kali dipesan melalui platform online.

Ini hanyalah beberapa contoh fasilitas akomodasi, dan pilihan spesifik yang tersedia dapat bervariasi tergantung pada lokasi dan tujuan perjalanan.

4.3 Fasilitas Transportasi

Infrastruktur transportasi yang efisien sangat penting bagi wisatawan untuk menavigasi jalan mereka di sekitar destinasi. Bandara, pelabuhan, stasiun kereta api, dan jaringan jalan yang terhubung dengan baik memastikan akses yang nyaman bagi pengunjung. Selain itu, sistem transportasi umum yang terawat dengan baik seperti bus, trem, dan kereta api menyediakan pilihan mobilitas yang terjangkau dan dapat diandalkan. Dalam beberapa tahun terakhir, integrasi teknologi dalam fasilitas transportasi, seperti tiket seluler dan pembaruan perjalanan waktu nyata, telah sangat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman bagi wisatawan.

Fasilitas transportasi adalah infrastruktur atau layanan yang mendukung pergerakan orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Fasilitas-fasilitas ini sangat penting untuk transportasi yang efisien dan nyaman. Berikut adalah beberapa jenis fasilitas transportasi yang umum:

1. Bandara: Bandara adalah pusat transportasi untuk perjalanan udara. Fasilitas ini meliputi landasan pacu untuk lepas landas dan mendarat, terminal untuk pemrosesan penumpang, area penanganan bagasi, dan fasilitas untuk bea cukai dan imigrasi.
2. Stasiun Kereta Api: Stasiun kereta api berfungsi sebagai terminal untuk transportasi kereta api. Stasiun kereta api menyediakan platform untuk naik dan turun kereta api, layanan tiket, ruang tunggu, dan fasilitas seperti toko, restoran, dan toilet.
3. Terminal Bus: Terminal bus adalah pusat transportasi bus. Terminal bus memiliki area khusus untuk menaikkan dan menurunkan penumpang, loket tiket, ruang tunggu, dan terkadang fasilitas seperti toko dan gerai makanan.
4. Pelabuhan dan Pelabuhan: Pelabuhan dan pelabuhan adalah fasilitas yang terletak di dekat perairan yang menangani transportasi laut. Mereka menyediakan tempat berlabuh bagi kapal dan perahu untuk berlabuh, fasilitas penanganan kargo, terminal penumpang, dan layanan bea cukai dan imigrasi.
5. Stasiun Metro/Kereta Bawah Tanah: Stasiun metro atau kereta bawah tanah adalah fasilitas bawah tanah atau layang yang berfungsi sebagai tempat pemberhentian sistem angkutan kereta api perkotaan. Fasilitas ini mencakup platform untuk naik dan turun kereta, mesin tiket, dan fasilitas penumpang.

6. Pangkalan Taksi: Pangkalan taksi adalah area khusus tempat taksi parkir dan menunggu penumpang. Halte taksi biasanya ditemukan di pusat-pusat transportasi, hotel, dan area sibuk di kota-kota besar dan kecil.
7. Fasilitas Penyewaan Mobil: Fasilitas penyewaan mobil menawarkan layanan penyewaan mobil dan kendaraan lainnya. Mereka biasanya memiliki armada kendaraan yang tersedia untuk disewa dan menyediakan layanan seperti penjemputan, pengantaran, dan dukungan pelanggan.
8. Tempat Parkir/Garasi: Tempat parkir atau garasi adalah fasilitas yang menyediakan tempat bagi kendaraan untuk parkir. Tempat parkir biasanya terletak di dekat area komersial, bangunan umum, atau pusat transportasi dan dapat dioperasikan oleh perusahaan swasta atau entitas pemerintah.
9. Stasiun Berbagi Sepeda: Stasiun berbagi sepeda adalah fasilitas di mana sepeda disediakan untuk disewa dalam jangka pendek. Pengguna dapat menyewa sepeda dari satu stasiun dan mengembalikannya ke stasiun lain, mempromosikan pilihan transportasi ramah lingkungan di daerah perkotaan.
10. Halte Truk: Halte truk adalah fasilitas yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pengemudi truk. Tempat ini menyediakan stasiun pengisian bahan bakar, tempat parkir untuk truk, tempat istirahat, kamar mandi, tempat makan, dan terkadang layanan perbaikan dan pemeliharaan.

4.4 Atraksi dan Fasilitas Rekreasi

Destinasi wisata sering kali dikenal dengan atraksi dan kegiatan rekreasi yang unik. Fasilitas-fasilitas ini dapat mencakup landmark, situs bersejarah, situs warisan budaya,

keajaiban alam, taman hiburan, museum, dan banyak lagi. Atraksi yang dikembangkan dengan baik dirancang untuk memikat pengunjung, menampilkan budaya lokal, dan memberikan kesempatan pendidikan. Selain itu, ketersediaan fasilitas rekreasi seperti taman, jalur pendakian, pantai, dan fasilitas olahraga menambah daya tarik destinasi secara keseluruhan, yang melayani berbagai minat dan preferensi.

Atraksi dan fasilitas rekreasi adalah tempat dan tempat yang menawarkan hiburan, waktu luang, dan kenikmatan bagi individu dan kelompok. Fasilitas-fasilitas ini memberikan kesempatan untuk relaksasi, sosialisasi, dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan. Berikut adalah beberapa jenis atraksi dan fasilitas rekreasi yang umum:

1. Taman Hiburan: Taman hiburan adalah tempat hiburan berskala besar yang menampilkan wahana, pertunjukan, dan atraksi berdasarkan tema tertentu. Taman hiburan ini menawarkan berbagai pilihan hiburan untuk pengunjung dari segala usia, termasuk roller coaster, seluncuran air, pertunjukan langsung, dan area bertema.
2. Taman Hiburan: Taman hiburan mirip dengan taman hiburan tetapi mungkin tidak berpusat pada tema tertentu. Mereka menyediakan berbagai wahana, permainan, dan atraksi untuk pengunjung, termasuk bianglala, komidi putar, bumper car, dan permainan arcade.
3. Taman Air: Taman air adalah fasilitas rekreasi yang menampilkan atraksi dan aktivitas berbasis air. Taman air biasanya mencakup seluncuran air, sungai arus, kolam ombak, dan area bermain untuk anak-anak, memberikan pengalaman yang menyegarkan dan menyenangkan selama cuaca panas.
4. Kebun Binatang dan Taman Margasatwa: Kebun binatang dan taman margasatwa memiliki berbagai spesies hewan

untuk tujuan pendidikan dan rekreasi. Pengunjung dapat mengamati dan belajar tentang berbagai hewan melalui pameran, tur berpemandu, dan pengalaman interaktif.

5. Kebun Raya: Kebun raya dirancang untuk memamerkan berbagai macam tanaman dan bunga. Kebun raya biasanya memiliki taman yang terawat dengan baik, jalan setapak, dan pajangan edukatif untuk mempromosikan apresiasi dan pemahaman tentang kehidupan tanaman.
6. Museum: Museum adalah institusi yang melestarikan dan memamerkan koleksi artefak, karya seni, spesimen ilmiah, dan benda-benda bersejarah. Museum menawarkan pengalaman pendidikan dan budaya melalui pameran, tur berpemandu, lokakarya, dan tampilan interaktif.
7. Galeri Seni: Galeri seni adalah ruang yang didedikasikan untuk memamerkan dan mempromosikan berbagai bentuk seni visual, termasuk lukisan, patung, fotografi, dan instalasi. Galeri ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengapresiasi dan membeli karya seni.
8. Fasilitas Olahraga: Fasilitas olahraga meliputi stadion, arena, dan kompleks olahraga yang menjadi tuan rumah berbagai acara dan kegiatan olahraga. Mereka menyediakan ruang untuk menonton dan berpartisipasi dalam olahraga seperti sepak bola, bola basket, tenis, dan renang.
9. Teater dan Pusat Seni Pertunjukan: Teater dan pusat seni pertunjukan menawarkan pertunjukan langsung, termasuk drama, musikal, konser, balet, dan opera. Mereka menyediakan tempat untuk pengalaman budaya dan artistik.
11. Pusat Rekreasi: Pusat rekreasi adalah fasilitas komunitas yang menawarkan berbagai kegiatan dan fasilitas rekreasi. Fasilitas tersebut dapat berupa kolam renang, pusat kebugaran, lapangan olahraga, area bermain di dalam dan luar ruangan, dan ruang untuk pertemuan sosial.

12. Pantai dan Taman: Pantai dan taman menyediakan lingkungan yang alami dan indah untuk rekreasi di luar ruangan. Mereka menawarkan kesempatan untuk berenang, berjemur, piknik, hiking, dan berbagai kegiatan olahraga dan rekreasi.
13. Taman Petualangan: Taman petualangan adalah fasilitas yang menawarkan aktivitas dan tantangan luar ruangan yang mendebarkan. Fasilitas ini dapat mencakup zip line, lintasan tali, dinding panjat tebing, dan halang rintang, yang memberikan pengalaman yang memacu adrenalin.

Ini hanyalah beberapa contoh atraksi dan fasilitas rekreasi. Pilihan spesifik yang tersedia dapat bervariasi tergantung pada lokasi, konteks budaya, dan preferensi pengunjung.

4.5 Fasilitas Bersantap dan Hiburan

Makanan dan hiburan merupakan komponen integral dari pengalaman wisata. Restoran, kafe, dan penjual makanan jalanan menawarkan pengunjung untuk mencicipi masakan lokal, memungkinkan mereka untuk membenamkan diri dalam budaya lokal. Tempat makan yang dikelola dengan baik berfokus pada penyediaan layanan berkualitas, menu yang beragam, dan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Demikian pula, tempat hiburan seperti teater, ruang musik, dan distrik hiburan malam berkontribusi pada suasana yang semarak dan memberikan kesempatan untuk bersantai dan bersosialisasi.

Fasilitas makan dan hiburan adalah tempat yang menyediakan makanan, minuman, dan pilihan hiburan untuk individu dan kelompok. Fasilitas ini menawarkan ruang untuk bersosialisasi, menikmati makanan, dan melakukan kegiatan rekreasi. Berikut adalah beberapa jenis fasilitas makan dan hiburan yang umum:

1. Restoran: Restoran adalah tempat di mana makanan dan minuman disiapkan dan disajikan kepada pelanggan. Restoran ini dapat berkisar dari tempat makan kasual hingga restoran mewah, menawarkan berbagai masakan dan pengalaman bersantap.
2. Kafe dan Kedai Kopi: Kafe dan kedai kopi mengkhususkan diri dalam menyajikan kopi, teh, dan makanan ringan atau makanan ringan. Mereka menyediakan suasana santai untuk bersosialisasi, bekerja, atau menikmati minuman dan makanan ringan.
3. Bar dan Pub: Bar dan pub adalah tempat yang terutama menyajikan minuman beralkohol. Bar dan pub sering kali menyediakan lingkungan sosial untuk berkumpul dengan teman, menikmati minuman, dan terkadang menawarkan hiburan seperti musik live atau pemutaran film olahraga.
4. Klub malam: Klub malam adalah tempat yang menawarkan musik, tarian, dan hiburan terutama pada malam hari. Klub malam menampilkan DJ atau band live, lantai dansa, dan suasana yang semarak untuk berpesta dan bersosialisasi.
5. Pujasera: Pujasera adalah area di dalam pusat perbelanjaan atau kompleks komersial besar yang menampung beberapa penjual makanan dan restoran. Mereka menawarkan berbagai pilihan makanan di lokasi yang terpusat, memberikan kenyamanan dan berbagai pilihan bagi pelanggan.
6. Bar Olahraga: Bar olahraga adalah tempat yang melayani para penggemar olahraga, menawarkan beberapa layar untuk menonton acara olahraga secara langsung. Bar ini menggabungkan suasana bar dengan kemampuan untuk menikmati permainan dan pertandingan olahraga.
7. Klub Komedi: Klub komedi adalah tempat yang mengkhususkan diri dalam menyelenggarakan pertunjukan komedi stand-up. Klub ini menyediakan platform bagi para

komedian untuk menghibur penonton dan menawarkan bentuk hiburan yang unik.

8. Bar Karaoke: Bar karaoke adalah tempat di mana para pengunjung dapat bernyanyi bersama lagu-lagu populer menggunakan mesin karaoke. Mereka menawarkan ruang pribadi atau ruang publik bagi kelompok untuk menikmati bernyanyi dan bersosialisasi.
9. Teater: Teater adalah tempat yang didedikasikan untuk pertunjukan panggung, termasuk drama, musical, dan pertunjukan langsung lainnya. Mereka menyediakan ruang bagi penonton untuk menikmati produksi teater dan pertunjukan artistik.
10. Bioskop: Bioskop, juga dikenal sebagai bioskop, adalah fasilitas yang memutar film untuk ditonton oleh publik. Bioskop menawarkan pengalaman menonton film di layar besar dengan teknologi audio dan visual berkualitas tinggi.
11. Arena Bowling: Arena bowling adalah fasilitas yang menyediakan jalur untuk permainan bowling. Mereka sering kali menyertakan pilihan hiburan tambahan seperti permainan arcade, biliard, dan layanan makanan dan minuman.
12. Kasino: Kasino adalah tempat yang menawarkan kegiatan perjudian seperti mesin slot, permainan meja, dan permainan kartu. Kasino sering kali mencakup restoran, bar, dan pertunjukan hiburan, sehingga menciptakan pengalaman hiburan yang komprehensif.

Ini hanyalah beberapa contoh fasilitas makan dan hiburan. Pilihan spesifik yang tersedia dapat bervariasi tergantung pada lokasi, preferensi budaya, dan peraturan setempat.

4.6 Pusat Informasi dan Pengunjung

Fasilitas pariwisata lebih dari sekadar bangunan dan fasilitas fisik. Pusat informasi dan pusat pengunjung berfungsi sebagai titik kontak penting bagi wisatawan yang mencari panduan, peta, brosur, dan informasi lain yang relevan tentang destinasi. Fasilitas-fasilitas ini menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan interaktif, membekali wisatawan dengan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat dan menjelajahi daerah tersebut secara efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, integrasi teknologi, seperti kios interaktif dan aplikasi seluler, telah meningkatkan proses informasi pengunjung lebih jauh.

Pusat informasi dan pengunjung adalah fasilitas yang menyediakan bantuan, informasi, dan sumber daya bagi pengunjung dan wisatawan. Pusat informasi dan pengunjung berfungsi sebagai pusat pengetahuan dan sumber daya tentang destinasi atau atraksi tertentu, menawarkan panduan dan dukungan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Berikut adalah beberapa jenis pusat informasi dan pengunjung yang umum:

1. **Pusat Informasi Turis:** Pusat informasi turis adalah fasilitas khusus yang memberikan informasi kepada pengunjung tentang daerah setempat, atraksi, akomodasi, transportasi, dan acara. Mereka biasanya memiliki brosur, peta, dan staf yang berpengetahuan luas untuk membantu pengunjung dalam merencanakan rencana perjalanan mereka.
2. **Pusat Pengunjung:** Pusat pengunjung adalah fasilitas yang terletak di tujuan wisata populer atau tempat wisata alam. Pusat-pusat ini menawarkan informasi tentang sejarah, geologi, ekologi, dan kegiatan rekreasi di lokasi tersebut. Pusat pengunjung mungkin juga memiliki pameran,

presentasi audiovisual, dan tur berpemandu untuk meningkatkan pemahaman pengunjung tentang area tersebut.

3. Pusat Taman Nasional: Pusat taman nasional adalah pusat informasi yang secara khusus terletak di dalam taman nasional. Pusat-pusat ini memberikan informasi kepada pengunjung tentang fitur-fitur alam dan budaya taman nasional, jalur pendakian, pilihan berkemah, dan peraturan. Pusat taman nasional sering kali memiliki pameran pendidikan dan program yang dipimpin oleh penjaga hutan.
4. Meja Informasi Museum: Museum sering kali memiliki meja informasi atau pusat informasi di mana pengunjung dapat memperoleh rincian tentang pameran, tur berpemandu, acara khusus, dan fasilitas museum. Anggota staf di meja ini dapat memberikan panduan tentang tata letak museum dan menjawab pertanyaan.
5. Pusat Informasi Kota: Pusat informasi kota terletak di daerah perkotaan dan memberikan informasi kepada pengunjung tentang atraksi, landmark, pilihan transportasi, akomodasi, tempat makan, dan tempat belanja di kota tersebut. Mereka menawarkan peta, brosur, dan bantuan yang dipersonalisasi untuk membantu pengunjung menavigasi kota.
6. Pusat Kebudayaan: Pusat budaya mempromosikan budaya lokal, tradisi, dan warisan dari wilayah atau komunitas tertentu. Mereka sering menawarkan informasi tentang festival lokal, pameran seni, pertunjukan, dan lokakarya. Pusat budaya juga dapat menyediakan sumber daya untuk belajar tentang kerajinan tangan, musik, dan masakan tradisional.
7. Kamar Dagang: Kamar Dagang di berbagai kota atau wilayah sering kali memiliki pusat informasi yang menyediakan sumber daya dan dukungan untuk bisnis,

penduduk, dan pengunjung. Mereka menawarkan informasi tentang bisnis lokal, acara, pembangunan ekonomi, dan kegiatan terkait pariwisata.

8. Meja Informasi Bandara: Bandara biasanya memiliki meja informasi di mana para pelancong dapat memperoleh informasi mengenai penerbangan, fasilitas bandara, transportasi darat, dan objek wisata terdekat. Meja informasi bandara juga dapat membantu dengan bagasi yang hilang atau pertanyaan umum.
9. Pusat Informasi Situs dan Monumen Bersejarah: Situs dan monumen bersejarah biasanya memiliki pusat informasi khusus yang memberikan informasi kepada pengunjung mengenai makna sejarah, arsitektur, dan cerita yang terkait dengan situs tersebut. Pusat-pusat informasi ini dapat menawarkan tur berpemandu, presentasi multimedia, dan materi pendidikan.
10. Biro Konvensi dan Pengunjung: Biro konvensi dan pengunjung adalah organisasi yang mempromosikan acara pariwisata dan bisnis di destinasi tertentu. Mereka biasanya memiliki pusat pengunjung atau meja informasi di mana pengunjung dapat memperoleh informasi mengenai atraksi, akomodasi, acara, dan layanan lokal di daerah tersebut.

Pusat informasi dan pengunjung ini memainkan peran penting dalam memberikan panduan, sumber daya, dan dukungan kepada pengunjung, membantu mereka memaksimalkan pengalaman mereka di destinasi atau atraksi tertentu.

4.7 Kesimpulan

Fasilitas pariwisata berfungsi sebagai tulang punggung industri pariwisata, memastikan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang mulus dan menyenangkan. Dari akomodasi dan transportasi hingga atraksi dan tempat makan, kualitas fasilitas-fasilitas ini secara langsung berdampak pada kemampuan destinasi untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Menyediakan fasilitas yang dirancang dengan baik dan terawat dengan baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan sektor pariwisata secara keseluruhan. Dengan menyadari pentingnya fasilitas pariwisata dan terus berinvestasi dalam pengembangannya, destinasi dapat menciptakan pengalaman tak terlupakan yang menarik wisatawan dari seluruh penjuru dunia.

Secara keseluruhan, fasilitas pariwisata dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan spesifik wisatawan, menyediakan akomodasi yang nyaman, transportasi yang nyaman, pilihan bersantap dan hiburan yang beragam, akses ke atraksi, dan sumber daya untuk meningkatkan pengalaman perjalanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Kurniawan, Wawan. (2015) Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Semarang: Universitas Negeri Semarang

Sugiaman, Gima. (2013). Manajemen Aset Pariwisata: Pelayanan Berkualitas Agar Wisatawan Puas dan Loyal. Bandung: Guardaya Intimarta.

<https://www.rukamen.com/developer/1>

<https://id.strephonsays.com/difference-between-hotel-and-restaurant>

<https://bappeda.grobogan.go.id/data/bidang-praswilek/95-rencana-pengembangan-wilayah-dan-transportasi-di-kabupaten-grobogan>

<https://www.scribd.com/document/383707491/Ruang-Terbuka-Kota-pdf>

<https://pt.scribd.com/document/349282261/CBKI4103-Pengurusan-Pengetahuan-CAug14>

BAB 5

STAKEHOLDERS PARIWISATA

Oleh Tungga Bhimadi Karyasa

5.1 Pengantar

Setiap perusahaan produksi barang dan jasa pada umumnya dalam melakukan operasional, mempunyai **3(tiga) tujuan utama** yang sama atau mirip, yaitu:

1. Menjaga kelangsungan operasional agar tetap berjalan
2. Melakukan upaya untuk memajukan usahanya
3. Mengupayakan keuntungan

Bisnis pariwisata umumnya juga melakukan tujuan utama dengan hal yang sama. Tetapi tidak semua bisnis pariwisata dalam operasionalnya dalam menjaga kelangsungan tersebut melakukan hal tersebut. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa bisnis pariwisata dapat melibatkan semua stakeholders dan tidak ada pengecualian, termasuk konsumen atau wisatawan, untuk dilibatkan secara langsung untuk mengambil peran. Dengan kondisi ini, menjadikan bisnis pariwisata memiliki **3(tiga) sifat unik**, sebagai berikut:

1. Pengguna jasa harus diperhatikan dari awal keluar rumah tempat tinggalnya sampai pulang ke rumahnya lagi.
2. Pengguna jasa atau konsumen selalu dipantau, dilayani kebutuhannya, dijaga keselamatannya, jika perlu didampingi selama 24 jam.

3. Lingkup atau jenis jasa, atau jangkauan bidang garap yang bervariasi
4. Kelangsungan operasional bagi pemilik atau pemerintah, tidak harus untung atau mempersoalkan kerugian, karena sasaran keuntungan non materi yang memberikan kepuasan tersendiri.

Itulah sebabnya perbedaan bisnis pariwisata dengan bidang lain adalah terhadap 3(**tiga**) ***esensi kegiatan*** pariwisata, dalam hal:

- a. Pola perjalanan konsumen
- b. Pola aktivitas konsumen pada tempat-tempat tertentu
- c. Pola tujuan yang diinginkan konsumen sebelumnya

Kegiatan perjalanan pariwisata yang marak dan terkini dilakukan, adalah tidak lagi untuk *bertujuan sekedar* rekreasi dan liburan, melainkan disertakan aktifitas berguna dengan tujuan bahkan misi yang diinginkan yang terencana sebelum melakukan perjalanan.

Perjalanan hanya dengan tujuan rekreasi dan hiburan, umumnya menggunakan waktu yang singkat dan pengaruh stakeholders menjadi belum perlu. Itulah sebabnya, tempat wisata yang melibatkan stakeholder menyajikan tidak hanya rekreasi dan liburan, tetapi ditambahkan wahana dan tempat-tempat seperti: pelatihan, kuliner, kebun buah, dan taman indah. ***Semua Stakeholders***, atau peran pemangku kepentingan, dalam bisnis pariwisata berkontribusi memajukan dan menyemarakkan tempat wisata. Peran dalam mensukseskan operasional tempat (destinasi) pariwisata berbeda dengan bidang produksi jasa lainnya adalah dari ***keterlibatan semua stakeholders*** pariwisata **dengan aktif** untuk mengambil peran.

Integrasi beberapa tempat wisata yang berdekatan untuk promosi dan kerja sama dalam menjaring peminat yang nantinya diharapkan wisatawan datang di lokasi mereka, dilakukan dengan alat bantu misalnya: sarana google chrome, internet, dan whatsapp. Kontribusi pariwisata pada APBN pernah ***mencapai puncak kejayaan***, dimana pariwisata menempati urutan ke-3 dalam pengumpulan devisa di tahun 2009, setelah devisa dari BBM dan minyak sawit. Semoga untuk tahun-tahun berikutnya, peran pariwisata kembali sebagai penyumbang devisa yang signifikan.

4(empat) kepentingan pariwisata berikut ini yaitu untuk:

1. Memberi sumbangsih menjadikan pariwisata lebih semarak
2. Menjadikan kesadaran pariwisata sebagai kebutuhan masyarakat
3. Memberi manfaat dalam penyegaran kondisi badan kembali setelah penat bekerja
4. Menjadikan pariwisata ikut menyumbang perekonomian masyarakat kelas bawah

Perkembangan zaman menjadikan perubahan anggapan pariwisata dari sebelumnya. ***5(lima) perkembangan anggapan*** tersebut bahwa:

1. Pariwisata dilakukan oleh seseorang atau kelompok tertentu yang hanya merupakan kegiatan rekreasi dan liburan, seperti definisi UU-RI no.09 tahun 1990, pasal-1 butir-3.
2. Definisi pariwisata sesuai UU-RI no.09 tahun 1990 perlu diperluas dan ditinjau kemanfaatannya dari kegiatan pariwisata sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mendapatkan hiburan jasmani dan rohani.
3. *The World Tourism Organization* (UNWTO) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan berwisata dengan memunculkan fenomena lain yang ditambahkan, yaitu

antara lain nuansa dari muatan: sosial, budaya, dan ekonomi.

4. Berwisata dapat dipandang sebagai perpindahan orang atau kelompok dalam cakupan lingkup sampai negara atau tempat yang jauh diluar lingkungannya untuk tujuan: pribadi, bisnis, atau yang berhubungan dengan profesinya.
5. Lingkup pengelolaan pariwisata yang memenuhi kriteria ini, jelas menjadi keharusan untuk melibatkan dan bekerja sama dengan semua stakeholders.

Semua pihak yang tergabung dalam stakeholders yang terlibat, dapat mengambil manfaat baik langsung maupun tidak langsung dari interaksi dengan stakeholder lainnya terhadap pemanfaatan lokasi pariwisata tertentu. Keterlibatan ini misalnya dinyatakan dalam hal: memangku, mendukung, membantu, mensukseskan, dan mengambil peran. Peran tersebut ***diwujudkan dengan*** kerja sama perusahaan pariwisata yang bersangkutan, misalnya dengan: individu, perkumpulan, dan organisasi, dalam mensukseskan operasional tempat wisata tersebut.

Semua stakeholders dikelompokkan menurut sifat peran mereka, yaitu ***3(tiga) peran kelompok*** stakeholders sebagai berikut:

1. Inti atau peran internal sebagai *support operasional*, seperti: pemerintah, pemegang saham, distributor, konsumen atau pelanggan, dan karyawan
2. Terlibat langsung umumnya dalam peran *support kebutuhan*, misalnya bagian: pemasaran, penjualan produk tempat wisata, pemeliharaan, dan pengisian lapak-lapak
3. Terlibat tak langsung, umumnya peran sebagai support ketenaran, misalnya biro wisata, dan sosial media

Untuk lokasi wisata relatif kecil, kebutuhan stakeholders support dapat dikerjakan sendiri oleh pemilik dan saudara-saudaranya. Tetapi untuk tempat pariwisata terintegrasi dan kawasan relatif luas, sudah umum support kebutuhan dikerjakan oleh stakeholders yang terkait.

5.2 Stakeholders Peran Support Operasional

Peran *stakeholders* lingkup *inti* atau *intern* dari kelompok ini merupakan penggerak sektor pariwisata menuju sukses penyelenggaraan. Untuk menjadikan pariwisata menuju sebagai potensi pendapatan daerah.

Peran **5(lima) support operasional** stakeholders yaitu dari:

1. Pemegang Saham,

Pemegang Saham dari pemerintah, perusahaan, swasta, atau perorangan, dapat swakelola sendiri atau bekerja sama berperan, antara lain untuk menyediakan:

1. Dana sebagai investasi awal pembangunan tempat wisata
2. Dana talangan dari kerugian agar operasional kegiatan berjalan
3. Dana pengembangan kawasan wisata.

Realita operasional untuk kepentingan pariwisata dapat terjadi bahwa dana yang dikeluarkan tidak kembali sebagai keuntungan. Kerugian ini dapat dialami dari perorangan atau pihak swasta maupun pemerintah pusat dan daerah. Kerugian dari pemerintah umumnya dikompensasikan dari dana APBN-APBD.

Tetapi tidak demikian halnya terhadap pihak lain yang bergerak dalam bisnis jasa pariwisata. Yang menjadikan pihak lain tetap bertahan sebagai sumbangsih dalam memberikan

dana kerugian. **5(lima) kepuasan** yang diperoleh, disebabkan dari:

- a. Kepuasan mengembangkan ***hobi besar dan spektakuler*** mereka, sebagai contoh hobi bercanda dengan harimau dan ular
- b. Kepuasan dalam peran serta ikut menghidupkan daerahnya
- c. Kepuasan memberikan sumbangsih pekerjaan kepada masyarakat
- d. Kepuasan dapat menyumbangkan infaq mereka, antara lain dalam memberikan tambahan dana pada tempat ibadah dan fasum lainnya.
- e. Kepuasan berlebih karena keuntungan terhadap keberlangsungan ***bisnis besar mereka*** di daerah lain, dan terkoneksi untuk dipasarkan di daerahnya, sehingga memberi kontribusi kemakmuran ke daerah tersebut.

2. Pemerintah Pusat dan Daerah

Pemerintah Pusat dan Daerah berperan serta untuk fokus dalam pembuatan kebijakan yang dapat memaksa siapapun yang terlibat dalam kepariwisataan. Kebijakan ini diimplementasikan menjadi **5(lima) tindakan**, dalam hal:

- a. Produk peraturan yang memberikan kepastian hukum dan usaha yang tidak memberatkan, seperti aturan pajak
- b. Perencanaan kawasan dengan infrastruktur yang tidak hanya kondisi fisik, tetapi dalam kaitannya dengan pelaksanaan dari perencanaan kebijakan yang sistematis
- c. Membangun infrastruktur, seperti: jalan, jembatan, taman tepi jalan, tempat ibadah, dan tempat peristirahatan

- d. Meningkatkan kualitas SDM dengan: magang, pelatihan, dan pendampingan pembuatan produk penunjang tempat wisata
- e. Membantu sebagai penghubung dengan stakeholders lain, misalnya dalam hal: promosi, dan pemasaran.

Peran pemerintah diwujudkan dengan penanganan masalah pariwisata dalam dinas tertentu apakah sebagai dinas yang mandiri atau digabungkan dengan bidang lain, tergantung seberapa besar permasalahan pariwisata dalam menyumbang APBD.

3. Distributor

Operasional tempat wisata apabila ramai dikunjungi tentu dibutuhkan **5(lima) tindakan** sebagai kecekatan distributor dalam hal:

- a. Menyiapkan ketersediaan semua kebutuhan tempat wisata.
- b. Dengan bantuan masyarakat sekitar, menyelesaikan produk yang akan dipasok
- d. Menjaga kestabilan harga dan kekontinyuitasan komoditi yang dipasok
- e. Mengatur logistik dan pengiriman produk dari produsen yang mempunyai distributor sendiri ke konsumen atau pengunjung pariwisata
- f. Berperan sebagai agen promosi pariwisata

Sampai saat sejauh ini, distributor merupakan partner bisnis pariwisata yang utama dengan pemilik.

4. Konsumen atau Pelanggan

Konsumen atau Pelanggan untuk bisnis atau hanya hobi wajib diupayakan sedemikian hingga dengan tujuan akhir, yaitu mendatangkan konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya. Semua upaya pemasaran difokuskan untuk tujuan ini. Tidak demikian halnya dengan ulasan sebelumnya, peran pemilik, pemerintah, dan distributor, sebagai stakeholder aktif, adalah dengan aktif memunculkan ide, gagasan, dan rencana, yang berujung bagaimana animo konsumen bertambah.

Tetapi dari sisi konsumen atau pelanggan ***sebagai stakeholder pasif***, dapat memberi sumbangan yang perlu diperhatikan dengan **5(lima) tindakan**, untuk ditindaklanjuti, dalam hal:

- a. Menyampaikan kepuasan baik secara spontan maupun diminta
- b. Menyampaikan bahwa mereka begitu peduli dan senang untuk melakukan perjalanan wisata dan yang mempunyai motif wisata
- c. Menyampaikan kritik yang kadang pedas
- d. Mengusulkan perbaikan untuk mereka yang peduli
- e. Memberi kemungkinan harapan untuk kembali

Sehubungan dengan mereka sebagai stakeholder pasif, perlu cara khusus dan trik, dalam menemani mereka dan menggugah untuk menyampaikan apa yang menjadi perhatian dan kepedulian mereka, demi perbaikan tempat wisata, misalnya dengan:

- a. Menyampaikan permohonan maaf dahulu
- b. Mengelilingkan sambil menjelaskan apa yang menjadi keindahan tempat wisata kepada mereka

- c. Memberi apa yang mungkin menjadi keinginan mereka, kalau **permintaan dari anak-anak** wajib dipenuhi
- d. Memberikan service prima sepanjang secara total cost masih ada keuntungan, kecuali untuk promosi dan perkenalan karena dana keperluan ini **sudah disisihkan sebelumnya** dari keuntungan

5. Karyawan

Karyawan sebagai pelaksana utama atau faktor kunci dalam operasional daerah wisata, peran karyawan perlu mendapat perhatian lebih dibanding yang lain. Dari sisi konsumen atau pelanggan **sebagai stakeholder pasif**, dapat memberi tindakan langsung saat bekerja atau sumbangan yang perlu diperhatikan untuk ditindaklanjuti, dengan **4(empat) tindakan** dalam hal:

- a. Menyampaikan kepuasan maupun tidak, baik secara spontan maupun diminta
- b. Membangkitkan minat dan semangat pada sesama karyawan dan terutama kepada konsumen
- c. Menciptakan sesuai kreativitas yang dimiliki untuk memberi kesenangan dan kenyamanan kepada konsumen atau pelanggan
- d. Memberi pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau wisatawan.

Karyawan berperan serta untuk fokus saat di tempat kerja. Tetapi tetap harus diberi kesempatan istirahat memulihkan tenaga. Meskipun regulasi dari pemerintah sudah mengatur semuanya dengan lengkap. Hanya regulasi yang belum pas adalah **persoalan status pegawai** apakah tetap atau kontrak. Status kondisi untung-rugi tempat wisata menjadi bukan alasan memperlakukan karyawan kurang bijak, seperti pada kebanyakan karyawan perusahaan yang dapat

dilakukan dengan kontrak abadi, apalagi dengan sedikit bahkan tanpa kenaikan gaji.

Tujuan utama perlakuan karyawan tempat wisata adalah agar mereka tetap bertahan dalam pembuatan kebijakan yang dapat memaksa siapapun yang terlibat dalam kepariwisataan. Sehubungan mereka merupakan pelaku utama yang terjun langsung untuk melakukan operasional tempat wisata, wajib diupayakan sedemikian hingga:

- a. Mereka diberi kesan baik dari apa yang sudah dikerjakan untuk tempat wisata, karena efek kesan ini akan ditularkan kepada orang-orang yang berhubungan dengan karyawan diluar jam kerja.
- b. Kepedulian untuk mereka sampai kepada kondisi kesehatan lingkungan sekitar rumah dan keluarga mereka.
- c. Diwujudkan komunikasi harmonis dalam komunitas yang secara periodik diadakan untuk keakraban antar keluarga mereka.
- d. Merelakan kondisi operasional tempat wisata dalam kerugian sepanjang pemilik atau pemerintah dapat memberi talangan. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan sebanyak keluarga bergantung dari pekerjaan ini.

5.3 Stakeholders Peran Support Kebutuhan Destinasi

Peran *stakeholder* kelompok *support kebutuhan* bersifat membantu untuk mendapatkan informasi dan data sesuai yang diinginkan atau direncanakan dari yang diperoleh kelompok ini dari survey dan sebagai pelaksana lapangan. Dalam banyak

kasus, posisi kelompok ini dapat diwakili oleh wakil atau saudara-saudara dari kelompok inti atau internal. Tetapi, kelompok ini beserta handai taulan mereka, fokus menjadikan tempat wisata sebagai penggerak sektor pariwisata yang menuju sukses penyelenggaraan.

3(tiga) kelompok support ini pada akhirnya, dapat menjadikan daerah pariwisata dimana mereka bekerja menuju potensi pendapatan daerah, dengan peran satu persatu dari kelompok support berikut ini:

1. Pemasar lokasi wisata

Sebagai penghubung, yang menjembatani antara konsumen (pelanggan) dan *produsen* sebagai pengelola destinasi wisata (distributor, karyawan, dan pemilik tempat wisata), *pemasar lokasi wisata* merupakan penyedia jasa dalam destinasi wisata dengan **3(tiga) tugas utama** yaitu dalam hal:

- a. Menyemarakkan media komunikasi (antara konsumen atau pelanggan atau wisatawan atau calon wisatawan, **dengan stakeholders** yang lain). Media tersebut sudah ada atau yang dibuat pemasar ini.
- b. Tentu saja ujung dari tugas utama pemasar adalah menarik minat wisatawan sebanyak-banyaknya.
- c. Merencanakan dan mengaplikasikan dari strategi operasional pemasaran dari persetujuan antara pemilik dengan pemasar.

Persetujuan tersebut merupakan kesepakatan yang dicapai setelah pemasar melakukan pengkajian kondisi destinasi wisata dan potensi-potensi sekitar destinasi yang dapat dikembangkan. **4(empat) persetujuan pemasaran** antara pemilik dan pemasar tersebut, mengenai hasil dari:

1. Penentuan jumlah wisatawan yang didatangkan dalam selang waktu tertentu, atau **targeting**.
2. Daerah-daerah pemasaran, calon wisatawan, sarana dan prasarana promosi, komunikasi dan peran pemerintah, yang disepakati sebagai kelompok sasaran dalam operasional pemasaran, atau **segmenting**.
3. Persetujuan dilakukan tinjauan ketahanan destinasi yang dianalisa tersebut dengan **analisa SWOT**, yaitu upaya pemasar untuk mendapatkan data kualitatif perbandingan ketahanan tempat wisata yang digarap kemudian dibandingkan dengan tempat wisata sekitar pada umumnya, yang dinyatakan dengan itm-item data kualitatif dari tinjauan:
 - a. Strengths atau kekuatan-kekuatan
 - b. weaknesses atau kelemahan-kelemahan
 - c. Opportunities atau peluang-peluang
 - d. Threats atau ancaman-ancaman
4. Kesepakatan dari hasil analisa dari SWOT mengenai sejauh mana ketahanan dari keberadaan destinasi wisata yang digarap, ditinjau terhadap semua destinasi wisata daerah sekitar yang sudah berjalan. Kemudian dari hasil SWOT dilakukan **positioning** untuk mendapatkan dimana *sebenarnya* posisi destinasi pariwisata yang digarap terhadap yang lain dengan menganggap destinasi pariwisata yang lain sebagai kompetitor.

Hubungan antara pemasar dan pemilik dalam bisnis pariwisata sebelum berlanjut akrab, 4(empat) langkah ini perlu dimengerti, dipahami, dan disepakati bersama, terutama untuk sepakat dalam memilih dan menentukan level kualitas dari parameter-parameter untuk data pada analisa SWOT.

2. Penjual produk tempat wisata

Ditinjau dari sisi objek destinasi wisata, penjual produk tempat wisata *merupakan pelaku* dari aspek operasional paling penting. Alasannya adalah penjual merupakan orang yang memberi kesan pertama kepada calon wisatawan saat akan bertransaksi menyetujui pola wisata yang ditawarkan. Penjual pada destinasi pariwisata ini, dibagi menjadi **4(tiga) kelompok penjual** produk berdasarkan fungsi yang dilakukan sesuai penempatan pada lokasi sebelah mana dari kawasan wisata tersebut, yaitu:

- a. Penjual yang berada dalam lokasi destinasi, tetapi terikat kontak sewa dengan pemilik.
- b. Penjual yang berada diluar lokasi, bebas melakukan transaksi.
- c. Penjual pada lokasi atau tempat tertentu dalam destinasi dan bersifat tetap, umunya merupakan karyawan atau dari keluarga karyawan.
- d. Penjual yang menawarkan produk pada tempat-tempat nyaman bahkan di bagian sudut dalam gedung, umumnya dilakukan oleh karyawan kontrak atau tetap.

Sehubungan dengan pengelompokan yang mempunyai keterkaitan tidak langsung ini, komunikasi dilakukan dengan pola perwakilan dari masing-masing kelompok. Komunikasi ini terutama fokus pada bagaimana menjadikan destinasi wisata semarak dan ramai, tidak hanya banyak dikunjungi oleh wisatawan, tetapi perhatian juga dilakukan terhadap konsumen wisatawan yang royal untuk membeli banyak produk dari 4 (empat) lokasi yang disebutkan tersebut.

Diantara kelompok penjual produk bahkan sesama anggota baik dalam satu kelompok maupun yang berbeda, kesepakatan untuk saling bantu terutama dalam hal pembagian keuntungan, yang tidak dilakukan secara kaku dari keuntungan murni pembelian. Tetapi, kontribusi pemasar produk yang mendapat keuntungan berlebih, rela membagikan keuntungannya kepada yang belum cukup mendapatkan keuntungan, dengan dasar kriteria bahwa pemberian ini hanya cukup untuk penghidupan sehari-hari. Keakraban ini umumnya hanya terjadi pada penjual-penjual barang dalam destinasi wisata.

6(enam) peran penjual produk tempat wisata, meskipun jenis barang dan tempat berbeda, mereka tetap berkontribusi dengan saling melakukan informasi yang benar. Informasi ini mengenai keberadaan dan taksiran barang dari semua anggota tanpa kecuali atau tanpa ada selip informasi, misalnya harga yang disampaikan antar anggota berbeda, sebagai berikut:

- a. Berkomunikasi dan bertukar informasi dengan cara saling memberikan kepada calon pembeli barang, sesuai yang dibutuhkan, meskipun barang ada pada lokasi lain.
- b. Informasi, kegunaan, dan lokasi keberadaan barang kepada calon pembeli disampaikan sama dari semua anggota.
- c. Berkomunikasi dan bertukar informasi bahkan merangsang pembelian produk dengan cara saling memberikan calon pembeli, jika misalnya yang dibutuhkan ada pada lokasi lain.
- d. Secara berkelompok, penjual melakukan kerja sama dengan disertai bimbingan kualitas barang kepada masyarakat sekitar untuk membuat produk yang akan dijual.

- e. Selalu meningkatkan keahlian secara mandiri dalam hal misalnya, kemampuan dan magang yang ditawarkan instansi pemerintah terkait.
- f. Membantu promosi destinasi wisata dalam menjaring wisatawan.

3. Pemeliharaan pada destinasi wisata

Pemeliharaan umumnya merupakan pekerjaan rutin yang dilakukan terhadap sarana dan prasarana, misalnya yang terdapat pada destinasi wisata. **Purwanto dan Ali (2008)**, menyatakan bahwa lingkup pemeliharaan umumnya mempunyai 8(delapan) tujuan sebagai berikut:

- a. Menjamin fasilitas selalu dalam keadaan baik dan siap digunakan untuk mendukung proses bisnis
- b. Memperlama masa pakai atau umur fasilitas
- c. Menjamin keamanan dan kenyamanan pemakai fasilitas
- d. Mengetahui jadwal perawatan berikutnya terhadap sarana dan prasarana tertentu sesuai yang sudah tercatat
- e. Menjauhkan terjadi kerusakan mendadak
- f. Menghindari terjadi kerusakan parah yang membutuhkan waktu perbaikan lama, karena perawatan dan pergantian komponen dapat dilakukan lebih awal sebelum kerusakan tersebut terjadi
- g. Memperkuat budaya berorganisasi dalam mengembangkan **Sistem Manajemen Pemeliharaan** yang baik dan proporsional lengkap sesuai kebutuhan, untuk peningkatan efektifitas dan efisiensi kerja.
- h. Meningkatkan motivasi kerja karyawan karena kebersihan dan suasana yang menyenangkan dari tempat kerja

Pemeliharaan untuk pariwisata yang termasuk pengelolaan taman atau kebun dalam satu kesatuan, misalnya contoh pola destinasi seperti agrowisata. Destinasi wisata

terdiri dari kesatuan antara kebun buah dan atau taman bunga misalnya dengan hotel, ruang pertemuan, lapak kuliner, loby, dan penjualan cinderamata. Hal ini yang menyebabkan agrowisata mempunyai pola pengerjaan perawatan yang spesifik.

4. Pemeliharaan untuk pengisian lapak-lapak

Pemeliharaan untuk pengisian lapak-lapak terintegrasi yang merupakan bagian dari aktivitas dalam operasional destinasi wisata, umumnya merupakan pola simbiosis yang saling menguntungkan. Tidak sedikit lapak yang dibangun khusus hanya untuk misalnya: kuliner dan penjualan cinderamata, awalnya dengan peminat menggebu. Kemudian sebagian besar peminat mengundurkan diri dan lapak mangkrak. Memang seharusnya sebelum dilakukan pemeliharaan lapak, dipastikan kelangsungan kegiatan jual-beli misalnya untuk pernak-pernik dan makanan dari lapak tersebut harus lancar terlebih dahulu untuk berlangsung lancar dalam kurun waktu yang lama.

Lapak dalam destinasi wisata sengaja dibangun untuk melayani keinginan membeli dari pengunjung. Penempatan etalase pada lokasi lapak yang dipersiapkan merupakan bagian dari keindahan termasuk dalam lokasi wisata.

5.4 Stakeholders Peran Support Ketenaran

Stakeholders dengan peran support ketenaran dari tempat wisata dilakukan oleh biro wisata dan pengelola sosial media khusus yang ditugaskan dari pemilik.

1. Biro Wisata

Sesuai perkembangan zaman meskipun sebagian besar peran Biro Wisata sudah dilakukan oleh program dalam

komputer yang dioperasikan menggunakan hand phone mempunyai peran untuk:

- a. Men-support konsumen sesuai rencana perjalanan wisata
- b. Merencanakan perjalanan wisata dengan baik dan memuaskan
- c. Membuat kegiatan wisata khusus untuk memenuhi permintaan
- d. Kenyamanan dalam berwisata selama perjalanan
- e. Mendukung kemajuan bisnis tempat wisata itu sendiri, misalnya dengan menyediakan penginapan dan makan malam.

Membantu perkembangan industri pariwisata dalam skala daerah, diperoleh dari kontribusi pajak dan retribusi. 2(dua) fungsi Biro Wisata sesuai lokasi pertemuan dengan wisatawan adalah saat penjemputan, misalnya: di rumah wisatawan dan daerah tujuan wisata. Dengan perkembangan dunia digital, perjalanan wisata dapat direncanakan secara online sesuai aplikasi yang diberikan lewat phone cell. Meskipun demikian apabila dimungkinkan, Biro Wisata masih diperlukan untuk berperan dengan anggapan masih ada wisatawan yang membutuhkan, **Ni Nyoman Indah (2006)**, yaitu:

- a. Pada lokasi penjemputan, misalnya di rumah wisatawan.
 - 1) Melengkapi berbagai macam informasi bagi calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, terutama mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, untuk pengurusan dokumen perjalanan.
 - 2) Memberikan advis akan pergi wisata kemana, kepada calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, sesuai dengan waktu dan dana yang tersedia, kendaraan apa yang sebaiknya digunakan, serta hotel mana yang baik untuk menginap.

- 3) Menyediakan tiket atau tanda masuk untuk pelanggan dalam bentuk biaya dan jenis transportasi yang diinginkan.
- b. Di daerah tujuan wisata, itupun apabila wisatawan meminta.
 - 1) Memberi informasi tentang hotel (lokasi, kamar yang tersedia, tarif kamar, dan makanan serta minuman yang disediakan).
 - 2) Membantu pelanggan untuk melakukan reservasi hotel yang diinginkan.
 - 3) Menyediakan transportasi dari dan ke daerah tujuan wisata.
 - 4) Mengatur jadwal untuk mengunjungi objek dan atraksi wisata yang akan dilihat.
 - 5) Menjual tiket dan memesan tanda-tanda masuk pada berbagai macam pertunjukan seperti: konser musik, dan pagelaran kesenian.

2. Sosial Media

Merupakan media online sebagai sarana berinteraksi dengan saling membagi konten, misalnya video, foto, dan tulisan, dalam wadah seperti blog, wiki, dan jejaring sosial. Sosial media sebagai sarana promosi merupakan cara efektif karena terkandung sifat dari sasaran promosi antara lain: keinginan, ketertarikan, kemudian melakukan tindakan, terhadap konten yang dihadapannya. Tingkat keberhasilan promosi dengan sosial media dapat diikuti dari**like**.....yang diberikan masyarakat. Tetapi keberhasilan ini belum menjadi keberhasilan utama yaitu: menarik wisatawan untuk mengambil paket wisata atau minat merencanakan perjalanan wisata sampai deal.

Berikut ini **7(tujuh) langkah lanjut** untuk menjadikan calon wisatawan (terutama untuk rombongan) yang sudah melakukan tindakan dan yang berniat melakukan perjalanan wisata, merupakan awal peran pengelola sebagai pelaku sosial media dari pihak stakeholders bekerja sebagai berikut:

- a. Melakukan komunikasi intensif lewat sosial media untuk meyakinkan bahwa calon wisatawan dapat membuat perencanaan wisata.
- b. Mengupayakan calon wisatawan untuk dihadirkan dalam pertemuan, mencari titik temu yang dituangkan dalam perjanjian, dimana sebaiknya perjanjian tertulis atau paling tidak tercatat, tetapi dapat juga dari yang disampaikan lisan.
- c. Melakukan pembicaraan untuk mencari titik temu dari rencana wisata yang sudah disiapkan.
- d. Membuat kesepakatan tentang: kepastian (misalnya kapan, peserta, dan dimana saja wisata dilakukan), pola pembayaran, aturan dan jadwal kunjungan ke beberapa lokasi selama perjalanan, penjelasan spesifik untuk setiap destinasi, dan peralatan apa saja yang harus dibawa wisatawan.
- e. Membereskan kepastian sampai sudah mendapatkan dana tanda jadi atau bahkan pelunasan.
- f. Menyiapkan semua kebutuhan selama perjalanan wisata.
- g. Sebelum keberangkatan, dilakukan tatap muka dengan wisatawan.

5.5 Penguatan Destinasi Wisata

Arti kata destinasi adalah tempat yang dituju. Destinasi wisata untuk **pemahaman yang luas** adalah penanganan atau melakukan pengembangan yang fokus pada tempat yang dituju dengan tujuan pada pola pariwisata tertentu berikutnya. Daerah

tersebut adalah kawasan luas bahkan dalam **lingkup wilayah** administrasi. Contoh penguatan yang berhasil dilakukan adalah kawasan Batu Malang dan kawasan Puncak di Jawa Barat. **Pada dasarnya** semua kawasan lingkup kabupaten-kota dapat dilakukan upaya penguatan destinasi wisata. Pola penguatan tersebut adalah ***integrasi beberapa atau kelompok tujuan wisata*** yang masing-masing memiliki daya tarik khas, dimana beberapa atau kelompok tujuan wisata yang masing-masing memiliki daya tarik khas dan menyatu dengan pola hidup masyarakat sekitarnya.

5(lima) tujuan utama penguatan tersebut adalah:

- a. Menghasilkan pendapatan daerah
- b. Memberi alternatif wisata dan hiburan untuk masyarakat, terutama kalangan ekonomi lemah
- c. Memberi akses kemudahan dan hiburan, misalnya dengan membebaskan biaya transportasi umum dan masuk tempat hiburan atau museum.
- d. Sarana untuk interaksi pimpinan dan masyarakat
- e. Menyediakan daerah (semacam) titik kumpul untuk warga datang dan berinteraksi.

Fokus yang khas dari stakeholders pariwisata adalah ***semua stakeholders*** pariwisata terlibat aktif dengan kreativitas dan inovasi masing-masing yang dapat berkolaborasi atau secara independen. Polanya dapat dilakukan untuk usaha penguatan maupun operasional hasilnya. Pola penguatan dan kerja sama ini, mungkin hanya terjadi pada dan merupakan ciri khas stakeholders kepariwisataan. Apalagi penguatan destinasi didukung oleh pemerintah daerah yang peduli menyisihkan APBD dan warganya yang mau menyumbang untuk terlibat dalam bisnis atau sekedar memberi kenyamanan warga mereka.

Tingkat kemakmuran warga kabupaten-kota dapat diukur dari kontribusi warganya untuk melakukan perjalanan wisata.

Dalam skala global, pengaturan dan pembagian **prosentase anggaran** dari APBN dan APBD seyogyanya bersifat dinamis. Artinya dalam kurun waktu tertentu, misalnya lima tahun sekali, kuantitas hasil pelaporan yang sudah terjadi dievaluasi untuk merumuskan prosentase anggaran pada masing-masing sektor yang baru. Untuk sektor pariwisata ini memberikan hasil yang membutuhkan dinamika prosentase, karena dengan sangat dinamis sekali kontribusi keuntungan dana dapat berubah, dari awal dengan prosentase tinggi turun menuju prosentase yang lebih rendah bila penanganan destinasinya tidak kontinyu. Bisa jadi alokasi anggaran yang berlebihan dapat dikurangi untuk pariwisata dan ini dimungkinkan dari kepemimpinan pariwisata global kembali ke level kementerian.

DAFTAR PUSTAKA

- Indah, N. N. (2006). *Peranan Biro Perjalanan Wisata PT, Nawang Tour Dalam Meningkatkan Industri Pariwisata*. tugas Akhir. Program Diploma-III. Fakultas Bahasa. Jurusan Pariwisata. Universitas Widyatama, Bandung.
- Purwanto, M. Ali. 2008. *Teknik dan Manajemen Pergudangan*. Jakarta Penerbit Direktorat Pembinaan SMK.

BAB 6

ORGANISASI-ORGANISASI PARIWISATA YANG BERLAKU DI TINGKAT LOKAL HINGGA INTERNASIONAL

Oleh Dahlia Wulan Sari

6.1 Pendahuluan

Organisasi dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang bekerjasama dalam sebuah kelompok dengan dan untuk mencapai suatu tujuan yang sama. Suatu kelompok dapat dikatakan sebagai suatu organisasi apabila 5 hal ini terpenuhi, yaitu: terdiri dari dua orang atau lebih; memiliki tujuan; memiliki pemimpin; memiliki program kerja, strategi dan metode untuk mencapai tujuan; kerjasama dalam mencapai tujuan (Saputra et al., 2021).

Organisasi pariwisata merupakan suatu badan dalam lingkup lokal maupun internasional yang melakukan kegiatan pengawasan dan pengarahan untuk pengembangan sektor pariwisata serta bertanggung jawab terhadap perumusan dan pelaksanaan kebijakan kepariwisataan sesuai lingkup kerjanya. Secara umum terdapat 2 organisasi pariwisata yaitu (Pradana, 2019):

6.1.1 Government Tourist Office

Organisasi pariwisata yang dibentuk oleh pemerintah dikenal juga dengan *Government Tourist Office* (GTO). Organisasi ini didirikan dan diatur oleh peraturan yang berlaku di tiap-tiap negara. Organisasi pemerintah dalam sektor pariwisata yang terdapat di Indonesia antara lain Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif pada tingkat nasional dan Dinas Pariwisata Daerah di tingkat lokal.

6.1.2 Private Tourist Office

Private Tourist Office (PTO) adalah organisasi kepariwisataan yang merupakan perhimpunan berbagai sektor usaha dalam bidang pariwisata. Organisasi PTO juga merupakan rekanan bagi GTO. Baik GTO dan PTO keduanya memiliki tujuan yang sama untuk memajukan pariwisata di suatu wilayah. Kemajuan pariwisata diharapkan akan berdampak positif bagi kesejahteraan masyarakat disekitarnya. Oleh karenanya, dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata, kedua organisasi ini akan selalu bersinergi dengan masyarakat lokal.

6.2 Organisasi Pariwisata di Tingkat Lokal

Organisasi pariwisata di tingkat lokal mencakup organisasi pariwisata milik pemerintah setingkat Kementerian/Dinas Pariwisata Daerah. Sedangkan beberapa organisasi non pemerintah antara lain *Association of Indonesian Tour and Travel Agency* (ASITA), Asosiasi Perusahaan Impresariat Indonesia (ASPINDO), Asosiasi Kawasan Pariwisata Indonesia (AKPI), Gabungan Pengusaha Wisata Bahari dan Tirta (Gahawistri), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Himpunan Penulis Pariwisata (HPP), *Hotel Human Resources Managers Association* (HHRMA), Masyarakat Pariwisata Indonesia (MPI), Perhimpunan

Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI) dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI).

6.2.1 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) merupakan organisasi pemerintah dalam sektor pariwisata. Kemenparekraf dipimpin oleh seorang Menteri dan dibantu oleh Wakil Menteri yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Menteri juga dibantu oleh 5 staf ahli dan dibawahnya terdapat 7 Deputi.

Tugas Kemenparekraf dalam bidang pariwisata adalah merumuskan serta menetapkan kebijakan, mengkoordinasi pelaksanaan kebijakan, pembinaan serta pemberian dukungan administrasi, pengelolaan aset pariwisata, dan juga selaku pengawas dalam bidang pariwisata di Indonesia (PERPRES, 2019). Menjadikan Indonesia sebagai destinasi pariwisata kelas dunia menjadi visi dari Kemenparekraf. Sedangkan misi dari organisasi ini adalah melakukan pemasaran dengan berorientasi pada wisatawan dan mengembangkan tujuan wisata kelas dunia.

6.2.2 Dinas Pariwisata

Seperti halnya Kemenparekraf, Dinas Pariwisata merupakan organisasi/lembaga pemerintahan dalam sektor pariwisata. Dinas Pariwisata terdapat di seluruh Provinsi dan Kabupaten di Indonesia. Dinas Pariwisata berperan dalam mengembangkan, mengelola, mengawasi dan mempromosikan destinasi wisata di daerah masing-masing. Fungsi, tugas, tujuan dan wewenang Dinas Pariwisata diatur oleh peraturan daerah yang dikeluarkan oleh Gubernur dan/atau Bupati/Walikota setempat.

6.2.3 *Association of Indonesian Tour and Travel Agency (ASITA)*

ASITA merupakan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia yang didirikan di Jakarta pada tanggal 7 Januari 1971 dan telah berpengalaman di tingkat nasional maupun internasional. mASITA memiliki 6 koordinator wilayah dan 31 Dewan Pimpinan Daerah (DPD) di seluruh Indonesia. Koordinator wilayah ASITA meliputi Wilayah Jawa, Wilayah Bali, NTT dan NTB, Wilayah Kalimantan, Wilayah Sumatera, Wilayah Papua dan Maluku serta Wilayah Sulawesi. ASITA sendiri memiliki tujuan meningkatkan citra pariwisata Indonesia dan peran para anggota sebagai pelaku pariwisata yang berdaya saing global. Keanggotaan ASITA terbuka untuk perusahaan berbadan hukum baik berupa Perseroan Terbatas (PT), Persekutuan Komanditer (CV), ataupun Koperasi.

6.2.4 Asosiasi Perusahaan Impresariat Indonesia (ASPINDO)

Perusahaan Impresariat adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penyelenggaraan hiburan di Indonesia (Suryawati & Surata, 2016) Asosiasi ini menghimpun perusahaan- perusahaan impresariat yang menyelenggarakan pertunjukan hiburan dan olahraga di Indonesia.

6.2.5 Asosiasi Kawasan Pariwisata Indonesia (AKPI)

AKPI merupakan asosiasi pengelola kawasan pariwisata di Indonesia yang didirikan pada 4 November 1996. AKPI berupaya menjadi mitra pemerintah yang bekerjasama dalam rangka menjadikan sektor pariwisata sebagai andalan dalam pembangunan nasional. Kegiatan AKPI berupa pembinaan dan pengawasan terhadap usaha kawasan pariwisata, melakukan percepatan pengembangan wilayah melalui investasi baik dari

dalam maupun luar negeri, dan menjadikan pariwisata menjadi penggerak pembangunan industri kerakyatan (AKPI, 2011).

6.2.6 Gabungan Pengusaha Wisata Bahari dan Tirta (Gahawistri)

Gahawistri merupakan organisasi pariwisata yang khusus berkecimpung dalam bidang wisata bahari. Gahawistri selain menjadi mitra dari Kementerian/Dinas Pariwisata juga bermitra dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui kegiatan penyusunan protokol wisata bahari berbasis desa dengan tatanan normal baru pasca pandemi Covid-19 (Huda, 2020).

6.2.7 Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI)

Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) didirikan sejak tahun 1969 dengan nama Bali Guide Association (BGA) dan berubah nama menjadi HPI pada tahun 1988. HPI berfungsi dalam pengawasan dan pembinaan pemandu wisata. Berdasarkan hasil penelitian HPI terbukti mampu meningkatkan profesionalisme pemandu wisata (Ayu et al., 2020).

6.2.8 Himpunan Penulis Pariwisata (HPP)

Himpunan Penulis Pariwisata (HPP) didirikan pada tanggal 12 Maret 1977. HPP merupakan asosiasi penulis dalam bidang kepariwisataan yang juga menjadi salah satu cara promosi pariwisata di Indonesia.

6.2.9 *Hotel Human Resources Managers Association (HHRMA)*

HHRMA merupakan perkumpulan bagi para HRD hotel berbintang. HHRMA juga berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti perguruan tinggi serta pemerintah dalam penyelenggaraan kompetensi keterampilan di bidang perhotelan (Krisnawati et al., 2016).

6.2.10 Masyarakat Pariwisata Indonesia (MPI)

Masyarakat Pariwisata Indonesia (MPI) dideklarasikan tahun 1998 dan berpusat di Jakarta. MPI berperan sebagai mitra baik pemerintah maupun asosiasi kepariwisataan lainnya dalam rangka pengembangan pariwisata Indonesia.

6.2.11 Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI)

PUTRI didirikan oleh beberapa pimpinan objek-objek wisata di Jakarta pada tanggal 10 November 1977 dan saat ini memiliki 12 DPD yang tersebar di Indonesia. Beberapa objek wisata yang menjadi fokus pengembangan PUTRI antara lain museum, seni budaya, permainan anak, desa wisata, konservasi, *theme park* dan rekreasi alam.

6.2.12 Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI)

PHRI merupakan perhimpunan pengusaha hotel, restoran dan lembaga pendidikan pariwisata yang didirikan pada 9 Februari 1969. Organisasi ini merupakan organisasi pertama di Indonesia dalam bidang perhotelan dan restoran. Fokus kegiatan organisasi pada pembangunan dan peningkatan pariwisata nasional (PHRI, 2023).

6.3 Organisasi Pariwisata di Tingkat Regional

Organisasi pariwisata regional mencakup beberapa negara tertentu dalam suatu wilayah seperti Asia Tenggara, Asia, Eropa dan lain-lain. Beberapa organisasi pariwisata tingkat regional antara lain:

6.3.1 ASEAN Hotel and Restaurant Association (AHRA)

AHRA sebagai perkumpulan hotel dan restoran yang didirikan pada tahun 1970. Keanggotaan AHRA diikuti oleh pelaku usaha perhotelan dan restoran di Asia Tenggara.

6.3.2 ASEAN Permanent Committee on Tourism (ASEAN PCT)

ASEAN PCT dibentuk pada tahun 1969 dengan tujuan bekerjasama dalam bidang pariwisata antara negara anggota di Asia Tenggara. Sekretariat ASEAN PCT berganti-ganti mengikuti negara asal dari ketua terpilih.

6.3.3 ASEAN Tourism Association (ASEANTA)

ASEANTA sebagai organisasi pariwisata non-profit didirikan pada tanggal 27 Maret 1971. ASEANTA memiliki anggota sebanyak 35 yang berasal dari organisasi pariwisata seperti asosiasi perjalanan wisata, hotel, maskapai penerbangan hingga organisasi pariwisata nasional pada tiap negara di Asia Tenggara (ASEANTA, 2021). ASEANTA memiliki tujuan antara lain:

- Bekerjasama untuk memajukan dan melindungi kepentingan antar anggota.
- Berusaha untuk mencapai standar pelayanan dan fasilitas tertinggi bagi wisatawan.
- Menjunjung tinggi martabat, etika bisnis pariwisata dan profesionalisme.
- Membina dan menjaga hubungan baik antar negara di Asia Tenggara dan masyarakat.
- Bertindak sebagai lembaga negosiasi dan membuat rekomendasi untuk anggota kepada lembaga pemerintah bagi anggota.

- Menawarkan bantuan kepada organisasi-organisasi di luar anggota terkait dengan masalah dalam bidang pariwisata.

6.3.4 *Brunei Indonesia Malaysia and the Philippines East ASEAN Growth Area (BIMP-EAGA)*

BIMP-EAGA didirikan untuk memacu perkembangan wilayah terpencil yang kurang berkembang di Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia dan Filipina. BIMP-EAGA berdiri tahun 1994 dengan fokus wilayah pengembangan berupa 60% daratan yang memiliki populasi kurang dari 20% dan angkatan kerja kurang dari 18%. BIMP-EAGA memiliki cita-cita untuk menjadi tangguh, inklusi, berkelanjutan, dan berdaya saing secara ekonomi. Tahun 2025 BIMO-EAGE memiliki visi pemerataan pembangunan, mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan dan mendorong konektifitas yang lebih kuat bagi anggotanya.

Beberapa sektor yang menjadi fokus pengembangan organisasi ini adalah:

- Transportasi
- Fasilitas Perdagangan dan Investasi
- Energi
- Teknologi Informasi dan Komunikasi
- Pertanian dan Perikanan
- Pariwisata
- Lingkungan
- Sosial Budaya dan Pendidikan

6.3.5 *Indonesia Malaysia and Thailand Growth Triangle (IMT-GT)*

Organisasi IMT-GT bertujuan menstimulasi pembangunan ekonomi pada beberapa negara bagian dan provinsi di Indonesia, Malaysia dan Thailand. Organisasi ini berdiri tanggal 20 Juli 1993

pada Pertemuan Tingkat Menteri I di Langkawi, Malaysia. Organisasi ini bertujuan meningkatkan kesejahteraan dan juga pertumbuhan ekonomi di daerah perbatasan anggota IMT-GT dengan sektor swasta sebagai “engine of growth”. Untuk mencapai tujuan tersebut dibentuklah organisasi Joint Business Council (JBC) (KEMENLU, 2019). Beberapa wilayah yang merupakan kawasan kerjasama IMT-GT antara lain:

- Provinsi di Indonesia : Aceh, Sumatera Utara, Bengkulu, Jambi, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Riau, Kepulauan Riau, dan Bangka-Belitung.
- Negara bagian di Semenanjung Malaysia : Penang, Kedah, Melaka, Perak, Negeri Sembilan, Perlis, Kelantan, dan Selangor.
- Provinsi di Thailand : Phuket, Nakhon Si Thammarat, Krabi, Narathiwat, Satun, Pattani, Phatthalung, Songkhla, Yala, Chumphon, Trang, Phang Nga, Ranong dan Surat Thani.

6.4 Organisasi Pariwisata di Tingkat Internasional

Organisasi pariwisata di tingkat internasional antara lain Federation Aviation Administration (FAA), International Air Transport Association (IATA), International Civil Aviation Organization (ICAO), International Congress and Convention Association (ICCA), Pacific Area Travel Association (PATA), Universal Federation of Travel Agent Association (UFTAA), United Nations World Tourism Organization (UNWTO), World Travel And Tourism Council (WTTC). Berbagai organisasi tersebut bekerjasama dalam memajukan sektor pariwisata dunia.

6.4.1 Federation Aviation Administration (FAA)

Federation Aviation Administration (FAA) merupakan organisasi dalam bidang penerbangan. Misi FFA adalah menyediakan sistem kedirgantaraan yang paling aman dan

efisien di dunia. Oleh karenanya FFA berusaha untuk mencapai tingkat keselamatan dan efisiensi yang lebih tinggi dalam mengintegrasikan teknologi baru pada sistem penerbangan kepada pengguna secara aman (FAA, 2023).

6.4.2 International Air Transport Association (IATA)

Asosiasi internasional yang membidangi perdagangan untuk maskapai penerbangan dunia adalah International Air Transport Association atau disingkat IATA. IATA didirikan di Kuba pada tanggal 19 April 1945 dengan anggota sebanyak 57 yang berasal dari 31 negara. Saat ini IATA beranggotakan 300 maskapai penerbangan di dunia. Asosiasi ini berperan dalam mendukung berbagai bidang dalam aktivitas penerbangan di dunia dan turut serta dalam merumuskan kebijakan industri penerbangan. Anggota IATA saling bekerja sama untuk mewujudkan masa depan industri transportasi udara yang aman, nyaman dan berkelanjutan dalam menghubungkan antar wilayah di dunia. Misi IATA adalah untuk mewakili, memimpin dan melayani industri penerbangan di dunia (IATA, 2023).

6.4.3 International Civil Aviation Organization (ICAO)

Organisasi internasional yang bergerak dalam bidang penerbangan sipil ini merupakan badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Inisiasi pendirian organisasi ini dilakukan pada tahun 1944 oleh 54 negara. Tujuan pendirian ICAO pada awalnya adalah untuk meningkatkan kerjasama dan menciptakan serta melestarikan persahabatan dan pengertian antara bangsa dan masyarakat dunia. Keanggotaan ICAO saat ini sejumlah 193 negara. Organisasi ini memiliki visi meraih sistem penerbangan sipil global yang berkelanjutan (ICAO, 2023).

6.4.4 Internasional Congress and Convention Association (ICCA)

Organisasi internasional yang beranggotakan para pelaku industri penyelenggaraan konferensi dan kongres dari berbagai negara ini didirikan pada tahun 1963. ICCA mengemban misi menjadi organisasi dunia dan pusat pengetahuan terbaik bagi industri pertemuan internasional. Untuk mencapai misi tersebut, ICCA menawarkan koneksi, pendidikan, sumber daya yang dimiliki kepada asosiasi di seluruh dunia untuk dapat menyelenggarakan berbagai pertemuan yang sukses dan efektif. Keanggotaan ICCA saat ini mencapai lebih dari 1.100 anggota dari hampir 100 negara termasuk Indonesia (ICCA, 2023).

6.4.5 Pacific Area Travel Association (PATA)



Gambar 6.1. Logo Pacific Area Travel Association (PATA)
(Sumber : www.pata.org)

Pacific Area Travel Association (PATA) merupakan asosiasi industri perjalanan pariwisata di kawasan Asia Pasifik. PATA didirikan pada tahun 1951 sebagai asosiasi nirlaba yang berperan sebagai katalisator bagi pengembangan perjalanan dan pariwisata di kawasan Asia Pasifik. PATA berkantor pusat di Bangkok sejak tahun 1998, dan memiliki kantor perwakilan di Beijing dan London (PATA, 2023).

6.4.6 United Nations World Tourism Organization (UNWTO)



Gambar 6.2. Logo United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

(Sumber : www.unwto.org)

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) adalah badan PBB yang bergerak dalam bidang promosi pariwisata yang bertanggung jawab, berkelanjutan dan dapat diakses secara universal. Promosi pariwisata menjadi salah satu fokus UNWTO dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, pembangunan inklusif dengan tidak mengabaikan kelestarian lingkungan. UNWTO juga menawarkan dukungan dalam memajukan pengetahuan dan kebijakan sektor pariwisata di seluruh dunia. beberapa hal yang menjadi prioritas UNWTO antara lain:

- Mengutamakan pariwisata dalam agenda global
- Mendorong pembangunan pariwisata yang berkelanjutan
- Memupuk pengetahuan, pendidikan dan pengembangan kapasitas
- Meningkatkan daya saing pariwisata
- Memajukan kontribusi pariwisata terhadap pengentasan kemiskinan dan pembangunan

- Membangun kemitraan

Kantor pusat UNWTO berada di Madrid, Spanyol. Keanggotaan UNWTO terdiri dari 159 negara, 6 anggota asosiasi, 2 pengamat serta lebih dari 500 anggota yang berafiliasi (UNWTO, 2023).

6.4.7 Universal Federation of Travel Agent Association (UFTAA)

Universal Federation of Travel Agent Association (UFTAA) merupakan badan dunia yang mewakili biro perjalanan dan industri pariwisata. Organisasi UFTAA didirikan di Roma tanggal 26 November 1966 dimana pada awalnya merupakan gabungan dua organisasi yaitu FIAV dan UOTAA. UFTAA mulai kegiatannya sebagai konfederasi nirlaba internasional tanggal 1 Januari 2003. Keanggotaan organisasi ini mencapai 80 asosiasi (UFTAA, 2023).

6.4.8 World Travel And Tourism Council (WTTC)

World Travel Tourism Council (WTTC) adalah organisasi internasional dalam bidang perjalanan dan pariwisata. WTTC mendorong pertumbuhan berkelanjutan untuk sektor Perjalanan & Pariwisata, bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga internasional untuk menciptakan lapangan kerja, mendorong ekspor, dan menghasilkan kesejahteraan. Organisasi ini diinisiasi pada akhir tahun 1980-an dengan misi untuk untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan dari sektor Perjalanan & Pariwisata. Untuk mencapai mencapai hal tersebut WTTC bermitra dengan pemerintah, destinasi, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendorong pembangunan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta mendorong perdamaian, keamanan, dan pemahaman di dunia (WTTC, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- FAA. (2023). *About FAA | Federal Aviation Administration*.
<https://www.faa.gov/about>
- AKPI. (2011). *ASOSIASI KAWASAN PARIWISATA INDONESIA*.
<https://slideplayer.info/slide/2015267/>
- ASEANTA. (2021). *About ASEANTA*. <https://aseanta.org/about>
- Ayu, G., Darwati, M., & Surya Manika, A. (2020). PERANAN HIMPUNAN PRAMUWISATA INDONESIA SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI GUNA MENINGKATKAN PROFESIONALISME PRAMUWISATA. In *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Juli* (Vol. 21, Issue 2).
- Huda, M. (2020). *Strategi Pengelolaan Sumberdaya Kelautan : Mendukung Wisata Bahari*.
- IATA. (2023). *IATA - About Us*. <https://www.iata.org/en/about/>
- ICAO. (2023). *About ICAO*. <https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>
- ICCA. (2023). *About ICCA*. <https://www.iccaworld.org/about-icca/>
- KEMENLU. (2019, April 8). *Indonesia Malaysia Thailand Growth Triangle Imt Gt | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia*.
https://kemlu.go.id/portal/id/read/162/halaman_list_lainnya/indonesia-malaysia-thailand-growth-triangle-imt-gt
- Krisnawati, N., Tobing, R., & Sjarief, R. (2016). *Australian Academy of Business Leadership Competitiveness Development of Tourism Human Resources Facing the ASEAN Economic Community (AEC) in 2015 (A Case Study on Hotel Human Resources in Jakarta & Bali)*.

- PATA. (2023). *About 3 — Pacific Asia Travel Association*.
<https://www.pata.org/about-pata>
- Peraturan Presiden (PERPRES) tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pub. L. No. 69 (2019).
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/123689/perpres-no-69-tahun-2019>
- PHRI. (2023). *About PHRI Jakarta*.
<https://www.phrijakarta.com/about-us/>
- Pradana, G. Y. K. (2019). *Sosiologi Pariwisata* (D. Lestari, Ed.). STPBI Press.
- Saputra, R. F. A., Cahyo, S. P., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENGEMBANGAN ORGANISASI PROFESIONAL: LEADERSHIP/KEPEMIMPINAN, BUDAYA, DAN IKLIM ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(2), 629–639. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V2I2.605>
- Suryawati, K., & Surata, I. N. (2016). PELAKSANAAN PENGAWASAN KEBERADAAN TENAGA KERJA ASING DI KABUPATEN BULELENG OLEH KANTOR IMIGRASI KELAS II SINGARAJA. *Kertha Widya Jurnal Hukum*, 4(1), 117.
- UFTAA. (2023). *United Federation of Travel Agents' Association (UFTAA) - Greek Travel Pages*.
<https://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?ID=6605>
- UNWTO. (2023). *About Us / UNWTO*.
<https://www.unwto.org/about-us>
- WTTC. (2023). *About / World Travel & Tourism Council (WTTC)*.
<https://wtcc.org/about/about-us>

BAB 7

MASS TOURISM

Oleh Kenyo Kharisma Kurniasari

Pada skala global, industri pariwisata pada masa modern berkembang secara cepat karena dianggap mampu untuk menjadi penopang sektor ekonomi suatu negara. Di banyak negara, pariwisata merupakan sumber utama devisa negara dan sumber pendapatan suatu daerah. Sehingga, ditemukan kebijakan-kebijakan pemerintah, lokal maupun pusat, strategi dari pengelola destinasi wisata, dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk memfasilitasi kedatangan wisatawan dalam jumlah banyak, baik untuk destinasi alam, budaya, maupun buatan. Jika kebijakan, strategi, dan implikasi ini berhasil, maka destinasi wisata akan dikunjungi oleh banyak wisatawan, dan terjadi fenomena *mass tourism*.

7.1 Pengertian

Sejauh ini terdapat dua arus utama pada praktek pengembangan pariwisata di seluruh dunia, yaitu pariwisata masal (*mass/ massive tourism*) dan pariwisata alternatif (*alternative tourism*). Keduanya memiliki perbedaan dalam segi karakteristik dan konseptual, terutama dalam aspek pertimbangan ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis destinasi yang dapat menjadi tujuan wisatawan. Destinasi alam, budaya, maupun buatan, semuanya dapat menjadi pariwisata masal maupun pariwisata alternatif.

Mass tourism atau pariwisata masal merupakan jenis kegiatan wisatawan yang diukur dari aspek wisatawan, lebih spesifiknya yaitu kuantitas wisatawan yang datang menuju suatu destinasi dalam waktu bersamaan, sehingga dapat menimbulkan keuntungan ekonomi yang juga besar.



Gambar 7.1. Malioboro Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata masal. Sumber: Farhan Abas <https://unsplash.com/>

Namun, beberapa peneliti pariwisata mengungkapkan bahwa pariwisata masal juga harus diukur dari hubungan antara jumlah wisatawan dengan jumlah fasilitas pada destinasi, jumlah bisnis & masyarakat lokal yang bergantung secara ekonomi, dan perusahaan-perusahaan besar dalam industri pariwisata yang berada pada destinasi wisata tersebut (Pons et al., 2009; Sezgin & Yolal, 2012; Vainikka, 2013).

Sejarah perkembangan pariwisata masal bermula sejak awal abad ke- 20 di Eropa, terutama Inggris. Awalnya, *mass tourism* adalah istilah yang merujuk pada kegiatan wisata yang diselenggarakan oleh jasa tur / profesional pariwisata yang

diikuti oleh sekelompok wisatawan dengan tujuan yang sama., dengan jadwal yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sezgin & Yolal, 2012).

Revolusi industri di pertengahan abad 19 menyebabkan banyak manusia memiliki peningkatan derajat hidup, kekayaan dan perbaikan sistem transportasi. Lalu, manusia modern memiliki rutinitas untuk bekerja yang monoton dan relatif membosankan sehingga menimbulkan keinginan untuk mengeksplorasi hal baru untuk melepas penat. Seorang pebisnis dari Inggris bernama Thomas Cook memanfaatkan situasi ini dengan mengorganisir paket tur perjalanan wisata internasional untuk orang-orang yang hendak berwisata merasakan pengalaman baru mengunjungi benua Asia (terutama Far East & India), dan Amerika (Poon, 1993).

Walaupun pada awalnya kegiatan berwisata hanya dilakukan oleh kaum kelas atas Eropa, seiring berjalannya waktu destinasi wisata dan fasilitas transportasi dan akomodasi menyediakan fasilitas untuk kaum kelas menengah dan bawah agar menarik lebih banyak pengunjung. Dampaknya, kegiatan wisata berkembang pesat dan merambah ke seluruh dunia, tidak hanya di Eropa. Hal ini menyebabkan pariwisata masal menjadi populer, berkembang, dan tetap menjadi konsep yang besar hingga masa kini.

7.2 Mass Tourism dalam Pengembangan Wisata

Secara keilmuan, pariwisata masal merupakan pengaruh dari teori perkembangan destinasi wisata Tourism Area Life Cycle yang digagas oleh Richard Butler (1980). Pada teori ini, Butler mengulas tentang siklus pertumbuhan destinasi wisata dan rangkaian perubahan yang terjadi pada aliran barang, jasa, dan manajemen terkait pada tiap tingkatannya. Siklus

pertumbuhan destinasi pariwisata tersebut terbagi menjadi enam tahap yaitu tahap eksplorasi / penemuan (*exploration*), keterlibatan (*involvement*), pengembangan (*development*), konsolidasi (*consolidation*), stagnan (*stagnation*), dan fase terakhir memungkinkan menjadi salah satu dari fase peremajaan (*rejuvenation*) atau penurunan (*decline*).

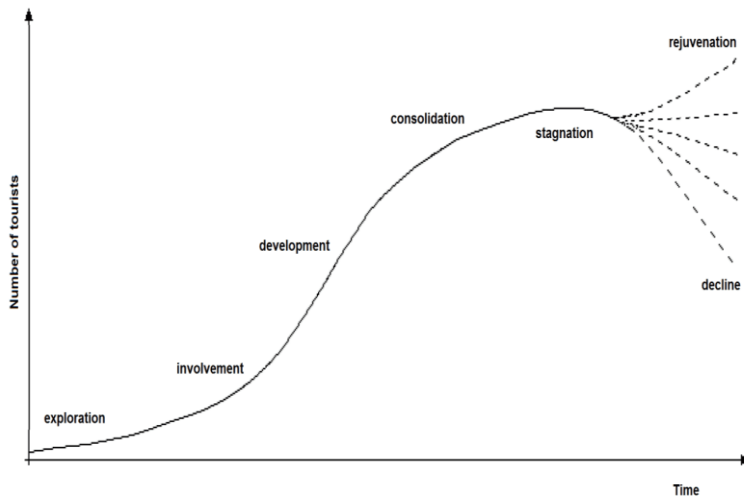


Diagram 7.1. Model Tourism Area Life Cycle oleh Butler

Penjelasan secara singkat diagram di atas adalah tahapan dimulai dari tahap eksplorasi. Pada tahap ini, sebuah destinasi adalah tempat wisata yang baru ditemukan. Tempat wisata tersebut dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah terbatas. Infrastruktur serta fasilitas belum sepenuhnya memadai, bahkan beberapa di antaranya adalah fasilitas yang sama digunakan oleh penduduk lokal.

Tahap selanjutnya adalah tahap keterlibatan. Pada tahap ini, interaksi semakin intens antara wisatawan dan masyarakat setempat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Masyarakat sekitar mulai menyadari pentingnya kegiatan pariwisata dan mulai memanfaatkannya untuk tujuan ekonomi dengan menyediakan berbagai fasilitas khusus bagi wisatawan.

Selanjutnya, tahap pengembangan. Pada tahap ini wisatawan terorganisir dengan baik dan cenderung menjadi pariwisata massal (*mass tourism*). Pada puncak musim wisata, jumlah wisatawan bisa jadi akan lebih banyak dari penduduk lokal. Atraksi yang ditawarkan beragam. Pengelolaan kawasan dan jenis usaha di sekitar destinasi ini berkembang pesat karena tidak hanya masyarakat lokal yang mulai memanfaatkan kegiatan pariwisata untuk menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi investasi dari pihak luar / eksternal juga terus meningkat.

Selanjutnya, terjadi tahap konsolidasi. Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke kawasan mulai melambat, meskipun jumlahnya secara keseluruhan masih banyak dan bisa jadi meningkat. Salah satu ciri mencolok dari tahap ini adalah sebagian besar aktivitas ekonomi masyarakat tergantung pada pariwisata.



Gambar 7.2. Wisatawan memadati Roma Italia saat musim panas. Sumber: Ilnur Kalimullin <https://unsplash.com/>

Setelah tahap konsolidasi, suatu destinasi wisata mulai masuk tahap stagnasi. Pada tahap ini, perkembangan pariwisata relatif stabil dibanding sebelumnya. Namun, jumlah wisatawan dan kapasitas industri pariwisata sudah mencapai batas maksimal. Pada tingkat tertentu, daya dukung fisik kawasan tampak melebihi kapasitasnya. Sehingga, hal ini membawa dampak negatif bagi lingkungan sekitar destinasi wisata, kegiatan sosial masyarakat sekitar, dan kebocoran ekonomi.

Setelah mencapai tahap stagnasi, kawasan pariwisata bisa menghadapi dua kemungkinan, yaitu penurunan atau peremajaan. Tahap penurunan berarti jumlah wisatawan terus turun karena suasana berwisata tidak lagi kondusif, baik dari segi keindahan alam maupun penerimaan dari masyarakat sekitar.

Sehingga, destinasi wisata tersebut tidak lagi menarik untuk dikunjungi.

Namun, di tahap ini, destinasi bisa juga menuju tahap peremajaan atau pemulihan kembali, di mana destinasi tersebut mulai menata diri kembali sesuai dengan kapasitasnya, sehingga dapat menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih baik. Keduanya tergantung pada kebijakan yang diambil oleh pemangku wisata, terutama pengelola industri pariwisata di daerah tersebut.

Untuk itu, pariwisata masal merupakan konsep yang wajar terjadi dalam tahap pengembangan destinasi wisata. Yang perlu dicermati oleh pemangku kepentingan pariwisata adalah bagaimana pengembangan wisata yang cenderung menjadi pariwisata masal tersebut dapat bertahan menuju tahapan selanjutnya, dan diharapkan menjadi destinasi yang mengarah pada tahap peremajaan sehingga pengembangan dan pemanfaatannya dapat terus berkelanjutan.

7.3 Karakteristik Mass Tourism

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata masal memiliki karakteristik khusus yaitu,

1. Angka kedatangan wisatawan yang tinggi. Pada pariwisata masal, jumlah wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi relatif besar. Justifikasi besar atau kecilnya jumlah wisatawan ini dapat diukur dari daya dukung kapasitas (*carrying capacity*) suatu destinasi. Banyaknya pengunjung di kawasan ini dapat menyebabkan kerumunan, terutama pada musim liburan.
2. Destinasi wisata dengan atraksi yang populer: Pariwisata masal sering kali terkonsentrasi pada atraksi yang terkenal

pada suatu destinasi. Daya tarik utama pada destinasi ini bisa berupa alam, budaya, atau buatan. Contohnya, destinasi wisata seperti gunung, pantai, bangunan bersejarah, taman hiburan, dan pusat perbelanjaan dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang berbondong-bondong datang ke daerah tersebut.

3. Infrastruktur yang lengkap. Pada destinasi yang menjadi tujuan pariwisata masa, infrastrukturnya dapat dipastikan lengkap dan berkembang pesat. Hal ini ditujukan untuk mengakomodasi jumlah wisatawan yang besar. Biasanya, infrastruktur-infrastruktur ini juga memiliki standar minimal yang baik untuk mengakomodir wisatawan yang datang dari berbagai penjuru dunia. Kemudian, perkembangan jumlah penambahan infrastruktur tersebut relatif cepat. Dapat dilihat pada destinasi wisata dengan pengunjung yang banyak infrastruktur seperti hotel, restoran, transportasi, dan fasilitas penunjang pariwisata lainnya relatif lengkap, dan berkembang pesat.
4. Informasi destinasi mudah didapatkan. Pariwisata masal sering kali didukung oleh upaya promosi yang masif dan luas. Hal ini bisa jadi dilakukan oleh pemerintah lokal & pusat dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari pariwisata dalam jumlah besar. Maupun bisnis-bisnis penyedia jasa pariwisata yang mempromosikan destinasi tersebut. Media massa, platform Online, dan iklan menjadi sarana utama untuk membidik masyarakat luas, baik dalam skala domestik maupun internasional. Dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan dalam jumlah besar.

7.4 Pengaruh Mass Tourism pada Destinasi

Adanya pariwisata masal pada destinasi wisata dapat menyebabkan kawasan tersebut rentan akan eksploitasi yang berlebihan (*overexploitation*) dan masalah-masalah yang muncul akibat wisatawan yang datang tidak sebanding dengan daya tampung destinasi, sehingga akan menyebabkan *overtourism* atau kegiatan pariwisata berlebihan yang malah menimbulkan lebih banyak dampak negatif daripada manfaatnya (Suyadnya, 2021). Beberapa dampak negatif yang dapat ditimbulkan pariwisata masal di antaranya,

1. Komersialisasi. Pada pariwisata masal, sering kali terjadi komersialisasi dalam penyediaan fasilitas layanan dan produk pariwisata yang juga berdampak pada kenaikan harga di sekitar destinasi yang tidak diimbangi dengan daya beli masyarakat lokal. Hal ini tentunya akan menimbulkan masalah baru pada kehidupan sosial bagi masyarakat lokal. Dan dari segi ekonomi, pariwisata menjadi gagal dalam mencapai tujuannya, yaitu menjadi alat untuk menyejahterakan masyarakat sekitar, alih-alih menjadi lahan untuk pihak eksternal yang berinvestasi di destinasi tersebut. Bagi wisatawan, komersialisasi akan berdampak negatif pada standarisasi. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari wisatawan dalam skala yang besar, sehingga seringkali atraksi kehilangan keunikan dan ke-autentikannya, sehingga menghasilkan pengalaman yang seragam yang tidak berkesan bagi wisatawan (Urry, 1990).
2. Pariwisata massal dapat memberikan dampak negatif pada lingkungan. Kepadatan wisatawan dan pengelolaan yang kurang baik akan mengakibatkan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan (*overexploitation*). Pencemaran lingkungan yang diakibatkan pengelolaan sampah yang

buruk, pencemaran udara, dan wisatawan yang tidak bertanggungjawab akan mengakibatkan kerusakan lingkungan sekitar. Sehingga hal ini akan merugikan destinasi dan masyarakat sekitar yang bergantung pada penggunaan sumber daya alam tersebut.

3. Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal dapat menimbulkan konflik sosial atau perubahan budaya. Solusinya, pembuat kebijakan dan penyedia jasa layanan wisata seharusnya memberikan edukasi pada wisatawan mengenai adat istiadat budaya setempat. Sebaliknya, masyarakat lokal juga dapat difasilitasi untuk pengetahuan dalam penerimaan orang baru dalam lingkungannya, sehingga dapat memberikan keramahan pada wisatawan dan pada saat yang bersamaan tetap menghargai & melestarikan budaya yang dimiliki.
4. Dari segi ekonomi, destinasi pariwisata massal memiliki ketergantungan pendapatan yang tinggi dari sektor pariwisata. Hal ini dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi jika terjadi perubahan dalam pola kunjungan wisatawan atau jika terjadi krisis dalam industri pariwisata. Sebagai contoh, dalam kasus pandemi COVID-19, beberapa kota tujuan wisata mengalami keterpurukan ekonomi yang sangat dalam.

Namun, pariwisata massal tidak selalu membawa dampak negatif. Dengan pengelolaan yang baik dan berkelanjutan, pariwisata massal juga dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan yang signifikan.

Pariwisata massal dapat menjadi alternatif sumber utama atau sumber alternatif pendapatan suatu destinasi. Kedatangan wisatawan dalam jumlah besar menciptakan peluang bisnis yang luas, sehingga dapat memberikan lapangan kerja bagi penduduk setempat untuk bekerja di hotel, restoran, toko souvenir,

transportasi, dan berbagai jasa pendukung pariwisata lainnya. Juga membuka kesempatan masyarakat sekitar untuk berwirausaha.

Kemudian, pariwisata massal dapat membantu meningkatkan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah. Wisatawan dalam jumlah besar yang membelanjakan uangnya di destinasi wisata, tentunya akan berdampak pada penerimaan pajak. Pendapatan tersebut kemudian dapat digunakan untuk pengembangan infrastruktur, pelayanan publik, dan proyek-proyek pembangunan lainnya di daerah sekitar kawasan wisata tersebut. Selain itu, pajak yang diperoleh dari industri pariwisata juga dapat mendukung keuangan pemerintah daerah. Dalam skala lebih besar, suatu negara juga memperoleh devisa dari wisatawan internasional yang berkunjung.

Sedangkan keuntungan pada kehidupan sosial budaya masyarakat sekitar dapat dilihat dari peningkatan infrastruktur pada suatu daerah. Untuk mengakomodasi jumlah wisatawan massal, destinasi pariwisata perlu mengembangkan infrastruktur yang memadai. Hal ini dapat mendorong pembangunan dan perbaikan fasilitas umum seperti jalan, sarana dan sistem transportasi, pelayanan kesehatan, serta penyediaan air dan listrik. Secara langsung, infrastruktur yang berkembang ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat setempat di luar sektor pariwisata dalam jangka panjang.

Pelestarian Budaya dan Warisan: Melalui pariwisata massal, masyarakat lokal dapat mempromosikan dan melestarikan budaya, tradisi, dan warisan mereka. Wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan lokal dapat berinteraksi dengan masyarakat setempat, mengenal tradisi, seni, kerajinan

tangan, dan kuliner khas. Ini dapat meningkatkan kesadaran dan kebanggaan lokal terhadap warisan budaya mereka sendiri.

Selain itu, pariwisata masal dapat menjadi sarana untuk menciptakan kesempatan bagi pelestarian dan pemahaman lintas budaya. Kegiatan wisata memungkinkan interaksi antara wisatawan dari berbagai negara dan budaya dan masyarakat lokal. Mereka dapat saling bertukaran pengetahuan, belajar meningkatkan toleransi, serta menumbuhkan rasa saling menghormati. Wisatawan juga dapat memperluas wawasan mereka tentang keunikan budaya dan kehidupan masyarakat di destinasi yang mereka kunjungi.

Kuntungan yang dapat diambil dari pariwisata masal untuk pelestarian lingkungan adalah pariwisata massal dapat mendorong inisiatif konservasi Alam dan lingkungan. Pendapatan dari sektor pariwisata dapat menjadi insentif untuk melindungi dan melestarikan keindahan alam serta sumber daya alam di destinasi tersebut. Sebagai contoh, di beberapa destinasi berbasis alam dan cagar budaya, retribusi wisatawan juga disisihkan untuk kegiatan konservasi alam, pemeliharaan taman nasional, dan upaya pelestarian lingkungan / cagar budaya. Ini dapat memberikan manfaat jangka panjang dengan memastikan keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang.

7.5 Pergeseran Tren Pariwisata Masal

Seiring berjalannya waktu, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Sektor pariwisata telah menunjukkan perubahan dalam preferensi dan perilaku wisatawan. Dalam beberapa dekade ini, wisatawan telah menunjukkan peningkatan kesadaran akan dampak buruk *overtourism* pentingnya pariwisata yang bertanggungjawab (Milano et al., 2018). Di masa kini, melalui

penyebaran pengetahuan yang lebih cepat karena perkembangan teknologi, wisatawan semakin memperhatikan dampak lingkungan, sosial, dan budaya dari kunjungan mereka. Wisatawan juga menunjukkan tren di mana mereka menginginkan pengalaman yang lebih unik dan autentik, dengan mengunjungi destinasi pariwisata alternatif dengan tujuan untuk mendapatkan interaksi langsung dengan budaya lokal dan lebih dekat dengan alam. Untuk itu, industri pariwisata harus terus beradaptasi dan belajar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan masa kini

DAFTAR PUSTAKA

- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). *Overtourism: A growing global problem*. The Conversation. <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>
- Pons, P., Crang, M., & Travlou, P. (2009). Corrupted seas: the Mediterranean in the age of Mass Mobility. *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*, 158–174.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Sezgin, E., & Yolal, M. (2012). Golden age of mass tourism: Its history and development. *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 73–90.
- Suyadnya, I. W. (2021). Tourism Gentrification in Bali, Indonesia: A Wake-up Call for Overtourism. *Masyarakat, Jurnal Sosiologi*, 26(2), 3.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 268–286.

BAB 8

SUSTAINABLE TOURISM

Oleh Firman Syakri Pribadi

8.1 Pendahuluan

Pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir karena semakin dipandang sebagai solusi yang mungkin untuk banyak masalah ekonomi dan sosial budaya yang mempengaruhi wilayah tertentu. Secara khusus, pariwisata dipandang sebagai agen pembangunan, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat. Sementara pariwisata memang memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan membuat perbedaan substansial di beberapa daerah, namun gagal memenuhi harapan di tempat lain (Sharpley, 2009). Selain tingkat kontribusi yang diharapkan tidak terwujud, kesadaran bahwa pariwisata dapat berdampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat telah mendorong pengakuan keberlanjutan sebagai *sine qua non* dari pelaksanaan proyek pariwisata.

Pariwisata berkelanjutan adalah konsep pariwisata yang bertujuan untuk menjaga kelestarian alam dan budaya di destinasi wisata, sekaligus memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang adil bagi masyarakat setempat serta memenuhi kebutuhan wisatawan. Konsep pariwisata berkelanjutan sangat penting karena industri pariwisata dapat memiliki dampak yang signifikan pada lingkungan, sosial, dan ekonomi di destinasi wisata.

Istilah keberlanjutan, yang digunakan dalam banyak konteks dan latar, memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda (Butler, 1999). Keberlanjutan dipandang sebagai hal yang sulit untuk diukur dan dioperasionalkan (Murphy dan Price, 2012) dan menghadirkan tantangan lain yang terkait dengan konteks budaya, kelembagaan, dan politik tertentu dari suatu destinasi (Tosun, 2000). Secara khusus, sejauh mana pendekatan partisipatif untuk pengambilan keputusan pariwisata dapat diterapkan di destinasi tertentu dan kemampuan penduduk lokal untuk mempertimbangkan pengembangan pariwisata di wilayah mereka dari perspektif keberlanjutan telah dipertanyakan (Tosun, 2000; Blackstock, 2005). Pendekatan partisipatif terhadap pariwisata menyiratkan keterlibatan yang lebih besar dari masyarakat dalam proses perencanaan pariwisata untuk menciptakan kualitas tinggi, komponen nilai tambah tinggi di destinasi dan untuk memastikan bahwa rencana strategis diterima dan dilaksanakan di tingkat operasional (Haywood, 1988). Memang, aspek penting dari pariwisata berkelanjutan termasuk berbagi informasi, yang mendorong pembelajaran di antara para pemangku kepentingan dan keterlibatan semua pihak yang berkepentingan dalam proses pengambilan keputusan (Ladkin dan Martinez Bertramini, 2002; Wray, 2011). Partisipasi masyarakat lokal dalam proses perencanaan pariwisata di destinasi sangat penting, karena setiap pengembangan pariwisata harus ditujukan untuk meningkatkan kondisi sosial budaya dan ekonomi masyarakat. Studi ini mengadopsi definisi (McIntyre, 1993) tentang pariwisata berkelanjutan sebagai apa yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, dan melestarikan lingkungan pada yang menjadi ketergantungan pengunjung dan masyarakat.

8.2 Pengertian Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan, juga dikenal sebagai pariwisata berkelanjutan atau pariwisata ramah lingkungan, adalah konsep pariwisata yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam upaya untuk mempromosikan pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Berikut adalah beberapa definisi tentang pariwisata berkelanjutan menurut para ahli:

Pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat serta dapat diaplikasikan ke semua bentuk aktifitas wisata di semua jenis destinasi wisata, termasuk wisata masal dan berbagai jenis kegiatan wisata lainnya.

Menurut World Tourism Organization (UNWTO): "Pariwisata berkelanjutan memenuhi kebutuhan wisatawan dan industri pariwisata masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini mencakup pengelolaan semua sumber daya secara bertanggung jawab: ekonomi, sosial, dan lingkungan."

Menurut (TIES, 2016) Pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mempertahankan kualitas lingkungan fisik, menghormati integritas budaya, dan memenuhi kebutuhan ekonomi lokal, saat ini maupun di masa depan."

Menurut Global Sustainable Tourism Council (GSTC): "Pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan dan pengelolaan pariwisata secara holistik, sehingga dapat mencapai

manfaat positif bagi lingkungan, ekonomi, dan masyarakat lokal, sambil meminimalkan dampak negatif."

Menurut PATA (Pacific Asia Travel Association): "Pariwisata berkelanjutan adalah pengelolaan semua bentuk pariwisata yang berusaha untuk mencapai manfaat jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan melalui pelestarian lingkungan alam, konservasi budaya, dan pembagian manfaat secara adil kepada masyarakat lokal."

Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk menjaga kelestarian alam, budaya, dan ekonomi lokal dalam industri pariwisata. Hal ini melibatkan partisipasi aktif dari pemerintah, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan untuk mencapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

8.3 Tujuan Pariwisata Berkelanjutan

Tujuan pariwisata berkelanjutan adalah menciptakan dampak positif jangka panjang bagi lingkungan, sosial, dan ekonomi. Berikut ini adalah beberapa tujuan utama dari pariwisata berkelanjutan:

1. **Pelestarian Lingkungan:** Tujuan utama pariwisata berkelanjutan adalah melestarikan lingkungan alam dan mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap ekosistem. Ini mencakup pengelolaan air dan energi yang efisien, pengurangan emisi gas rumah kaca, perlindungan keanekaragaman hayati, pemulihan ekosistem yang rusak, serta pengurangan limbah dan polusi.
2. **Kesejahteraan Sosial dan Budaya:** Pariwisata berkelanjutan juga bertujuan untuk menghormati, mempertahankan, dan mempromosikan warisan budaya dan kearifan lokal di destinasi pariwisata. Ini melibatkan partisipasi dan manfaat

yang adil bagi komunitas lokal, penghargaan terhadap tradisi dan adat istiadat setempat, serta pengembangan kesadaran budaya dan sosial di antara wisatawan.

3. **Pemberdayaan Ekonomi Lokal:** Pariwisata berkelanjutan berusaha untuk menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal dan memastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata didistribusikan secara adil. Ini mencakup pengembangan industri pariwisata lokal, penciptaan lapangan kerja lokal, promosi produk dan usaha lokal, serta pengembangan keterampilan dan pelatihan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat lokal dalam sektor pariwisata.
4. **Pendidikan dan Kesadaran Lingkungan:** Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan di antara wisatawan, pelaku industri, dan masyarakat lokal. Ini melibatkan penyediaan informasi, edukasi tentang praktek pariwisata berkelanjutan, serta pengembangan program pendidikan lingkungan dan kesadaran bagi semua pemangku kepentingan.
5. **Pengalaman Wisata yang Bermakna:** Pariwisata berkelanjutan berupaya untuk menyediakan pengalaman wisata yang bermakna dan positif bagi wisatawan, dengan mempromosikan interaksi yang berarti antara wisatawan dan masyarakat lokal, serta menghargai keindahan alam dan budaya yang ada. Tujuan ini mencakup pendekatan wisata yang berbasis kearifan lokal, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, pariwisata berkelanjutan berusaha menciptakan dampak positif jangka

panjang yang melibatkan perlindungan lingkungan, pengembangan sosial dan ekonomi, serta penghargaan terhadap budaya dan warisan lokal.

8.4 Indikator Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

Indikator pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan matriks yang digunakan untuk mengukur tingkat keberlanjutan (*sustainability*) dalam industri pariwisata. Indikator bermanfaat untuk dijadikan pedoman dan panduan oleh pengelola destinasi pariwisata baik di tingkat nasional, regional maupun lokal.

Indikator yang sering digunakan oleh para pengelola destinasi pariwisata di dunia adalah indikator yang dikeluarkan oleh The Global Sustainable Tourism Council (GTSC, 2019) yang biasa disebut dengan kriteria GSTC-D.

GSTC adalah organisasi internasional yang mengkampanyekan praktik pariwisata berkelanjutan di seluruh dunia. GSTC telah mengembangkan seperangkat kriteria destinasi untuk digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur kinerja keberlanjutan suatu destinasi.

Kriteria ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai alat bagi destinasi untuk menilai kinerja keberlanjutannya, serta bagi konsumen dan para pemangku kepentingan pariwisata lainnya untuk mengevaluasi keberlanjutan suatu destinasi.

Kriteria GSTC-D telah mengalami perbaikan, dan sekarang disebut dengan kriteria GSTC-D v2. GSTC-D v2 terdiri dari empat pilar yang berisi sub-sub pilar yaitu:

1. Pengelolaan berkelanjutan, terdiri dari struktur dan kerangka pengelolaan, pelibatan pemangku kepentingan, mengelola tekanan dan perubahan.
2. Keberlanjutan sosial-ekonomi, terdiri dari manfaat ekonomi lokal, kesejahteraan dan dampak sosial.
3. Keberlanjutan budaya, terdiri dari perlindungan warisan budaya dan mengunjungi situs budaya.
4. Keberlanjutan lingkungan, terdiri dari konversi warisan alam, pengelolaan sumberdaya dan pengelolaan limbah dan emisi.

8.5 Dampak Negatif Pariwisata Konvensional Terhadap Lingkungan dan Masyarakat

Pariwisata konvensional, terutama jika tidak dikelola dengan baik, dapat memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat di destinasi pariwisata. Beberapa dampak negatif yang umumnya terjadi adalah sebagai berikut:

1. Degradasi Lingkungan Alam: Pariwisata konvensional sering kali menjadi penyebab degradasi lingkungan alam. Pembangunan infrastruktur pariwisata seperti hotel, resor, jalan, dan fasilitas lainnya dapat mengganggu ekosistem alami, merusak habitat satwa liar, mengurangi keanekaragaman hayati, dan mengubah tata guna lahan. Selain itu, peningkatan jumlah wisatawan juga berkontribusi pada peningkatan penggunaan air, energi, dan produksi limbah, yang dapat membebani sumber daya alam secara berlebihan.
2. Pencemaran Lingkungan: Pariwisata konvensional sering menyebabkan pencemaran lingkungan. Peningkatan limbah padat, limbah cair, dan emisi gas rumah kaca dari transportasi, pengelolaan limbah, dan penggunaan energi

tidak ramah lingkungan dapat merusak kualitas udara, air, dan tanah. Pencemaran ini dapat berdampak negatif pada ekosistem alami, sumber daya air, dan kesehatan manusia.

3. **Overconsumes Sumber Daya:** Pariwisata konvensional cenderung mengonsumsi sumber daya alam secara berlebihan. Peningkatan permintaan air, energi, bahan makanan, dan bahan konstruksi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan infrastruktur pariwisata dapat menguras sumber daya alam lokal. Hal ini dapat menyebabkan penipisan sumber daya alam, kelangkaan air, penurunan kualitas tanah, dan konflik terkait penggunaan sumber daya.
4. **Ketimpangan Sosial dan Ekonomi:** Dalam beberapa kasus, pariwisata konvensional dapat menyebabkan ketimpangan sosial dan ekonomi di destinasi pariwisata. Manfaat ekonomi dari pariwisata mungkin tidak terdistribusi secara merata di antara masyarakat lokal, tetapi terkonsentrasi pada pemilik perusahaan besar atau investor luar. Hal ini dapat meningkatkan kesenjangan sosial dan ekonomi, menciptakan ketergantungan ekonomi yang tidak seimbang, dan mengurangi partisipasi dan manfaat masyarakat lokal dalam industri pariwisata.
5. **Perubahan Budaya dan Identitas Lokal:** Pariwisata konvensional dapat mengubah budaya lokal dan menghadirkan ancaman terhadap identitas lokal. Komersialisasi budaya, homogenitas budaya untuk menyesuaikan dengan keinginan wisatawan, dan peningkatan pengaruh budaya asing dapat menghilangkan nilai-nilai tradisional, merusak kearifan lokal, dan menyebabkan hilangnya identitas budaya masyarakat lokal.

Dalam mengembangkan pariwisata, penting untuk mengenali dan mengurangi dampak negatif dari pariwisata ini.

8.6 Konsep Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan

Pengelolaan pariwisata berkelanjutan melibatkan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan untuk mengelola pariwisata dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Berikut adalah konsep-konsep penting dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan:

1. **Perencanaan Terpadu:** Pengelolaan pariwisata berkelanjutan dimulai dengan perencanaan yang terpadu dan komprehensif. Hal ini melibatkan pengembangan rencana strategis jangka panjang yang mempertimbangkan dampak pariwisata terhadap lingkungan, budaya, dan masyarakat lokal. Perencanaan harus melibatkan semua pemangku kepentingan yang relevan, termasuk pemerintah, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, dan organisasi non-pemerintah.
2. **Pelestarian Lingkungan:** Pengelolaan pariwisata berkelanjutan menempatkan pelestarian lingkungan sebagai prioritas utama. Ini melibatkan perlindungan dan pemulihan ekosistem alam, penggunaan sumber daya alam yang bijaksana, pengelolaan limbah dan polusi, dan pengurangan emisi gas rumah kaca. Pendekatan berkelanjutan juga mencakup edukasi lingkungan bagi wisatawan dan promosi praktek ramah lingkungan.
3. **Partisipasi Masyarakat Lokal:** Pengelolaan pariwisata berkelanjutan membutuhkan partisipasi aktif dan pengaruh masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan. Ini melibatkan pemberdayaan masyarakat lokal untuk memiliki peran dalam pengelolaan pariwisata, termasuk

pembagian manfaat ekonomi, pengelolaan destinasi, dan pelestarian budaya. Melibatkan masyarakat lokal dapat membantu menciptakan keberlanjutan sosial dan ekonomi yang lebih besar.

4. Pendidikan dan Kesadaran: Pendidikan dan kesadaran tentang pariwisata berkelanjutan adalah komponen penting dalam pengelolaan pariwisata. Wisatawan, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal perlu diberikan informasi tentang praktik pariwisata berkelanjutan, pentingnya pelestarian lingkungan, penghargaan terhadap budaya, dan manfaat ekonomi yang adil. Pendidikan dan kesadaran dapat mengubah perilaku dan mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab.
5. Kolaborasi dan Kemitraan: Pengelolaan pariwisata berkelanjutan melibatkan kolaborasi dan kemitraan antara berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah, sektor swasta, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat lokal harus bekerja sama untuk merumuskan kebijakan, melaksanakan program, dan mengatasi masalah terkait pariwisata berkelanjutan. Kemitraan ini juga dapat mencakup pelibatan komunitas internasional untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

8.7 Model Pariwisata Berkelanjutan

Model pariwisata berkelanjutan adalah pendekatan yang mempromosikan pengembangan pariwisata yang mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dengan tujuan menjaga keberlanjutan dan kelestarian sumber daya alam serta budaya di destinasi pariwisata. Model ini mengakui bahwa pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan, tetapi juga dapat memiliki dampak negatif jika tidak dikelola dengan baik.

Beberapa prinsip utama dalam model pariwisata berkelanjutan meliputi:

1. Konservasi alam dan lingkungan: Melibatkan perlindungan sumber daya alam dan lingkungan di destinasi pariwisata. Ini mencakup pengelolaan taman nasional, kawasan konservasi, dan spesies yang terancam punah. Pariwisata berkelanjutan harus berusaha untuk meminimalkan dampak negatif pada ekosistem dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya konservasi alam.
2. Pemberdayaan sosial dan budaya: Pariwisata berkelanjutan harus mempertimbangkan dampak sosial dan budaya pada masyarakat setempat. Hal ini melibatkan penghormatan terhadap budaya dan tradisi lokal, melibatkan komunitas setempat dalam pengambilan keputusan, dan mempromosikan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata. Pemberdayaan ekonomi lokal juga menjadi fokus utama, dengan mengutamakan partisipasi dan manfaat ekonomi yang adil bagi masyarakat setempat.
3. Pengelolaan yang bertanggung jawab: Model pariwisata berkelanjutan mendorong pengelolaan yang bertanggung jawab terhadap infrastruktur pariwisata, penggunaan sumber daya, dan limbah. Ini mencakup praktik pengelolaan yang ramah lingkungan, penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah, dan manajemen air yang efisien. Selain itu, model ini juga mendorong kesadaran terhadap perubahan iklim dan upaya untuk mengurangi emisi karbon.
4. Pendidikan dan kesadaran: Pariwisata berkelanjutan juga melibatkan pendidikan dan kesadaran terhadap pentingnya

keberlanjutan. Ini termasuk pendidikan kepada pengunjung dan pelaku pariwisata mengenai praktik yang bertanggung jawab, pelestarian alam, dan penghargaan terhadap budaya lokal. Pendidikan dan kesadaran dapat membantu mengubah perilaku dan menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang dampak pariwisata.

Model pariwisata berkelanjutan berupaya mencapai keselarasan antara keberlanjutan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, diharapkan pariwisata dapat menjadi motor pengembangan yang berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi destinasi pariwisata serta masyarakat setempat.

8.8 Strategi Promosi Pariwisata Berkelanjutan

Promosi pariwisata berkelanjutan melibatkan strategi yang mempromosikan destinasi pariwisata dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, kesadaran lingkungan, dan keberagaman budaya. Berikut ini adalah beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan dalam pariwisata berkelanjutan:

1. **Penekanan pada nilai-nilai berkelanjutan:** Dalam promosi pariwisata, penting untuk menekankan nilai-nilai berkelanjutan seperti perlindungan lingkungan, penghargaan terhadap budaya lokal, dan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Mengomunikasikan komitmen destinasi untuk menjaga keberlanjutan dan melestarikan sumber daya alam dan budaya akan menarik wisatawan yang peduli dengan isu-isu tersebut.

2. Pemasaran berbasis cerita (storytelling): Menggunakan cerita untuk mempromosikan destinasi pariwisata dapat memberikan daya tarik yang kuat. Cerita dapat menggambarkan praktik berkelanjutan yang dilakukan di destinasi, pengalaman unik yang terkait dengan lingkungan dan budaya lokal, serta dampak positif yang dihasilkan dari kunjungan wisatawan. Hal ini membantu menciptakan ikatan emosional dengan calon wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.
3. Penggunaan media sosial: Media sosial merupakan platform yang efektif untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Destinasi pariwisata dapat menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membagikan foto, video, dan cerita yang menarik tentang praktik berkelanjutan, keindahan alam, dan warisan budaya di destinasi tersebut. Melalui penggunaan tagar (hashtag) yang relevan, kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menginspirasi mereka untuk menjaga keberlanjutan saat berwisata.
4. Kolaborasi dengan influencer dan blogger: Menggandeng influencer dan blogger yang memiliki minat dalam pariwisata berkelanjutan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi. Influencer dapat membagikan pengalaman mereka tentang pariwisata berkelanjutan di media sosial mereka, menginspirasi pengikut mereka untuk mengadopsi praktik yang bertanggung jawab saat bepergian.
5. Sertifikasi dan label berkelanjutan: Destinasi pariwisata dapat mencapai sertifikasi atau label berkelanjutan yang diakui secara internasional, seperti sertifikasi EarthCheck atau Green Globe. Promosi ini memperlihatkan komitmen destinasi dalam menjaga keberlanjutan dan memberikan

jaminan kepada wisatawan bahwa destinasi tersebut mengikuti praktik berkelanjutan. Sertifikasi semacam ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menarik wisatawan yang peduli dengan isu-isu lingkungan.

6. Pendidikan dan partisipasi wisatawan: Promosi pariwisata berkelanjutan juga harus melibatkan pendidikan dan partisipasi wisatawan. Informasi tentang praktik berkelanjutan yang dapat diadopsi oleh wisatawan dapat disediakan melalui berbagai platform media yang tersedia

8.9 Keterlibatan Masyarakat dalam Pariwisata Berkelanjutan

Menurut Woodley, (1993) masyarakat lokal juga memiliki sejumlah kendala dalam pengembangan kepariwisataan antara lain sebagai berikut : 1) Masyarakat lokal kurang bahkan tidak memiliki visi atau pemahaman tentang pembangunan kepariwisataan, 2) rendahnya minat dan kesadaran masyarakat lokal terhadap kepariwisataan, karena hal itu dianggap suatu yang berasal dari luar kebudayaan mereka, 3) kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki oleh masyarakat lokal umumnya terbatas, 4) kesenjangan budaya antara masyarakat lokal dan wisatawan yang notabene sering berbeda satu dengan yang lainnya. 5) faktor ekonomi dan investasi yang sangat menentukan dalam pengembangan industri pariwisata sering tidak dimiliki masyarakat lokal.

Keterlibatan masyarakat dalam pariwisata berkelanjutan adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan manfaat dari pariwisata, dapat menciptakan dampak yang lebih positif dan berkelanjutan. Berikut ini adalah

beberapa cara di mana masyarakat dapat terlibat dalam pariwisata berkelanjutan:

1. Partisipasi dalam perencanaan: Masyarakat lokal harus dilibatkan secara aktif dalam perencanaan pariwisata. Ini melibatkan konsultasi dan dialog yang melibatkan warga lokal, kelompok masyarakat, dan organisasi non-pemerintah terkait. Masyarakat harus memiliki kesempatan untuk menyampaikan kebutuhan, keprihatinan, dan aspirasi mereka terkait dengan pariwisata. Dengan demikian, perencanaan dapat mencerminkan kepentingan dan keberlanjutan masyarakat lokal.
2. Keterlibatan dalam pengembangan infrastruktur: Pembangunan infrastruktur pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat. Hal ini dapat dilakukan melalui partisipasi dalam proyek pembangunan, peluang pekerjaan dalam sektor pariwisata, dan pemberdayaan ekonomi lokal melalui usaha mikro dan kecil. Masyarakat juga dapat terlibat dalam pemeliharaan dan pengelolaan infrastruktur pariwisata untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang.
3. Pelestarian budaya dan warisan: Masyarakat memiliki peran penting dalam pelestarian budaya dan warisan di destinasi pariwisata. Melibatkan komunitas dalam upaya pelestarian tradisi, kebiasaan, dan seni lokal dapat mempromosikan warisan budaya yang unik. Masyarakat dapat menjadi pelaku budaya, mengadakan pertunjukan, dan berbagi pengetahuan dengan wisatawan. Ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga membantu mempertahankan identitas budaya lokal.
4. Pendidikan dan kesadaran: Pendidikan masyarakat tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan adalah langkah kunci untuk melibatkan mereka dalam upaya keberlanjutan.

Program pendidikan dan kesadaran dapat dilakukan di sekolah, pusat komunitas, dan melalui kampanye publik. Ini termasuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya pelestarian lingkungan, praktik berkelanjutan, dan manfaat ekonomi yang dapat dihasilkan dari pariwisata berkelanjutan.

5. Pengembangan keterampilan dan peluang kerja: Pariwisata berkelanjutan dapat memberikan peluang kerja dan pengembangan keterampilan bagi masyarakat lokal. Dengan memberikan pelatihan dan pendidikan yang sesuai, masyarakat dapat terlibat dalam sektor pariwisata sebagai pemandu wisata, pengrajin lokal, petani organik, atau dalam bisnis lain yang terkait dengan pariwisata. Ini memberikan kesempatan ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan mengurangi ketergantungan pada pekerjaan yang berisiko tinggi bagi lingkungan.

8.9 Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Pariwisata Berkelanjutan

Implementasi pariwisata berkelanjutan dapat menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan yang perlu diatasi. Beberapa tantangan utama termasuk:

1. Kesadaran dan Pendidikan: Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan di kalangan pelaku industri, pengunjung, dan masyarakat setempat. Kurangnya pendidikan dan informasi yang tepat dapat menghambat adopsi praktik berkelanjutan dan mengurangi dukungan untuk keberlanjutan pariwisata.
2. Perubahan Perilaku: Implementasi pariwisata berkelanjutan seringkali memerlukan perubahan perilaku

dan praktik yang sudah mapan. Hal ini dapat menimbulkan resistensi dari pihak-pihak yang terlibat, termasuk pelaku industri, pengusaha, dan masyarakat setempat. Perubahan ini dapat membutuhkan investasi waktu, sumber daya, dan kesadaran yang cukup.

3. **Pengelolaan Sumber Daya:** Pariwisata yang tidak terkelola dengan baik dapat menyebabkan peningkatan penggunaan sumber daya alam, degradasi lingkungan, dan penurunan kualitas hidup masyarakat setempat. Pengelolaan yang efektif dan pemantauan terhadap sumber daya alam yang rapuh, seperti air, hutan, dan satwa liar, memerlukan kerjasama antara pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat lokal.
4. **Keterbatasan Sumber Daya dan Kapasitas:** Implementasi pariwisata berkelanjutan memerlukan sumber daya manusia, keuangan, dan infrastruktur yang memadai. Namun, banyak destinasi pariwisata di negara berkembang menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya dan kapasitas yang memadai untuk mengelola pariwisata berkelanjutan. Dibutuhkan investasi dan dukungan yang kuat untuk memperkuat kapasitas lokal dan membangun infrastruktur yang mendukung keberlanjutan pariwisata.
5. **Ketergantungan Ekonomi:** Destinasi pariwisata yang sangat bergantung pada pariwisata seringkali menghadapi tekanan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi yang cepat dan mengabaikan keberlanjutan jangka panjang. Ketergantungan ekonomi yang tinggi pada pariwisata dapat mengakibatkan eksploitasi sumber daya alam, peningkatan harga properti, dan ketimpangan sosial-ekonomi di antara masyarakat setempat.
6. **Pengendalian dan Regulasi:** Implementasi pariwisata berkelanjutan membutuhkan kerangka kerja regulasi dan

pengendalian yang efektif. Namun, seringkali ada kekurangan dalam pengendalian dan regulasi yang diperlukan untuk mendorong praktik berkelanjutan. Diperlukan kerjasama antara pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat untuk mengembangkan regulasi yang sesuai dan memastikan kepatuhan terhadap praktik berkelanjutan.

8.10 Peran Stakeholder Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Pengembangan pariwisata berkelanjutan melibatkan berbagai pemangku kepentingan atau stakeholder yang memiliki peran penting dalam memastikan keberlanjutan dan manfaat yang adil dalam industri pariwisata. Berikut ini adalah beberapa peran yang dimainkan oleh stakeholder dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan:

1. **Pemerintah:** Pemerintah memiliki peran sentral dalam mengatur dan mengelola pengembangan pariwisata berkelanjutan. Mereka bertanggung jawab untuk merancang kebijakan, regulasi, dan kerangka hukum yang mendukung praktik berkelanjutan. Pemerintah juga dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan, mengoordinasikan upaya lintas sektor, dan melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan.
2. **Industri Pariwisata:** Pelaku industri pariwisata, seperti perusahaan perhotelan, operator wisata, dan penyedia jasa pariwisata lainnya, memiliki tanggung jawab untuk menerapkan praktik berkelanjutan dalam operasional mereka. Mereka dapat mengadopsi strategi pengelolaan lingkungan, mengurangi limbah dan emisi,

mempromosikan budaya lokal, dan mendukung pengembangan ekonomi masyarakat setempat. Industri pariwisata juga dapat berperan dalam menyediakan pelatihan dan pendidikan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan partisipasi dan manfaat ekonomi mereka.

3. Masyarakat Lokal: Masyarakat lokal adalah pemangku kepentingan utama dalam pariwisata berkelanjutan. Mereka memiliki pengetahuan tentang budaya, warisan, dan sumber daya alam di daerah mereka. Peran masyarakat lokal termasuk partisipasi dalam perencanaan pariwisata, pelestarian budaya dan warisan, serta pemanfaatan ekonomi dari pariwisata. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan, memberikan pelatihan dan kesempatan kerja, dan mendorong kepemilikan lokal dapat memastikan keberlanjutan pariwisata dan manfaat yang adil.
4. Organisasi Non-Pemerintah (NGO): Organisasi non-pemerintah memiliki peran penting dalam advokasi, pendidikan, dan pemantauan praktik pariwisata berkelanjutan. Mereka dapat memainkan peran sebagai pelobi untuk kebijakan pariwisata berkelanjutan, mengadakan kampanye kesadaran, memberikan pelatihan dan pendidikan, serta melibatkan masyarakat dalam kegiatan pelestarian dan pengelolaan lingkungan.
5. Pendidikan dan Penelitian: Institusi pendidikan dan penelitian memiliki peran dalam memberikan pengetahuan, keterampilan, dan riset yang diperlukan untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Mereka dapat memberikan pendidikan pariwisata berkelanjutan kepada calon profesional pariwisata, melakukan penelitian tentang dampak pariwisata, dan memberikan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan praktik berkelanjutan.

8.11 Peluang dan Prospek Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan menawarkan sejumlah peluang dan prospek yang menjanjikan. Berikut ini beberapa di antaranya:

1. **Pertumbuhan Ekonomi:** Pariwisata berkelanjutan dapat menjadi motor pertumbuhan ekonomi yang signifikan bagi suatu destinasi. Dengan mengembangkan pariwisata berkelanjutan, masyarakat setempat dapat merasakan manfaat ekonomi yang lebih besar melalui peningkatan lapangan kerja, usaha mikro dan kecil, serta peluang investasi di sektor pariwisata. Hal ini dapat membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
2. **Pelestarian Lingkungan:** Pariwisata berkelanjutan mendorong pelestarian lingkungan dan konservasi sumber daya alam. Dengan memperhatikan praktik berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan konservasi alam, pariwisata dapat berkontribusi pada pelestarian ekosistem yang rapuh. Ini akan memastikan bahwa destinasi pariwisata tetap menarik dan lestari bagi pengunjung di masa depan.
3. **Pelestarian Budaya dan Warisan:** Pariwisata berkelanjutan mempromosikan pelestarian budaya dan warisan lokal. Melalui pengakuan, penghargaan, dan pengembangan kegiatan berbasis budaya, pariwisata dapat membantu mempertahankan tradisi, seni, dan praktik budaya yang unik. Ini juga dapat memberikan pengakuan dan kesempatan ekonomi bagi masyarakat lokal yang berperan sebagai pelaku budaya.
4. **Pemberdayaan Masyarakat:** Pariwisata berkelanjutan dapat memberdayakan masyarakat lokal dengan memberikan pelatihan, keterampilan, dan kesempatan kerja di sektor

pariwisata. Ini akan mengurangi kesenjangan ekonomi, meningkatkan taraf hidup, dan memberikan kontrol lokal atas pengembangan pariwisata. Masyarakat lokal juga dapat terlibat dalam pengambilan keputusan dan perencanaan pariwisata, sehingga mereka memiliki suara dalam masa depan destinasi mereka.

5. Peningkatan Kesadaran Lingkungan dan Sosial: Pariwisata berkelanjutan dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan sosial. Melalui edukasi dan pengalaman langsung dengan alam dan budaya, wisatawan dapat menjadi agen perubahan yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Hal ini dapat menginspirasi perubahan perilaku dan membantu melindungi lingkungan serta meningkatkan kondisi sosial masyarakat setempat.
6. Inovasi dan Diversifikasi Produk Wisata: Pariwisata berkelanjutan mendorong inovasi dan diversifikasi produk wisata. Destinasi dapat mengembangkan atraksi wisata yang berfokus pada keanekaragaman alam, budaya, dan kegiatan berkelanjutan lainnya. Ini akan meningkatkan daya tarik destinasi, mengurangi ketimpangan musiman, dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

8.12 Kesimpulan

Pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan yang penting dan perlu dalam pengembangan pariwisata di seluruh dunia. Dalam kesimpulannya, beberapa poin penting yang dapat disimpulkan tentang pariwisata berkelanjutan adalah sebagai berikut:

Pentingnya keseimbangan antara aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam pengembangan pariwisata. Pariwisata berkelanjutan mengakui pentingnya melindungi alam, melestarikan budaya, dan memberikan manfaat ekonomi yang adil kepada masyarakat lokal.

Pariwisata berkelanjutan membutuhkan kolaborasi dan partisipasi semua pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, industri pariwisata, masyarakat lokal, dan organisasi non-pemerintah. Kerjasama yang efektif antara semua pihak diperlukan untuk mengatasi tantangan dan mendorong praktik berkelanjutan.

Pendidikan dan kesadaran merupakan faktor penting dalam implementasi pariwisata berkelanjutan. Diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang praktik berkelanjutan di kalangan pelaku industri, pengunjung, dan masyarakat setempat.

Keberlanjutan pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, termasuk peningkatan lapangan kerja, pendapatan, dan peluang investasi. Namun, manfaat ini harus didistribusikan secara adil untuk memastikan kesejahteraan masyarakat lokal.

Pariwisata berkelanjutan memberikan peluang untuk melestarikan lingkungan, budaya, dan warisan lokal. Dengan mengadopsi praktik berkelanjutan, destinasi pariwisata dapat menjadi penjaga lingkungan yang lebih baik dan mempromosikan pelestarian budaya yang kaya.

Implementasi pariwisata berkelanjutan juga berhadapan dengan sejumlah tantangan dan hambatan, seperti kesadaran yang rendah, perubahan perilaku, pengelolaan sumber daya yang baik, dan ketergantungan ekonomi yang tinggi. Diperlukan upaya

yang berkelanjutan untuk mengatasi tantangan ini dan memastikan keberhasilan pariwisata berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai pariwisata berkelanjutan, penting untuk terus memperkuat kerja sama antara semua pihak terlibat, melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan, dan mengadopsi praktik berkelanjutan dalam setiap aspek pengembangan pariwisata. Hanya dengan upaya bersama dan komitmen yang kuat, pariwisata berkelanjutan dapat memberikan manfaat jangka panjang yang positif bagi lingkungan, masyarakat, dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackstock, K. (2005) 'A critical look at community based tourism', *Community Development Journal*, 40(1), pp. 39–49.
- Butler, R.W. (1999) 'Le tourisme durable: Un état de la question', *Tourism Geographies*, 1(1), pp. 7–25.
- Council, G. Sustainable T. (2019) *Kriteria Destinasi GSTC*. Washington, DC.
- Haywood, K.M. (1988) 'Responsible and responsive tourism planning in the community', *Tourism Management*, 9(2), pp. 105–118.
- Ladkin, A. and Martinez Bertramini, A. (2002) 'Collaborative tourism planning: A case study of Cusco, Peru', *Current Issues in Tourism*, 5(2), pp. 71–93.
- McIntyre, G. and others (1993) *Sustainable tourism development: guide for local planners*. World Tourism Organization (WTO).
- Murphy, P.E. and Price, G.G. (2012) 'Tourism and sustainable development', in *Global tourism*. Routledge, pp. 167–193.
- Sharpley, R. (2009) 'Tourism and development challenges in the least developed countries: The case of The Gambia', *Current Issues in Tourism*, 12(4), pp. 337–358.
- TIES (2016) 'What is Ecotourism?', *Www.Ecotourism.Org*, p. 1. Available at: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
- Tosun, C. (2000) 'Limits to community participation in the tourism development process in developing countries', *Tourism Management*, 21(6), pp. 613–633.

- Woodley, A. (1993) 'Tourism and sustainable development: The community perspective', *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing*, pp. 135–146.
- Wray, M. (2011) 'Adopting and implementing a transactive approach to sustainable tourism planning: Translating theory into practice', *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4), pp. 605–627.

BAB 9

SADAR WISATA

Oleh Atika Nur Hidayah

9.1 Pendahuluan

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berpengaruh dalam pemulihan perekonomian pasca pandemi COVID-19. Berdasarkan data statistik UNWTO (2022), menunjukkan bahwa kunjungan pariwisata internasional mengalami penurunan hingga 74% pada tahun 2020 akibat adanya pembatasan perjalanan di seluruh dunia. Penurunan kunjungan wisatawan tersebut setara dengan hilangnya 1,3 triliun USD pada penerimaan pariwisata internasional. Meskipun demikian kunjungan pariwisata internasional mulai menunjukkan kenaikan yang sangat signifikan pada kuartal pertama tahun 2022, yaitu sekitar 172% lebih tinggi dari tahun 2021, namun lebih rendah 43% dari tahun 2019 sebelum pandemi. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai 9,8%, sedangkan kontribusi terhadap total ekspor dunia sebesar US\$ 7,58 triliun dan perolehan devisa sektor pariwisata tumbuh sebesar 25,1%.

Pariwisata ditetapkan sebagai *leading sector* karena kontribusinya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Nasional. Sektor pariwisata di Indonesia memperoleh peringkat 32 pada Indeks Daya Saing Pariwisata yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF) (World Economic Forum, 2022). Angka tersebut naik 3,4% dari peringkat pada tahun sebelumnya.

Hal ini tidak terlepas dari peningkatan dan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan sektor pariwisata baik itu pemerintah, swasta, maupun masyarakat. Selain itu, sektor pariwisata juga membuka lapangan kerja yang luas. Pada tahun 2019, penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata sebesar 13 juta tenaga kerja atau naik 3,17% dari tahun sebelumnya dan merupakan sektor dengan penyerapan tenaga kerja tertinggi di Indonesia.

Tantangan terbesar sektor pariwisata, salah satunya adalah mengenai pengembangan sumber daya manusia pariwisata. Sumber Daya Manusia (SDM) dalam industri pariwisata berperan selaku motor penggerak kelangsungan industri serta penentu daya saing industri pariwisata. Dalam pengembangan pariwisata, diperlukan kesadaran dan pengetahuan SDM terutama dalam kapasitasnya di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Di sebagian besar negara berkembang, masyarakat lokal pada umumnya belum memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang industri pariwisata diakibatkan oleh keterbatasan akses informasi dan pendidikan tentang kepariwisataan. Masyarakat yang tidak memiliki akses informasi dan merasakan dampak langsung dari aktivitas pariwisata cenderung memiliki partisipasi yang rendah dalam pengembangan pariwisata (Tosun, 1999).

Kesadaran pariwisata sangat erat kaitannya dengan pengetahuan. Pemerolehan pengetahuan dapat dilakukan melalui pembelajaran dan pembangunan kapasitas masyarakat. Pengetahuan dapat berasal dari berbagai sumber, salah satunya adalah sumber yang diwariskan secara turun-temurun. Pengetahuan dan nilai-nilai budaya masyarakat merupakan landasan dalam pengambilan keputusan terkait hal-hal kepariwisataan, sehingga masyarakat yang memiliki kesadaran pariwisata yang tinggi cenderung dapat membuat keputusan-keputusan yang bijak dalam menangani permasalahan

kepariwisataan. Meskipun demikian, isu-isu mengenai kesadaran pariwisata belum banyak dibahas oleh para peneliti terdahulu, terlebih lagi yang berkaitan dengan pariwisata berbasis masyarakat (Saarinen, 2010). Membangun karakter sadar wisata menjadi hal penting dalam pembangunan pariwisata. Pembangunan karakter sadar wisata harus dilakukan tidak hanya oleh pemerintah namun juga oleh seluruh elemen pemangku kepentingan pariwisata.

Pariwisata memiliki dampak positif dan negatif baik dari aspek ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan. Dampak negatif pariwisata dapat terjadi apabila masyarakat tidak memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik tentang perencanaan dan pengembangan pariwisata. Kesadaran masyarakat pada umumnya dapat membantu mengurangi adanya dampak negatif dari segi sosial-budaya dan lingkungan dan meningkatkan citra suatu destinasi wisata. Kurangnya kesadaran akan dampak-dampak negatif dari pengembangan pariwisata dapat menyebabkan terbatasnya kemampuan masyarakat dalam perencanaan pariwisata (Cárdenas, Byrd and Duffy, 2015). Pariwisata yang tidak direncanakan dengan baik akan mengakibatkan permasalahan tidak hanya dari segi sosial-ekonomi namun juga sosial-budaya dan lingkungan. Beberapa dampak negatif bagi masyarakat yang dapat terjadi dari pengembangan pariwisata yang tidak terencana dengan baik termasuk upah rendah, pekerjaan musiman dan keuntungan, kepadatan, kejahatan, peningkatan polusi dan sampah, kemacetan jalan, dan kerusakan sumber daya alam (Wilson *et al.*, 2001). Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun kesadaran pariwisata pada diri masyarakat yang terlibat dalam pembangunan pariwisata. Pembangunan kesadaran pariwisata pada masyarakat dapat meningkatkan partisipasi publik sehingga agenda pengembangan pariwisata terutama pada

pariwisata lokal dapat berjalan optimal. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang dunia kepariwisataan telah terbukti dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peningkatan industri pariwisata (Timothy, 2000).

Pada bab ini, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai konsep sadar wisata dalam konteks kelokalan. Indonesia telah menerapkan konsep sadar wisata sejak tahun 1990an melalui kampanye Sadar Wisata dan Sapta Pesona (SWSP). Pada sub-bab selanjutnya akan dibahas mengenai konsep sadar wisata dan sapta pesona, serta implementasi dari konsep sadar wisata melalui pembentukan kelompok sadar wisata. Sadar wisata dan sapta pesona merupakan alat promosi pariwisata yang efektif yang mampu menciptakan iklim kepariwisataan yang kondusif serta mewujudkan destinasi wisata yang berdaya saing.

9.2 Konsep Sadar Wisata

Sadar wisata merupakan komponen yang sangat penting dalam industri pariwisata. Berbagai prakarsa sadar wisata yang diterapkan di seluruh dunia telah berkontribusi pada peningkatan pengetahuan di antara para pemangku kepentingan pariwisata yang secara langsung dan tidak langsung terdampak oleh industri pariwisata di daerah mereka. Kurangnya kapasitas kelompok masyarakat untuk terlibat dalam pengambilan keputusan atas pengembangan pariwisata merupakan penghambat terbentuknya destinasi pariwisata yang dapat memberikan manfaat lebih besar kepada masyarakat lokal di sekitar destinasi wisata.

Kesadaran dapat dikonseptualisasikan sebagai pemahaman seseorang tentang situasi atau konsep tertentu yang memungkinkan orang tersebut untuk memiliki kewaspadaan dan kesadaran akan lingkungan dan kondisi di sekitarnya. Kesadaran

didefinisikan sebagai pemahaman tentang aktivitas individu, yang menyediakan konteks untuk aktivitas orang lain. Secara sederhana, kesadaran pariwisata dapat didefinisikan sebagai pemahaman mengenai kegiatan wisatawan di lingkungan sekitar individu atau komunitas yang memberikan mereka manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Kesadaran pariwisata mungkin tidak hanya mengacu pada mengetahui pariwisata secara umum, tetapi juga mengacu pada keahlian, pengetahuan, dan kompetensi untuk tujuan interaksi, transaksi dan kontribusi pada industri pariwisata.

Kesadaran pariwisata terdiri dari peningkatan tingkat pengetahuan mengenai pentingnya dampak dari adanya industri pariwisata. Peningkatan tingkat kesadaran pariwisata yang dicapai melalui program-program peningkatan sadar wisata dapat secara langsung mempengaruhi kemampuan anggota masyarakat. Pengelolaan pariwisata serta partisipasi anggota masyarakat dalam kegiatan pariwisata dapat dipengaruhi secara positif oleh partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada pengentasan kemiskinan masyarakat.

Konsep sadar wisata telah diterapkan di Indonesia sejak lebih dari 30 tahun yang lalu. Industri kepariwisataan di Indonesia telah berkembang sejak tahun 1970an. Berbagai macam upaya dilakukan oleh pemerintah untuk menarik minat kunjung wisatawan melalui berbagai macam kegiatan promosi dan pemasaran. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah menetapkan 7 (tujuh) kebijakan pokok strategi pariwisata dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun (Pelita) V, yakni 1) promosi pariwisata yang konsisten; 2) penambahan aksesibilitas; 3) peningkatan kualitas pelayanan dan produk pariwisata; 4) pengembangan Daya Tarik Wisata (DTW); 5) Promosi daya tarik alam, satwa, dan wisata Bahari; melaksanakan kampanye sadar

wisata melalui Sapta Pesona. Program kampanye Sadar Wisata dan Sapta Pesona (SWSP) merupakan program penyuluhan yang dirancang oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha pariwisata dan masyarakat di destinasi wisata terkait bagaimana meningkatkan pelayanan dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung ke destinasi. Tujuan dari adanya program SWSP salah satunya adalah untuk meningkatkan daya saing Indonesia pada persaingan pasar pariwisata global. Sadar Wisata dan Sapta Pesona merupakan modal promosi yang paling efektif sejak ditetapkannya pada awal tahun 1990-an. Meskipun demikian, peningkatan pelayanan pariwisata masih sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Hal itu dapat tercapai melalui penanaman sikap-sikap sadar wisata dan penerapan unsur-unsur sapta pesona yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramah-tamahan, dan kenangan.

Konsep sadar wisata juga menjadi salah satu fokus pada kebijakan-kebijakan organisasi pariwisata internasional dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Salah satu prinsip utama yang diidentifikasi oleh WTO tentang pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah partisipasi masyarakat yang terinformasi (*informed participation*) dari semua pemangku kepentingan yang terlibat. Partisipasi masyarakat yang terinformasi merupakan proses multidimensi pemberdayaan pendidikan oleh semua pemangku kepentingan (Tosun, 2000). Agar pemangku kepentingan dapat memiliki 'partisipasi yang terinformasi', mereka harus memiliki kesadaran dan pemahaman tentang pariwisata berkelanjutan (Byrd, 2007). Sifat pariwisata seringkali merupakan masalah yang kompleks dengan segala aspek dan sudut pandang yang berbeda. Dalam pengambilan keputusan, pemangku kepentingan perlu memiliki kesadaran dan

pemahaman dasar tentang isu-isu kepariwisataan dan hubungannya dengan aspek lain dari masyarakat.

9.2.1 Pengertian Sadar Wisata

Sadar wisata merupakan kondisi di mana terdapat partisipasi dan dukungan dari seluruh elemen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah atau destinasi dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Permenbudpar, 2008). Sadar Wisata digambarkan sebagai bentuk kesadaran masyarakat untuk mewujudkan peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi tamu atau wisatawan untuk menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif sebagaimana tertuang dalam semboyan Sapta Pesona, serta mewujudkan hak dan kebutuhannya sebagai pelaku wisata atau wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata. Sadar Wisata dan Sapta Pesona sebagai salah satu unsur penting dalam mendukung pengembangan destinasi wisata memang tidak dapat terwujud secara otomatis. Diperlukan dukungan-dukungan dan upaya-upaya dari seluruh lapisan masyarakat untuk mewujudkan iklim kepariwisataan yang diinginkan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan sadar wisata di antaranya aspek keamanan, ketertiban, kebersihan, keramahtamahan, keindahan, kenangan, keinginan untuk membantu, keinginan untuk memberi, informasi, dan kenyamanan (Sihombing *et al.*, 2019). Lebih lanjut, Sadar wisata dideskripsikan ke dalam dua hal, di antaranya:

- Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (*host*) yang baik bagi wisatawan dengan mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif sesuai dengan yang tertuang dalam slogan sapta pesona.

- Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata maupun wisatawan sebagai wujud kebutuhan dasar untuk berekreasi maupun khususnya dalam mengenal dan mencintai tanah air.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sadar wisata merupakan tindakan yang diambil oleh masyarakat dalam melakukan peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (*host*) yang bertanggung jawab dan memahami segala keperluan kegiatan kepariwisataan serta menerapkan unsur-unsur Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah dan Kenangan dalam setiap aksinya. Dalam arti yang lebih luas istilah “sadar wisata” mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang wisatawan, pariwisata dan dampaknya (Saarinen, 2010). Masyarakat harus diberi kesempatan untuk belajar mengenai pariwisata, manfaat dan konsekuensinya (Timothy, 2000). Dengan begitu, masyarakat dapat lebih siap dalam mengambil keputusan dan terlibat aktif dalam mempersiapkan strategi pengembangan pariwisata. Sadar wisata sangat penting karena dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Selain itu, sadar wisata juga dapat mengubah persepsi masyarakat tentang pariwisata.

Pelaksanaan Sadar Wisata dapat dilakukan melalui berbagai metode salah satunya adalah penyuluhan. Penyuluhan dimaksudkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat. hal ini sesuai dengan pengertian penyuluhan seperti proses penyebaran informasi dalam upaya untuk mencapai peningkatan produktivitas, pendapatan dan peningkatan kesejahteraan keluarga/masyarakat melalui kegiatan pengembangan. Penyuluhan sebagai proses pendidikan, merupakan upaya pendidikan untuk membuat orang tahu, mau dan mampu mandiri; dan Penyuluhan sebagai proses rekayasa

sosial, untuk menciptakan perubahan perilaku masyarakat yang diinginkan guna mencapai peningkatan kesejahteraan masyarakat. Program sosialisasi sadar wisata dan sapta pesona sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dasar masyarakat tentang kepariwisataan sehingga dapat mendorong motivasi dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata (Mayasari and Soeswoyo, 2020). Selain penyuluhan, metode pelaksanaan sadar wisata dapat dilakukan melalui diskusi, sarasehan, kompetisi, percontohan dan perintisan.

9.2.2 Sapta Pesona

Sapta Pesona merupakan perluasan dari konsep sadar wisata, terutama yang berkaitan dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah (*host*) dalam Upaya menciptakan lingkungan dan suasana yang kondusif yang mampu mendorong perkembangan industri pariwisata, melalui perwujudan unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan unsur kenangan. Sapta pesona adalah 7 unsur pesona yang harus diwujudkan bagi terciptanya lingkungan yang kondusif dan ideal bagi berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi dan dapat mendorong minat kunjung wisatawan (Rahim, 2012). Tujuan dari terwujudnya unsur sapta pesona dalam pengembangan kepariwisataan adalah:

- Meningkatnya kunjungan wisatawan ke destinasi
- Berkembangnya iklim kewirausahaan pariwisata yang prospektif
- Meningkatnya peluang kerja dan pendapatan, serta dampak pengganda ekonomi pariwisata bagi masyarakat.

Terwujudnya tujuh unsur sapta pesona dalam pengembangan pariwisata di daerah akan bermuara pada meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Hal ini juga berdampak pada tumbuhnya iklim usaha pariwisata

yang prospektif, peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan, serta berbagai dampak ekonomi pariwisata bagi masyarakat. Unsur-unsur sapta pesona dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 9.1.

Tabel 9.1 Unsur-unsur Sapta Pesona

Unsur	Deskripsi	Aksi
Aman	Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata yang memberikan rasa tenang, terhindar dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata	• Tidak mengganggu kenyamanan wisatawan • Menolong dan melindungi wisatawan • Menunjukkan rasa bersahabat • Memelihara keamanan lingkungan • Memberi informasi kepada wisatawan • Menjaga lingkungan dari bahaya penyakit menular • Meminimalkan risiko kecelakaan dalam penggunaan fasilitas publik
Tertib	Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata yang menunjukkan sikap disiplin yang tinggi dan layanan yang konsisten, teratur, dan efisien	• Mewujudkan budaya antri • Menaati peraturan yang berlaku • Disiplin waktu dalam memberikan pelayanan • Serba teratur, rapi, dan lancar
Bersih	Suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/	• Menjaga kebersihan lingkungan serta sarana dan prasarana • Menyajikan makanan higienis

Unsur	Deskripsi	Aksi
	higienis sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan	• Menjaga lingkungan dari polusi udara • Membersihkan alat perlengkapan • Berpakain yang bersih dan rapi
Sejuk	Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang memberikan perasaan nyaman dan betah bagi wisatawan	• Melakukan penghijauan dengan menanam pohon • Menjaga kondisi sejuk di area publik, serta komponen pariwisata lainnya • Memelihara dan mendorong masyarakat melakukan penghijauan
Indah	Suatu kondisi di destinasi pariwisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik yang akan memberikan rasa kagum dan kesan mendalam bagi wisatawan, sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisatawan yang lebih luas	• Menjaga keindahan objek daya tarik wisata dalam tatanan yang alami dan harmoni • Menata lingkungan secara teratur, tertib dan serasi, serta menjaga karakter kelokalan • Menjaga keindahan vegetasi, tanaman hias dan peneduh sebagai elemen estetika lingkungan yang bersifat alami
Ramah	Suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata yang mencerminkan suasana yang akrab, terbuka dan penerimaan yang tinggi	• Bersikap sebagai tuan rumah yang baik dan siap membantu wisatawan • Menyampaikan informasi tentang adat istiadat secara sopan

Unsur	Deskripsi	Aksi
	kepada wisatawan, sehingga memberikan perasaan nyaman, perasaan diterima dan “betah” (seperti di rumah sendiri)	• Menunjukkan sikap menghargai dan toleransi terhadap wisatawan • Menampilkan senyum yang tulus
Kenangan	Suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata yang memberikan rasa senang dan kenangan indah yang membekas bagi wisatawan, sehingga mendorong potensi kunjungan ulang dan promosi ke pasar wisata yang lebih luas	• Menggali dan mengangkat keunikan budaya lokal • Menyajikan makanan dan minuman khas lokal yang bersih, sehat dan menarik • Menyediakan cinderamata yang menarik, unik/khas dan mudah dibawa pulang

Sumber: (Permenbudpar, 2008)

9.2.3 Implementasi Sadar Wisata

Kampanye sadar wisata dapat diimplementasikan melalui program-program dan kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan cara mengenalkan konsep sadar wisata yang direalisasikan melalui unsur Sapta Pesona. Salah satu program pemberdayaan masyarakat dalam bidang kepariwisataan adalah pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Program tersebut diusulkan pada gerakan *Visit Indonesia* tahun 1991 (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2012). Kemudian diresmikan pada “Kampanye Nasional Sadar Wisata” yang mendorong seluruh daerah terutama di wilayah pedesaan untuk membentuk Pokdarwis. Program ini dilatarbelakangi oleh ide bahwa Pokdarwis dapat berkontribusi sebagai agen untuk menciptakan iklim kepariwisataan yang kondusif dalam

pengembangan destinasi wisata di daerahnya masing-masing. Pokdarwis merupakan agen-agen pariwisata yang dibentuk di desa-desa yang telah mendapat penyuluhan sadar wisata dengan materi pokok penerapan unsur-unsur sapta pesona. Pokdarwis menjadi sarana pendidikan dan wadah partisipasi dari pemerintah kepada masyarakatnya.

Kelompok Sadar Wisata sebagai bentuk kelembagaan informal yang dibentuk oleh anggota masyarakat merupakan salah satu unsur pemangku kepentingan di masyarakat yang memiliki keterkaitan dan peran penting dalam mengembangkan dan mewujudkan Sadar Wisata di daerah asal mereka. Pokdarwis merupakan kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat yang dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk: a) Meningkatkan pemahaman kepariwisataan; b) Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan; c) Meningkatkan nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat/anggota Pokdarwis; c) Mensukseskan pembangunan kepariwisataan (Wirajuna and Supriadi, 2017). Sedangkan tujuan dibentuknya Kelompok Sadar Wisata adalah untuk:

- 1) Meningkatkan kedudukan dan peran masyarakat sebagai subyek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bekerja sama dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait dalam peningkatan kualitas pembangunan kepariwisataan.
- 2) Membangun dan membina sikap positif dan dukungan masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai Sapta Pesona bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata di daerah serta manfaatnya bagi pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat; dan
- 3) Memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi tempat wisata yang ada di setiap daerah.

9.2.4 Indikator Sadar Wisata

Kesadaran wisata memerlukan upaya pemberdayaan, agar dapat berjalan optimal dengan dua alasan yaitu, menyadari tanggung jawabnya sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan dan memahami hak-hak wisatawan sebagai kebutuhan dasar dalam berwisata (Sihombing *et al.*, 2019). Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan karakter sadar wisata yaitu dengan melakukan aksi yang nyata dengan memberikan contoh bekerjasama, melakukan pendampingan secara berkesinambungan sebagai evaluasi, dan melakukan pendekatan kearifan lokal budaya setempat (Hariyanto, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kesadaran pariwisata. Tingkat kesadaran pemangku kepentingan pariwisata diuji dengan beberapa faktor di antaranya, faktor pelestarian sumber daya, faktor pendidikan lingkungan, faktor keterlibatan pemangku kepentingan, faktor perencanaan ekonomi, kesadaran budaya dan identifikasi sumber daya masyarakat (Cárdenas, Byrd and Duffy, 2015). Selain itu, kemampuan untuk mengidentifikasi aset wisata potensial di daerah tujuan wisata juga diidentifikasi sebagai faktor lain dalam meningkatkan tingkat kesadaran wisata (Porter, Orams and Lück, 2018). Di sisi lain, Nafi & Ahmed (2017) menjelaskan beberapa indikator dalam menentukan tingkat kesadaran wisata, di antaranya:

- **Kelayakan Ekonomi**

Kelayakan ekonomi terutama bergantung pada kemampuan pendapatan masyarakat setempat dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata.

- **Kemakmuran Lokal**

Kemakmuran lokal berarti memaksimalkan kontribusi pariwisata untuk kemakmuran tujuan tuan rumah; termasuk proporsi pengeluaran pengunjung yang dipertahankan secara lokal.

- **Kualitas Pekerjaan**

Kualitas pekerjaan terutama berfokus pada jumlah dan kualitas pekerjaan yang diciptakan dan didukung oleh pariwisata di daerah setempat.

- **Kesetaraan Sosial**

Kesetaraan sosial berarti mencari distribusi manfaat ekonomi dan sosial yang meluas dari pariwisata di seluruh masyarakat penerima, termasuk meningkatkan peluang, pendapatan dan layanan yang tersedia bagi masyarakat miskin. Dalam hal ini terutama berkaitan dengan gaya hidup masyarakat lokal dan dilibatkannya kelompok yang kurang beruntung dalam kegiatan pariwisata.

- **Pemenuhan Pengunjung**

Untuk memberikan pengalaman yang aman dan memuaskan bagi pengunjung, serta menyediakan kebutuhan pengunjung tanpa diskriminasi berdasarkan jenis kelamin, ras, dan disabilitas.

- **Kontrol Lokal**

Melibatkan dan memberdayakan masyarakat lokal dalam perencanaan dan pengambilan keputusan tentang pengelolaan dan pengembangan pariwisata, serta berkonsultasi dengan pemangku kepentingan lainnya.

- **Kesejahteraan Masyarakat**

Kesejahteraan masyarakat berfokus pada kualitas hidup masyarakat lokal.

- **Kekayaan Budaya**

Kekayaan budaya berkaitan dengan warisan sejarah, budaya otentik, tradisi dan keunikan masyarakat tuan rumah.

- **Keutuhan Fisik**

Keutuhan fisik berarti mempertahankan dan meningkatkan kualitas bentang alam, baik pedesaan maupun perkotaan dan meminimalkan kerusakan fisik lingkungan.

- **Keanekaragaman Hayati**

Pariwisata mendukung konservasi kawasan alam, habitat dan satwa liar, dan meminimalkan kerusakan terhadapnya.

- **Efisiensi Sumber Daya**

Efisiensi sumber daya berarti meminimalkan penggunaan sumber daya yang langka dan tidak terbarukan dalam pengembangan dan pengoperasian fasilitas dan layanan pariwisata.

- **Kemurnian Lingkungan**

Kemurnian lingkungan berfokus pada minimalisasi polusi udara, air dan tanah serta produksi limbah oleh perusahaan pariwisata dan pengunjung.

9.3 Keterkaitan Sadar Wisata dengan Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata sangat tergantung pada sikap kesadaran wisata masyarakat setempat, yang ditandai dengan semakin banyaknya kunjungan wisatawan dan lama tinggal wisatawan di daerah tujuan wisata tersebut. Aktivitas dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawan akan memberikan pengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat dalam perspektif pengembangan kawasan. Pengembangan pariwisata di destinasi tidak terlepas dari adanya kesadaran masyarakat untuk melakukan upaya-upaya pembenahan sektor pariwisata. Sihombing *et.al.* (2019) menemukan bahwa sadar wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan pariwisata. Sadar wisata dapat meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan sekaligus memperoleh manfaat positif dari kegiatan

pengembangan pariwisata yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sihombing *et al.*, 2019).

Dalam melakukan pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan, karakter sadar wisata perlu dibangun dan ditanamkan kepada seluruh pemangku kepentingan pariwisata. Sejauh ini, pemerintah merupakan pemangku kepentingan yang cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran wisata kepada masyarakat (Lekaota, 2017). Karakter sadar wisata tidak hanya harus dimiliki oleh pemerintah, pengelola maupun masyarakat lokal saja tetapi juga wisatawan. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara tingkat kesadaran wisatawan tentang pariwisata yang berkelanjutan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berperilaku wisatawan (Mihanyar *et al.*, 2015). Wisatawan dengan karakter sadar wisata cenderung lebih menghormati dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat di destinasi wisata. Hal tersebut menyebabkan lingkungan dan budaya di destinasi wisata menjadi lebih terjaga dan lestari sehingga dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Salah satu hambatan utama yang harus diatasi adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang dunia kepariwisataan (Saufi, O'Brien and Wilkins, 2014). Dampak sosial pariwisata dapat menyebabkan masyarakat menjadi resisten terhadap pariwisata sehingga mereka tidak memiliki karakter sadar wisata. Masyarakat dengan kesadaran wisata yang rendah tidak menganggap bahwa sumber daya alam dan budaya yang dimiliki di wilayah mereka adalah aset yang dapat dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata yang menarik minat kunjung wisatawan. Tingkat kesadaran yang rendah dan pemahaman yang terbatas tentang pariwisata dapat meniadakan partisipasi yang berarti dalam strategi perencanaan dan pengembangan pariwisata yang dianjurkan secara luas, seperti

pada pariwisata berbasis masyarakat (Porter, Orams and Lück, 2018). Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun kesadaran dan memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat tentang pentingnya sektor kepariwisataan bagi kehidupan sosial masyarakat dan lingkungan agar mereka dapat merasakan manfaat yang optimal dari aktivitas pariwisata.

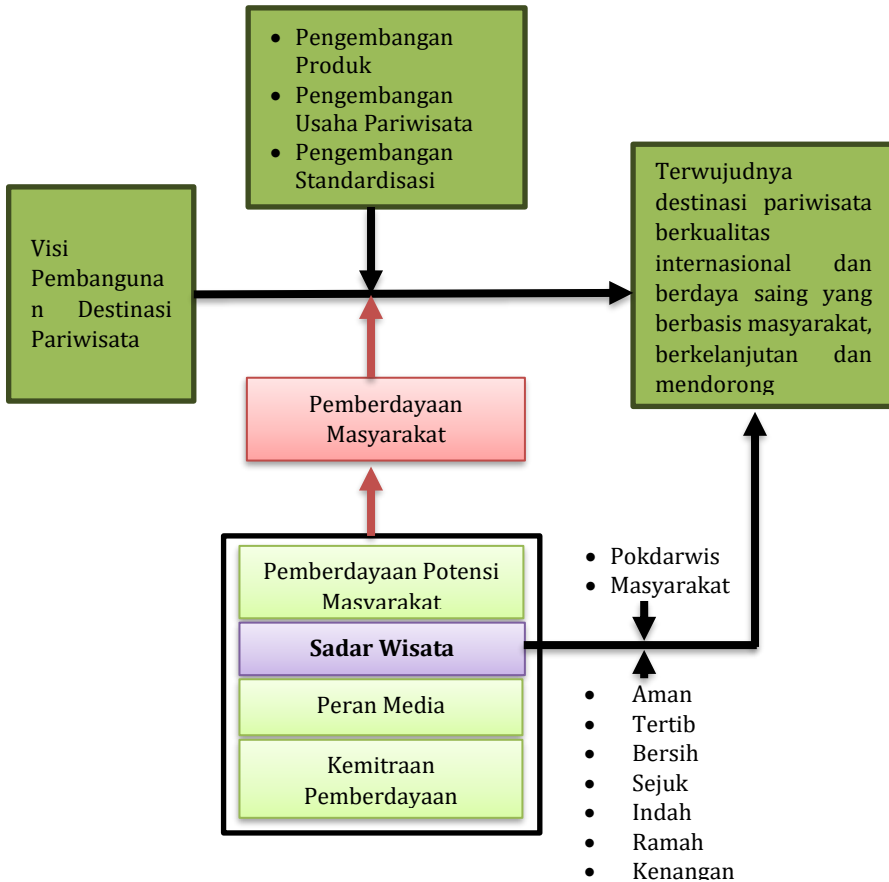
Lekaota (2017) menyebutkan bahwa individu yang diuntungkan melalui kegiatan pariwisata memiliki persepsi yang positif terhadap pariwisata sehingga menumbuhkan karakter sadar wisata pada individu tersebut. Masyarakat yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang kepariwisataan akan lebih mempertimbangkan keuntungan dan biaya dari adanya aktivitas pariwisata dibandingkan mereka yang belum terpapar informasi mengenai kepariwisataan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kaitan antara kesadaran wisata dengan dampak-dampak pariwisata (Porter, Orams and Lück, 2018). Selain itu, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi karakter sadar wisata pada individu si antaranya adalah sikap masyarakat terhadap pengembangan pariwisata dan dukungan dari lembaga setempat (Sihombing *et al.*, 2019).

Peningkatan kesadaran wisata melalui program 'Sapta Pesona', yang diinisiasi secara nasional saat ini sedang dilaksanakan di tingkat lokal. Ketujuh unsur tersebut antara: keamanan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahan dan kenangan. Kampanye ini sendiri tidak dilakukan melalui kegiatan-kegiatan formal saja tetapi juga melalui berbagai bentuk media, termasuk brosur, surat kabar, dan iklan televisi. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan iklim kesadaran di antara anggota masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang lebih ramah, meningkatkan citra internasional Indonesia, dan meningkatkan kebanggaan Nasional. Kampanye tersebut bertujuan untuk meningkatkan produk pariwisata

secara lokal, berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan wisatawan internasional dan meningkatkan lapangan kerja dan pendapatan daerah (Timothy, 2000).

Beberapa peneliti telah menyoroti bahwa dukungan warga terhadap pariwisata sangat penting bagi keberhasilan partisipasi masyarakat, yang hanya terjadi jika tingkat kesadaran dan pemahaman mereka tentang proses pengembangan pariwisata sejalan dengan pemangku kepentingan lainnya (Saarinen, 2010). Oleh karena itu, masyarakat lokal yang memiliki sedikit pengetahuan tentang sistem pariwisata dan kurang memahami pentingnya pariwisata yang lebih berkelanjutan dapat menjadi penghalang untuk berpartisipasi, terutama di daerah di mana pariwisata masih baru bagi masyarakat. Kesadaran dan pengetahuan pariwisata yang terbatas di antara suatu kelompok masyarakat membutuhkan upaya substansial yang dilakukan untuk mendorong partisipasi dalam proses pengembangan pariwisata.

Untuk memelihara keberlangsungan dan mengembangkan pariwisata secara berkesinambungan di destinasi, maka diperlukan sumber daya manusia yang memiliki karakter “sadar wisata” dan yang mampu menerapkan unsur-unsur sapta pesona dalam melakukan aksi-aksi kepariwisataan. Dalam konteks kelokalan, karakter sadar wisata harus dimiliki oleh para Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam melakukan tugasnya sebagai agen penggerak pertumbuhan pariwisata di tingkat daerah. Pokdarwis juga harus mampu menginternalisasi unsur-unsur sapta pesona dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata, melalui perwujudan tujuh unsur yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah ramah dan kenangan. Keterkaitan antara sadar wisata dan kelompok sadar wisata dapat dilihat pada Gambar 9.1.



Gambar 9.1 Keterkaitan Sadar Wisata dengan Pengembangan Pariwisata. Sumber: (Rahim, 2012)

Dalam mewujudkan destinasi yang berkualitas dan berdaya saing, diperlukan peran pemberdayaan masyarakat terutama melalui kampanye sadar wisata. Pemangku kepentingan pariwisata yang memiliki kesadaran wisata secara otomatis mempunyai pengetahuan yang mumpuni dalam melakukan pengembangan pariwisata baik itu pengembangan produk, pengembangan usaha, maupun pengembangan strandardisasi

pariwisata. Penerapan sadar wisata dan unsur-unsur sapta pesona perlu diteruskan melalui pendidikan-pendidikan baik itu dalam bentuk formal maupun informal. Pendidikan mengenai pariwisata berkelanjutan dan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan menjadi semakin penting bagi para pemangku kepentingan pariwisata. Kebutuhan akan kesadaran publik tentang biaya dan manfaat pengembangan pariwisata dan kontribusi nyata yang dapat diberikan oleh pengembangan pariwisata sangat penting dalam meminimalisir dampak-dampak negatif dari adanya aktifitas pariwisata. Berbagai upaya harus dilakukan untuk mendidik masyarakat, terutama masyarakat lokal dan masyarakat marjinal tentang dampak pengembangan pariwisata di daerah mereka, sehingga masyarakat dapat memiliki kapasitas untuk mengambil keputusan yang bijak dalam proses perencanaan pariwisata yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Byrd, E. T. (2007) 'Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development', *Tourism Review*, 62(2), pp. 6–13. doi: 10.1108/16605370780000309.
- Cárdenas, D. A., Byrd, E. T. and Duffy, L. N. (2015) 'An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles', *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), pp. 254–266. doi: 10.1177/1467358415580359.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2012) *Sadar Wisata dan Sapta Pesona*. Semarang.
- Hariyanto, O. I. B. (2017) 'Membangun Karakter Sadar Wisata Masyarakat di Destinasi Melalui Kearifan Lokal Sunda', *Jurnal Pariwisata*, IV(1), pp. 32–39. Available at: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/>.
- Lekaota, L. (2017) 'Awareness and education about sustainable tourism in Katse and Mohale tourism development areas in Lesotho', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), pp. 1–12.
- Mayasari, D. and Soeswoyo (2020) 'Peningkatan Kualitas Masyarakat Melalui Sosialisasi Sadar Wisata dan Sapta Pesona', *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(1), p. 2020.
- Mihanyar, P. *et al.* (2015) 'The influence of sustainable tourism awareness and environmental sustainability dimensions on behavioural intentions', *Tourism, Leisure and Global Change*, 2(August 2014), pp. 1–8. Available at: <http://wpc2014.digitalposter.com.au/posters-search/>.

- Nafi, S. M. *et al.* (2017) 'Sustainable Tourism in Saint Martin Island: An Observation on Young Tourist Perception and Awareness Level Community-Based Tourism in the South West Region of Cameroon: Opportunities and Challenges', *Sustainable Tourism in Saint Martin Island: An Observation*, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(10), pp. 73–80. doi: 10.9790/0837-2210117380.
- Permenbudpar (2008) *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No.PM.04/UM.001/MKP/08 tentang Sadar Wisata*.
- Porter, B. A., Orams, M. B. and Lück, M. (2018) 'Sustainable Entrepreneurship Tourism: An Alternative Development Approach for Remote Coastal Communities Where Awareness of Tourism is Low', *Tourism Planning and Development*, 15(2), pp. 149–165. doi: 10.1080/21568316.2017.1312507.
- Rahim, F. (2012) *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*.
- Saarinen, J. (2010) 'Local tourism awareness: Community views in Katutura and King Nehale Conservancy, Namibia', *Development Southern Africa*, 27(5), pp. 713–724. doi: 10.1080/0376835X.2010.522833.
- Saufi, A., O'Brien, D. and Wilkins, H. (2014) 'Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries', *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), pp. 801–820.
- Sihombing, D. *et al.* (2019) 'Community Tourism Awareness Influence Against Tourism Development and Regional Development in North Tapanuli Regency, Indonesia', *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(3), pp. 951–966. Available at: <http://www.iaeme.com/ijmet/issues.asp?IType=IJCIET&VType=10&IType=3><http://www.iaeme.com/IJCIET/index.a>

sp952http://www.iaeme.com/IJCIET/issues.asp?IType=IJCIET&VType=10&IType=3.

- Timothy, D. J. (2000) 'Building community awareness of tourism in a developing country destination', *Tourism Recreation Research*, 25(2), pp. 111–116. doi: 10.1080/02508281.2000.11014916.
- Tosun, C. (1999) 'Limits to community participation in the tourism development process in developing countries', *Journal of Tourism Management*, 21, pp. 613–633.
- Tosun, C. (2000) 'Limits to community participation in the tourism development process in developing countries', *Tourism Management*, 21(6), pp. 613–633.
- UNWTO (2022) *Impact Assessment of The COVID-19 Outbreak on International Tourism*. Available at: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
- Wilson, S. *et al.* (2001) 'Factors for Success in Rural Tourism Development', *Journal of Travel Research*, 40(2), pp. 132–138. doi: 10.1177/004728750104000203.
- Wirajuna, B. and Supriadi, B. (2017) 'Peranan Kelompok Sadar Wisata Untuk Meningkatkan Keamanan Wisatawan: Studi Kasus Di Jerowaru Nusa Tenggara Barat', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), pp. 1–15. doi: 10.26905/jpp.v2i2.1508.
- World Economic Forum (2022) *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Geneva.

BAB 10

PERJALANAN WISATA

Oleh Ali Hanafiah

10.1 Pendahuluan

Pada bab-bab sebelumnya kita telah beberapa pokok penting dari perjalanan pariwisata. Termasuk didalamnya sejarah pariwisata, konsep dasar pariwisata dan wisatawan, daya tarik wisata yang juga dikenal sebagai destinasi wisata, fasilitas kepariwisataan, stakeholder pariwisata, serta organisasi-organisasi pariwisata yang berlaku di tingkat lokal hingga internasional termasuk peraturan – peraturan yang terkait.

Lalu di sepertiga bagian akhir dari buku menjelaskan beberapa trend di industri pariwisata, termasuk *massive tourism*, *sustainable tourism* dan sadar wisata. Adapun pembahasan pada bab terakhir, akan mengaitkan beberapa pokok pembahasan tersebut kedalam konsep dasar wisata kedalam inventarisasi sistem kepariwisataan yang secara singkatnya dapat dikenal sebagai perjalanan wisata.

10.2 Konsep Dasar Inventaris Perjalanan Wisata

Diawali dengan definisi wisata menurut UU no. 10 tahun 2019 adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu

sementara. Adapun pemahaman atas wisatawan menurut *International Recommendations for Tourism Statistics* (UNWTO, 2008) yang didefinisikan sebagai seorang individu yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di luar lingkungan biasanya seseorang itu tinggal, untuk jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam dan kurang dari satu tahun, terutama untuk liburan, bisnis, atau tujuan lain (seperti mengunjungi teman dan kerabat, ziarah keagamaan, olahraga, atau alasan kesehatan).

Definisi wisatawan menurut UNWTO ini mencakup wisatawan internasional (mereka yang melintasi batas negara) dan wisatawan domestik (mereka yang bepergian di dalam negara mereka sendiri). Kemudian, kedua tipe wisatawan tersebut oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia dikenal sebagai wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus).

Untuk memenuhi alasan bepergian dari para wisatawan ini (liburan, bisnis atau tujuan lainnya), destinasi wisata atau tempat tujuan wisatawan perlu meningkatkan citranya agar lebih menarik wisatawan. Diantara upayanya adalah dengan menambah daya tarik wisata melalui segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia (UU no 10, 2009).

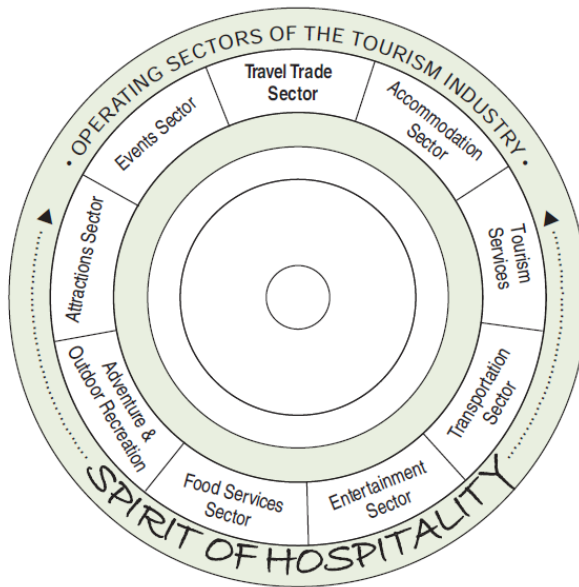
Lebih lanjut, bahwa kedatangan para wisatawan di suatu destinasi akan berlanjut dengan segala kegiatan wisata yang perlu didukung dengan fasilitas kepariwisataan, termasuk layanan kepariwisataan yang dikenal sebagai *hospitality* atau keramah-tamahan. Dengan demikian, fasilitas yang disediakan oleh pemerintah seperti akses transportasi (udara, laut, darat), perlu didukung pemeliharaannya oleh pemerintah daerah dan juga masyarakat.

10.2.1 Sektor Operasional

Dilain pihak, pengusaha juga memainkan peran penting untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi melalui berbagai sektor pada industri pariwisata. Menurut Goeldner dan Ritchie (2012) sektor-sektor yang dapat diciptakan dan dimanfaatkan oleh para pengusaha, diantaranya adalah:

1. *Travel Trade*, seperti panorama tour.
2. *Accommodation*, seperti penginapan dan hotel
3. *Service*, seperti jasa tour oleh *guide* lokal.
4. *Transportation*, seperti batik airlines untuk jalur udara dan daytrans travel untuk jalur darat.
5. *Food Services*, seperti parewa aero catering.
6. *Entertainment*, teater sinema XXI 4D.
7. *Adventure and Outdoor Recreation*, seperti taman nasional baluran.
8. *Events*, seperti jakarta fair kemayoran.
9. *Attractions*, seperti dunia fantasi Ancol

Para pihak di sektor-sektor diatas dikenal juga sebagai sektor operasional di industri pariwisata. Didalam melaksanakan kegiatannya, para pihak disektor tersebut saling terkait dan perlu mendukung. Kunci penting lainnya dari mereka semua adalah pelayanan yang menjadi spirit pada kegiatan operasionalnya, yang dikenal sebagai keramah-tamahan atau *hospitality*. Tujuannya dari itu semua adalah upaya untuk menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan pada wisatawan, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 10.1. Sektor Operasional pada Industri Pariwisata
(Sumber : Goelner dan Ritchie, 2012)

10.3 Perantara (*Intermediary*) pada Inventaris Sistem Kepariwisata

Melihat peran dari sektor-sektor operasional diatas pada industri pariwisata adalah sebagai perantara antara titik asal wisatawan bepergian dari tempat asalnya menuju destinasi wisata yang diinginkan dan begitu juga sebaliknya. Gambaran sederhananya dapat dilihat pada gambar 10.2 dibawah ini.



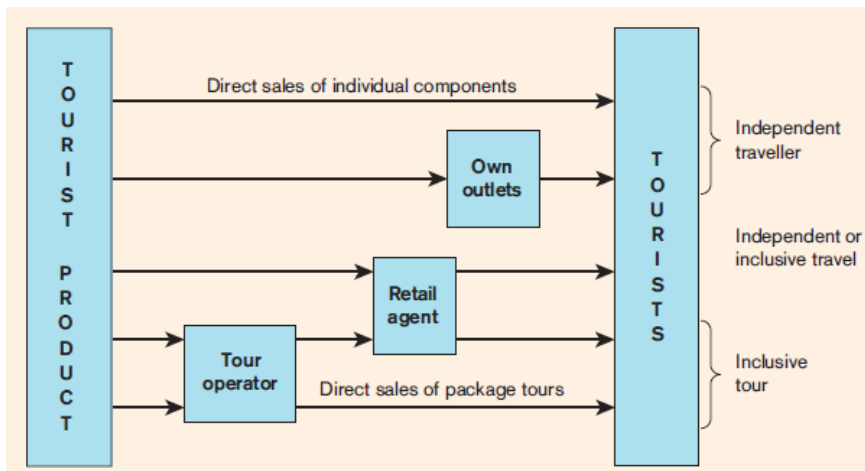
Gambar 10.2 Sektor Operasional sebagai Perantara
(Sumber: diolah oleh Penulis)

Pemahaman dasar ini sebenarnya serupa dengan perantara pada berbagai industri yang memiliki tanggung jawab untuk mengubah barang dan jasa dari keadaan yang tidak diinginkan menjadi produk yang diinginkan yang memenuhi preferensi konsumen. Hanya saja pada konteks kepariwisataan, konsumen yang dimaksud adalah wisatawan. Sedangkan merubah dari keadaan yang tidak diinginkan menjadi produk yang diinginkan pada konteks kepariwisataan adalah perpindahan atau perjalanan wisatawan dari tempat asal menuju destinasi wisatanya.

10.3.1 Pengaruh Teknologi pada Perantara

Berbagai produk yang ditawarkan oleh sektor-sektor operasional diatas, selanjutnya dikenal juga sebagai produk wisata yang akan menjadi produk dan jasa yang dinikmati oleh wisatawan atau turis. Menurut Fletcher et al. (2016) pengelompokan turis oleh perantara dapat dibagi menjadi dua wisatawan mandiri dan wisatawan berkelompok. Kelompok terakhir biasanya dilayani dengan paket wisata tur atau berkelompok.

Penjelasan atas struktur saluran distribusi kepada kelompok wisatawan dapat dilihat pada gambar 10.3 berikut ini.



Gambar 10.3 Sektor Operasional pada Industri Pariwisata
(Sumber : Goelner dan Ritchie, 2012)

Pertama, bagi wisatawan mandiri (*independent*) dapat membeli produk dan jasa sektor operasional secara langsung datang, melalui outlet penjualannya, ataupun agen-agen retail seperti outlet yang ada di mal atau pertokoan. Namun saat ini, dengan bertambahnya pengguna telepon pintar (*smartphone*) dan ditunjang dengan jaringan internet yang semakin cepat, maka semakin banyak agen-agen retail melalui aplikasi di telepon pintar seperti traveloka dan agoda. Berawal dari peran sebagai agen retail untuk menjual tiket pesawat dan hotel sebagai akomodasi, saat ini penjualan mereka sebagai agen retail termasuk menjual tiket atraksi, Entertainment, rekreasi dan juga tiket kereta, bus dan sewa kendaraan.

Dengan kata lain, respon positif dari wisatawan terhadap agen-agen retail berbasis teknologi ditandai dengan penambahan produk dan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Utamanya pada generasi Y dan Z yang sangat aktif menggunakan telepon pintar dan telah menjadi bagian hidupnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dimana kedua generasi ini merupakan wisatawan dimasa mendatang yang secara empiris sudah mulai menunjukkan niat berkunjung ke suatu destinasi yang memiliki daya tarik tertentu (Hanafiah & Ahmad, 2021; Hanafiah et.al., 2022).

Kedua, bagi wisatawan berkelompok menurut Fletcher et al. (2018) juga berpeluang untuk membeli berbagai produk wisata melalui agen retail dan biasanya memiliki daya tawar yang menarik jika mereka membeli melalui operator tur seperti seperti panorama JTB yang menawarkan via online maupun offline.

10.3.2 Memahami Perilaku Wisatawan

Kesuksesan para sektor-sektor operasional pada industri pariwisata perlu ditopang dengan pemahaman perilaku wisatawannya dan itu bermula dengan memahami motivasi mereka untuk berwisata. Studi tentang motivasi perjalanan mencakup berbagai aspek seperti motivasi konsumen, proses pengambilan keputusan, kepuasan dengan produk perjalanan, daya tarik pengalaman liburan secara keseluruhan, kenikmatan lingkungan liburan, dan interaksi dengan penduduk setempat, yang intinya, wisatawan memulai perjalanannya untuk berbagai tujuan, termasuk spiritualitas, status sosial, pelarian, dan pengayaan budaya (Goeldner & Ritchie, 2012).

Ekspektasi wisatawan sebagai konsumen ketika membeli dan mengalami produk atau jasa pariwisata dipengaruhi oleh beragam faktor sosial dan ekonomi. Faktor-faktor ini selanjutnya dibentuk oleh sikap dan persepsi individu terhadap pariwisata.

Pengertian motivasi wisatawan merupakan bidang yang kompleks terutama dieksplorasi oleh para psikolog sosial yang mengkaji perilaku, sikap, dan pemikiran individu sebagai konsumen pariwisata (Uysa, 1998).

Sebelumnya, sebuah studi signifikan yang dilakukan oleh Phillip Pearce pada tahun 1993 menekankan pentingnya mengembangkan pemahaman konseptual tentang motivasi dalam pariwisata, mengkomunikasikan konsep ini secara efektif kepada mahasiswa dan peneliti yang tidak terbiasa dengan psikologi sosial, dan menyusun langkah-langkah praktis untuk menilai motivasi orang untuk bepergian, khususnya dalam situasi yang melibatkan pariwisata. beberapa faktor pendorong. Pearce (1993) juga menyoroti kebutuhan untuk membedakan antara kekuatan intrinsik dan ekstrinsik yang mempengaruhi motivasi untuk terlibat dalam pariwisata.

Dan masih banyak lagi studi dan penelitian terhadap motivasi wisatawan lainnya yang dapat dijadikan referensi didalam menawarkan produk dan jasa kepada mereka. Namun, Page (2019) coba memberikan prinsip-prinsip utama didalam memahami motivasi wisatawan yaitu:

- Pariwisata mencakup berbagai produk dan pengalaman yang memenuhi beragam kebutuhan.
- Turis mungkin tidak selalu menyadari kebutuhan dan keyakinan psikologis yang mendasarinya. Selain itu, meskipun mereka sadar, mereka mungkin memilih untuk tidak mengungkapkannya kepada peneliti, keluarga, atau teman.
- Motivasi pariwisata dapat beragam dan bertentangan, dengan beberapa faktor bekerja secara harmonis sementara yang lain saling bertentangan (dikenal sebagai faktor pendorong dan penarik).

- Motif perjalanan dapat berkembang dari waktu ke waktu dan saling berhubungan. Faktor-faktor seperti persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan budaya saling terkait daripada entitas independen.
- Model dinamis motivasi wisatawan, sangat penting untuk memahami tidak hanya peran motivasi tetapi juga bagaimana motif ini berkembang, berubah, dan dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, siklus hidup, dan tumbuh kembang pribadi.

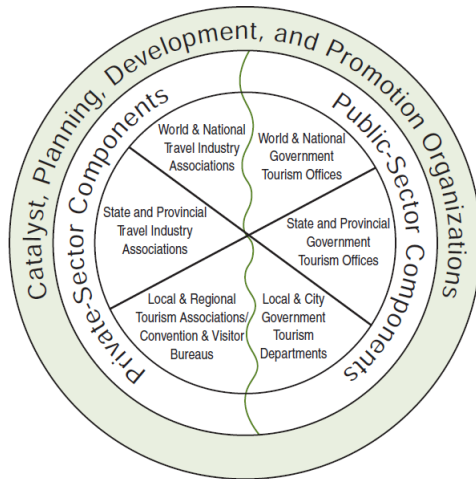
10.4 Komponen Sektor Swasta dan Publik pada Inventaris Sistem Kepariwisata

Melihat perjalanan wisatawan pada gambar 10.2 pada halaman sebelumnya, keberadaan sektor operasional di industri pariwisata merupakan sub bagian dari beberapa sektor swasta dan publik yang berperan aktif untuk mengembangkan industri pariwisata agar dapat menjadi industri yang berkelanjutan dan menciptakan efek domino terciptanya pertumbuhan perekonomian. Untuk itu kita perlu melihat komponen sektor apa saja yang menopang berbagai sektor-sektor operasional yang telah kita bahas.

Lebih lanjut, organisasi-organisasi berikut ini menawarkan panduan etis dan operasional, bekerja untuk mengoordinasikan dan meningkatkan visibilitas dan kemandirian entitas pariwisata yang bertanggung jawab atas tata kelola sektor publik dan operasi sektor swasta.

Ilustrasi peran mereka oleh Goeldner & Ritchie (2012) dapat dilihat pada gambar 10.4. Eksekusi yang efektif dari peran-peran mereka ini memerlukan kemitraan kolaboratif yang kuat antara sektor publik dan swasta, yang beroperasi dengan mulus di

berbagai tingkat hierarki tujuan. Hierarki ini berfungsi sebagai kerangka kerja geografis, mengklasifikasikan dan mensubklasifikasikan belahan dunia ke dalam negara-negara, yang pada gilirannya mencakup wilayah, negara bagian/provinsi, dan pusat perkotaan (kota/kotamadya).



Gambar 10.4 Sektor Publik dan Swasta sebagai Komponen Organisasi Pariwisata
(Sumber : Goelner dan Ritchie, 2012)

Dengan gambar diatas kita dapat melihat ilustrasi peran dan fungsi para pihak yang diperlu dikolaborasikan. Adapun pembahasan lebih detil sektor-sektor publik dan swasta yang merupakan organisasi-organisasi pariwisata yang berlaku di tingkat lokal dan internasional.

10.4.1 Perencanaan, Pengembangan, Promosi, dan Organisasi Katalis

Melanjutkan maksud dari kerjasama antar pihak sektor pulik dan swasta, dimana telah diakui secara luas bahwa keberhasilan pariwisata pada akhirnya bergantung pada

kompetensi dan kemampuan semua sektor operasi yang dibahas di atas (yaitu, garis depan pariwisata) untuk memberikan pengalaman berkualitas tinggi kepada setiap wisatawan—satu orang pada satu waktu. Ada lagi komponen tersembunyi dari pariwisata yang sama pentingnya dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi pariwisata yang dikenal sebagai *planning, development, promotion, and catalyst organizations* (PDPCO) dan jika diterjemahkan menjadi Perencanaan, Pengembangan, Promosi, dan Organisasi Katalis.

Dimana organisasi ini terdiri dari para visioner, pembuat kebijakan, perencana strategis. Akan tetapi kerjasama antar individu serta kelompoklah yang “mewujudkan hal yang benar” yang semakin menjadi penentu keberhasilan pariwisata. Namun, pembuat kebijakan berkewajiban untuk menjamin bahwa tujuan mereka memberikan pengalaman perjalanan yang berpusat pada pengunjung yang sangat relevan, dengan mempertimbangkan kendala sumber daya yang melekat pada lokasi tersebut.

10.4.2 Organisasi Manajemen Destinasi

Setelah pengalaman yang sesuai telah diidentifikasi melalui perencanaan yang efektif, penting untuk memastikan bahwa rencana diterjemahkan ke dalam fasilitas, acara, dan program yang perlu disediakan pengunjung dengan pengalaman yang diberikan di lapangan.

Organisasi yang bertanggung jawab untuk memberikan wawasan dan kepemimpinan yang diperlukan untuk membayangkan dan mewujudkan kebijakan dan rencana semakin disebut sebagai organisasi manajemen Destinasi (*Destination Management Organization / DMO*). Identitas khusus dari organisasi ini bergantung pada "tingkat" tujuan. Di sebagian besar negara, kebijakan dan perencanaan melibatkan dua kategori pemangku kepentingan yang sangat penting, yaitu

sektor publik (pemerintah) dan sektor swasta. Lebih engkapnya secara definisi DMO adalah organisasi yang bertanggung jawab untuk koordinasi, kepemimpinan, dan promosi destinasi dan pemangku kepentingannya, sehingga memungkinkannya untuk memberikan pengalaman kunjungan yang menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan.

Dengan hal-hal yang telah dijelaskan secara singkat diatas, keseluruhannya ini diharapkan dapat memberikan wawasan akan konsep dasar menginventarisasi sistem kepariwisataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill., S. (2018). *Tourism: Principles and Practices*, 6ed, Harlow, England: Pearson.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2012). *Tourism: Practices, principles, philosophies*. 12 ed. NewJersey: John Wiley and Sons, inc.
- Hanafiah, A., & Ahmad, F. S. (2021). An Empirical Investigation of Marketing Promotion on Malaysian Muslim Millennials Intentions to Visit Halal Tourism Destination. *Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS)* p-ISSN, 2722, 7499.
- Hanafiah, A., Firjatullah, G. R., Wibowo, M. W., & Handyastuti, I. (2022). Empirical Investigation Of Muslim Gen-Z On Revisit Intention Towards Halal Tourism Of Bandung City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 52.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*.
- Page, S. J. (2019). *Tourism management*. 6nd Ed. New York: Routledge.
- Pearce, P. (1993) The fundamentals of tourist motivation. In D. Pearce and R. Butler (eds) *Tourism Research: Critique and Challenges*. London: Routledge.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019), *Consumer Behavior*, 12th Edition, Pearson Education Limited, Malaysia.

- United Nations and World Tourism Organization (2008), *International Recommendations for Tourism Statistics*, New York, Madrid.
- UU no. 10 (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Uysal, M. (1998) The determinants of tourism demand: A theoretical perspective. In D. Ioannides and K. Debbage (eds) *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*. London: Routledge.

BIODATA PENULIS



I Made Murdana

Dosen Perhotelan Bidang Room Division
Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

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

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

BIODATA PENULIS



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

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

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

Pengalaman pertama Penulis di Industri Pariwisata dimulai pada pertengahan tahun 2014, sewaktu di SMK, penulis melakukan *on the job training* selama 3 bulan di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar, tepatnya pada maskapai Citilink Indonesia mulai dari *ticketing, check in, cargo*, dan *airport handling* oleh Garuda Angkasa. Selanjutnya, Penulis melanjutkan *on the job training* pada salah satu Biro Perjalanan Wisata yakni pada Wira Tours Makassar yang saat itu berfokus pada penanganan *inbound tour* dan *cruise*. Selanjutnya Penulis melanjutkan *on the job training* di sekretariat salah satu organisasi pariwisata yakni *Assosiation of Indonesian Tours &*

Travel Agencies (ASITA) DPD Sulawesi Selatan dan hingga kini aktif sebagai *freelance* pada asosiasi tersebut.

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

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

BIODATA PENULIS



Dahlia Wulan Sari, S.Pi., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan
Fakultas Pertanian Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan
Barat

Penulis merupakan dosen tetap pada Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat yang lahir di Magelang tanggal 16 Mei 1985. Penulis merupakan lulusan S1 Jurusan Ilmu dan Teknologi Kelautan dan S2 Jurusan Kelautan di Institut Pertanian Bogor. Saat ini penulis mengajar di Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan.

Penulis menekuni bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah sejak tahun 2008-2014 sebagai *junior researcher* di *Surfactant and Bioenergy Research Center*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Institut Pertanian Bogor (SBRC-LPPM-IPB). Sejak 2017-sekarang penulis bekerja sebagai Dosen pada Program Studi Manajemen Sumber Daya Perairan, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat. Salah satu mata kuliah yang diampu oleh penulis adalah Ekowisata Perairan.

BIODATA PENULIS



Kenyo Kharisma Kurniasari, S.S., M.I.T.M.

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi Universitas Tidar

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar Magelang Indonesia. Penulis menyelesaikan studi Master of International Tourism Management dari Auckland University of Technology New Zealand dengan Beasiswa LPDP, dan mendapatkan gelar Sarjana dari Universitas Gadjah Mada Indonesia.

Penulis memiliki minat terhadap studi Pariwisata Berkelanjutan, Pemasaran Pariwisata, Manajemen Pariwisata, Pengalaman Pengunjung, dan Ekowisata

BIODATA PENULIS



Dr. Firman Syakri Pribadi,SE,MM.

Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Barat

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Barat sejak tahun 2015. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Magister Manajemen dari Universitas Andalas Padang dan Doktor pada Universitas Udayana Bali. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap bidang Pariwisata. Penulis aktif dalam penyusunan beberapa Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan Penyusunan Studi Kelayakan Destinasi Pariwisata. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya pariwisata.

Email: fsyakripribadi@gmail.com

BIODATA PENULIS



Atika Nur Hidayah, S.Hum., M.Sc.

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi Universitas Tidar

Penulis lahir di Jepara tanggal 10 Desember 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sastra Inggris Universitas Diponegoro dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada. Penulis tertarik dengan isu-isu kepariwisataan, terutama pada isu pariwisata budaya dan pariwisata berbasis masyarakat.

BIODATA PENULIS



Ali Hanafiah, SE. MM. DBA

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana

Penulis lahir di Jakarta tanggal 19 Januari 1979. Penulis adalah dosen tetap pada Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Diponegoro dan melanjutkan S2 pada program Magister Manajemen Universitas Gajah Mada. Hampir pada 10 tahun selanjutnya, penulis juga melengkapi kompetensi teknis dan manajerialnya di Industri FMCG. Bekal perjalanan bisnis membuatnya tertarik mempelajari industri pariwisata. Dengan tema disertasi tentang Halal Tourism di Indonesia, penulis berhasil menyelesaikan Doctor of Business Administration dari Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia.