MANAJEMEN PARIWISATA

(Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)

Penulis:
Elida Mahriani
Purwanti Dyah Pramanik
Popon Srisusilawati | Gede Nyoman Wiratanaya
Eman Sukmana | Amalia Mustika | Imanuddin Hasbi
Binti Mutafarida | I Gede Putra Nugraha | Regina R. Butarbutar
Aniesa Samira Bafadhal | Eliyanti Agus Mokodompit | Ira Nuriya Santi
Nandang ihwanudin | Ni Ketut Sekarti | Moh Agus Sutiarso
Faizal Arifin | Tati Handayani & Mira Rahmi | Ariani

Penerbit Widina

MANAJEMEN PARIWISATA
(Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)

Penulis:
Elida Mahriani, Purwanti Dyah Pramanik, Popon Srisusilawati, Gede Nyoman Wiratanaya, Eman Sukmana, Amalia Mustika, Imanuddin Hasbi, Binti Mutafarida, I Gede Putra Nugraha, Regina R. Butarbutar, Aniesa Samira Bafadhal, Eliyanti Agus Mokodompit, Ira Nuriya Santi, Nandang ihwanudin, Ni Ketut Sekarti, Moh Agus Sutiarso, Faizal Arifin, Tati Handayani & Mira Rahmi, Ariani.

Desain Cover:
Ridwan

Tata Letak:
Aji Abdullatif R

Editor:
Moh. Agus Sutiarso

ISBN:
978-623-6608-07-4

Cetakan Pertama:
Agustus, 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020
by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI Jawa Barat
No.360/ALB/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap "Alhamdulillah", karena dengan berkat rahmat dan karunia-Nya buku yang dirancang dengan konsep kolaborasi ini bisa terbit dan dapat hadir di hadapan sidang pembaca, buku ini di tulis oleh para pakar yang terdiri dari dosen dan sejumlah praktisi, tentu dengan demikian diharapkan buku ini di harapkan mampu memberikan materi keilmuan yang komprehensif.

Secara sistematika buku Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis) ini mengacu kepada materi pembelajaran perkuliahan, sehingga buku ini tentu sangat cocok untuk dijadikan sumber literatur atau buku pedoman pembelajaran bagi mahasiswa jurusan Pariwisata, dan yang lebih penting buku ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan "Manajemen Pariwisata".

Pembahasan buku ini di bagi ke dalam 20 (dua puluh) bab yang terdiri dari pembahasan, diantaranya: Pariwisata Bisnis Yang Mengglobal dan Menjanjikan, Ikhtiar Pemerintah Memberi Ruang Pengembangan Bisnis Kepariwisataan, Pemasaran Bisnis Wisata di Era Digital, Etika Bisnis Pariwisata, Manajemen Desa Wisata, Manajemen *Homestay* dan Penginapan, Membangun Bisnis Kuliner, Membangun dan Mengelola Usaha *Event Organizer*, Manajemen Usaha Perjalanan Wisata, Manajemen Usaha Taman Satwa, Manajemen Usaha SPA, Membangun *Agrotourism Park* Berbasis Masyarakat, Membangun Atraksi Wisata di Kawasan Konservasi, Manajemen Wisata Bahari, Seni dan Budaya Tradisional Sebagai Objek Wisata, Pengelolaan Situs Bersejarah Sebagai Objek Wisata, Wisata Minat Khusus, Potensi Cendra Mata Sebagai Komoditas Pariwisata, Manajemen Bisnis Wisata Halal, Pariwisata Virtual (*Virtual Tourism*).

Pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan "*tiada gading yang tidak retak*" dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari

para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya-karya kami di masa yang akan datang.

Terakhir, Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Agustus, 2020

Tim Penulis

PENGANTAR EDITOR

Pariwisata sangat berkaitan dengan proses pembangunan. Pemerintah bahkan banyak memberikan perhatiannya karena sumbangan yang sudah diberikan dan potensialnya dalam mewujudkan masyarakat yang lebih makmur dan adil.

Tumbuhnya kepariwisataan di Indonesia dikarenakan memiliki nilai ekonomi yang menguntungkan dan prospektif. Selain itu pariwisata juga dapat menciptakan kesempatan bekerja dan berusaha, menumbuhkan kebudayaan dan kesenian serta mengasah rasa cinta pada tanah air.

Buku ini mengulas berbagai jenis bisnis pariwisata secara konseptual dan praktis, serta implementasinya di masyarakat. Diharapkan para pembaca baik dari kalangan mahasiswa, akademisi maupun masyarakat akan bertambah cakrawalanya dan tertarik pada usaha yang sedang mengglobal ini. Hadirnya buku ini juga untuk mengisi kebutuhan literatur di bidang kepariwisataan yang masih terbatas jumlahnya.

Keberagaman latar belakang penulis dalam buku ini memberikan nilai lebih, baik dari sudut pandang kajian maupun kasus dan pengalaman praktis yang dibagikan kepada pembaca.

Semoga buku ini dapat menjadi motivasi menekuni bidang pariwisata, sekaligus melengkapi materi pembelajaran yang *link and match*, berorientasi pada peningkatan kualitas operasional dan manajerial.

Moh. Agus Sutiarso

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
PENGANTAR EDITOR v
DAFTAR ISI vi
BAB 1 PARIWISATA BISNIS YANG MENGGLOBAL DAN MENJANJIKAN 1
A. Pendahuluan 1
B. Peranan Sektor Pariwisata Nasional 5
C. Prospek Bisnis Pariwisata Di Indonesia 7
D. Rangkuman Materi 14
BAB 2 IKHTIAR PEMERINTAH MEMBERI RUANG PENGEMBANGAN BISNIS KEPARIWISATAAN 19
A. Pendahuluan 19
B. Ikhtiar Pemerintah Memberi Ruang Pengembangan Bisnis Kepariwisataan 22
C. Contoh Kasus Ikhtiar Pemerintah Memberi Ruang Pengembangan Bisnis Kepariwisataan 29
D. Rangkuman Materi 39
BAB 3 PEMASARAN BISNIS WISATA DI ERA DIGITAL 43
A. Pendahuluan 43
B. Pemasaran 46
C. *Digital Marketing* 58
D. *E-Tourism* 60
E. Konsep *Customer Advocacy Behavior* 61
F. Rangkuman Materi 65
BAB 4 ETIKA BISNIS PARIWISATA 71
A. Pendahuluan 71
B. Pengertian Etika Dan Prinsip Etika Bisnis 73
C. Teori – Teori Etika Bisnis 77
D. Konsep Etika Bisnis Pariwisata 79
E. Etika Bisnis Dan Kode Etik Pariwisata 86
F. Rangkuman Materi 90

BAB 5 MANAJEMEN DESA WISATA 95
A. Pendahuluan 95
B. Polemik Pengembangan Desa Wisata 97
C. Peluang Dan Tantangan Pengembangan Desa Wisata 100
D. Pengertian Dan Potensi Desa Wisata 104
E. Pengembangan Desa Wisata 109
F. Rangkuman Materi 111
BAB 6 MANAJEMEN HOMESTAY DAN PENGINAPAN 117
A. Pendahuluan 117
B. *Homestay* 118
C. Kriteria Rumah *Homestay* 119
D. Lokasi Dan Kegiatan 124
E. Pengelolaan *Homestay* 127
F. Rangkuman Materi 133
BAB 7 MEMBANGUN BISNIS KULINER 137
A. Pendahuluan 137
B. Peluang Bisnis Kuliner 139
C. Kiat Bisnis Kuliner 145
D. Rangkuman Materi 152
BAB 8 MEMBANGUN DAN MENGELOLA USAHA EVENT ORGANIZER 155
A. Pendahuluan 155
B. Manajemen *Event Organizer* 156
C. Perencanaan Dan Penyelenggaraan 161
D. Pendanaan Dan Pengelolaan Keuangan 165
E. Publikasi Dan Promosi 170
F. Rangkuman Materi 171
BAB 9 MANAJEMEN USAHA PERJALANAN WISATA 173
A. Pendahuluan 173
B. Biro Perjalanan Wisata 174
C. Merancang Dan Merencanakan Paket Wisata 176
D. Jenis-Jenis Paket Wisata 179
E. Menentukan Komponen Paket Wisata 181
F. Tahap-Tahap Penyusunan Rencana Perjalanan 184
G. *Itinerary* 187
H. Rangkuman Materi 189

BAB 10 MANAJEMEN USAHA TAMAN SATWA.....193
A. Pendahuluan..... 193
B. Pengertian Manajemen Taman Satwa 195
C. Kriteria Taman Satwa 196
D. Kunjungan Dan Kegiatan Wisatawan Di Wilayah Taman Satwa.... 199
E. Daya Tarik Biodiversitas Satwa Dan Pemanfaatannya 201
F. Pemeliharaan Usaha Taman Satwa 208
G. Peraturan dan Kebijakan Dalam Pengelolaan Usaha Taman Satwa 209
H. Rangkuman Materi 210
BAB 11 MANAJEMEN USAHA SPA.....215
A. Pendahuluan..... 215
B. Jenis Dan Katagori Usaha SPA 216
C. Perencanaan Usaha 218
D. Aspek Desain Ruangan SPA 220
E. Pilihan Nama Jenis Pelayanan/Perawatan SPA 221
F. Strategi Pemasaran..... 222
G. Kompetensi SDM 223
H. Menuju Standarisasi Usaha SPA 223
I. Penutup 225
BAB 12 MEMBANGUN AGROTOURISM PARK BERBASIS MASYARAKAT ..227
A. Pendahuluan..... 227
B. Mengapa *Agrotourism* Park Berbasis Masyarakat ?..... 228
C. Kriteria Pengembangan 230
D. Upaya Pengembangan..... 232
E. Kepemilikan dan Model Pengelolaan 233
F. Pembelajaran Dari Bali 234
G. Penutup 238
BAB 13 MEMBANGUN ATRAKSI WISATA DI KAWASAN KONSERVASI 241
A. Pendahuluan..... 241
B. Pengertian Atraksi Wisata 244
C. Pengertian dan Kategori Kawasan Konservasi 249
D. Pariwisata Di Kawasan Konservasi..... 257
E. Tipe-Tipe Pengunjung dan Aktivitasnya di Kawasan Konservasi... 262
F. Membangun Atraksi Wisata di Kawasan Konservasi..... 264

G. Rangkuman Materi 293
BAB 14 MANAJEMEN WISATA BAHARI 299
A. Pendahuluan..... 299
B. Definisi Wisata Bahari..... 300
C. Jenis Kegiatan Wisata Bahari 301
D. Potensi Dan Tantangan..... 302
E. Manajemen Wisata Bahari 303
F. Rangkuman Materi 305
BAB 15 SENI DAN BUDAYA TRADISIONAL SEBAGAI ATRAKSI WISATA 309
A. Pendahuluan..... 309
B. Pengertian Seni Dan Budaya Tradisional..... 311
C. Sumber Daya Wisata Seni Dan Budaya Tradisional..... 313
D. Seni Dan Budaya Tradisional Sebagai Atraksi Wisata..... 314
E. Tantangan Wisata Seni Dan Budaya Tradisional 317
F. Rangkuman Materi 318
BAB 16 PENGELOLAAN SITUS BERSEJARAH SEBAGAI OBJEK WISATA 323
A. Pendahuluan..... 323
B. Definisi Situs Sejarah 325
C. *Heritage*, Cagar Budaya dan Situs Sejarah 329
D. Strategi Praktis Pengelolaan Situs Sejarah Sebagai Objek Wisata 332
E. Aspek Market Bagi Situs Sejarah 333
F. Aspek *Product* Bagi Situs Sejarah 335
G. Aspek *Institution* Bagi Situs Sejarah 336
H. Rangkuman Materi 338
BAB 17 WISATA MINAT KHUSUS 341
A. Pendahuluan..... 341
B. Wisata Minat Khusus..... 344
C. Jenis Wisata Minat Khusus 346
D. Peluang dan Tantangan Wisata Minat Khusus 353
E. Strategi Wisata Minat Khusus 355
F. Rangkuman Materi 357
BAB 18 POTENSI CENDERA MATA SEBAGAI KOMODITAS PARIWISATA ..363
A. Pendahuluan..... 363
B. Sarana dan Prasarana Pendukung Pariwisata 370
C. Potensi Cendera Mata Sebagai Komoditas Pariwisata..... 372

D. Cendera Mata Berorientasi Kearifan Lokal 376
E. Rangkuman Materi 380
BAB 19 MANANJEMEN BISNIS WISATA HALAL 385
A. Pendahuluan 385
B. Definisi, Tujuan dan Ruang Lingkup Wisata Halal 387
C. Prinsip-Prinsip Wisata Halal 390
D. Peluang dan Tantangan Bisnis Wisata Halal 393
E. Manajemen Bisnis Wisata Halal 395
F. Rangkuman Materi 398
BAB 20 PARIWISATA VIRTUAL (*VIRTUAL TOURISM*) 403
A. Pendahuluan 403
B. Konsep Pariwisata Virtual 405
C. Komponen Sistem Pariwisata Virtual 412
D. *Tele-Tourist* 414
E. Destinasi dan Bisnis Wisata Virtual 417
F. Manfaat Pariwisata Virtual 419
G. Tantangan Pariwisata Virtual 425
H. Rangkuman Materi 426
PROFIL PENULIS 433
GLOSARIUM 445

BAB 1
PARIWISATA BISNIS YANG MENGGLOBAL DAN MENJANJIKAN

Elida Mahriani, SE.I., M.M.
UIN Antasari Banjarmasin

A. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, ditunjang dengan kondisi geografis dan warisan budayanya. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Indonesia akan menjadi pasar utama bagi sektor di Asia Tenggara. Maka dari itu sangat perlu dilakukannya persiapan terutama bagi kualitas sumber daya manusia yang ada. (U. Martiyatun Nisa)

Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling cepat berkembang di dunia. Pemerintah di tiap negara dengan kondisi tahapan pembangunannya yang beragam, semakin tergantung pada sektor ini, terlebih di negara-negara yang memiliki tujuan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Hal ini memunculkan berbagai pertanyaan

tentang peran pemerintah di berbagai negara, tentang apa yang menjadi tanggung jawab khusus pemerintah dalam kaitannya dengan pariwisata, dan pertanyaan tentang hubungan pariwisata dengan Manajemen Sektor Publik (MSP). Dalam jangka panjang terdapat pula pertanyaan tentang konsekuensi pengembangan pariwisata bagi masyarakat. Hal ini tampak semakin jelas bahwa tiap orang di semua lapisan masyarakat dan di semua lingkup pekerjaan akan terpengaruh dalam berbagai bentuk oleh industri yang berkembang pesat dan penting ini. Akibatnya, telaahan dan kajian yang mendalam di semua tingkat pemerintahan dalam kaitannya dengan pariwisata, sangat dibutuhkan. Karena pariwisata adalah suatu lingkup yang relatif baru bagi MSP, permasalahan dan solusi yang terkait dengannya masih samar. Pada satu kondisi *ekstrim* tertentu, pengembangan pariwisata dapat berhubungan dengan pertumbuhan media massa dan pemasaran internasional, yang berkontribusi terhadap pertumbuhannya. Namun, di sisi *ekstrim* lainnya, masalah kejahatan, penggunaan narkoba dan penyakit seksual, termasuk AIDS, dapat dilihat dalam suatu sudut pandang baru karena di beberapa daerah, pertumbuhan hal tersebut telah dikaitkan dengan perluasan pariwisata. Kedua hubungan ini dianggap berkaitan dengan apa dan bagaimana pariwisata berkaitan dengan fenomena lain serta siapa yang mengemban tanggung jawabnya, baik di sektor publik maupun swasta. (Teguh Saparyan Dwi Sasongko, 2014: 87)

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting karena merupakan salah satu sumber devisa Negara dan mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan bagi pembangunan bangsa. Saat ini *trend* pariwisata mengalami perubahan, dari yang sebelumnya yaitu pariwisata konvensional berubah menjadi pariwisata minat khusus. Pada pariwisata minat khusus wisatawan berkecenderungan lebih menghargai lingkungan, alam, budaya dan atraksi secara spesial. Salah satu pariwisata minat khusus sedang berkembang di Indonesia adalah desa wisata berbasis budaya. (Priyanto dan Dyah Safitri, 2016)

Dari hal tersebut di atas, jelas terlihat bahwa pengembangan pariwisata ini berpengaruh juga dengan pertumbuhan media massa yang informasinya semakin masif dan sangat cepat informasinya diakses karena adanya kecanggihan teknologi komunikasi, yang informasi tersebut dapat

langsung diterima dengan menggunakan Internet sebagai sarana yang paling efektif saat ini. Beberapa penawaran destinasi wisata, jadwal penerbangan, pemesanan tiket pesawat & kereta api, pemesanan kamar hotel bisa langsung di pesan melalui transaksi Online. Biasanya para wisatawan baik domestik maupun mancanegara akan memesan fasilitas tersebut berdasarkan atas selera mereka, sedangkan tujuan wisata yang mereka pilih berdasarkan dari daya tarik masing-masing tempat wisata tersebut.

Daya tarik wisata diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025)

Daya tarik wisata ini bisa didasarkan pada keindahan alam & panoramanya, keunikan budaya dan adat istiadat masyarakatnya, kuliner atau makanan khas yang mereka nikmati, kearifan lokal yang melekat pada daerah tersebut. Untuk memberikan rasa puas, nyaman dan aman kepada para wisatawan domestik maupun mancanegara, para perusahaan-perusahaan penyedia jasa tersebut biasanya akan saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan/konsumen mereka. Untuk itu perusahaan-perusahaan akan terus meningkatkan kompetensinya. Dalam pengertian terluas, suatu perusahaan berkompetensi tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industrinya, tapi juga dengan perusahaan-perusahaan dalam industri lain yang memproduksi jasa atau produk alternatif. Alternatif lebih luas dari pengganti (*substitutes*). Produk atau jasa yang memiliki bentuk berbeda, tapi menawarkan fungsi atau utilitas/ manfaat inti yang sama, sering kali merupakan pengganti bagi satu sama lain. Di sisi lain, alternatif mencakup produk atau jasa yang memiliki fungsi dan bentuk berbeda, tapi tujuan yang sama. (W. Chan Kim & Renee Mauborgne, 2012:77). Bentuk kegiatan wisata budaya salah satunya adalah dengan mengunjungi desa wisata. Pemahaman istilah desa wisata cukup beragam. Nuryanti, Wiendu (1993) menyebutkan bahwa Desa wisata didefinisikan sebagai bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan

dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara tradisi yang berlaku. Penetapannya harus memenuhi persyaratan di antaranya:

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi
2. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
3. Masyarakat dan aparat seadanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedianya akomodasi, telekomunikasi dan teaga kerja yang memadai.
6. Beriklim sejuk dan dingin.

Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, untuk memperkaya obyek dan daya tarik di sebuah desa wisata, beberapa fasilitas dan kegiatan dapat dibangun mulai dari:

1. *Eco-Lodge*: Renovasi *homestay* agar memenuhi persyaratan akomodasi wisatawan, atau membangun *guest house* berupa *bamboo house*, *traditional house*, *log house*, dan lain sebagainya.
2. *Eco-Recreation*: kegiatan pertanian, pertunjukan kesenian lokal, memancing ikan di kolam, jalan-jalan di desa (*hiking*), *biking* di desa dan lain sebagainya.
3. *Eco-Education*: Mendidik wisatawan mengenai pendidikan lingkungan dan mengenalkan flora dan fauna yang ada di desa yang bersangkutan.
4. *Eco-Research*: Meneliti flora dan fauna yang abadi desa, dan mengembangkan produk yang dihasilkan di desa, serta meneliti keadaan sosial ekonomi dan budaya masyarakat di desa tersebut, dan sebagainya.
5. *Eco-Energy*: Membangun sumber energi tenaga surya atau tenaga air untuk *Eco-Lodge*.

6. *Eco-Development*: Menanam jenis-jenis pohon yang buahnya untuk makanan burung atau binatang liar, tanaman hias, tanaman obat, agar bertambah populasinya.
7. *Eco-Promotion*: Promosi lewat media cetak atau elektronik, dengan mengundang media massa. (Priyanto dan Dyah Safitri, 2016)

B. PERANAN SEKTOR PARIWISATA NASIONAL

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata (2016), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 telah mencapai 9 % atau sebesar Rp 946,09 triliun. Sementara devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2014 telah mencapai Rp 120 triliun dan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang (Anggraini, 2017). Melalui mekanisme tarikan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain yang terkait dengan sektor pariwisata, seperti hotel dan restoran, angkutan, industri kerajinan dan lain-lain. Melalui *multiplier effect-nya*, pariwisata dapat dan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Itulah mengapa, percepatan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas dapat dilakukan dengan mempromosikan pengembangan pariwisata. (https://www.kemenparekraf.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia)

Percepatan dalam pengembangan pariwisata ini tidak lepas dari aspek kualitas sumber daya manusia yang menjalankan sistem manajerial untuk memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. (Lembaga Penyelidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2018:3)

Dari sektor pariwisata ini dapat memberikan dan menambah devisa negara karena banyaknya wisatawan mancanegara yang berwisata dan menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Internasionalisasi perusahaan jasa dapat terlihat dengan cepat oleh turis atau eksekutif bisnis yang berpergian ke luar negeri. Perusahaan penerbangan dan angkutan udara yang sebelumnya hanya berlingkup nasional sekarang telah menjadi jaringan rute luar negeri yang luas. Berbagai perusahaan jasa keuangan, agen periklanan, jaringan hotel, restoran cepat saji, penyewaan mobil dan perusahaan akuntansi sekarang telah beroperasi di berbagai benua. Strategi ini mungkin mencerminkan keinginan untuk melayani pelanggan yang ada dengan lebih baik, untuk masuk ke pasar yang baru atau keduanya. Hasilnya adalah meningkatnya persaingan dan terjadinya pengalihan inovasi dari satu negara ke negara lain. (*Chisthoper* H. *Lovelck* dan *Lauren* K. *Wright*, 2005:11)

Peran sektor pariwisata akan berjalan lebih maksimal apabila terjadi internasionalisasi perusahaan penyedia jasa wisata, baik perusahaan penerbangan, perhotelan, penyewaan mobil, dll.

Kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian dapat diidentifikasi melalui aktivitas wisatawan. Wisatawan yang akan datang menghabiskan sejumlah besar uang mulai dari pengeluaran transportasi hingga untuk membeli produk/jasa di daerah tujuan wisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, cendera mata, kegiatan rekreasi dan sebagainya. Hal ini menghasilkan efek langsung pada bisnis dan ekonomi yang dapat diukur dari pendapatan. Selain itu, pengelolaan pariwisata ini juga harus dikelola secara berkelanjutan salah satu contohnya adalah Kampung Lawas Maspati.

Pariwisata yang berkelanjutan adalah pariwisata yang dapat menciptakan hubungan yang seimbang dan harmonis di antara tiga elemen pariwisata yaitu kualitas pengalaman wisatawan, kualitas sumber daya pariwisata, dan kualitas hidup masyarakat setempat. Saat ini Kampung Lawas Maspati masih memerlukan pendampingan dan strategi untuk merealisasikan elemen-elemen di dalam pariwisata yang berkelanjutan. Berdasarkan kondisi lapangan, beberapa bangunan lama yang menjadi ikon pada kampung kondisinya sudah rusak dan kurang

terawat. Selain itu, sebagai destinasi wisata budaya yang tergolong baru, pengembangan melalui pendekatan pariwisata budaya yang berkelanjutan masih diperlukan agar eksistensi kampung di tengah perkembangan kota yang semakin modern dapat terus dipertahankan. Penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, di mana bagian pertama bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan pariwisata budaya pada Kampung Lawas Maspati yang dibagi berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang. Sedangkan bagian kedua membahas mengenai penyusunan strategi pengembangan kampung berdasarkan faktor-faktor yang telah teridentifikasi pada bagian pertama. (Ni Ketut Ratih Larasati dan Dian Rahmawati, 2017)

C. PROSPEK BISNIS PARIWISATA DI INDONESIA

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau, lebih dari 300 suku bangsa, 742 bahasa, situs warisan dunia, 51 taman nasional, dan keanekaragaman hayati terbesar nomor 3 di dunia. Visi Indonesia 2045 dalam bidang pariwisata adalah Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata utama di Asia dan dunia dengan 73,6 juta wisatawan mancanegara, dan pertumbuhan devisa 4,9%/ tahun. Kepariwisataan perlu dikembangkan agar mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja. Namun berdasarkan peringkat daya saing pariwisata, Indonesia masih berada pada urutan 42 dari 136 negara di dunia (WEF, 2017). Untuk di kawasan Asia Tenggara sendiri, Indonesia masih berada di bawah peringkat Singapura, Malaysia, dan Thailand. Beberapa aspek yang dilihat adalah dukungan lingkungan seperti lingkungan bisnis, keamanan, kesehatan dan kebersihan, sumber daya dan pasar tenaga kerja, kesiapan teknologi informasi dan komunikasi. Kemudian kebijakan seperti keterbukaan, harga yang kompetitif. Selanjutnya adalah infrastruktur transportasi udara, laut dan darat, dan infrastruktur jasa pariwisata. Aspek terakhir adalah sumber daya alam dan budaya. Dari aspek-aspek tersebut, tantangan terbesar adalah masalah kerusakan alam, infrastruktur, dan ketersediaan hotel yang masih rendah. (Laporan Akhir Penelitian, 2018: 29)

Potensi yang besar ini sangat sayang apabila tidak dimaksimalkan dengan baik, karena dari hal tersebut negara Indonesia dapat mendapatkan keuntungan dari penerimaan devisa negara dari kunjungan wisatawan mancanegara, tetapi juga harus mempertahankan kearifan lokal dan identitas budaya negara Indonesia. Agar nilai-nilai luhur bangsa tidak memudar dan tidak terpengaruh dengan budaya asing.

Dari data Kementerian Pariwisata, mencatat pada 2014 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 9,4 juta. Maka setahun pemerintahan Jokowi, angka kunjungan naik sebesar 1 juta. Pada 2015 tercatat 10,4 juta. Tahun 2016 tercatat 11,5 juta. Tahun 2017 naik cukup signifikan menjadi 14,03 juta. Dan tahun 2018 tercatat sebanyak 15,8 juta. Masih dari sumber yang sama, per Januari 2019 tercatat 1.158.162 tamu mancanegara berkunjung ke Indonesia. Ada kenaikan kisaran 58 ribu lebih dibandingkan bulan yang sama pada 2018, yang tercatat sebanyak 1.100.677 orang. (https://indonesia.go.id/ragam/parawisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia)

Kementerian pariwisata dan organisasi pariwisata nasional (dinas pariwisata) secara spesifik menjadi sangat penting peran dan keberadaannya. Batas antara sektor publik dan sektor swasta tidak selalu jelas. Beberapa organisasi sektor publik, seperti maskapai penerbangan publik, bersaing dengan organisasi-organisasi swasta di pasar dan terdapat pula berbagai usaha yang kepemilikan dan pengelolaannya dibagi antara sektor publik dan swasta. Sektor pariwisata digunakan dalam arti luas, termasuk industri pariwisata dan industri jasa lainnya yang dikelompokkan bersama sebagai industri pariwisata. Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025 serta Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dengan jelas telah ditetapkan berbagai bentuk usaha pariwisata yang pengelolaannya semata-mata ditujukan untuk kepentingan publik dan kesejahteraan masyarakat. Sebagian besar industri berada di sektor swasta, namun mencakup juga organisasi atau perusahaan nirlaba lain di sektor publik. Usaha yang *profit-oriented* seperti rantai hotel multinasional, restoran *franchise* internasional hingga *homestay* dan losmen kepemilikan tunggal maupun warung makan dan restoran perorangan. Ada banyak organisasi yang merupakan bagian dari

komunitas pariwisata tetapi bukan bagian dari industri pariwisata yang berorientasi mencari laba, seperti beberapa kelompok dengan kepentingan tertentu dan organisasi *non-pemerintah* (LSM). Organisasi ini termasuk kelompok nasional dan lokal yang memiliki kepentingan dalam berbagai isu seperti masalah sosial, ekonomi, lingkungan dan moral. Pariwisata adalah kegiatan yang berbasis pergerakan dan perilaku manusia, yang memengaruhi para wisatawan baik domestik maupun internasional, para pelaku industri, dan semua orang yang terkena dampak kegiatan wisata. (Teguh Saparyan Dwi Sasongko, 2014:91)

Peran pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian pariwisata dan organisasi pariwisata nasional mempunyai peran yang sangat penting untuk mengontrol dan mengevaluasi keberadaan perusahaan-perusahaan swasta sebagai penyedia jasa untuk pemenuhan kebutuhan para wisatawan domestik maupun mancanegara, agar kenyamanan dan keamanan dapat terjamin pada saat mereka memilih berlibur atau berwisata ke daerah atau ke tempat-tempat tujuan wisata tadi.

Sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor yang penting untuk dikembangkan secara sinergi sebagai sektor unggulan. Melalui pendekatan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) perlu sinergi, antara upaya pelestarian alam dan budaya beserta warisannya untuk menunjang percepatan pembangunan nasional, khususnya di wilayah Indonesia bagian timur. Pemanfaatan alam dan budaya di sektor pariwisata terus berkembang, namun besarnya potensi sumber daya alam dan budaya yang tersebar di hampir 17 ribu pulau di Indonesia belum dimanfaatkan sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing destinasi. Pembangunan sektor pariwisata dilakukan di hampir seluruh wilayah Indonesia. Dengan ditetapkannya sepuluh destinasi prioritas oleh pemerintah, maka potensi di setiap destinasi menjadi hal utama untuk dipahami dalam mendukung kesiapan destinasi menerima jumlah kunjungan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara, yang pada tahun 2019 ditargetkan mencapai 20 juta. (Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, 2016:26)

Dari pemanfaatan alam dan budaya ini dapat dilihat daerah mana saja yang menjadi destinasi atau daerah tujuan pariwisata, yang merupakan kawasan geografis yang berada di suatu tempat yang mempunyai

keberagaman alam dan budaya yang dimiliki serta memiliki fasilitas yang mendukung, *aksesbilitas* serta masyarakatnya yang saling terkait dalam hal ini dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah atau di wilayah tujuan wisata, agar kemakmuran dan kesejahteraan masyarakatnya dapat terwujud.

Diarta (2009) menjelaskan fasilitas Destinasi/Amenitas merupakan elemen dalam destinasi atau berhubungan dengan destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan. Fasilitas destinasi bisa berupa akomodasi, restoran, *café* dan bar, transportasi termasuk penyewaan alat transportasi dan *taxi*, serta pelayanan lain termasuk toko, salon, pelayanan informasi dan sebagainya. Sementara, Yoeti (1990), mengemukakan definisi sarana prasarana dalam pariwisata sebagai:

1. Prasarana Kepariwisataan (*Tourism Infrastructure*) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beragam. Prasarana wisata dapat berupa:
   a. Prasarana umum: jalan, air benih, terminal, lapangan udara, komunikasi dan listrik.
   b. Prasarana yang menyangkut ketertiban dan keamanan agar kebutuhan terpenuhi dengan baik seperti *apotik*, kantor pos, bank, rumah sakit, polisi, dll,. (Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, 29)
2. Sarana kepariwisataan (*Tourism Superstricture*) adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak tergantung pada kedatangan wisata-wan. Sarana kepariwisataan dapat berupa:
   a. Sarana pokok, adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan wisatawan. Termasuk di dalamnya *Travel Agen*, Transportasi, Akomodasi, dan Restoran.
   b. Sarana pelengkap, adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang Menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang

terpenting adalah untuk membuat agar wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.

c. Sarana penunjang, adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok serta berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi fungsi lebih penting adalah agar tempat wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjungi. (Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, 2016: 30)

Yoeti (1996) menjelaskan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang ingin berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata. Adapun jenis-jenis atraksi wisata di antaranya adalah:

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta yang dalam istilah pariwisata disebut *Natural Amenities*, termasuk ke dalam kelompok ini adalah:
   a. Iklim, misalnya cuaca cerah (*Clear* Air), banyak cahaya matahari (*Sunny Day*), sejuk (*Mild*), kering (*Dry*), panas (*Hot*), hujan (*Wet*), dan sebagainya.
   b. Bentuk tanah dan pemandangan (*Land Configurations And Landscape)*.
   c. Hutan belukar (*The Sylvan Elemen*). Misalnya hutan yang luas, banyak pohon-pohon.
   d. Fauna dan flora, seperti tanaman-tanaman yang aneh (*Uncommon Vegetation*),burung-burung (*Birds*), ikan (*Fish*), binatang buas (*Wild Life*), cagar alam (*National Park*), daerah perburuan (*Hunting And Photographic*) dan sebagainya.
   e. Pusat-pusat kesehatan (*Health Center*) dan yang termasuk kedalam kelompok ini. Misalnya sumber air mineral (natural *Spring Water*), mandi lumpur (*Mud Baths*), sumber air panas (*Hot Spring*), di mana kesemua-nya itu diharapkan dapat menyembuhkan macam-macam penyakit. (Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, 2016: 31)

2. Hasil ciptaan manusia (*Man-Made Supply*). Kelompok ini dapat dibagi ke dalam empat bagian penting yaitu: benda-benda yang bersejarah dan kebudayaan dan keagamaan (*Historical, Cultural* dan *Religious*) Tata cara hidup masyarakat (The Way of Life) tata cara hidup tradisional dari suatu masyarakat merupakan salah satu sumber yang amat penting untuk ditawarkan kepada para wisatawan. Bagaimana kebiasaan hidupnya, adat istiadatnya, semuanya merupakan daya bagi wisatawan. (Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, 31)

Menurut *CROUCH* dan *Ritchie* (2009) *Supporting Factors* & Resources: *The Springboard For Tourism Development*. Merupakan faktor yang mendukung atau memberikan fondasi bagi pembentukan industri pariwisata yang sukses. Suatu destinasi dengan kelimpahan sumber daya inti dan *attractor* tapi kurangnya faktor pendukung yang memadai dan sumber daya, mungkin merasa sangat sulit untuk mengembangkan industri pariwisata. Faktor-faktor ini secara signifikan dapat membentuk realisasi potensi wisata di suatu destinasi. Perencanaan dan pengelolaan yang cermat mungkin diperlukan untuk memastikan keseimbangan yang tepat antara pertumbuhan pariwisata dan pengembangan infrastruktur dan fasilitas sumber daya lainnya. *Accessibility: The Overall Ease Involved* In *Getting To & Into The Destination*. Aksesibilitas suatu destinasi ini adalah fungsi dari berbagai faktor seperti perubahan dalam regulasi industri penerbangan; *entry* visa dan izin; koneksi rute, hubungan bandara, dan *slot* pendaratan; kapasitas bandara dan jam malam; persaingan antar operator; dan karakter bentuk lain aksesibilitas modal transportasi. Setelah tiba di suatu destinasi, wisatawan juga perlu dapat memperoleh akses mudah ke lokasi wisata dan sumber daya lainnya. Selama berada di destinasi, aksesibilitas sumber daya pariwisata dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, politik, atau fisik yang luas. Sementara industri pariwisata dapat berusaha untuk meningkatkan aksesibilitas internal, pengaruhnya terjadi dalam konteks ini, faktor-faktor lain yang lebih luas. (Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, 2016: 32)

Di sini jelas terlihat bahwa sarana dan prasarana dari destinasi wisata itu sangat diperlukan karena itu dapat memberikan rasa nyaman dan aman bagi para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Selain itu

budaya dan adat istiadat masyarakat juga berpengaruh kepada ketertarikan para wisatawan kepada tempat tujuan wisata tersebut.

Budaya yang terdapat dalam masyarakat tidak terlepas dari pengalaman latar belakang sejarah yang ada. Budaya merupakan "identitas" yang memiliki kesamaan ciri dan dikelompokkan dalam beberapa komponen, yaitu *living culture* (sosial, ekonomi, politik, bahasa, religi, estetika dan mata pencaharian), *wisdom and technology* (mata pencaharian, kedamaian, kesenangan, bahasa, pendidikan, pengetahuan dan teknologi) serta *culture heritage* (*artefak*, manuskrip, monumen, tradisi dan seni) (*Ardiwidjaja, Roby*. Pariwisata Budaya sebagai Salah Satu Alat Pelestari Kesenian Tradisional. (www.academia.edu)

Industri pariwisata apabila ditinjau dari segi budaya, secara tidak langsung memberikan peran penting bagi perkembangan budaya Indonesia karena dengan adanya suatu objek wisata maka dapat memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki suatu negara seperti kesenian tradisional, upacara-upacara agama atau adat yang menarik perhatian wisatawan asing dan wisatawan Indonesia. Industri pariwisata yang berkembang dengan pesat memberikan pemahaman dan pengertian antar budaya melalui interaksi pengunjung wisata (turis). dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata tersebut berada. Hal tersebut menjadikan para wisatawan dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan juga memahami latar belakang kebudayaan lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut (Spillane, 1994). Kearifan lokal adalah seperangkat pengetahuan dan praktek-praktek baik yang berasal dari generasi-generasi sebelumnya maupun dari pengalaman berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat lainnya milik suatu komunitas di suatu tempat, yang digunakan untuk menyelesaikan baik dan benar berbagai persoalan dan atau kesulitan yang dihadapi. Kearifan lokal berasal dari nilai-nilai adat istiadat, nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal yang secara alami terbentuk dalam suatu kelompok masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar (Vitasurya, 2016). Kearifan lokal menjadi suatu ciri khas masing-masing daerah yang berpotensi untuk mendukung pengembangan suatu daerah. Potensi budaya dan kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata menjadi bagian dari produk

kreativitas manusia yang memiliki nilai ekonomi. (Sugiyarto dan Rabith Jihan Amaruli, 2018)

Budaya dan adat istiadat masyarakat yang ada di negara Indonesia sangatlah beragam karena luasnya wilayah negara Indonesia ini yang mempunyai potensi, kebiasaan dan adat istiadat, agama dan bahasa daerah. Misalnya saja wisata yang dielu-elukan saat ini adalah wisata religi atau wisata spritual dan ada juga yang menamakannya wisata halal. Ini dikarenakan masih banyak tempat-tempat yang sebenarnya dapat dimaksimalkan untuk dikembangkan misalnya saja di Kalimantan Selatan ada wisata religi makam sultan *suriansyah* yang bertempat di sungai *kuin*, Makam *Syeh Arsyad Al-Banjari*, dll. Dan hal ini juga ada di daerah lain selain Kalimantan Selatan.

Wisata spiritual merupakan pariwisata yang berhubungan dengan aspek spiritualitas. Pariwisata ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup wisatawan yang melakukan perjalanan wisata spiritual tersebut, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang bersifat fisik dan spritual dengan mengunjungi tempat-tempat yang dianggap suci. (Addin, Maulana. Strategi Pengembangan Wisata Spiritual Di Kabupaten Badung, Provinsi Bali. 2014)

D. RANGKUMAN MATERI

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi parawisata yang sangat besar, ditunjang dengan kondisi geografis dan warisan budayanya. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. pengembangan pariwisata ini berpengaruh juga dengan pertumbuhan media massa yang informasinya semakin masif dan sangat cepat informasinya diakses karena adanya kecanggihan teknologi komunikasi, yang informasi tersebut dapat langsung diterima dengan menggunakan Internet sebagai sarana yang paling efektif saat ini. Beberapa penawaran destinasi wisata, jadwal penerbangan, pemesanan tiket pesawat & kereta api, pemesanan kamar hotel bisa langsung di pesan melalui transaksi Online. Biasanya para wisatawan baik domestik maupun mancanegara akan memesan fasilitas tersebut berdasarkan atas selera mereka, sedangkan tujuan wisata yang mereka pilih berdasarkan dari daya tarik masing-masing tempat wisata tersebut.

Daya tarik wisata ini bisa didasarkan pada keindahan alam & panoramanya, keunikan budaya dan adat istiadat masyarakatnya, *kuliner* atau makanan khas yang mereka nikmati, kearifan lokal yang melekat pada daerah tersebut. Untuk memberikan rasa puas, nyaman dan aman kepada para wisatawan domestik maupun mancanegara, para perusahaan-perusahaan penyedia jasa tersebut biasanya akan saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan/konsumen mereka. Untuk itu perusahaan-perusahaan akan terus meningkatkan kompetensinya. Peran pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian pariwisata dan organisasi pariwisata nasional mempunyai peran yang sangat penting untuk mengontrol dan mengevaluasi keberadaan perusahaan-perusahaan swasta sebagai penyedia jasa untuk pemenuhan kebutuhan para wisatawan domestik maupun mancanegara, agar kenyamanan dan keamanan dapat terjamin pada saat mereka memilih berlibur atau berwisata ke daerah atau ke tempat-tempat tujuan wisata tadi.

Dari pemanfaatan alam dan budaya ini dapat dilihat daerah mana saja yang menjadi destinasi atau daerah tujuan pariwisata, yang merupakan kawasan geografis yang berada di suatu tempat yang mempunyai keberagaman alam dan budaya yang dimiliki serta memiliki fasilitas yang mendukung, *aksesbilitas* serta masyarakatnya yang saling terkait dalam hal ini dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah atau di wilayah tujuan wisata, agar kemakmuran dan kesejahteraan masyarakatnya dapat terwujud. sarana dan prasarana dari destinasi wisata itu sangat diperlukan karena itu dapat memberikan rasa nyaman dan aman bagi para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Selain itu budaya dan adat istiadat masyarakat juga berpengaruh kepada ketertarikan para wisatawan kepada tempat tujuan wisata tersebut.

TUGAS DAN EVALUASI

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan jelas!

1. Bagaimana prospek pengembangan pariwisata di Indonesia?
2. Apa saja yang harus diperhatikan bagi pemerintah dan perusahaan-perusahaan penyedia jasa untuk memberikan rasa aman dan nyaman pada saat menggunakan fasilitas wisata?

3. Jelaskan Peranan sektor pariwisata nasional dalam pengembangan dan kontribusi yang diberikan pada sektor pariwisata melalui penerimaan devisa negara!
4. Apa saja faktor yang mendukung atau memberikan fondasi bagi pembentukan industri pariwisata agar berjalan dengan sukses?
5. Berikan pendapat anda mengenai konsekuensi pengembangan pariwisata bagi masyarakat di Indonesia!

DAFTAR PUSTAKA

Astuti Marhanani Tri dan Any Ariani Noor,(2016), *Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Bahari* Vol. 11 No. 1 Juni 2016.(https://www.Kemenparekraf.go.id/post/jurnal-kepariwisataan-indonesia)

Ardiwidjaja, Roby. *Pariwisata Budaya sebagai Salah Satu Alat Pelestari Kesenian Tradisional*. (www.academia.edu)

Addin, Maulana. (2014) *Strategi Pengembangan Wisata Spiritual Di Kabupaten Badung, Provinsi Bali*.

Chisthoper H. Lovelck dan Lauren K. Wright (2005), *Principles of Service Marketing and Management: Manajemen Pemasaran Jasa, terjemahan*, (alih bahasa: Agus Widyantoro), Indeks, Jakarta

Dwi Sasongko Teguh Saparyan, 2016, *Kompleksitas Hubungan Antara Pariwisata, Politik, dan Manajemen Sektor Publik*,
(https://www.kemenparekraf.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia)

Kim W. Chan dan Renee Mauborgne (2012*), strategi Samudra Biru: Blue Ocean Strategy, terjemahan*, (alih bahasa: Satrio Wahono), Serambi Ilmu Semesta, Jakarta

Larasati, Ni Ketut Ratih dan Dian Rahmawati (2017), *Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati Surabaya*, Jurnal Teknik ITS Vol 6 No.2 (https://www.ejournal.its.ac.id)

Lembaga Penyelidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2018, Laporan Akhir Penelitian : Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia,(https://www.kemenparekraf.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia)

Nisa U. Martiyatun, Artikel Pariwisata (www.academiu.edu)

Sugiyarto dan Rabith Jihan Amaruli, 2018, *Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal,* Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018 (https://ejournal.undip.ac.id)

Priyanto dan Dyah Safitri, 2016, *Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah*, jurnal Vokasi Indonesia Vol.4 No.1 Januari-Juni 2016 (https://www.JVI.ui.ac.id)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025

Wisata Indonesia di Indonesia (https://indonesia.go.id/ragam/parawisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia)

BAB 2
IKHTIAR PEMERINTAH MEMBERI RUANG PENGEMBANGAN BISNIS KEPARIWISATAAN

Dra. Purwanti Dyah Pramanik, M.Si.
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

A. PENDAHULUAN

Nawacita merupakan sembilan program perubahan yang diusung oleh pemerintah era tahun 2014-2019 (Bappenas,2017,p,2), yaitu:

1. Menolak Negara Lemah dengan Melakukan Reformasi Sistem dan Penegakan Hukum yang Bebas Korupsi, Bermartabat, dan Terpercaya.
2. Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa dalam Kerangka Negara Kesatuan.
3. Memperteguh Kebhinekaan dan Memperkuat Restorasi Sosial Indonesia.
4. Menghadirkan Kembali Negara untuk Melindungi Segenap Bangsa dan Memberikan Rasa Aman pada Seluruh Warga.
5. Membuat Pemerintah Tidak Absen dengan Membangun Tata Kelola Pemerintahan yang Bersih, Efektif, Demokratif, dan Terpercaya.
6. Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia Indonesia.

7. Mewujudkan Kemandirian Ekonomi dengan Menggerakkan Sektor-Sektor Strategis Ekonomi Domestik.
8. Melakukan Revolusi Karakter Bangsa.
9. Meningkatkan Produktivitas Rakyat dan Daya Saing di Pasar Internasional.

Mengacu pada visi *Nawacita* khususnya dalam hal "mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi *domestic*", pariwisata ditetapkan sektor unggulan dalam Rencana pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) di tahun 2015-2019 selain infrastruktur, Maritim, Energi, serta Pangan (Hiramsyah,2017; Kemenpar-RI,2019). Selanjutnya pemerintah –dalam hal ini Kementerian Pariwisata Republik Indonesia- merancang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata periode tahun 2018-2019 yang dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata nomor 13 tahun 2018 pada tanggal 12 November 2018. Rencana strategis mencakup empat komponen strategi, yaitu: pengembangan pemasaran, pengembangan destinasi pariwisata, pengembangan industri dan kelembagaan, serta dukungan manajemen (Kemenpar-RI,2019).

1. Strategi Pertama: Pengembangan Pemasaran
   Pengembangan pemasaran meliputi *Branding* (*Nasional, Destination*, Dan Produk), iklan (*Customer, Produk, Event*), dan penjualan (*Travel Mart*, penjualan langsung, festival).
2. Strategi Kedua: Pengembangan Destinasi Wisata
   Pengembangan destinasi wisata meliputi Atraksi, Aksesibilitas, Dan Amenitas.
3. Strategi Ketiga: Pengembangan Industri dan Kelembagaan
   Pengembangan industri dan kelembagaan mencakup pengembangan sumber daya manusia (SDM), masyarakat dan industri.
4. Strategi Keempat: Dukungan Manajemen
   Dukungan manajemen meliputi layanan informasi (berupa peningkatan layanan informasi secara langsung maupun melalui media sosial), layanan keuangan, serta layanan umum.

Berbagai ikhtiar yang dilakukan pemerintah yang dilakukan di atas sejalan dengan semangat pariwisata berkelanjutan yang ditetapkan oleh UNWTO dan OECD (ILO & Kemenpar,2012) Pariwisata berkelanjutan menurut UNWTO adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip keimbangan atas lingkungan, sosial, dan ekonomi. Sedangkan konsep keberlanjutan berdasarkan prinsip OECD adalah: adanya penurunan tingkat kemiskinan, ketersediaan pekerjaan yang layak dan berkelanjutan, Memberikan kesempatan terhadap ketenagakerjaan remaja untuk bekerja di sektor pariwisata, dan Memberikan perlindungan terhadap kelompok perempuan dan anak. Selanjutnya UNWTO menetapkan *Global Code Of Ethics For Tourism* sebagai panduan bagi seluruh pemangku kepentingan baik wisatawan/pengunjung, penyedia produk dan jasa, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal (Reisinger,2001). Prinsip pertama menetapkan bahwa pariwisata harus berkontribusi atas sikap saling memahami dan menghargai dalam suatu masyarakat. Prinsip kedua bahwa kegiatan pariwisata merupakan sarana pemenuhan kebutuhan bagi individu dan masyarakat. Prinsip ketiga bahwa pariwisata adalah faktor pengembangan berkelanjutan. Prinsip keempat bahwa pariwisata sebagai pengguna warisan budaya harus mampu melestarikan warisan budaya tersebut Prinsip kelima, pariwisata harus memberikan manfaat bagi masyarakat lokal. Prinsip keenam mengemukakan tanggung jawab pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata. Prinsip ketujuh menjelaskan hak-hak bidang pariwisata. Prinsip kedelapan, kebebasan berwisata. Prinsip kesembilan, menjelaskan hak-hak pegawai dan pengusaha dalam industri pariwisata. Prinsip kesepuluh, menjelaskan penerapan dari prinsip-prinsip dari *Global Code of Ethics for* Tourism yang harus dilaksanakan baik oleh Organisasi Pariwisata Dunia, pemerintah, pihak swasta.

Bisnis kepariwisataan mendorong terbentuknya berbagai jenis bisnis lain seperti bisnis transportasi, akomodasi, atraksi, hiburan, makanan dan minuman, toko cendera mata, dan lain-lain yang terkait dengan kebutuhan wisatawan (Reisinger, 2001). Harmonisasi yang selaras antara berbagai sektor bisnis tersebut akan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan atau pengunjung dan berujung pada keputusan

melakukan kunjungan berikutnya (Briken, 2013) dan memberikan rekomendasi positif pada orang lain (Soutar,2001). Namun permasalahan dalam bidang pariwisata tidak ringan. Masalah bisnis kepariwisataan adalah *infrastuktur*, koordinasi, sumber daya manusia, dan keamanan (Cholik, 2017). Di Indonesia infrastruktur yang memadai hanya terbatas di wilayah Jawa dan Bali. Bali memang merupakan salah satu pusat wisata di Indonesia selain Yogyakarta dan Batam (Suparwoko, 2015). Sementara *infrastuktur* di wilayah Indonesia Timur masih perlu dibenahi. Infrastruktur yang kurang memadai mengakibatkan usaha kepariwisataan menjadi kurang unggul. Dalam aspek sumber daya manusia maka masih perlu ditingkatkan pemahaman masyarakat bahwa kedatangan wisatawan atau pengunjung akan memberikan manfaat ekonomi bagi mereka (ILO & Kemenpar-RI, 2012). Empat strategi di atas merupakan ikhtiar pemerintah memberikan ruang pengembangan bisnis kepariwisataan.

B. IKHTIAR PEMERINTAH MEMBERI RUANG PENGEMBANGAN BISNIS KEPARIWISATAAN

Ikhtiar pemerintah dalam memberikan ruang pengembangan bisnis kepariwisataan dapat dilihat dari pencapaian kinerja dalam pengembangan pemasaran, pengembangan destinasi pariwisata, pengembangan industri dan kelembagaan, serta dukungan manajemen selama periode 2014-2018 (Kemenpar-RI,2019).

1. Pengembangan pemasaran

Ikhtiar pemerintah dalam menerapkan strategi pengembangan pemasaran ada 3(tiga), yaitu:

a. *Branding* (nasional, destinasi, dan produk).

Branding dilakukan terkait dengan keberadaan destinasi pariwisata di Nusantara lengkap dengan produk pariwisata yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata khusus (Inskeep,1991 dalam Swarbrooke,J,2002). Pemerintah menyebarluaskan *branding* Pesona Indonesia dan *Wonderful* Indonesia melalui media cetak dan elektronik di dalam maupun di mancanegara. Selain itu *branding* juga disebarluaskan di berbagai *event* daerah. Tabel 1 menunjukkan *branding* bagi 10 (sepuluh) destinasi unggulan Indonesia. *Branding* dilakukan agar konsumen mengingat, merasakan, serta peduli terhadap keberadaan destinasi wisata Indonesia

(Atjo, 2017). Strategi *Branding Wonderful* Indonesia menjadikan Indonesia menduduki peringkat 47 Mengalahkan Thailand (68) dan Malaysia (85) sebagai destinasi wisata yang paling banyak dicari wisatawan asing secara *online* (Hiramsyah S.T.,2017).

b. Iklan (*Customer, Produk, Event*).

Pemasangan iklan dilakukan dengan melakukan promosi di target pasar utama Indonesia serta menyelenggarakan 100 kegiatan. Selanjutnya *branding* tersebut disosialisasikan melalui media cetak, media digital, maupun media ruang di Negara-negara Asia Tenggara, Malaysia, *Singapore*, Australia, dan lain-lain. Media ruang yang digunakan misalnya alat transportasi (KLIA *Expressway*), jalan (*Digital Screen* di Bugis *Junction*), serta Bandar udara (Sydney Airport).

Tabel 1 Branding 10(sepuluh) Destinasi Wisata Unggulan

No.	Destinasi	Branding
1	Great Jakarta	enjoy jakarta
2	Great Bali	bali the island of gods
3	Great Kepulauan Riau	wonderful riau islands
4	Yogyakarta,Solo,Semarang	java cultural wonders
5	Bunaken,Wakatobi,Raja Ampat	bunaken
6	Medan	colorful medan

7	Lombok	
8	Makasar	
9	Bandung	
10	Banyuwangi	

Sumber: Kementerian Republik Indonesia,2019,hal.31.

c. Penjualan (*travel mart*, penjualan langsung, festival).

Pelaksanaan penjualan, dilakukan dengan cara berpartisipasi dalam berbagai berbagai pameran kepariwisataan dan festival, serta melakukan kerja sama dengan berbagai mitra seperti perusahaan transportasi.

Pemerintah gencar melakukan penjualan dengan berpartisipasi dalam berbagai penjualan bisnis kepariwisataan. Selama kurun waktu tahun 2018 telah berperan serta dalam 99 kegiatan penjualan, 42 pameran, 54 festival, serta 72 perjalanan wisata pengenalan. Di antara kegiatan tersebut antara lain: a. melakukan berbagai misi penjualan di China, India, dan Belanda; b. pameran New York *Times Travel Show*, ITB Berlin, ATM *Dubai*, China International Travel Mart (CITM), Tourism *Expo* Japan, Pameran ITB Asia, *Asean* Tourism Forum (ATF) (22-26 Januari 2018), Vietnam International Travel (VTM), Pelaksanaan kegiatan 13th *Sarawak* MATTA *Fair* 2018, *Keikutsertaan Wonderful* Indonesia pada Brunei Travel *Fair* (BTF) 2018; c. Festival *Wonderful* Indonesia (PWI) beberapa di antaranya dapat dilihat pada tabel 2 (Kemenpar-RI,2019).

Tabel 2 Beberapa Festival *Wonderful* Indonesia yang di Fasilitasi Pemerintah Indonesia Sepanjang Tahun 2018

No.	Kegiatan	Lokasi
1	Promosi *Wonderful* Indonesia *Rhythm* of *the*	Nanning

	Spring	
2	Promosi *Wonderful* Indonesia Imlek, *Peryaan* Cap *Gomeh*, Bali *Heritage* Food Festival	Bali Indonesia
3	Promosi *Wonderful* Indonesia di Nanjing	Nanjing
4	Promosi *Wonderful* Indonesia Festival Nusantara di Wuhan	Wuhan
5	*Tie Up Promotion "Umi wo Kakeru*"	Tokyo
6	Promosi *Wonderful* Indonesia pada *Wonju Winter Dancing Carnival*	*Wonju*
7	Promosi *Wonderful* Indonesia pada Golf Tour oleh *Event* World Tour Korea	Bogor
8	Festival *Kuliner* Indonesia	Seoul
9	Promosi *Wonderful* Indonesia di Taiwan (*Indonesian Culture Day*)	National Central *University*; *Taoyuan*
10	Promosi *Wonderful* Indonesia pada Indonesian *Cultural Night* di *University* of Michigan	*Ann Arbor* - Michigan

Sumber: Kemenpar-RI,2019,p.40-42.

2. Pengembangan Destinasi Pariwisata

Komponen utama suatu destinasi wisata adalah aksesibilitas, *amenities*, akomodasi, atraksi, dan kegiatan (Reisinger,2001). Hal yang telah dilakukan pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata meliputi atraksi, aksesibilitas, dan *amenitas* (Kemenpar-RI,2019).

a. Atraksi

Penyelenggaraan atraksi difokuskan pada pengembangan di 10 destinasi unggulan baik untuk wisata alam, budaya, dan buatan (Inskeep,1991 dalam Swarbrooke,J.,2002). Sepuluh destinasi unggulan Indonesia yang dicanangkan sejak tahun 2016 (Cholik,2017). adalah danau Toba di Sumatera Utara, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), *Morotai* di Maluku Utara, Tanjung Lesung di Banten, *Labuan Bajo* di Nusa Tenggara

Timur (NTT), Kepulauan Seribu di DKI Jakarta, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Pulau Belitung, Bromo di Jawa Timur, serta Yogyakarta. Kegiatan kepariwisataan menekankan pada *ecotourism*, *geo-tourism*, *rural tourism*, *heritage tourism* serta berbasis pemberdayaan masyarakat atau *community based tourism* (CBT). Konsep CBT mendorong masyarakat lokal terlibat dalam pengelolaan pariwisata, membentuk kelembagaan desa wisata, mengelola daya tarik wisata (budaya dan tradisi khas daerah) berbasis lingkungan sehingga masyarakat lokal mendapatkan manfaat ekonomi (Machya A.D. & Sri I.,2016; Neno R.,2018).

Dalam rangka meningkatkan kedatangan wisatawan/pengunjung di kesepuluh destinasi maka pemerintah melakukan pengembangan destinasi wisata dengan melibatkan generasi *milenial*. Pengembangan destinasi digital dengan melibatkan generasi muda sejalan dengan semangat pariwisata berkelanjutan yaitu kesempatan kepada kelompok remaja yang perduli terhadap keberlanjutan bekerja di bidang pariwisata. Kelompok ini biasanya bekerja pada hari libur (ILO,2012). Realisasi penyerapan tenaga kerja tanpa membedakan kelompok usia di sektor pariwisata pada tahun 2018 sebesar 12,7 juta orang lebih tinggi dari target yang direncanakan (12,6 juta orang) (Kemenpar-RI, 2019).

b. Aksesibiltas

Dalam rangka mendukung usaha kepariwisataan di kesepuluh destinasi unggulan tersebut, pemerintah membangun aksesibilitas baik transportasi darat, laut, dan udara. Pemerintah telah memberikan dukungan pada sektor pariwisata di Sumatera Barat dengan melakukan pembangunan infrastruktur berupa pembangunan rel kereta api, kemudahan pinjaman, serta kemudahan ijin dalam berinvestasi oleh BKPM (Laurensius A.S.,2018).

c. Amenities

Pemenuhan amenities dilakukan pemerintah dengan mendorong pembangunan *homestay* di 10 destinasi prioritas dan destinasi lainnya, serta pembangunan toilet bersih di Taman Nasional 10 destinasi prioritas, dan mengembangkan Pariwisata *Nomadic* (Gambar 1. bentuk Caravan, *Glamping*, dan *Home Pad* pada Pariwisata *Nomadic*). Selain itu

pemerintah juga secara aktif menyelenggarakan 107 kegiatan kepariwisataan di 34 provinsi di Indonesia baik bertaraf nasional maupun internasional.

Gambar 1 Wisata *Nomadic*: *Caravan*, *Glamping*, *HomePad*
(Sumber: Kemenpar RI,2019,p.57)

Ikhtiar pemerintah dalam memberikan ruang bisnis pengembangan kepariwisataan juga terlihat dari disusunnya standar usaha (pariwisata), melakukan kajian tata kelola industri pariwisata, menyelenggarakan Indonesia Muslim Travel *Index* (IMTI), serta menyusun profil industri pariwisata. Terkait dengan IMTI pemerintah telah menyusun satu panduan "Disain Strategi Rencana Aksi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat" (Kemenpar-RI,2018). Pemerintah menetapkan 3(tiga) kriteria dan 11(sebelas) indikator turunan wisata halal mengikuti GMTI 2017 sebagaimana ditunjukkan pada tabel.3. Adapun fungsi penyusunan profil pariwisata adalah untuk memperoleh gambaran tentang jenis industri pariwisata di Indonesia. Adanya informasi tersebut bermanfaat dalam

melakukan keputusan terkait pengembangan, pemasaran, serta pelayanan pariwisata di Indonesia.

Tabel 3 Tiga Kriteria dan Sebelas Indikator Turunan Wisata Halal – GMTI

Kriteria dan 11 Indikator Turunan Wisata Halal – GMTI		
Destinasi Ramah Keluarga	Layanan dan Fasilitas yang Ramah Muslim	Kesadaran Halal dan Destinasi Pemasaran
a. Destinasi wisata harus ramah keluarga. b. Keamanan umum bagi wisatawan muslim. c. Jumlah kedatangan wisatawan muslim yang cukup ramai.	a. Pilihan makanan dan jaminan halal. b. Akses ibadah yang mudah dan baik. c. Fasilitas di bandara yang ramah muslim. d. Opsi akomodasi yang memadai.	a. Kemudahan komunikasi. b. Jangkauan dan kesadaran kebutuhan wisatawan muslim. c. *Konektivitas* transportasi udara. d. Persyaratan visa.

Sumber: GMTI, 2017 dalam Disain Strategi Rencana Aksi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat (Kemenpar-RI,2018,p,15).

3. Pengembangan Industri dan Kelembagaan

Industri pariwisata direkomendasikan berbasis pengetahuan/*knowledge based* (ILO & Kemenpar-RI,2012), oleh sebab itu pemerintah melaksanakan pengembangan sumber daya manusia (SDM), masyarakat dan industri. Pemerintah memfasilitasi SDM untuk mendapatkan sertifikasi di bidang pariwisata serta pembekalan dasar-dasar pariwisata. Jumlah SDM yang telah memiliki sertifikasi di bidang pariwisata sampai dengan tahun 2018 berjumlah 251.277 orang atau meningkat sebesar 99% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenpar-RI,2019). Adapun daftar keterampilan yang di sertifikasi dapat dilihat pada

tabel 4. Sertifikasi serta pelatihan dilakukan agar masyarakat memiliki kesadaran untuk melakukan gerakan sadar wisata. Jika kelompok masyarakat tersebut membangun suatu bisnis maka diberi kesempatan untuk memiliki sertifikasi usaha pariwisata. Pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis pariwisata meningkat sebesar 200%, sedangkan bisnis pariwisata yang telah *tersertifikasi* meningkat sebesar 72,8% (Kemenpar-RI,2019,p,18).

Tabel 4 Daftar Keterampilan yang *Disertifikasi*

No.	Bidang Keterampilan Sertifikasi	No.	Bidang Keterampilan Sertifikasi
1	Hotel dan restoran	9	Kepemanduan Wisata Museum
2	Biro Perjalanan Wisata	10	Kepemanduan Wisata Gunung
3	MICE	11	Tour Leader
4	Spa	12	Kepemanduan Wisata Agro
5	Kepemanduan Wisata	13	Kepemanduan Wisata Arum Jeram
6	Kepemanduan Wisata Selam	14	Kepemanduan Wisata Goa
7	Kepemanduan Wisata *Outbound*	15	Kepemanduan Wisata Mancing
8	Kepemanduan Ekowisata		

Sumber: Kemenpar-RI,2018,p,78

4. Strategi Keempat: Dukungan Manajemen

Dukungan manajemen meliputi layanan informasi (berupa peningkatan layanan informasi secara langsung maupun melalui media sosial), layanan keuangan, serta layanan umum.

C. CONTOH KASUS IKHTIAR PEMERINTAH MEMBERI RUANG PENGEMBANGAN BISNIS KEPARIWISATAAN

Pada bagian ini akan dipaparkan 3(tiga) contoh kasus ikhtiar pemerintah memberi ruang pengembangan bisnis kepariwisataan, di Desa Wisata Cibuntu di Kuningan Jawa Barat, pengembangan Desa Wisata Kampung Tajur di Purwakarta Jawa Barat, dan peran serta aktif di *InternationaleTourismus- Borse* Berlin (ITB Berlin).

1. Ikhtiar Pemerintah Memberi Ruang Pengembangan Bisnis Kepariwisataan di Desa Wisata Cibuntu di Kuningan Jawa Barat

Desa Wisata Cibuntu Kuningan di Jawa Barat berlokasi di kaki Gunung Ceremai. Desa ini merupakan destinasi wisata berbasis komunitas (Community *Based* Tourism/CBT). Perjalanan menuju Desa Wisata Cibuntu memerlukan waktu sekitar 4(empat) menggunakan transportasi darat melalui tol Cikopo Palimanan (*Cipali*). Desa ini dipimpin oleh seorang Kepala Desa yang sangat kharismatik, dikenal dengan sapaan Abah Haji Awam.

Di bawah kepemimpinan Abah pemanfaatan sumber daya lingkungan dilakukan secara optimal, seperti pemeliharaan situs bersejarah Bujal Dayeuh (Gambar 2), Hulu Dayeuh, Sahurip Kidul dijaga keberadan nya, dan sumber mata air Cikahuripan (Gambar 3) dimanfaatkan untuk mencukupi kebutuhan air warga sehari-hari. Air dari mata air didistribusikan kerumah-rumah warga dengan menggunakan instalasi paralon. Pemasangan untuk saluran air dilakukan secara gotong-royong oleh masyarakat lokal di bawah komando Abah Haji Awam. Selanjutnya pengaturan penggunaan air oleh setiap warga ditetapkan dengan kesepakatan bersama. Pendistribusian air ini tidak dipungut biaya. Selain itu ada kegiatan Minggu Bersih (GUSI) (Purwanti et al.,2017). Pada kegiatan ini semua warga secara bergotong royong membersihkan mata air Cikahuripan, Air Terjun Curug Gongseng (Gambar 4), atau wilayah di dalam desa lainnya setiap hari Minggu. Dalam upaya menjaga lingkungan tetap bersih, warga desa tidak dibiarkan memiliki kandang kambing peliharaan di masing-masing halaman rumah. Abah membuat kesepakatan dengan warga agar tidak membiarkan kambing peliharaan berkeliaran di area desa. Sebagai solusinya Abah Haji Awam menyediakan suatu area yang dikenal dengan sebutan Kampung Kambing (Gambar 5). Kambing

berada di wilayah Desa Wisata Cibuntu, namun lokasinya terpisah dari pemukiman masyarakat, yaitu dipisahkan oleh sawah dan ladang. Tujuan membangun Kampung Kambing adalah untuk tempat tinggal kambing peliharaan warga, sehingga area pemukiman bebas dari limbah kambing. Kampung kambing hanya dihuni oleh kambing-kambing peliharaan yang di tempatkan dalam kandang-kandang. Setiap malam warga bergiliran menjaga Kampung Kambing untuk keamanan. Rata-rata semua warga Desa Wisata Cibuntu memiliki kambing peliharaan yang berfungsi sebagai tabungan. Optimalisasi sumber daya terlihat dari pemanfaatan situs, mata air, air terjun, dan Kampung Kambing yang dijadikan obyek wisata menarik. Selain itu terdapat pemanfaatan suatu area di desa menjadi tempat berburu sinyal.

Gambar 2 Situs Bujal Dayeuh

Gambar 3 Mata Air Cikahuripan

Gambar 4 Curug Gongseng

Gambar 5 Kampung Kambing

Desa Wisata Cibuntu sudah menerapkan prinsip menghargai lingkungan, yaitu dengan diselenggarakannya secara rutin setiap tahun kegiatan Pawai Obor (Gambar 5), dan Sedekah Bumi (Gambar 6) (*Purwanti*

et al.,2017). Kedua kegiatan ini merupakan pelestarian nilai-nilai budaya sebagai bentuk rasa syukur atas rejeki yang dilimpahkan Allah S.W.T. Pada kegiatan Pawai Obor, masyarakat berkeliling Desa mulai dari Kantor Kepala Desa dan berakhir di lapangan Desa sambil membawa obor, sebagai lambang semangat gotong royong. Sedangkan kegiatan Sedekah Bumi dilaksanakan pada keesokkan harinya. Sekiitar pk,06.00 pagi masyarakat berkumpul di Balai Desa dengan pakaian tradisional dan membawa berbagai hasil bumi dan masakan. Selanjutnya berpawai menuju Lapangan Desa. Sesampainya di Desa di gelar berbagai tarian khas daerah lalu menikmati hasil bumi bersama-sama. Tarian khas daerah dipertunjukkan oleh kelompok muda (Gambar 7). Di sudut lapangan dipamerkan berbagai hasil karya warga desa seperti kerajinan tangan blankon, makanan ringan khas desa seperti keripik ubi Manohara, minuman khas desa yaitu kelapa muda dan Jahe Sereh (JasReh). Mengingat Desa Wisata Cibuntu memiliki umbi Manohara yang unik (berukuran besar), banyak tumbuh jahe dan sereh, serta kelapa. Penerapan prinsip ekonomi yang menekankan pada aspek keadilan, terlihat pada pengelolaan *homestay* (Gambar 8). Pemerintah Desa bertanggung jawab mengelola *homestay*. Jumlah *homestay* di Desa Cibuntu ada sekitar 60 *homestay* (Purwanti et al., 2017). Setiap wisatawan atau pengunjung yang ingin menginap harus mendaftar penginapan di Balai Desa (Gambar 9). Desa yang akan mengatur *homestay* tempat menginap. Harga ditentukan oleh desa dan pembayaran pun dilakukan di Balai Desa dengan prinsip bagi pembayaran. Sehingga tidak ada istilah *homestay* favorit. Semua *homestay* secara bergiliran mendapatkan tamu secara adil.

Gambar 6 Pawai Obor

Gambar 7 Sedekah Bumi

Gambar 8 Tarian pada Kegiatan Sedekah Bumi

Gambar 9 *Homestay*

Gambar 10 Balai Desa Wisata Cibuntu

Segala upaya pengembangan kepariwisataan yang dilakukan di bawahan kepemimpinan Kepala Desa–sebagai Pemerintah Daerah- menjadikan masyarakat di Desa Wisata Cibuntu semakin sejahtera, bekerja dalam lingkungan yang merdeka, adil, aman, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (*Descent Work*) serta memiliki semangat meminimalisasi limbah -melalui program Kampung Kambing- (Green *Jobs*). Keterlibatan kelompok muda juga dilaksanakan di desa ini yaitu aktif di Kelompok Sadar Wisata (*Pokdarwis*). Desa Wisata Cibuntu tidak memperkerjakan kelompok anak usia di bawah umur. Pada tahun 2019 Desa Wisata Cibuntu mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata yang menerapkan prinsip Pariwisata Berkelanjutan dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, yaitu Indonesian *Sustainable* Tourism Award (ISTA) 2019 (Pemerintah Kabupaten Kuningan, 2019).

2. Ikhtiar Pemerintah dalam Memberi Ruang Pengembangan Bisnis Kepariwisataan di Desa Wisata Kampung Tajur di Purwakarta Jawa Barat.

Desa Wisata Kampung Tajur terletak di kaki Gunung Burangrang Purwakarta Jawa Barat. Desa Wisata ini merupakah destinasi wisata edukasi berbasis komunitas (Community *Based* Tourism/CBT). Pengunjung yang banyak bermalam di Desa Wisata Kampung Tajur adalah komunitas pelajar Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Mahasiswa. Sekolah-sekolah tersebut biasanya berkegiatan melaksanakan Latihan Dasar Kepemimpinan. *Infrastutur* jalan menuju

Desa Wisata Kampung Tajur di cor beton sehingga nyaman untuk dilalui. Situasi jalan dapat dilihat pada gambar 10. Keunikan yang paling menonjol di saat memasuki Desa Wisata Kampung Tajur adalah bangunan desa yang berasitektur khas budaya Sunda Jawa Barat, yaitu rumah panggung yang ditunjukkan pada gambar 11. Rumah panggung tersebut disewakan sebagai *homestay*. Jumlah *homestay* sebanyak 43 *homestay* (Purwanti D.P. et al.,2019). Sebuah *homestay* rata-rata memiliki 2 kamar tidur. *Homestay* ini dikelola oleh aktivitis pariwisata yang bekerja secara sukarela dan adil, selanjutnya biaya yang dibayarkan oleh pengunjung menjadi hak pemilik *homestay*. Sehingga masyarakat mendapatkan manfaat ekonomi dari kedatangan pengunjung. Pembangunan rumah panggung merupakan prakarsa kepala desa sebagai bentuk keperdulian untuk melestarikan budaya Sunda. Gambar 11 menunjukkan rumah panggung khas daerah Sunda.

Gambar 11 Jalan Menuju Desa Wisata Kampung Tajur – *Infrastuktur* Jalan

Gambar 12 Rumah Panggung Khas Budaya Sunda

Wisatawan atau pengunjung selain pelajar, biasanya tertarik menikmati keseharian pemilik *homestay* yang ditinggali. Misalnya jika pemilik *homestay* ke sawah atau ke ladang maka pengunjung tertarik ikut berkegiatan di sawah atau ladang. Selain itu, wisatawan atau pengunjung dapat menikmati keindahan alam seperti air terjun Curug Kahuripan (Gambar 12), sungai Ciherang, atau sekedar menikmati pemandangan indah gunung *Burangrang*. Wisata budaya yang ditemui di Desa Wisata Kampung Tajur terkait *kuliner* khas Kampung Tajur, yaitu wajik, sejenis makanan ringan yang terbuat dari ketan dan gula merah lalu dibungkus dengan daun pisang (Purwanti D.P. et al.,2017). Adapun wisata khusus yang dapat dinikmati wisatawan atau pengunjung adalah kegiatan tanam padi, berselancar lumpur, dan berburu sinyal di Saung Sinyal (Gambar 13). Istilah berselancar lumpur ini sebenarnya kegiatan membajak sawah menggunakan alat bajak tradisional yang ditarik oleh kerbau. Sarana untuk pertemuan warga atau wisatawan atau pengunjung dapat dilihat pada gambar 14. Gambar tersebut menunjukkan kegiatan sosialisasi menumbuh kembangkan Budaya Sapta Pesona untuk memperkuat pola pikir komunitas Desa Wisata Kampung Tajur tentang pariwisata berkelanjutan. Kegiatan ini merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh dosen-dosen Sekolah Tinggi Pariwisata *Trisakti*. Kegiatan PKM merupakan salah satu *Tridharma* Perguruan Tinggi yang ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia (UU RI no.12 tahun 2012 tentang Pendidikan tinggi). Dengan demikian PKM ini pun merupakan ikhtiar pemerintah memberikan ruang pada bisnis kepariwisataan.

Gambar 13 Curug Ciherang

Gambar 14 Saung Sinyal: Tempat Berburu Sinyal

Gambar 15 Masyarakat Mendapatkan Pelatihan Menumbuh Kembangkan Budaya Sapta Pesona di Balai Pertemuan Desa Wisata Kampung Tajur

3. Ikhtiar Pemerintah dalam Memberi Ruang Pengembangan Bisnis Kepariwisataan di forum di *Internationale Tourismus- Borse* Berlin (Atjo,2017).

Pemerintah Indonesia telah menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor yang utama untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi tersebut maka ditetapkan target yang harus dicapai dalam mendatangkan wisatawan ke Indonesia (*Inbound Tourism*). Bagaimana cara untuk meraih target mendatangkan wisatawan? Pemerintah berikhtiar dengan cara berpartisipasi aktif di *Internationale Tourismus- Borse* Berlin (ITB Berlin). Apakah ITB Berlin? ITB Berlin merupakan pameran usaha kepariwisataan

terbesar di dunia. Mengapa kegiatannya disebut ITB Berlin? Dinamakan ITB Berlin karena acara tersebut diselenggarakan di Berlin Negara Jerman. Hasil penelitian pada kegiatan ITB Berlin 2016 menunjukkan bahwa promosi telah dilakukan melalui empat media elektronik, yaitu televisi internasional, media cetak –dalam hal ini ITB Berlin dan TTG Daily *News*-, media *online* yaitu *google*, Trip *Advisor*, *www.indonesia* travel, spanduk, iklan pada kendaraan bus, serta trem di Berlin. Tidak hanya itu upaya promosi usaha kepariwisataan juga dilakukan dengan cara memberikan kopi dan minuman gratis kepada para pengunjung, promosi usaha kepariwisataan melalui pengrajin janur dan pelayanan terapis spa, penulisan *press release* tentang Indonesia di ITB Berlin *News*, konferensi, serta *press realease*. Hal yang istimewa adalah promosi *brand destination*. *Brand destination* Indonesia "*Wonderful* Indonesia" dikampanyekan sebagai upaya pemerintah Indonesia agar pengunjung mengingat, merasakan, serta peduli terhadap keberadaan destinasi wisata Indonesia. Dalam perhelatan ITB Berlin pemerintah Indonesia mempromosikan secara lengkap tentang kepariwisataan di Indonesia mencakup wisata alam, budaya, khusus (Inskeep,1991 dalam Swarbrooke,J.,2002). Wisata alam seperti keindahan alam gunung, dan pantai di Indonesia. Wisata budaya seperti *tarian*. Wisata khusus kerajinan tangan seperti janur.

D. RANGKUMAN MATERI

Salah satu program perubahan untuk Indonesia yang dicanangkan oleh pemerintah pusat adalah mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik. Pariwisata merupakan sektor unggulan yang mendapat tugas mewujudkan kemandirian ekonomi tersebut. Kementerian pariwisata sebagai pihak yang mewakili pemerintah untuk bidang kepariwisataan, menyusun 4(empat) langkah strategis, yaitu: pengembangan pemasaran, pengembangan destinasi pariwisata, pengembangan industri dan kelembagaan, serta dukungan manajemen. Keempat strategi tersebut dalam pelaksanaannya menerapkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Untuk dapat memahami seberapa besar ikhtiar pemerintah memberikan ruang pengembangan bisnis pariwisata dapat dilihat dari kinerja pemerintah. Sepanjang tahun 2018, kinerja pemerintah

menunjukkan kontribusi yang baik terhadap pengembangan bisnis pariwisata. Hasil kerja yang baik menunjukkan bahwa telah dilakukan berbagai ikhtiar dalam memberikan ruang pengembangan bisnis kepariwisataan, di antaranya meningkatnya bisnis pariwisata baik dari segi kuantitas maupun kualitas, serta meningkatnya kualitas SDM di bidang pariwisata.

TUGAS DAN EVALUASI

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan singkat dan tepat!

1. Sebutkan 4(empat) strategi yang dilakukan pemerintah, sebagai ikhtiar memberi ruang pengembangan bisnis kepariwisataan.
2. Salah satu ikhtiar pemerintah dalam memberi ruang Pengembangan Bisnis Kepariwisataan adalah dengan cara berpartisipasi aktif dalam forum internasional seperti ITB Berlin. Jelaskan kegiatan pada forum ITB Berlin dengan mengaitkan jawaban saudara dengan strategi pengembangan pemasaran yang dilaksanakan pemerintah.
3. Sebutkan 3 (tiga) *ihktiar* pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata.
4. Bacalah kasus ikhtiar pemerintah memberikan ruang pengembangan bisnis kepariwisataan di Desa Wisata Cibuntu. Analisalah 3 (tiga) kebijakan yang diambil oleh Kepala Desa Bapak Haji Awam yang sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang dicanangkan oleh UNWTO.
5. Bacalah kasus ikhtiar pemerintah dalam memberi ruang pengembangan bisnis kepariwisataan di Desa Wisata Kampung Tajur di Purwakarta Jawa Barat. Analisalah 1(satu) kebijakan yang diambil oleh Kepala Desa yang sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang dicanangkan oleh OECD.

DAFTAR PUSTAKA

Atjo,N.A.I., dan Mutia,D.(2017).Indonesia Tourism *Communication* Strategy.*Proceeding of The 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies*, hal.177.

Bappenas.(April 2017).Perjalanan dua tahun Nawacita di Pusat dan Daerah. Menuju Perencana Profesional Simpul Perencana. Bappenas,vol.29(14),hal.2.

Brikend A., dan Alexandru N.(2013).Business *Strategies in* Tourism. *Ecoforum*, vol.2 issue 1(2),hal.5.

Cholik,A.(2017).The *Development of Tourism Industry in* Indonesia: *Current Problems and Challenges*. *Progressive Academic* Publishing. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, vol.5(1),hal.49,52,55.

Hiramsyah S.T.(2017).*Strategi Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*. Presentasi Ketua Tim Percepatan pembangunan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas.

Kementrian Pariwisata Indonesia.(2018).*Desain Strategi Rencana Aksi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Bara*t, hal.15.

Kementrian Pariwisata Republik Indonesia.(2019). *Laporan Kinerja Kementrian Pariwisata Tahun 2018*. Jakarta:Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, hal.1-83.

Kerjasama Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan International Labor Organization.(2012). *Strategic Plan Sustainable Tourism and Green Jobs for Indonesia*. Jakarta: International Labor Organization, hal.1-132.

Laurensius A.S.(2018). Peran Investasi dalam Kebijakan Pembangunan Ekonomi Bidang Pariwisata di Propinsi Sumatera Barat. Fakultas Hukum Universitas Syah Kuala. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*,vol.20(2),hal.273.

Machya A.D., dan Sri I.(2016). Desa Wisata sebagai Aset *Soft* Power Indonesia. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, v*ol. 29(2), hal. 64.

Neno R dan Topowijono. (2018). Penerapan Konsep Community *Based* Tourism dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berkelanjutan (Studi pada Desa Wisata Bangun, Kecamatan Munjungan, Kabupaten Trenggalek).Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*,vol.58(2),hal.20.

Reisinger Y.(2001).*Concept of Tourism, Hospitality, and Leisure Services*, dalam Service *Quality* Management *in Hospitality*, Tourism, *and Leisure*. Editor: Kamdampully J., Connie M.,Beverly S.New York:Routledge,hal.3.

Purwanti D.P., dan Novita,W.S.(2017).Rural Tourism *Destination* Strategy through SWOT Analysis *in* Cibuntu Village Indonesia. *Prosiding ASEAN Research Tourism Association Conference (ATRC) 2017*, James Cook *University Singapore*, hal.27-35.

Purwanti D.P.,Devita G.,Fachrul H.(2017).Kebanggaan dan Perilaku Memelihara Potensi Pariwisata. Bina Universitas Sarana Informatika. *Jurnal Pariwisata*, vol.4(2), hal.113-122.

Purwanti D.P., Rahmat I., dan M. Achmadi.(2019).The *Role* of Social Capital in Community Based Tourism. Universitas Brawijaya. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*,vol.7(2),hal.62-73.

Pemerintah Kabupaten Kuningan. Senin 30 September 2019. https://www.kuningankab.go.id/

Soutar G.N.(2001).*Service Quality, Customer Satisfaction, and Value: An Examination of Their Relationships*, dalam Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure. Editor: Kamdampully J., Connie M.,Beverly S.New York:Routledge,hal.3.

Suparwoko,W.(2012).Tourism Development *in* Indonesia. *Research Gate*, hal 62.

Swarbrooke,J.(2002).*The Development and Management of Visitor Attractions Second Edition*.Oxford:Reed Educational and Professional Publishing Ltd., hal.8.

UU RI no.12 tahun 2012 tentang Pendidikan tinggi.

BAB 3
PEMASARAN BISNIS PARIWISATA DI ERA DIGITAL

Popon Srisusilawati, S.E.I., M.E.Sy.
Universitas Islam Bandung

A. PENDAHULUAN

Pergerakan wisatawan dunia dan nasional pada saat ini sudah semakin tinggi. Hal tersebut menyebabkan permintaan terhadap bisnis pariwisata yang semakin meningkat. Permintaan tersebut telah menyebabkan menjamurnya bisnis pariwisata yang menyediakan berbagai macam usaha, mulai dari usaha yang berbasis alam, acara (*Event*), budaya atau buatan. Fenomena tersebut telah memperlihatkan tingkat persaingan bisnis pariwisata yang semakin hari semakin ketat. Dalam persaingan tersebut, tak sedikit bisnis pariwisata yang gulung tikar, tapi tak sedikit pula yang menjadi *trend* dan sedang digandrungi oleh pasar wisatawan pada saat ini.

Pemasaran pariwisata hakikatnya sama, berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsumen merupakan elemen strategis dalam konteks pemasaran jasa. konsep pemasaran jasa dewasa ini berusaha untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen baru kemudian membuat produk untuk dijual atau dipasarkan. Di era digital seorang pemasar harus mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan riset pasar kemudian memenuhinya dengan cara memproduksi

barang dan atau jasa. Dalam konteks industri pariwisata pemasaran adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan sebagai bagian dari sistem kepariwisataan. Pariwisata sebagai sebuah produk layanan atau *service encounter* memerlukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan ulang atau pembelian ulang. Penyedia jasa dewasa ini tidak cukup dengan mempertahankan pelanggan namun mereka berlomba untuk meningkatkan *revisit tourist*. Secara umum usaha untuk meningkatkan kunjungan ulang atau membeli kembali dikenal dengan istilah niat berperilaku atau *intention behavior*. *Intention behavior* (*Inbev*) menggambarkan bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian. Penyedia jasa penting untuk memahami perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian. Apakah pelanggan ingin membeli kembali atau tidak, ingin pindah, pelanggan ingin menyampaikan hal-hal yang positif atau negatif kepada orang lain, seperti kepada keluarga dekat dan atau temannya. Inilah sesungguhnya yang disebut dengan strategi untuk memahami perilaku konsumen.

Penyedia jasa dituntut untuk mampu memenuhi berbagai harapan pelanggan dengan baik sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan atau kualitas pengalaman yang paling baik. Kualitas layanan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta konsekuensi lanjutan yang positif seperti ingin membeli atau berkunjung kembali dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain. Di era digital persaingan yang semakin ketat, menuntut penyedia jasa untuk membangun kualitas layanan yang berkelanjutan serta mampu mendeteksi berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di samping kualitas layanan, keinginan untuk melakukan pembelian kembali juga dipengaruhi adanya jaminan purna jual atau garasi dalam industri manufaktur. Seperti adanya jaminan *service* kembali dan jaminan pengembalian atau penukaran produk jika ada produk yang bermasalah. Citra perusahaan juga dapat menjadi pendorong kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Keinginan untuk membeli kembali, keinginan untuk berkunjung kembali dan keinginan untuk memberikan rekomendasi yang positif adalah bentuk perilaku pelanggan yang mendapatkan layanan yang berkualitas atau kepuasan atas berbagai layanan yang diberikan organisasi, perusahaan

dan institusi. Dengan demikian usaha yang harus dilakukan penyedia jasa adalah memamerkan produk pariwisata berbasis pemahaman atas perilaku pelanggan pasca pembelian.

Usaha yang dilakukan penyedia jasa adalah dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan.. Berbagai studi empiris maupun konseptual tentang perilaku pelanggan yang setia, perilaku pelanggan yang *komplain*, perilaku konsumen yang puas dan pelanggan yang loyal membuktikan bahwa pelanggan adalah entitas sentral dan strategis dalam konteks pemasaran jasa atau pemasaran produk pariwisata. *Katrena* sesungguhnya pemasaran pariwisata adalah bagian dari pemasaran jasa atau *service marketing*. Memahami konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam manajemen perilaku konsumen, karena melupakan konsumen adalah awal petaka keberlanjutan bisnis di masa mendatang. Banyaknya perusahaan bisnis yang mengalami kebangkrutan yang dimulai dari semakin menurunnya kunjungan ulang atau pembelian kembali, adalah bukti atau tanda-tanda perusahaan mengalami masalah dalam jangka pendek dan jangka panjang. Karena dalam jangka pendek kehilangan pelanggan merupakan biaya bagi perusahaan dan dalam jangka panjang dapat menjadi permasalahan serius akan kehilangan pelanggan artinya dua permasalahan akan dihadapi, beban biaya dan kehilangan pelanggan aktual dan potensial. Usaha untuk menarik pelanggan potensial dan meningkatkan pelanggan aktual dimulai dengan kegiatan memperhatikan pelanggan kita saat ini. Dimulai dengan pemasaran internal dengan cara memperhatikan pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak ada jalan lain yang paling jitu untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan ulang, yaitu dengan cara kenali pelanggan dan penuhi kebutuhan merek.

Pada era digital, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah *orginasasi*, perusahaan, instansi pemerintah dan instansi pendidikan. Peranan TIK dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar secara elektronik dengan nama digital *marketing*.

Era digital sudah tidak dapat dielakkan lagi. Hal ini mengakibatkan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dan berhasil merubah berbagai tatanan kehidupan manusia. Salah satu motor perubahan dari teknologi informasi adalah bidang bisnis yang terus berevolusi dan beradaptasi mengikuti laju perubahan. Aktivitas bisnis dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi secara *nature* terus mencari cara untuk menekan biaya dan mencari keuntungan sebesar-besarnya, sehingga efektif, efisien dan kemudahan akan terus diupayakan. Begitu pula dengan industri pariwisata yang saat ini telah menduduki posisi nomor dua sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Pencapaian hal tersebut bukanlah sesuatu yang tidak disengaja, beberapa strategi dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai posisi tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran /*marketing* dalam bidang pariwisata.

B. PEMASARAN

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya (Nasional, 2008). Sedangkan menurut *terminology* pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*Need, Wants And Demands*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*Product, Value, Satisfaction Andquality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*Exchange, Transaction And Realationship*) dan pasar (*Market*) (Sampurno, 2011).

Pemasaran menurut para ahli dari America *Marketing* memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan (Zainal & dkk, 2017).

Philip *Kotler* mendefinisikan pemasaran sebagai "Sebuah proses *social* manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan

jaringan, pasar dan pemasar serta prospek (Kotler & Keller, 2008). Menurut Miftah Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial (Miftah, 2015). Sedangkan *Marketing syariah* diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Miftah, 2015).

Pemasaran harus dijalankan secara *powerfull* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang *professional* merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis. Pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga perannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik (Miftah, 2015).

Strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional. Dengan menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran bertujuan untuk kenaikan keuntungan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan yang harus mampu memuaskan konsumen sehingga menaikkan profit keuntungan (Febrianto, 2016). Terdapat tiga macam dimensi strategi pemasaran dalam merebut mind *share*, yaitu segmentasi (pembagian variabel), targeting (target perusahaan), dan *positioning* (memposisikan diri). Berbeda pendapat memaknai *startegi* pemasaran yang lebih menekankan strategi perusahaan tujuannya merebut perhatian konsumen (Budiarto, 2013). Sedangkan dalam Islam strategi pemasaran *syariah* tidak lain merupakan strategi bisnis *syariah* yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, prubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) *syariah* terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan (Nurcholifah, 2014).

Strategi pemasaran menurut (Sunjoto, 2011) suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur *syariah* yang terdiri dari tiga unsur, yaitu :

a. *Theitis* (*Rabbaniyah*) Yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridho Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan.
b. Etis (Etika), perilaku dan norma
c. Realistis (kenyataan) transparan tidak ada kecacaran barang

Secara umum tujuan dari *marketing* menurut (Miftah, 2015) adalah :

a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
c. Memaksimumkan pilihan (diverifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan kemudahan kepada konsumen.

1. Persepsi

Menurut (Kotler & Keller, 2008) faktor persepsi dalam perilaku konsumen adalah suatu proses yang mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk memperoleh gambaran dunia yang berarti. Dalam hal ini yang dimaksud adalah seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Persepsi merupakan proses pengaturan dan penerjemahan informasi sensorik oleh otak. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespons kehadiran berbagai aspek dan gejala di

sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang luas, menyangkut internal dan eksternal. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi walaupun pada dasarnya mengandung makna yang sama (Simbolon, 2007). Menurut Robbins, persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di *analisia* (diorganisir), di interpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003). Menurut Kotler, persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2008). Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau *infromasi* yang dilihat maupun di dengan ke dalam otak manusia.

Menurut (Su, 2014) terdapat dua macam persepsi yaitu :

a. External *Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
b. *Self Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berada dari dalam diri *indivindu*.

Menurut (Rakhmat, 2004) menyatakan empat faktor yang mempengaruhi persepsi dilihat dari sisi fungsional yaitu :

a. Kebutuhan, merupakan salah satu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan, misalnya rangsangan, keinginan tuntutan dan cita-cita.
b. Kesiapan mental, merupakan kesanggupan penyesuaian atau penyesuaian sosial atau keduanya sekaligus untuk menciptakan hubungan-hubungan sosial yang berhasil.
c. Suasana emosional, merupakan kondisi perasaan yang berkesinambungan, dicirikan dengan selalu timbulnya perasaan-perasaan yang senang atau tidak senang latar belakang atau tata nilai yang dianut oleh seseorang.
d. Budaya, latar belakang budaya merupakan disiplin tersendiri dalam psikologi antar budaya.

Suherlan A. , 2015)mengutarakan sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

a. Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
b. Motivasi, motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
c. Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
d. Pengalaman masa lalu, pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
e. Harapan, mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
f. Sasaran, dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi. Situasi, atau keadaan di sekitar kita atau di sekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2. Perilaku

Perilaku konsumen berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Suhartono, 2004).

(Hasan, 2008) menjelaskan pentingnya konsep perilaku dalam kegiatan pemasaran atau pun riset pemasaran, khususnya ketika *marketer* ingin mengetahui :

a. Seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau memanfaat suatu produk atau seberapa besar manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan : digunakan untuk rancangan kualitas.
b. Pengaruh karakteristik pelanggan terhadap *respons* beli konsumen : digunakan untuk menyusun strategi segmentasi.

c. Sikap konsumen terhadap atribut produk: digunakan untuk menyusun strategi *posisioning* dan pengembangan produk.
d. Kebutuhan dan motivasi konsumen terhadap atribut produk : digunakan menyusun pengembangan produk.
e. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan distributor dapat digunakan untuk pengembangan distribusi.
f. Tanggapan terhadap iklan dapat digunakan untuk pengembangan strategi periklanan.
g. Persepsi pelanggan terhadap *costumer delivered value* : digunakan untuk strategi mempertahankan pelanggan.
h. Persepsi pelanggan terhadap nilai : dapat digunakan untuk memperbaiki posisi harga dan pengembalian atas investasi.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namum harus diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut menurut (Ghoni, 2012) (Srisusilawati P. I., 2019) antara lain sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua

kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga *prokreasi* yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

d. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suat produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa

keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

4. Minat

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011).

(Swastha & Irawan, 2001) mengemukakan ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu :

a. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
b. Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
c. Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan objek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal orang lain, meskipun minat dapat dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat menurut (Srisusilawati P.,2017) dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh objek yang dimaksud.
b. Memberikan rangsangan dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu berkaitan dengan objek.

c. Mendekatkan individu terhadap objek, dengan cara membawa individu kepada objek atau sebaliknya.
d. Belajar dari pengalaman.

5. *Bauran* Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman, kepuasan pelanggan jasa salah satunya disebabkan oleh efektivitas pelaksanaan *bauran* pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2008) *bauran* pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model *bauran* pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*). *Bauran* pemasaran yang bisa dikatakan paling terkini untuk saat ini yaitu *bauran* pemasaran 9P. Di Indonesia *bauran* pemasaran 9P masih jarang diterapkan oleh *provider* pelayanan jasa karena masih berkutat pada 4P sampai dengan 7P. menurut (Wijaya, 2020) 9P tersebut adalah

a. *Product* (Aspek Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat kamu tawarkan kepada para konsumen. Produk yang berkualitas yang kompetitif akan memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk yang kamu tawarkan. Para konsumen menggunakan suatu produk demi mendapat manfaat atas produk yang mereka beli. Di lain sisi, pengusaha menghasilkan produk untuk memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakan produknya dan memperoleh laba sebagai balas jasa. Namun menjadi penting dalam konsep pemasaran masa kini adalah menghasilkan produk yang bermanfaat dan memberikan kepuasan konsumen tersendiri. Karena kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap masa depan perusahaan (Suharno & Sutarso, 2010).

b. *Price* (Aspek Harga)

Harga menjadi komponen penting dalam *bauran* pemasaran setelah kualitas produk yang baik. Hal tersebut dikarenakan harga menjadi pertimbangan penting kedua setelah manfaat atas produk yang ditawarkan. Harga produk yang terlalu tinggi akan berdampak negatif

terhadap pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang anda jual (karena merasa keberatan). Sebaliknya, Apabila harga produk terlalu terlalu rendah, memang berdampak positif terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang anda tawarkan, namun berdampak negatif terhadap laba yang akan kamu peroleh. Oleh karena itu, penting bagi seorang *executive marketing* memahami konsep *Supply And Demand* dalam penentuan harga yang efektif untuk produk yang anda tawarkan (Lupiyoadi & Hamdani , 2006)

c. *Place* (Aspek Tempat Lokasi)

Aspek ini diartikan sebagai tempat lokasi usaha yang strategis dengan segala kebutuhan yang berpengaruh dalam aktivitas usaha baik itu kegiatan produksi, pengadaan, pemasaran, manajerial, dan lain sebagainya. Menjadi penting bagi sebuah perusahaan mempertimbangkan dan menentukan tempat yang strategis bagi usahanya. Lokasi yang strategis di sini dapat dipahami sebagai suatu lokasi yang dekat dengan segala aspek dalam kegiatan usaha (produksi, pemasaran, pengadaan, dll) sehingga tidak mengeluarkan banyak biaya, tenaga, waktu, dan modal. Dengan lokasi yang strategi ini diharapkan kegiatan usaha dapat dilaksanakan dengan lancar dan konsumen pun mendapat kepuasan atas pelayanan yang cepat (Tjiptono, 1997).

d. *Promotion* (Aspek Promosi)

Dalam sebuah definisi, promosi diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Aspek ini menjadi sangat penting dalam konsep pemasaran dan *bauran* pemasaran. Promosi yang baik adalah promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang telah ditentukan di awal. Segmentasi pasar juga akan mempengaruhi strategi promosi dan media seperti apa yang ditentukan. Seperti contoh, segmen pasar yang ditentukan adalah kalangan muda *milenial* yang mengharapkan sebuah *design futuristic* dan media digital yang *interactive* seperti media sosial (Ropiah, 2018)

e. *People* (Aspek Partisipan)

Aspek ini dapat dikatakan sebagai sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam kegiatan usaha mulai dari pengadaan, produksi, dan pemasaran akhir. Kualitas sumber daya manusia sangat berpengaruh penting dalam kesuksesan atau kegagalan sebuah usaha. Hal tersebut dikarenakan merekalah yang memiliki kontrol penuh terhadap kinerja suatu usaha. Oleh karena itu, tidak heran jika sebuah perusahaan mencari kader - kader bisnis yang berkualitas (loyal, cerdas, tangkas, *solutif*, kreatif, inovatif, dan lain sebagainya). Perusahaan rela mengeluarkan banyak uang untuk memperoleh tenaga kerja yang ahli dan dianggap mampu memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan tersebut. Hal penting dalam mencari sumber daya manusia adalah tingkat motivasi kerja, *softskill*, *hardskill*, dan *attitude* dari sumber daya manusia tersebut. Motivasi kerja, *softskill* dan lain sebagainya dapat ditinjau seberapa jauh pemahaman seseorang terhadap bidang kerja yang dia minati dan seberapa besar kesukaan dia terhadap bidang tersebut. Sedangkan *attitude* dapat ditinjau dari segi bagaimana dia berperilaku, bagaimana dia berpenampilan, dan bagaimana dia berbicara (Sari, 2019).

f. *Process* (Aspek Proses)

Aspek ini diartikan sebagai seberapa cakap sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk dan memberikan pelayanan terhadap konsumennya sehingga mereka puas dengan apa yang perusahaan tersebut tawarkan. Perusahaan dituntut untuk peka terhadap kreativitas dan inovasi dalam proses pemberian produk terbaik dengan pelayanan yang prima kepada para konsumen. Seperti halnya inovasi yang sering digunakan oleh beberapa restoran yaitu *open kitchen* yang mempertunjukkan keahlian, kelihaian, *skill* memasak, hingga proses penyajian yang elegan yang dapat membuat para konsumen terkagum-kagum. Dengan begitu, kepuasan konsumen akan meningkat dan mereka berkenan untuk datang dan menikmati layanan yang diberikan di lain waktu (Kavanillah, 2018).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Aspek ini dapat diartikan sebagai tampilan fisik suatu usaha yang meliputi bagaimana tampilan tempat usaha, tampilan produk, penampilan

para pelayan, dan *design* pendukung lainnya. Dalam bauran pemasaran, aspek ini menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. *Karna good view* adalah langkah awal seorang konsumen untuk datang dan mencoba produk yang ditawarkan. Semakin bagus tampilan *design* secara keseluruhan, maka akan semakin banyak perhatian konsumen yang dapat diperolehkan. Perusahaan harus menyadari akan pentingnya penataan ruang interior yang *elegant* dan futuristik, tampilan produk yang menawan, serta gaya penampilan para pelayanan yang profesional. Dengan begitu akan tercipta sebuah suasana yang khas dan tentunya akan membuat para konsumen nyaman menikmati produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga akan mendapatkan pengalaman menarik tentang penggunaan produk yang kamu tawarkan (Widjaja, 2016).

h. *People Opinion* (Pendapat Masyarakat)

Dalam konsep *marketing mix* masa kini, opini masyarakat menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dibangun. Membangun opini masyarakat memang tidaklah mudah. Sebelum membangun opini masyarakat tentang produk yang perusahaan tawarkan, perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek di atas seperti aspek *product*, *price*, *phisical evidence*, dan promosi. Kemudian barulah perusahaan dapat membangun dan menggiring opini masyarakat ke arah positif sehingga mereka berkenan untuk *share* pengalaman kepada para rekan, keluarga, dan masyarakat secara luas (Entaresmen, 2017).

i. *Political* Power (Kekuatan *Politic*)

Aspek ini dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam partisipasi politik nasional maupun international yang memiliki pengaruh penting terhadap keberlangsungan suatu usaha. Umumnya aspek ini sering diperhatikan oleh perusahaan perusahaan dengan sekala besar yang memiliki kaitan erat dengan kebijakan - kebijakan pemerintah seperti kebijakan harga, kebijakan ekspor impor, kebijakan lingkungan dan lain sebagainya. Perusahaan yang mampu mengendalikan dan memiliki kekuatan politik akan mampu bertahan dalam kegiatan usahanya. Sedangkan yang tidak memiliki kekuatan politik akan tergerus dalam kegagalan (Pratiwi, 2020).

C. DIGITAL MARKETING

Menurut (Urban, 2004) Digital *Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-toone marketing*, dan *e-marketing*, erat kaitannya dengan digital *marketing*. Menurut (Ananda, 2018) adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, email, *adwords*, ataupun *jejaring social*. Tentu saja digital *marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.

Digital *marketing* yang dipakai bisnis pariwisata, membuktikan bahwa digital *marketing* memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari digital *marketing* menurut (Pradiani, 2017) dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran
   Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, Digital *Marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.
2. Kemudahan Evaluasi
   Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.
3. Jangkauan Lebih Luas
   Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.
4. Murah dan Efektif
   Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital *marketing* jauh lebih murah dan efektif.

5. Membangun Nama *Brand*
   Digital *marketing* membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk.

Indikator-indikator yang mempengaruhi Digital *Marketing* menurut (Lucyantoro, 2017) diantaranya adalah:

1. ROI (*Return on Investment*)
   Dalam Bahasa Indonesia, ROI disebut juga laba atas investasi. Dari sekian banyak biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan digital *marketing*, tentu harus mengetahui apakah kegiatan tersebut efektif atau tidak, memberi laba atau tidak bagi perusahaan.
2. *Value* Exchange (Nilai)
   Menentukan *value exchange* di sini maksudnya adalah *value* atau nilai apa yang nantinya akan kita berikan kepada *customer* kita dalam memasarkan produk. Tujuan untuk *value* yang baik sendiri adalah untuk menciptakan loyalitas *customer* sehingga dengan begitu *customer* akan menjadi bagian yang tidak lepas dari kesuksesan pemasaran digital.
3. *Objectives* (Objektif)
   Objektif bisa dikatakan *goal* atau tujuan apa yang akan dikejar oleh seorang praktisi digital *marketing* dalam melakukan kegiatannya. Untuk strategi digital *marketing* sendiri itu tidak akan lepas dari objektif yang dibuat, sehingga perlu adanya diskusi yang panjang mengenai objektif sebelum melaksanakan Strategi pemasaran Digital (*Digital Marketing*).
4. *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi)
   Banyak Teknik dan alat digital yang tersedia untuk mewujudkan target dalam pemasaran Digital. Setiap taktik memiliki kekuatan misalnya, akuisisi (mendapatkan pelanggan baru) mungkin terbaik didorong oleh iklan pencairan, sementara email adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menjual lebih banyak produk untuk pelanggan yang sudah ada. Oleh Karena itu setelah menentukan objektif maka

penyesuaian terhadap taktik didasari oleh objektif dan *value* yang ingin dicapai.

5. *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan berlangsung)
   Hal yang paling menarik dari pemasaran digital adalah sifatnya yang dinamis, fleksibel dan lincah. Artinya seorang digital *marketer* harus dituntut untuk *up to date* seiring dengan perkembangan jaman. Beberapa Teknik di pemasaran digital biasanya akan melakukan pembaruan dengan cepat baik itu setahun sekali, atau sebulan sekali bahkan ada yang seminggu sekali dengan *value* yang ditawarkan berbeda-beda. Sehingga Teknik yang dipelajari akan terus berubah dan terkadang akan berubah drastis dengan sangat cepat.

D. E-TOURISM

E-tourism adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers* dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses (Sebastia, 2009). Sedangkan menurut (García-Crespo, 2009) *E-tourism* adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan *event-event* yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. Begitu juga (Wahyudi, 2016)mengatakan bahwa *E-tourism* adalah sebuah sistem interaktif *online* yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan.

E-Tourism menurut (Wahyudi, 2016) dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Relatif murah, karena tidak mengenal konsep promosi *Door To Door* sehingga keterbatasan dana promosi dan masih lemahnya jaringan pemasaran yang dimiliki selama ini akan diatasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.
2. Memperpendek rantai distribusi, karena teratasi dengan penggunaan teknologi informasi sehingga semua informasi tersedia dalam bentuk layanan Telematika.

Konsep *eTourism* memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Berdasarkan definisi *eTourism* (Jayawardena, 2005), maka terdapat tiga unsur yang menjadi persyaratan dari *eTourism* yaitu ICT, Tourism dan Business. *eTourism* memerlukan waktu dan proses sosialisasi yang memadai agar para pelaku pariwisata, bisnis, dan pemerintah serta masyarakat mampu memahaminya untuk kemudian mendayagunakan potensinya. Untuk mewujudkan sistem informasi yang baik, teratur dan tersinergi harus memenuhi suatu standar sistem informasi. Standar ini meliputi persyaratan minimal untuk faktor-faktor dari sistem informasi tersebut. Menurut pengertian sistem informasi secara umum, unsur-unsur yang terkandung di dalamnya mencakup manusia, teknologi, prosedur dan organisasi.

Sedangkan menurut (Satria, 2016) sistem pengembangan kepariwisataan yang berbasis *eTourism* terdiri dari tiga komponen utama yaitu: pengumpulan data, *konsulidasi*, manajemen serta implementasi, dan yang ke tiga adalah pemasarannya ada tiga tingkatan utama dalam penyusunan sistem *eTourism* yaitu :

a. Bagian-bagian koleksi data, yang merupakan dasar dalam melakukan konsolidasi pemilahan. Pada bagian ini terdapat elemen-elemen seperti hotel, tempat rekreasi, *restourant*, serta *event-event* penting yang bisa diakses oleh konsumen. Oleh karena itu, pengumpulan data serta penerapan dan *konsulidasi* menjadi tujuan utama dalam tingkatan pertama.
b. Manajemen dan *follow-up* dalam hal ini mencakup perancangan sistem yang akan disusun berdasarkan bagian-bagian konsolidasi pada tingkatan pertama.
c. Mencakup aplikasi ataupun penerapan sistem yang terjadi dalam rangka pemasaran. Tingkatan ketiga pada dasarnya merupakan tingkatan penyampaian dan penyebaran informasi kepada wisatawan

E. KONSEP CUSTOMER ADVOCACY BEHAVIOR

Bisnis pariwisata yang ada semuanya berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang tidak ada habis-habisnya, dan ujung dari persaingan tersebut adalah berlomba-lomba untuk menjadi merek bisnis

pariwisata yang kuat. Pada saat ini loyalitas menjadi ukuran kemenangan merek dalam kompetisi. Oleh sebab itu, menjadikan merek yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi sebagai suatu aset penting bagi bisnis pariwisata. Dari hal tersebut, maka kali ini saya ingin membahas mengenai bagaimana pentingnya memahami loyalitas pelanggan pada bisnis pariwisata.

Pada dasarnya, tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membentuk pelanggan-pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memaksimalkan laba perusahaan dari pelanggan yang sudah ada. Biasanya apa yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan adalah hanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik yang kemudian membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (Blackston, 1992). Menurut (BliegeBird, 2005) hal tersebut menggambarkan bahwa pada era digital ini mengelola loyalitas terhadap merek (*Branding*) tidak cukup, tetapi harus disatukan dengan konsep pengalaman (*Experience*). Apalagi dikaitkan dengan bisnis pariwisata, pengalaman sudah merupakan produk yang *generic* dibutuhkan oleh wisatawan. Sehingga konsep *Advocacy* menerangkan lebih jauh dari konsep loyalitas pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan tidak hanya sampai agar konsumen membeli kembali (*Repeat Customers*) tetapi lebih jauh lagi yaitu selain membeli terus menerus, juga mereka dengan rela menjadi agen untuk menawarkan merek kepada orang lain sehingga pertumbuhan dari keuntungan perusahaan akan tercapai dengan sendirinya.

Menurut (Suherlan H. , 2017) Bahwa dengan menerapkan konsep *Customer Advocacy* (perilaku advokasi), organisasi (baik bisnis pariwisata maupun bisnis yang lain) akan mendapat kepercayaan dari pelanggan, dan jika pelanggan sudah memberikan kepercayaan terhadap produk atau merek maka mereka akan loyal dan jika pelanggan sudah loyal maka pelanggan akan berkunjung kembali (*Revisit*), membelanjakan uangnya dengan jumlah yang lebih besar (*Retention*) dan membantu merekrut pelanggan baru (*Referral*) atau dengan kata lain loyalitas akan berdampak terhadap pertumbuhan profitabilitas bisnis pariwisata.

Customer Advocacy Behavior menurut (Lawer, 2006) merupakan konsep yang dikaji dalam ilmu *consumer behavior* atau perilaku

konsumen, maka *customer advocacy behavior* atau perilaku advokasi pelanggan didefinisikan *Customer Advocacy Behavior* merupakan konsep yang lebih jauh lagi dari hanya sekedar orientasi pasar yang hanya *merespon need* & *want* pelanggan saja, tetapi dapat membangun hubungan yang lebih dalam sehingga tercapai kepercayaan dan komitmen hubungan timbal balik yang menguntungkan dari perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya (Lawer, 2006) menyatakan bahwa untuk meningkatkan *Customer Advocacy Behavior* dapat dilakukan dengan mekanisme seperti di bawah ini

1. *Focus on customer success*
   Ini berarti perusahaan harus fokus dalam membantu pelanggan dan memberikan solusi terbaik kepada setiap pelanggan agar dalam hal pengambilan keputusan terhadap pembelian produk kita, pelanggan dan perusahaan memperoleh kepercayaan dan komitmen yang tinggi.
2. *Improve marketing context and customer involvement*
   Perusahaan harus memfasilitasi pelanggan dalam setiap produknya agar pelanggan terlibat secara proaktif dan *volunteer* untuk menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.
3. Foster *knowledge-creating partnership*
   Perusahaan harus bekerja sama dengan pelanggan dalam mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan tersebut.
4. *Enable choice transparency*
   Segala penawaran yang diberikan kepada pelanggan harus transparan seperti menyediakan harga pembanding dengan merek lain dan sebagainya. Sehingga pelanggan akan mudah memiliki pengetahuan dalam menyampaikan pengalamannya tersebut kepada orang lain

Customer Advocacy Behavior merupakan hubungan perusahaan dengan pelanggan, menghasilkan kepercayaan (*Trust*) serta komitmen yang lebih dalam dari pelanggan (Lawer, 2006). *Customer Advocacy Behavior* merupakan usaha untuk mempromosikan dan membela perusahaan oleh pelanggan (Walz & Celuch, 2010). konsep *Customer Advocacy Behavior* lebih dalam dibanding dengan konsep loyalitas pelanggan dalam pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Karena selain melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, perilaku advokasi akan menjadi pembela produk dan perusahaan.

Menurut (Urban, 2004) keuntungan dari mengelola *Customer Advocacy Behavior* dapat dilihat dari 4 (empat) area sebagai berikut:

1. *Reduced Customer Acquisitions Costs* (menurunkan biaya akuisisi pelanggan)

   Advocacy dapat menurunkan biaya mengakuisisi pelanggan dengan dua cara yaitu pertama, dengan advokasi dapat meraih dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, produk, dan merek sehingga akan akan memiliki keuntungan dari *word-of-mouth* yang dilakukan oleh pelanggan. Kedua, dengan advokasi, perusahaan tidak akan secara konstan mengeluarkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru karena dengan advokasi pelanggan akan menjadi loyal.
2. *Higher* Profit *Margins* (meningkatkan margin keuntungan)

   Dengan kepercayaan pelanggan meningkat maka pelanggan akan bersedia membayar harga lebih tinggi jika perusahaan menaikan sehingga akan meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan.
3. *Growth* (Pertumbuhan)

   Advokasi juga dapat meningkatkan ukuran pembelian produk oleh pelanggan, karena pelanggan sudah percaya maka mereka akan membeli lebih banyak dan membeli kategori produk lain dari perusahaan (*Retention*).
4. *Long-Term Competitive Advantage* (keunggulan bersaing jangka panjang)

   Advokasi dapat menjadi fondasi untuk menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hubungan yang lebih baik dengan nilai pelanggan akan membantu perusahaan untuk berinovasi. Pelanggan akan membantu untuk menciptakan kesuksesan produk baru. Kepercayaan pelanggan akan membantu untuk membangun merek dan ketika lingkungan berubah, pelanggan akan tetap setia memberikan kepercayaan kepada perusahaan.

Dalam melaksanakan *Customer Advocacy Behavior*, pada akhirnya kesuksesan pendekatan *relationship marketing* dapat dilihat dari perilaku pelanggan setelah membeli. Perilaku pelanggan tersebut mencerminkan perilaku yang *advocate*. Menurut (Bendapudi, 1997) *Customer Advocacy behavior refers to the promotion or defense of a company, product or brand by customer to another*. (Walz & Celuch, 2010) mengukur *Customer Advocacy Behavior* dengan 4 (empat) indikator yaitu:

1. *Say positive things about product/brand* (mengatakan sesuatu yang positif mengenai produk atau merek perusahaan).
2. mempertahankan/berargumentasi ketika seseorang mengatakan sesuatu hal yang negatif terhadap produk atau merek perusahaan.
3. *Encourage friends and relative* (mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan produk atau merek perusahaan).
4. *Recommend* (merekomendasikan produk atau merek perusahaan).

F. RANGKUMAN MATERI

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah berbagai pengaturan kehidupan manusia. Kemunculan revolusi industri berdampak di semua bidang, termasuk di sektor pariwisata. Era digital ditandai dengan kemudahan akses informasi melalui media digital. Munculnya fenomena pergeseran budaya dari sistem manual ke dunia maya dan visual, serta di sektor bisnis pariwisata. Oleh karena peningkatkan pengembangan industri dengan berbagai kebijakan, terutama industri pariwisata yang menjadi andalan saat ini. Pemanfaatan digital *marketing* di era digital sangat berperan dalam meningkatkan bisnis pariwisata. Digital *marketing* merupakan suatu keharusan. Aplikasi Digital *marketing* yang digunakan di antaranya *website*, media sosial, *online advertising*, *web* forum, *mobile* aplikasi. Digital *marketing* ke depannya adanya aplikasi yang memudahkan *wisatan* untuk melakukan travel dengan *system* yang otomatis dan adanya *multi* bahasa. Pemanfaatan digital *marketing* di era digital pada bisnis pariwisata akan mengubah paradigma industri, namun juga pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan dan beri contoh *bauran* pemasaran dengan 9P !
2. Jelaskan keuntungan mengelola *Customer Advocacy Behavior* !
3. Jelaskan hubungan antara bisnis pariwisata dengan digital *marketing* !
4. Jelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bisnis pariwisata !
5. Sebutkan dan jelaskan indikator digital *marketing* !

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, A. (2018). Strategi Pemasaran Akibat Perubahan Consumer Behaviour. *Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2)*, 120-138.

Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Press.

Bendapudi, N. &. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing, 73(1)*, 15-38.

Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the market research society, 34(3)*, 231-242.

BliegeBird, R. S. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current anthropology, 46(2)*, 221-248.

Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Indept. Vo 1. No 3*, 14.

Entaresmen, R. A. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 9(1)*, 53-74.

Farida , I., & dkk. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.1*, 34.

Febrianto, A. (2016). *Konsep Negara Islam.* Bandung: PT Mizan Pustaka.

García-Crespo, A. C.-P.-B. (2009). SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor. *Telematics and informatics, 26(3)*, 306-315.

Ghoni, A. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntasi dan Bisnis*.

Hasan. (2008). *Marketing,.* Yogyakarta: Media Pressindo.

Jayawardena, C. (. (2005). *Caribbean Tourism: People, Service and Hospitality.* Ian Randle Publishers.

Kavanillah, D. &. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran JasaTerhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam, 7(2)*, 146-164.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas JIlid 1.* Jakarta: Erlangga.

Lawer, C. &. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, No. 2*, 121–129.

Lucyantoro, B. I. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika'45, 5(1)*.

Lupiyoadi, R., & Hamdani , A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam. Vol, 6 No. 2*, 16.

Nasional, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal of Islamic Studies. Vol 4. No 1*, 78.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2)*, 46-53.

Pratiwi, R. &. (2020). Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 8(1)*, 27-33.

Rakhmat, J. (2004). *Persepsi Dalam Pembelajaran.* Jakarta: Rajawali Press.

Robbins. (2003). *Perilaku Organisasi Jilid 1.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Ropiah, S. S. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesiana, 3(2)*, 231-239.

Sampurno. (2011). *Manajemen Pemasaran Farmasi.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sari, R. P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains dan Game Theory. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management* .

Satria, F. S. (2016). Implementasi E-Tourism Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Bappeda Pringsewu, 1(1)*, 19-35.

Sebastia, L. G. (2009). e-Tourism: a tourist recommendation and planning application. *International Journal on Artificial Intelligence Tools, 18(05)*, 717-738.

Simbolon, M. (2007). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal ekonomis, 1(1)*, 52-66.

Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *AMWALUNA: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1(1)*, 1-18.

Srisusilawati, P. I. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 9(1)*, 65-71.

Su, C. &. (2014). Persepsi dan penggunaan media sosial dari perspektif ibu bapa: Satu analisis kualitatif. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 30.

Suharno , & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suhartono. (2004). *Manajemen Sumberdaya Manusia Strategik.* Yogyakarta: Amus.

Suherlan, A. (2015). Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. *Tauhidinomics, 1(1)*, 61-72.

Suherlan, H. (2017). Faktor-Faktor Penentu Perilaku Advokasi Wisatawan (Studi pada wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran, Jawa Barat). *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, 14(2)*, 1-8.

Sunjoto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol 1. No 2*, 51.

Swastha , & Irawan. (2001). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Alfabeta, 2001.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi ke-2.* Yogyakarta: Andi.

Urban, G. L. (2004). The Emerging Era of Customer Advocacy. *Mit Sloan Management Review, Vol.45, No.2.*

Wahyudi, R. U. (2016). Sistem pakar e-tourism pada Dinas Pariwisata DIY menggunakan metode Forward Chaining. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI), 17(2)*, 67-75.

Walz, A. M., & Celuch, K. G. (2010). The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy: The Moderating Role. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior; Vo. 23*, 95.

Widjaja, D. &. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Studi Pada Mahasiswa Ukrida & Untar). *Ilmiah Manajemen Bisnis.*

Wijaya, S. &. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo, 6(1)*, 28-42.

Zainal, V. R., & dkk. (2017). *Islamic Marketing Management.* Jakarta: Bumi Aksara.

BAB 4
ETIKA BISNIS PARIWISATA

Dr. Gede Nyoman Wiratanaya, M.Agb
Universitas Dhyana Pura, Bali

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia, namun saat ini wabah pandemi Covid-19 telah memporak-porandakan salah satu bisnis yang memberikan sumbangan terbesar bagi perekonomian dunia ini. Pandemi Virus Corona (Covid-19) telah memicu terjadinya krisis ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya, memberikan kejutan besar dan langsung bagi sektor ini. Diperkirakan dampak COVID-19 menyebabkan terjadinya penurunan aktivitas pariwisata internasional sekitar 60% - 80% pada tahun 2020. Dengan latar belakang ketidakpastian yang semakin tinggi, hanya informasi terkini yang dapat diandalkan, baik bagi wisatawan maupun sektor pariwisata.

Di sinilah pentingnya peran etika bisnis dalam menyikapi keberlanjutan dampak pandemik Virus Corona yang semakin meluas ini. Mendesak dibutuhkan tindakan antisipasi serta pemeliharaan kesehatan, dan penyembuhan total ekstra cepat bagi kapasitas fungsional sistem kesehatan yang saling berhubungan dan saling melengkapi dengan perangkat bisnis pariwisata lainnya.

Pertimbangan keterlibatan "*Triple Bottom Line*" (lingkungan, ekonomi dan sosial) dalam situasi sulit seperti sekarang ini sangat dibutuhkan rekonsiliasi, di mana dunia sedang menghadapi keadaan darurat kesehatan, lingkungan, sosial dan ekonomi global yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Komite Dunia bagi Etika Pariwisata (WCTE) telah melakukan musyawarah yang menghasilkan pernyataan dan kesepakatan antara lain;

1. Dampak pandemi COVID-19 telah menghancurkan sektor pariwisata;
2. Negara dan Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) memprioritaskan keselamatan dan kesehatan masyarakat akibat dampak pandemi COVID-19, pemulihan pariwisata sangat dibutuhkan;
3. Perhatian Komite Dunia bagi Etika Pariwisata (WCTE) telah ditarik pada beberapa tindakan kesehatan masyarakat yang direncanakan atau sudah ada seperti pembatasan perjalanan, kondisi karantina, label bebas COVID, dan paspor atau sertifikat imunitas;
4. Komite Dunia bagi Etika Pariwisata (WCTE), yang memiliki misi mempromosikan etika dalam bisnis pariwisata global, percaya bahwa tugasnya adalah menggarisbawahi tindakan tersebut didasarkan pada permasalahan kesehatan masyarakat, agar mereka tetap mematuhi prinsip-prinsip etika, khususnya yang muncul dalam organisasi pariwisata dunia (UNWTO), seperti:
   a. *Non-diskriminasi* dan kesetaraan,
   b. Aksesibilitas,
   c. Perlindungan wisatawan dan konsumen,
   d. Perlindungan privasi data,
   e. Perlindungan hak atas keputusan yang diinformasikan, serta
   f. Hak-hak pekerja dan perlindungan sosial.

Dengan mempertimbangkan pentingnya pedoman etika dalam bisnis pariwisata, maka penjaminan terhadap tempat kerja yang aman dan sehat bagi pelaku industri pariwisata disesuaikan dengan rekomendasi spesifik yang dikeluarkan oleh Organisasi Pekerja Internasional (ILO), agar masyarakat dapat kembali bekerja dengan aman dan nyaman.

B. PENGERTIAN ETIKA DAN PRINSIP ETIKA BISNIS

Mengapa etika? Etika dalam pengertian sederhana adalah sistem prinsip-prinsip moral. Etika mempengaruhi bagaimana orang membuat keputusan dan menjalani hidup mereka. Etika juga berkaitan dengan apa yang baik bagi individu dan masyarakat dan juga digambarkan sebagai filsafat moral. Etika didasarkan pada standar benar dan salah yang menentukan apa seharusnya dilakukan manusia, biasanya dalam hak-hak, kewajiban, manfaat bagi masyarakat, keadilan, atau kebajikan spesifik.

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani '*Ethos'* yang memiliki makna kebiasaan, watak, atau moral. Umumnya etika dapat dipahami sebagai suatu kebiasaan yang dianut oleh masyarakat tertentu. Etika dalam pengertian kedua ini dimengerti sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika. Penggunaan istilah etika ditemukan pada hampir semua disiplin ilmu profesional. Profesi medis, profesi hukum, profesi akuntansi, dan lainnya yang tak terhitung jumlahnya memelihara kode perilaku individu yang memandu cara perilaku profesional tersebut.

Istilah moral berasal dari kata Yunani *mores*, berarti kebiasaan atau cara hidup. Istilah lain yang mirip dengan moral ialah etika. Moral menunjukkan tindakan seseorang adalah benar atau salah, sementara etika adalah sebuah studi tentang tindakan moral atau sistem atau kode perilaku yang diberlakukan.

1. Tujuan Etika

   Dua tujuan etika antara lain menilai perilaku manusiawi berstandar moral, dan memberikan ketepatan nasehat tentang bagaimana bertindak bermoral pada situasi tertentu.

2. Tahapan Etika Bisnis

   Etika bisnis dapat dilaksanakan dalam tiga tahapan: tahap makro, tahap *meso*, dan tahap mikro. Ketiga tahap ini membahas kegiatan ekonomi dan bisnis. Pada tahap makro, etika bisnis mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi secara total.

Pada tahap *meso* (menengah), etika bisnis mempelajari persoalan etika dalam organisasi. Organisasi di sini dapat diasosiasikan sebagai

organisasi perusahaan, serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan lain-lain.

Tahap mikro memusatkan perhatiannya pada persoalan individual sehubungan dengan aktivitas ekonomi atau bisnis. Pada tahap ini dipelajari tanggung jawab etis karyawan dan pimpinan perusahaan, bawahan dan manajer, produsen dan konsumen, pemasok, dan investor.

Etika merupakan bagian ilmu filsafat praktis yang mengoptimalkan hubungan manusia menuju bidang kehidupan dan, khususnya, hubungan satu orang menuju yang lain. Secara teori dan praktis pemahaman etika mencakup beberapa hal seperti: 1) bagaimana menjalani kehidupan yang baik, 2) hak dan tanggung jawab kita, 3) bahasa benar dan salah, serta 4) keputusan moral apa yang baik dan buruk?

Saat ini pendekatan etika menurut para filsuf cenderung membagi teori-teori etika menjadi tiga bidang:

a. *Meta-etika*: berkaitan dengan sifat penilaian moral. Itu melihat asal-usul dan makna prinsip-prinsip etika;
b. Etika *normative*: berkaitan dengan isi penilaian moral dan kriteria untuk apa yang benar atau salah;
c. Etika terapan: memandang topik kontroversial seperti perang, hak-hak binatang, dan hukuman mati.

Secara prinsip dapat dipahami sebagai ketentuan yang harus ada atau harus dijalankan, atau boleh juga sebagai suatu aturan umum yang dijadikan sebagai panduan (misalnya sebagai dasar perilaku). Prinsip berfungsi sebagai dasar (pedoman) bertindak, bisa saja sebagai acuan proses dan dapat pula sebagai target capaian. Prinsip biasanya mengandung hukum *causalitas* atau hubungan sebab dan akibat.

Prinsip-prinsip etika dalam beberapa literatur menyatakan bahwa etika merupakan standar universal mengenai keputusan benar dan salah, dalam menentukan jenis perilaku yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan atau orang yang beretika. Prinsip tersebut memberikan panduan dalam membuat suatu keputusan, tetapi ada penetapan kriteria di mana keputusan tersebut akan dinilai oleh orang lain. Dalam bisnis, sangat penting dan urgen untuk mengetahui bagaimana menilai karakter seseorang untuk kesuksesan yang berkelanjutan, karena hal itulah

merupakan dasar kepercayaan dan kredibilitas. Ini merupakan aset penting yang dimiliki setiap orang, apabila diabaikan dan tidak dijaga dengan baik, maka aset ini akan dihancurkan dengan tindakan yang dianggap tidak etis.

Seseorang yang sukses harus memperhatikan karakter dan reputasi mereka dalam menjaga etika dalam berbisnis (Josephson, 2015). Berikut ini ada 12 prinsip etika yang dibutuhkan untuk melengkapi karakter seorang pemimpin, antara lain:

1. Prinsip kejujuran

   Seorang pribadi yang jujur dalam tindakan dan komunikasi memiliki etika yang layak dipercaya, sebab sebuah kejujuran menyangkut landasan kepercayaan. Manajer etis biasanya tidak hanya jujur, namun jujur dan terus terang. Tak pernah dengan sengaja menyesatkan atau menipu orang lain dengan penyajian yang keliru, melebih-lebihkan, dan lain sebagainya;
2. Prinsip integritas

   Dengan merpertahankan integritas pribadi, seorang pemimpin yang bertindak etis mendapat kepercayaan dari orang lain melalui integritas pribadinya. Integritas mengacu pada keutuhan karakter yang ditunjukkan oleh sebuah konsistensi antara pikiran, perkataan dan tindakan. Mempertahankan integritas seringkali membutuhkan keberanian moral, kekuatan batin untuk melakukan hal yang benar, bahkan mungkin lebih mahal daripada yang ingin mereka bayar. Hidup dengan prinsip-prinsip etis meskipun di bawah tekanan besar untuk melakukan sebaliknya. Pemimpin organisasi pariwisata yang etis berprinsip, terhormat, jujur, dan teliti. Selalu memperjuangkan keyakinan mereka dan tidak mengorbankan prinsip demi kemanfaatan;
3. Prinsip menjaga janji

   Tindakan menepati janji dan memenuhi komitmen bagi seorang pemimpin etis dapat dipercaya karena mereka melakukan segala upaya yang wajar untuk memenuhi surat dan semangat dari janji dan komitmen mereka. Mereka tidak menafsirkan perjanjian dengan cara teknis atau *legalistik* yang tidak masuk akal untuk merasionalisasi

ketidakpatuhan, atau membuat justifikasi untuk menghindari komitmen mereka;

4. Prinsip Loyalitas

   Pemimpin yang etis memberi nilai tinggi bagi perlindungan dan memajukan kepentingan sah dari perusahaan mereka dan kolega mereka. Setia dalam kerangka prinsip etis mengawal etika bisnis. Mengemban kepercayaan dengan loyal kepada organisasi dan orang-orang yang bekerja dengannya. Namun, tidak menempatkan kesetiaan di atas prinsip etika lain atau menggunakan kesetiaan kepada orang lain sebagai alasan untuk perilaku yang tidak berprinsip. Pribadi etis tersebut menunjukkan kesetiaan dengan menjaga kemampuan dalam membuat penilaian profesional yang independen. Menghindari konflik kepentingan dan tidak menggunakan atau mengungkapkan informasi yang dipelajari secara rahasia untuk keuntungan pribadi.

5. Prinsip kebugaran

   Berusaha untuk bersikap adil dan adil dalam semua urusan. Pemimpin etis secara fundamental berkomitmen untuk keadilan. Tidak menggunakan kekuasaan secara sewenang-wenang dan tidak menggunakan cara yang melampaui batas, atau tidak senonoh untuk mendapatkan atau mempertahankan keuntungan apapun. atau mengambil keuntungan dari kesalahan atau kesulitan orang lain. Selalu berpikiran terbuka, bersedia mengakui bahwa mereka salah dan, jika perlu, mereka mengubah posisi dan kepercayaan mereka;

6. Prinsip perawatan

   Pemimpin yang memperlihatkan kasih sayang dan kepedulian yang tulus untuk kesejahteraan orang lain. Pemimpin etis peduli, penyayang, dan baik hati. Memahami konsep pemangku kepentingan, dan selalu mempertimbangkan konsekuensi bisnis, keuangan, dan emosional dari tindakan mereka terhadap semua pemangku kepentingan. Pemimpin yang etis berupaya mencapai tujuan bisnis dengan cara yang paling sedikit menimbulkan kerugian dan kebaikan positif terbesar.

7. Prinsip menghormati orang lain

   Pemimpin yang memperlakukan setiap orang dengan hormat, menunjukkan rasa hormat terhadap martabat manusia, otonomi,

privasi, hak, dan kepentingan semua orang yang memiliki kepentingan dalam keputusannya; selalu sopan dan memperlakukan semua orang dengan rasa hormat dengan bermartabat terlepas dari jenis kelamin, ras atau asal kebangsaan. Mematuhi aturan dan berusaha memperlakukan orang lain sebagaimana mereka ingin diperlakukan.

8. Prinsip hukum tetap
   Pemimpin etis mematuhi hukum, peraturan, dan regulasi yang berkaitan dengan aktivitas bisnis mereka.
9. Prinsip komitmen terhadap keunggulan
   Mengejar keunggulan sepanjang waktu dalam segala hal. Eksekutif etis mengejar keunggulan dalam melakukan tugas mereka, memiliki informasi dan siap, dan terus berupaya untuk meningkatkan kemahiran mereka di semua bidang tanggung jawab.
10. Prinsip kepemimpinan
    Teladan kehormatan dan etika. Pemimpin etis sadar akan tanggung jawab dan peluang posisi kepemimpinan mereka, dan berusaha menjadi teladan etis positif dengan perilaku mereka sendiri, dengan membantu menciptakan lingkungan di mana penalaran berprinsip dan pengambilan keputusan etis sangat dihargai.
11. Prinsip reputasi dan moral
    Pemimpin yang membangun dan melindungi, serta membangun reputasi baik perusahaan dan moral karyawannya. Pemimpin etis yang memahami pentingnya reputasinya dan perusahaannya sendiri, serta pentingnya kebanggaan dan moral karyawan. Selalu menghindari ucapan atau tindakan yang dapat merusak rasa hormat, namun mengambil langkah tegas guna memperbaiki atau mencegah perilaku orang lain yang tidak pantas.
12. Prinsip akuntabilitas
    Pemimpin yang selalu bertanggung jawab, mengakui dan menerima pertanggungjawaban pribadi bagi kualitas etis dari keputusan dan kelalaian sendiri, kolega, perusahaan, dan komunitasnya.

C. TEORI-TEORI ETIKA BISNIS

Kajian tentang etika bisnis telah menjadi sebuah bidang kajian tersendiri di kalangan para ilmuwan (Sumantri dan Yulizal, 2015). Namun

demikian dalam *literasi* ini, kajian tentang etika perilaku bisnis belum terbangun dengan baik sebagai sebuah teori tersendiri.

1. Teori *Utilitarianisme*

Etika bisnis dalam teori *utilitarianisme* menegaskan bahwa suatu kegiatan bisnis adalah baik dilakukan jika bermanfaat dan berdayaguna bagi konsumen atau masyarakat. Teori ini sebagai teori etika kegunaan suatu tindakan ekonomis, sangat sesuai dengan prinsip ekonomis. Teori *utilitarianisme* dapat dijelaskan melalui teori *cost benefit analysis* yang digunakan dalam konteks ekonomi. Manfaat *utilitarianisme* mampu menghitung keuntungan dan kerugian atau kredit dan debet dalam suatu bisnis. Banyak penganut *utilitarianisme* berusaha melaksanakan perhitungan etis ekonomis tersebut.

2. Teori Deontologi

Istilah kata "Deontologi" berasal dari bahasa Yunani "*deon*", berarti kewajiban. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan kewajiban bertindak baik kepada orang lain sebagaimana keinginan diri sendiri selalu berlaku baik pada diri sendiri. Deontologi merupakan teori etika yang menyatakan bahwa yang menjadi dasar bagi baik buruknya suatu perbuatan adalah kewajiban seseorang untuk berbuat baik kepada sesama manusia. Merupakan teori etika yang memberi jawaban atas pertanyaan "mengapa suatu perbuatan adalah baik dan perbuatan itu harus ditolak sebagai buruk", deontologi menjawab: "karena perbuatan pertama menjadi kewajiban seseorang untuk berbuat baik pada orang lain dan karena perbuatan kedua dilarang untuk dilakukan" (Velazquez Manuel, 2002).

3. Teori Hak

Setiap insan ekonomis memiliki hak, sejalan dengan itu ia juga memiliki kewajiban secara ekonomis. Secara moral evaluasi terhadap berbagai peristiwa ekonomis didasari oleh teori hak. Teori hak ini merupakan pendekatan relatif banyak dipakai mengevaluasi baik buruknya suatu perbuatan atau perilaku seseorang atau sekelompok orang. Teori hak merupakan aspek dari teori deontologi, karena hak

berhubungan dengan kewajiban. Bahkan hak dan kewajiban seperti dua sisi mata uang logam yang saling melengkapi. Seseorang biasanya memiliki hak sekaligus kewajiban untuk berlaku sesuatu kepada orang lain.

4. Teori Keutamaan

Frase keutamaan dipahami sebagai gambaran watak perilaku seseorang yang memungkinkan dirinya bertingkah laku baik secara moral. Kebijaksanaan merupakan suatu keutamaan seseorang, sehingga bermodal hal tersebut seseorang mampu mengambil keputusan tepat dalam berbagai kondisi. Keadilan merupakan perwujudan nilai keutamaan lainnya mendorong seseorang mampu memberikan segala sesuatu yang menjadi haknya kepada sesama yang membutuhkan. Kerendahan hati adalah keutamaan di mana seseorang tidak ingin menonjolkan diri, sekalipun situasi mengijinkan. Jika seseorang suka bekerja keras juga nilai keutamaan yang menjamin seseorang dapat menghindari tindakan bermalas-malasan. Prestasi bisnis yang baik adalah prestasi bisnis didasari atas nilai-nilai keutamaan. Hidup yang baik adalah hidup keutamaan (*Virtuous Life*), hidup adalah utama (*Life Is Precious*) dan sangat berharga, maka gunakanlah setiap menit yang ada untuk berbuat sesuatu kebaikan kepada umat manusia.

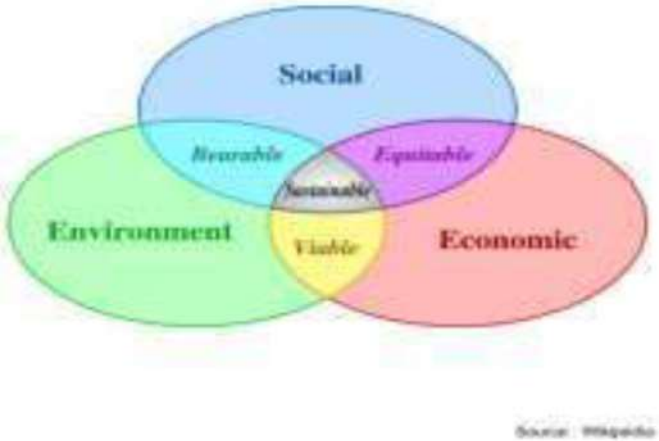
5. Teori Relativisme

Pada dasarnya setiap orang cenderung bersedia berperilaku utama atau baik, jika dalam kondisi perilaku normal. Ada keyakinan bahwa adat-istiadat, agama atau kepercayaan yang dianutnya dari tempat asalnya diyakini merupakan adat istiadat terbaik dibandingkan istiadat lainnya. Dalam situasi ini, setiap orang yang memiliki kondisi kejiwaan normal, tidak dapat membantah peristiwa serupa. Banyak fakta menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan perilaku atau pendapat umum, dan menjadi adat istiadat turun temurun di suatu daerah.

D. KONSEP ETIKA BISNIS PARIWISATA

Konsep etika bisnis yang mengedepankan prinsip kapasitas ekonomi, sosial dan lingkungan dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pelaku pariwisata tanpa mengurangi

kemampuan alam, masyarakat dan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan yang keberlanjutan (*Sustainability*), lihat gambar 1.



Output dari etika bisnis pariwisata diharapkan dapat menghasilkan kesejahteraan bagi pelaku maupun masyarakat tempat tujuan wisata. Sedangkan, kepatuhan terhadap pemeliharaan lingkungan dan alam harus tetap diupayakan, agar proses berbisnis pariwisata dapat berkeadilan (Khan, 2014).

Seharusnya ada suatu kepastian bahwa pengembangan bisnis pariwisata tetap berjalan sesuai dengan konsep etika bisnis yang bijaksana agar dapat berkelanjutan, dengan mengedepankan prinsip pengelolaan manajemen etika bisnis kapasitas, antara lain: 1) Kapasitas wilayah; 2) Kapasitas obyek wisata tertentu; 3) Kapasitas ekonomi; 4) Kapasitas sosial, dan 5) Kapasitas sumber daya yang lainnya sehingga pembangunan pariwisata dapat terus berkelanjutan.

Penerapan etika bisnis dalam industri pariwisata juga diharapkan mampu mewujudkan tiga hal, yakni:

1. Pariwisata yang mampu mewujudkan kualitas hidup "*Quality Of Life*" masyarakat lokal;
2. Pariwisata yang mampu memberikan kualitas berusaha "*Quality Of Opportunity*" kepada para penyedia jasa;
3. Pariwisata dan sisi berikutnya dan menjadi yang terciptanya kualitas pengalaman wisatawan "*Quality Of Experience*".

Melihat perkembangan pariwisata dunia yang semakin cepat, sangat penting mempertahankan standar-standar etika bisnis pariwisata dalam menentukan posisi perusahaan pada industri pariwisata ini. Di tengah disrupsi, etika bisnis masih dihormati oleh pasar perjalanan wisata di dunia. Maka pengawasan menjadi krusial agar dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif sehingga industri pariwisata bisa maju.

Sektor pariwisata dan perhotelan telah menjadi kekuatan pendorong utama bagi perekonomian di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Industri pariwisata sangat tergantung pada banyak fasilitas dan aktivitas, seperti: transportasi, akomodasi, layanan perjalanan, makanan dan minuman, rekreasi dan hiburan. Komponen bisnis layanan ini merupakan suatu konglomerasi ideal dari beragam produk di bawah satu payung dalam rangka memberikan layanan prima kepada tetamu. Konsep yang dapat dipahami sebagai gambaran umum suatu ide atau gagasan sistem penalaran. Biasanya gambaran umum itu sifatnya abstrak. Dalam sistem penalaran, biasanya harus diberikan batasan atau ruang lingkup agar jelas berbeda dengan yang lain, baik bentuk, sifat atau material dari ide atau gagasan tersebut.

Sektor pariwisata memiliki konsep dan memberi pengaruh begitu luas dan kuat pada kehidupan individu dan orang-orang, alat komunikasi modern membuatnya lebih mudah bagi jutaan tetamu / wisatawan untuk mencari hiburan, atau pengalaman di luar ruangan atau untuk mempelajari lebih lanjut tentang budaya orang lain. Globalisasi dari pariwisata menyerukan pelembagaan etika bisnis dan, akibatnya, konsensus budaya, bagian dari perilaku etis.

Jika dikaitkan dengan kegiatan bisnis, etika merupakan sebuah cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan serta masyarakat. Etika bisnis di dalam sebuah perusahaan itu dapat membentuk nilai, norma serta juga perilaku karyawan juga pimpinan ketika akan membangun suatu hubungan yang adil, sehat, dan baik kepada pelanggan, pemegang saham juga masyarakat. Etika bisnis sangat terkait dengan integritas.

Integritas dapat diukur dengan etika, sehingga diharapkan kita dapat menjalani kehidupan yang seimbang. Integritas adalah kepatuhan pada kode moral, yang tercermin dalam kejujuran dan keharmonisan dalam apa

yang dipikirkan, dikatakan, dan dilakukan seseorang. Jadi, etika bisnis dapat juga diartikan sebagai penerapan kriteria-kriteria pantas dan tidak pantas, baik dan tidak baik terhadap seluruh pelaku dan pemangku kepentingan suatu kegiatan bisnis.

Etika bisnis menurut *Lynn Fountain* (2012) dalam bukunya: "*The Definition of Business Ethics*" dapat dibedah sebagai komponen yang dapat mengevaluasi suatu aspek kerja dalam sebuah organisasi, di mana ada suatu ruang bagi evaluasi dan perbaikan. Analogi perilaku organisasi dapat diandaikan sebagai seorang siswa Taman kanak-kanak (*Kindergarten*) ketika mempelajari sebuah tanggung jawab pribadi mereka (meletakkan kembali barang-barang di tempat mereka menemukannya; membersihkan kekacauan yang mereka lakukan sendiri, dan lain sebagainya), artinya dalam sebuah organisasi setiap karyawan dari atas hingga ke bawah harus berkomitmen pada perilaku etis agar perusahaan dapat memiliki etika dan moral yang baik.

Konsep etika dalam bisnis pariwisata dan perhotelan sangat dibutuhkan serta krusial bagi sektor pariwisata yang berkembang hampir tak terkendali di jaman yang sangat cepat berubah. Konsep-konsep etika bisnis yang tertuang dalam aturan-aturan pada industri wisata dan pelaku wisata. Etika bisnis dapat membantu pergerakan bisnis layanan wisata, sebagai piranti dan elemen penting dalam memandu sasaran strategis, tujuan jangka pendek maupun jangka panjang serta tujuan keberlanjutan bisnis pariwisata. Beberapa Studi penelitian empirik menunjukkan bahwa etika mengacu pada aturan yang mengatur perilaku umum dan operasi perusahaan tertentu.

Etika bisnis pariwisata merupakan hubungan antara etika dan kualitas, yang tercermin dalam sejumlah dimensi, antar lain:

1. Etika promosi, mengacu pada semua iklan dan media promosi, brosur, koneksitas dan hubungan masyarakat, interaksi dalam pemesanan, dan hubungan dengan pelanggan sesudah keberangkatan wisatawan;
2. Etika transaksional, dimulai sejak pemesanan (*Reservation*) dan berakhir dengan pengumpulan tagihan wisatawan sebelum atau setelah keberangkatan, semuanya kelibatan perusahaan, staf/karyawan, dan tetamu;

3. Etika hierarki, mencakup interaksi antara semua karyawan, dan tidak terbatas hanya pada interaksi verbal atau tertulis tetapi juga mencakup lingkungan (*Physical Environment*);
4. Etika kontrak, etika kontrak secara umum antara hubungan petugas inspeksi atau pejabat berwenang perusahaan, transaksi dengan *vendor*, penghibur dan pekerja musiman. Etika yang termasuk dalam semua kegiatan organisasi, dengan elemen-elemen etika pekerjaan dan tanggung jawab yang bersifat spesifik pada bidang organisasi. Standar dan aturan etika harus didefinisikan bagi setiap kegiatan: akomodasi, penyajian, makanan dan minuman, pemeliharaan, pemasaran, akuntansi, sistem informasi, manajemen sumber daya manusia, kompetisi, hubungan dengan lingkungan, manajemen profit, dan lain-lain (Avelini Holjevac 2002).

Dengan demikian, konsep etika bisnis pariwisata mengambil bentuk berbeda yang diterapkan pada semua tingkatan dan tahapan operasi dan manajemen dari suatu organisasi/industri. Berdasarkan teori etika, hal tersebut merupakan praktek penting bagi organisasi untuk mengasimilasi praktek dengan hasil positif dan menguntungkan.

Ada beberapa masalah yang perlu mendapatkan penjelasan seperti: sejauh mana etika bisnis digunakan dalam sebuah organisasi ? Serta bagaimana seharusnya etika profesional digunakan untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi bagi kesejahteraan organisasi seperti industri pariwisata ? Prinsip operasional yang diterapkan secara umum dalam bisnis ini sejatinya memberikan jaminan kepada pengambil keputusan (*Decision Maker*), tentang keputusan bisnis yang diambil sesuai dengan aturan dan peraturan praktek yang ditetapkan (Frechtling and Boo, 2012). Kebanyakan organisasi seringkali gagal mencapai potensi maksimalnya karena menggerogoti implikasi etika.

Berdasarkan pada perbedaan etika dan nilai-nilai dan norma di tempat yang berbeda, maka pariwisata *terkategori* sebagai industri yang dinamis dan beragam, sehingga seringkali sangat sulit untuk mengendalikan perkembangannya yang sangat cepat (Haroon, 2002 dan Butcher, 2003).

Etika bisnis pariwisata merupakan pemikiran atau refleksi manusia tentang moralitas dalam berbisnis. Dalam hal ini yang dikategorikan sebagai moralitas adalah aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, diperbolehkan atau tidak dari perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia, dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting. Dalam mewujudkan suatu pilar etika bisnis pariwisata, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain seperti:

1. Sikap dan pengendalian diri

   Dalam operasional para pelaku bisnis pariwisata, *stakeholder* serta pihak terkait perlu memiliki kemampuan dalam hal sikap dan pengendalian diri untuk tidak mencari keuntungan apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun. Tidak melakukan perbuatan curang untuk mendapatkan keuntungan, dengan menekan pihak lain, serta memanfaatkan keuntungan, walaupun keuntungan tersebut memang merupakan hak bagi pelaku bisnis pariwisata, namun pemanfaatannya selayaknya juga memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang disebut "etis".

2. Pengembangan tanggung jawab

   Pelaku bisnis pariwisata diharapkan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat, tidak hanya dalam bentuk *financial* belaka, namun lebih kepada pengembangan tanggung jawab sosial (*Social Responbility*) bagi kehidupan masyarakat. Dalam praktek bisnis, kesempatan yang dimiliki oleh pelaku bisnis pariwisata untuk lebih memperhatikan dan peduli kepada masyarakat sekitar obyek wisata agar tidak memanfaatkan kesempatan hanya untuk meraup keuntungan yang berlipat ganda. Dibutuhkan etika untuk mampu mengembangkan dan memanifestasikan sikap tanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya.

3. Memiliki sikap

   Melihat pesatnya perkembangan pariwisata di era Industri 4.0 menuju era Social 5.0 ini pelaku bisnis pariwisata diharapkan mampu mempertahankan jati diri, agar tidak mudah terombang-ambingkan oleh cepatnya perkembangan informasi dan teknologi, namun tetap *update* mengikuti perkembangan tersebut. Praktek etika bisnis

pariwisata harus mampu meningkatkan kepedulian serta memanfaatkan perkembangan informasi dan teknologi, di sisi lain tetap tidak boleh kehilangan budaya akibat adanya perkembangan era *tranformasi* informasi dan teknologi tersebut.

4. Menciptakan persaingan yang sehat

   Konsep etika dalam memenangkan persaingan bisnis pariwisata perlu menghasilkan efisiensi dan kualitas. Persaingan bisnis tidak harus mematikan usaha/industri yang lemah, dan sebaiknya harus bersinergi erat antara pelaku bisnis pariwisata besar dan golongan menengah ke bawah, sehingga ada semacam "*spread effect*" bagi pengembangan lingkungan sekitarnya. Dalam menciptakan persaingan dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

5. Menerapkan konsep berkelanjutan (*Sustainable*)

   Dalam dunia bisnis pariwisata pelaku bisnis dituntut tidak mengeksploitasi lingkungan walaupun dari sisi pertimbangan bisnis sangat memungkinkan dan memberi kesempatan memperoleh keuntungan besar.

6. Menghindari kecurangan

   Jika pelaku bisnis pariwisata mampu menghindari sikap seperti ini, maka apa yang dinamakan dengan korupsi, manipulasi, dengan segala bentuk permainan curang dalam dunia bisnis yang mencemarkan nama bangsa dan negara tidak akan pernah ada. Hendaknya selalu mampu menyatakan yang benar itu benar.

7. Menumbuhkan sikap saling percaya

   Etika menumbuhkan sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha lemah untuk menciptakan kondisi bisnis pariwisata yang kondusif dibutuhkan rasa saling percaya (trust) antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah, agar pengusaha lemah mampu berkembang bersama dengan pengusaha lainnya yang sudah mapan. Sebelumnya kepercayaan tersebut hanya ada antara pihak golongan kuat, sudah saatnya memberikan kesempatan bagi pihak menengah untuk berkembang dan berkiprah dalam dunia bisnis.

8. Konsekuen dan konsisten
   Tindakan *konsekwen* dan konsisten dengan aturan main yang telah disepakati bersama merupakan konsep etika bisnis pariwisata yang telah ditentukan dan dipahami. Jika hal tersebut tidak terlaksana, akibat adanya oknum yang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Maka semua konsep etika bisnis tersebut akan "gugur" satu demi satu.
9. Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki
   Apabila etika kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati telah dimiliki oleh semua pihak, maka semua pihak akan memberikan suatu ketentraman dan kenyamanan dalam berbisnis.
10. Etika bisnis dalam Hukum Positif
    Etika bisnis perlu dituangkan dalam bentuk hukum positif berupa peraturan perundang-undangan, untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis pariwisata tersebut, misalnya seperti "proteksi" terhadap pengusaha lemah. Saat sekarang sangat dibutuhkan adanya sumber daya manusia (SDM) bisnis pariwisata yang bermoral dan beretika, apalagi dengan semakin pesatnya perkembangan global saat ini. Etika hukum positif dapat melindungi praktek etika dan moral pelaku bisnis pariwisata agar lebih optimis dalam menghadapi perkembangan industri pariwisata era ke depan.

E. ETIKA BISNIS DAN KODE ETIK PARIWISATA

Virus Corona membuat lingkungan operasi bisnis pariwisata menjadi terbatas, bahkan dapat dikatakan tak bergerak sama sekali. Hempasan virus yang mulai merebak dan meluas dari Kota Wuhan China, kini telah mendunia dengan korban ribuan manusia membuat aktivitas pariwisata dunia terhenti, perjalanan wisata merupakan salah satu sektor yang terdampak paling parah. Seluruh pelaku dan *stakeholder* pariwisata panik setelah diberlakukannya penutupan jalur transportasi darat, laut dan udara hingga penutupan operasional hotel-hotel di seluruh dunia. Tindakan pembatasan tersebut mengakibatkan lumpuhnya hampir semua usaha bisnis dunia.

Saat sekarang fokus dalam Kode Etik Pariwisata Dunia atau Global *Code of Ethics for Tourism* yang disosialisasikan oleh Anggota "*World*

Committee on Tourism Ethics" *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) adalah membangkitkan kembali nilai-nilai lokal. Hampir di seluruh butir kode etik yang termuat dalam prinsip etika-etika yang berpihak kepada pengembangan budaya dan masyarakat setempat, yang disebut dengan kelompok minoritas atau penduduk asli. Selain itu, kebijakan kepariwisataan harus dilaksanakan dengan memperhatikan nilai-nilai yang harus dilindungi dan harus tetap menjamin bahwa produk-produk budaya setempat dapat berkembang menjadi produk standar.

Berikut 10 prinsip Kode etik di bawah ini mencakup komponen ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan dari perjalanan dan pariwisata:;

1. Kontribusi pariwisata untuk saling pengertian dan saling menghormati antara masyarakat dan wisatawan;
2. Pariwisata sebagai sarana untuk pemenuhan individu dan kolektif;
3. Pariwisata adalah faktor pembangunan berkelanjutan;
4. Pariwisata adalah warisan budaya umat manusia dan berkontribusi pada peningkatannya;
5. Pariwisata adalah kegiatan yang memberikan keuntungan bagi negara yang menjadi tuan rumah dan masyarakatnya;
6. Kewajiban para *stakeholder* dalam pengembangan pariwisata;
7. Hak atas pariwisata;
8. Kebebasan pergerakan wisatawan;
9. Hak-hak pekerja dan pengusaha di industri pariwisata;
10. Penerapan prinsip-prinsip Kode Etik Global untuk Pariwisata

Seperti yang sudah dijabarkan pada *literasi* sebelumnya, bahwa etika bisnis adalah disiplin yang berhubungan dengan apa yang baik dan buruk dengan diikuti dengan kewajiban moral, merupakan kewajiban penting bagi mereka yang dipekerjakan di sektor pariwisata. Etika pribadi dianggap sebagai seperangkat aturan yang digunakan seseorang untuk kehidupan pribadinya. Di sisi lain, etika bisnis berkaitan dengan kebenaran dan keadilan dan terdiri dari sejumlah aspek, seperti: 1) harapan masyarakat; 2) kompetisi yang adil; 3) iklan; 4) hubungan Masyarakat; 5) tanggung jawab sosial; 6) independensi konsumen, dan 7) perilaku perusahaan di dalam dan luar negeri (Beauchamp and Bowie, 1997).

Dalam etika bisnis pariwisata ada kriteria yang memandu perilaku seorang manajer untuk mengambil langkah dan keputusan etis, khususnya mereka yang berada di level tertinggi, yang bertanggung jawab untuk melembagakan etika bagi terciptanya lingkungan organisasi yang akan mendorong munculnya keputusan etis yang harus dibuat. Cara paling umum untuk melembagakan etika dalam bisnis pariwisata adalah dengan menempatkan kode etik yang melibatkan kebijakan, prinsip, dan aturan yang memandu perilaku karyawan. Adanya kode etik tidak hanya berkaitan dengan bisnis semata, namun hal tersebut juga harus digunakan untuk memandu perilaku individu dalam berbagai organisasi dan dalam kehidupan sehari-hari.

Efektivitas penerapan kode etik dalam etika bisnis tergantung pada ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh Manajemen, walaupun tidak semua aturan perilaku tersebut dapat menyelesaikan semua masalah etika yang terjadi. Terciptanya rasa aman bagi karyawan / anggota organisasi maupun pelaku pariwisata membutuhkan dukungan implementasi perilaku etika yang konsisten dari pengambil keputusan dalam manajemen tersebut.

Biasanya karyawan dan pelaku pariwisata dengan posisi terbawah memiliki kejujuran, kesetiaan, serta dapat dipercaya oleh tetamu/wisatawan maupun dengan sesama rekan kerja mereka. Setiap hari mereka ada di jajaran terdepan menerima tanggung jawab yang dibebankan oleh Manajemen, dan bagi mereka itu adalah sebuah "tantangan." Itulah sebuah panggilan yang mencerminkan nilai-nilai etika yang sudah teridentifikasi pada diri karyawan garda depan sektor pariwisata. Pengambilan keputusan serta tindakan dan cepat melalui etika bisnis yang etis akan dapat mewujudkan kesejahteraan bagi organisasi.

Pelaku pariwisata yang gagal menghormati prinsip-prinsip moral akan kehilangan pasar, mitra bisnis dan tetamu/wisatawan. Beberapa faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan oleh manajer dengan etika bisnis yang etis pada sektor pariwisata dan perhotelan, antara lain: 1) filosofi moral pribadi seorang manajer; 2) hubungan interpersonal dalam perusahaan/organisasi, dan 3) peluang bisnis di lingkungan organisasi (lihat Gambar 2).

Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan etis manajerial

1. Filosofi moral pribadi seorang manajer mewakili seperangkat aturan khusus yang membantu memandu perilaku / etika seorang manajer. Aturan-aturan ini telah sejak awal dan lambat laun terbentuk di dalam setiap keluarga, lembaga pendidikan, dan perusahaan, melalui pembelajaran agama;
2. Hubungan interpersonal dalam suatu perusahaan / organisasi juga mempengaruhi manajer untuk bertindak secara etis. Masalah etika bisnis dalam industri pariwisata tertentu mungkin timbul dalam hubungan timbal balik staf dengan manajer produksi, dan layanan pada semua tingkatan. Di sebagian besar kasus, bagaimanapun seorang manajer jika menghindari memerintahkan staf untuk bertindak dengan cara yang benar, adalah tidak etis. Dengan bekerja sama dalam tugas untuk menghormati aturan konvensional, karyawan, pada dasarnya, sesuai dengan hal mempraktikkan prinsip etika yang sama. Dalam hal ini, sikap dan perilaku manajer sangat penting, karena manajer dapat dan harus menggunakan otoritas dan pengalaman mereka untuk memberikan pengaruh pada karyawan untuk mematuhi prinsip-prinsip perilaku etis dalam melakukan pekerjaan mereka;
3. Peluang bisnis pada lingkungan organisasi dapat berpengaruh bagi perilaku etis seorang manajer, karena mereka sebagian besar merujuk pada kondisi yang mengurangi/memperkecil kendala atau memastikan imbalan. Misalnya: ketika seorang pekerja mendapatkan penghargaan dan pujian karena bertindak dengan etika yang benar dan etis, dan

terlihat berhasil dalam menjalankan pekerjaannya, dia yakin untuk melakukan hal yang sama lagi pada kesempatan berikutnya. Hukuman dan kode etik dapat sangat membantu mencegah perilaku tidak etis di dalam perusahaan. Kode etik harus menentukan aturan dan standar perilaku para karyawan.

F. RANGKUMAN MATERI

Dalam *literasi* tentang etika bisnis pariwisata ini, telah diperkaya oleh masukan hal-hal baru dalam pelaksanaan aktivitas pariwisata, tentunya semua entitas bisnis membutuhkan hadirnya perilaku etika bisnis. Hal tersebut didasari tujuan yang berfokus pada pencegahan penurunan kualitas, dan mencegah terjadinya dampak anomali dalam penciptaan dan penyediaan layanan sektor pariwisata dan pengembangan hubungan bisnis. Etika bisnis pariwisata melibatkan segmen kerja manusia yang rasional, serta fokus tujuan dalam layanan kebersamaan yang berfungsi secara konstan guna peningkatan kualitas kehidupan.

Adanya layanan wisata yang diperkaya dengan elemen psikologis dan etika, bukan sebatas niat baik individu. Namun tentang budaya kerja dan totalitas hubungan antara karyawan dengan tetamu/wisatawan. Pada bisnis formal, hubungan yang kaku tidak akan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam berkomunikasi.

Dalam pengembangan usaha pariwisata, jika relasi hanya statis maka pariwisata tidak akan memenuhi kebutuhan wisatawan. Dibutuhkan staf pengajar untuk membantu mengatasi tantangan bisnis masa depan, yang sangat terkait dengan perancangan strategi. Dengan cara ini, filosofi bisnis perusahaan sesuai dengan prinsip etika yang dapat diketahui oleh karyawan, tetamu/wisatawan, mitra bisnis serta masyarakat sekitar lingkungan tempat industri pariwisata.

Etika bisnis pariwisata menggarisbawahi pentingnya cara berpikir kreatif, itu selalu didorong, serta dibatasi, oleh kekuatan kreatif orang. Etika bisnis dikondisikan berada di antara bidang hukum, di mana hukum menentukan perilaku orang dan organisasi, dalam kebebasan memilih bidang. Meskipun etika tidak memiliki undang-undang khusus, etika memang memiliki standar perilaku berdasarkan prinsip dan nilai-nilai

umum pada perilaku moral yang membimbing perorangan ataupun perusahaan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Pariwisata semakin pesat, dipenuhi dengan aktivitas wisatawan yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat wisata hanya untuk *berselfie* pada wilayah berbahaya, dekat laut, jurang, gunung dan lain sebagainya. Bagaimana perlindungan hukum bagi wisatawan jika mereka mengalami kecelakaan di lokasi obyek wisata? Pihak mana yang harus bertanggung jawab apabila itu terjadi?
2. Masalah yang sering muncul seputar penerapan etika bisnis pariwisata adalah kurangnya pemahaman yang mendasar tentang Etika pada diri masing-masing personal staf maupun pelaku bisnis hotel, bagaimana solusi dalam memperbaiki situasi seperti hal tersebut ? Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mendidik etika karyawan nya?
3. Apa dampak negatif jika etika tidak diterapkan secara maksimal dalam lingkungan bisnis ?
4. Sebutkan kriteria & prinsip etika *utilitarianisme* serta jelaskan nilai positif & negatif nya?
5. Adakah sanksi dalam etika normatif ?
6. Bisnis pariwisata adalah suatu bisnis yang sangat luas dan berkembang pesat. Dalam operasionalnya tentu banyak sekali terjadi manipulasi-manipulasi yang dilakukan oleh pelaku wisata, kesalahan dan masalah yang dilakukan *wisatwan* dan banyak hal yang dapat mengganggu lingkungan. Beberapa prinsip etika dapat memberikan solusi untuk mengatasi hal tersebut, seperti di antaranya prinsip kejujuran, jelaskan !
7. Etos adalah suatu upaya bagi seseorang atau kelompok untuk membiasakan diri, menghargai nilai-nilai moral yang dianggapnya sesuai dan benar menurut diri maupun kelompoknya. Berikan penjelasan Anda, jika *kasuistik* tersebut terjadi pada bisnis pariwisata ?

DAFTAR PUSTAKA

Avelini Holjevac. 2002. *Management of qualifications for tourists and the hotel industry*. University of Rijeka, Croatia.

Arida, S.N. Pariwisata Berkelanjutan. Buku Ajar. Sustain-press.

Bertens, K, 2000. Pengantar Etika Bisnis, Edisi Keenam, Yogyakarta: Kanisius.

Beauchamp, T. L. and Bowie, N. E. 1997. *Ethical Theory and Business*. 1997, Prentice hall, *New Yersey*, USA.

Butcher, J., 2003, *The moralisation of tourism, Routledge*, London, England.

Frechtling, D. C. and Boo, S. 2012. *On the ethics of management research*: An *exploratory investigation*. *Journal of Business Ethics*, 106(2), 149-160.

Haroon, A. I., 2002, '*Ecotourism in* Pakistan: A Myth?', Mountain Research and *Development*, vol. 22 no. 2, pp.110-112.

Hudson, S. 2007. *To go or not to go*? *Ethical perspectives on tourism in* an *outpost of tyranny*. Journal of Business Ethics, 76(4), 385-396.

IvyPanda. 2020. *Ethics in Tourism* and Hospitality Report. Free Study Hub. Updated: January 13, 2020.

Josephson, M. 2015. 12 *Ethical Principles for Business Executives*. Posted in Articles & Interviews on January 13, 2015. Josephson Institute. Global Leadership Bulletin A journal of leaders, by leaders, and for leaders.

Khan, S. 2014. Tourism Business: An Ethical Dimension. I*nternational Journal* of *Hospitality* & Tourism Systems. Volume 7 Issue 2 December 2014 ISSN: 0947-6250 Print ©Copyright IJHTS ® Exclusive Marketing Rights: Publishing India Group.

Suseno, F.M. 1993. Etika dasar : masalah-masalah pokok filsafat moral. Penerbit Kanisius, 1993.

Sumantri, R. dan YulizaI, N.A. 2015. Teori-teori Etika Perilaku Bisnis dan Pandangan Islam tentang Perilaku Etika Bisnis. Economics Journal, Vol. 1. No. 1.

Theobald, W. F. 2005. *The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism, in W. F. Theobald [eds], Global Tourism* [3rd edition] [Butterworth- Heinemann/Elsevier, New York], pp. 5–24, 2005.

USAID. 2013. Tourism Destination Management. *Achieving Sustainable and* Competitive Results. Sustainable Tourism: International *Cooperation for Development Online* Tool Kit And *Resourch* Series. http://lms.rmportal.net/course/category.php?id=51.

Velazquez, Manuel, G. 2002. Business Ethics Concept and cases. Prentice hall, 2002, New Jersey, USA.

WHO. 2020. Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard Overview, Explorer Data last updated: 2020/6/17, 3:13pm CES.

Wibawa, S.W. 2020. *Problematika Etis* dalam Penanganan Virus Corona Covid-19", https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/28/193000623/problematika-etis-dalam-penanganan-virus-corona-covid-19?page=all.

Zaharia, L. 2014. Business Ethics and Sustainability on Tourism: Assessing the Offer, the Demand and the Innovations. International Journal of Academic Research in Environment and Geography Vol. 1, No.1, June, 2014, pp. 52 – 62 © 2014 HRMARS.

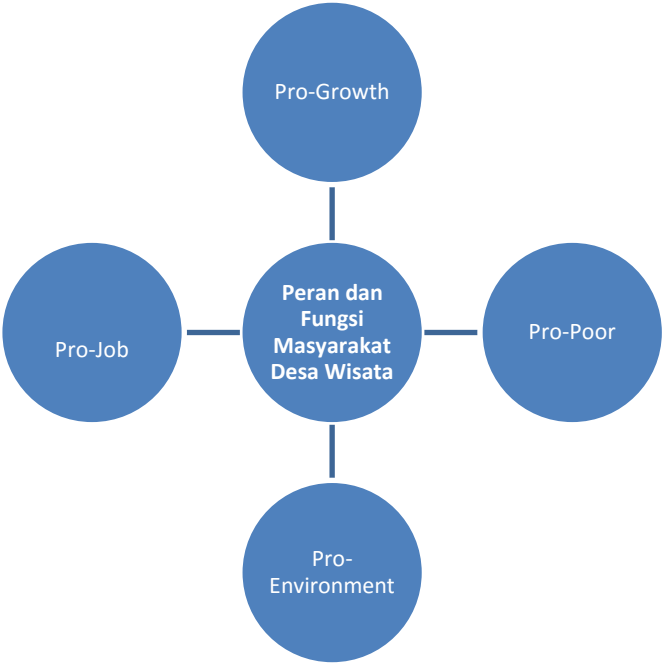
BAB 5
MANAJEMEN DESA WISATA

Eman Sukmana, S.H.I., M.Han., M.Par.
Politeknik Negeri Samarinda (POLNES)

A. PENDAHULUAN

Kawasan perdesaan memiliki potensi kuat karena melimpahnya sumber daya alam dan budaya untuk berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi masyarakat sebagai desa wisata. Karena desa wisata dapat difungsikan sebagai representasi pembangunan berbasis masyarakat untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan area perdesaan (Sukmana, 2019). Tidak dapat dipungkiri, terminologi desa wisata (yang dikenal sebagai *tourism village*) jarang ditemukan dalam berbagai literatur kepustakaan, para ahli justru mengaitkan pengertiannya pada sejumlah aktivitas wisata yang dilakukan di desa (Damanik, 2015). Dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, disebutkan bahwa desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, 2010). Dewasa ini, desa wisata menjadi tren pembangunan masyarakat di

wilayah perdesaan yang terus mengalami perkembangan di Indonesia. Salah satu penyebabnya yaitu adanya perubahan tren perjalanan wisatawan dari wisata massal (*Mass Tourism*) ke arah wisata alternatif (*Alternative Tourism*). Perubahan tersebut mengarah pada orientasi keputusan berkunjung wisatawan pada jenis kegiatan wisata alam dan budaya lokal masyarakat karena adanya keinginan untuk meningkatkan wawasan, petualangan, dan pembelajaran secara langsung, salah satunya desa wisata (Kemenpar, 2019).



Gambar 5.1. Peran dan Fungsi Masyarakat Desa Wisata

Keberadaan desa wisata di Indonesia telah mewarnai variasi destinasi pariwisata yang lebih dinamis, tidak terjebak pada versi *mass tourism*, dan lebih berpihak kepada pemberdayaan masyarakat dalam penyerapan tenaga kerja lokal, pertumbuhan ekonomi desa, dan alat pengentasan kemiskinan di kawasan perdesaan. UNWTO (United Nations World Tourism Organization) menetapkan *highlight* bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu kunci penting (*Key Point*) dalam pembangunan

wilayah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di suatu negara. Dukungan masyarakat melalui peran aktif dan fungsinya dalam aktivitas desa wisata memiliki tujuan besar, yaitu *pro-job, pro-growth*, *pro-poor*, dan *pro-environment*.

Sehingga, desa wisata dipandang sebagai salah satu model pendekatan yang efektif dan efisien dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Antara & Arida, 2015). Pada Bab ini akan dijelaskan secara ringkas tentang:

1. Polemik pengembangan desa wisata, berkaitan dengan perdebatan desa wisata sebagai salah satu cara dalam pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan.
2. Peluang dan tantangan dalam pengembangan desa wisata, berkaitan dengan aspek-aspek eksternal yang dapat dijadikan sebagai peluang keberhasilan dan tantangan yang akan dihadapi untuk menguji eksistensi program pengembangan desa wisata.
3. Pengertian dan potensi desa wisata, membahas tentang komparasi pengertian desa wisata dari berbagai ahli dan dokumen resmi pemerintah, potensi desa wisata yang dapat digali secara mendalam, serta tahapan penggalian potensi desa wisata
4. Pengembangan dan penyelenggaraan desa wisata, membahas tahapan-tahapan dalam pengembangan desa wisata, strategi pengembangan desa wisata, dan proses penyelenggaraan desa wisata.

B. POLEMIK PENGEMBANGAN DESA WISATA

Pengembangan desa wisata dianggap sebagai sumber daya potensial yang dapat meningkatkan penghasilan (*Income*), mendatangkan keuntungan, menciptakan banyak pekerjaan, dan menempatkan masyarakat sebagai aktor. Fenomena desa wisata muncul untuk menangkap peluang dengan tujuan strategis, yaitu: (1). Menarik wisatawan sebanyak-banyaknya ke desa wisata; (2). Mendorong wisatawan untuk tinggal lebih lama di desa wisata; dan (3). Membuat turis membelanjakan uang mereka sebanyak mungkin. Saat ini, pengembangan desa wisata menjadi alternatif pilihan yang menarik bagi sebagian desa di Indonesia untuk mempercepat pertumbuhan perekonomian desa. Namun, dalam prosesnya perlu dilakukan dengan sangat hati-hati khususnya

dalam penyamaan persepsi dan pola pikir masyarakat, karena perspektif masyarakat yang tidak lengkap terhadap pengembangan desa wisata dapat menimbulkan banyak masalah (Brahmantya, 2015).

Desa wisata tidak dapat menjamin masa depan pertumbuhan ekonomi seperti yang diharapkan, jika terjadi kesalahan persepsi (*Missperception*) antara *stakeholder* dengan masyarakat. Kurangnya permintaan wisatawan (*Demand*) akan menjadi masalah yang muncul karena menjamurnya desa wisata di Indonesia yang terkesan "dipaksakan" yang ingin meraup keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan unsur di *stinctive* satu desa dengan desa lainnya. Sehingga, pariwisata justru akan membahayakan terhadap struktur masyarakat yang fundamental karena memiliki kepentingan "*Eksploitatif*" terhadap wisatawan agar membelanjakan rupiah sebanyak mungkin (Brahmantya, 2015). Kasus lainnya justru berbanding terbalik dengan polemik di atas, penulis menemukan di banyak desa yang sudah mendeklarasikan (*Declaired*) sebagai desa wisata tetapi harus menghadapi rendahnya *interest*, kesadaran masyarakat, dan kendala budaya (*Cultural Barriers*) yang menyebabkan lemahnya sumber daya manusia perdesaan, sehingga sering dijumpai kasus pemaksaan dan pembohongan terhadap wisatawan (Antara & Arida, 2015).

Tidak dapat dipungkiri, bahwa dalam pengembangan desa wisata saat ini masih dihadapkan pada masalah internal seperti konflik kepentingan pemerintah desa dengan masyarakat dan regulasi yang tidak ramping. Berdasarkan studi kasus dalam pengembangan desa wisata yang pernah dihadapi oleh penulis, ditemukan berbagai macam problematika, sebagai berikut :

1. Duplikasi penerapan model pengembangan desa wisata secara sengaja yang sering "menjiplak" desa wisata lain yang sejenis tanpa menambahkan diferensiasi produk, *otentisitas* potensi, dan *uniqueness* yang ditawarkan kepada wisatawan. Pada akhirnya, desa wisata "penjiplak" sering mendapatkan hasil yang tidak memuaskan dalam perkembangannya sebagai desa wisata. Duplikasi juga dapat diartikan bahwa Produk desa wisata tidak berbasis potensi lokal yang seharusnya menjadi diferensiasi dari produk desa wisata lain. Pembukaan desa wisata seringkali hanya mengikuti tren produk yang

sedang berkembang di daerah lain. Sehingga, pengelola desa wisata mengabaikan nilai keberlanjutan (*Sustainability*) produk yang ditawarkan kepada wisatawan, karena jika *trend*-nya menurun maka desa wisata tersebut juga akan terdampak.

2. Belum adanya standarisasi yang disepakati bersama dalam pembentukan desa wisata melalui proses seleksi, penerapan prosedur atau mekanisme lain terhadap uji kelayakan desa wisata.
3. Keterbatasan akses yang dimaksud dapat berupa akses jalan dan akses komunikasi (jaringan telepon dan internet). Desa-desa berpotensi yang berada di *remote* area secara geografis sulit dijangkau melalui jalur darat, air, dan udara. Hal ini tentunya akan menjadi kelemahan (*Weakness*) dan penghalang bagi wisatawan yang akan berkunjung, karena mereka akan berpikir berkali-berkali untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Sebagian pengelola desa wisata akan berpikir bahwa pemeliharaan akses yang natural dimaksudkan sebagai salah satu cara untuk menjaga lingkungan dan keaslian daerahnya. Sehingga, tidak jarang pangsa pasarnya lebih mengarah pada wisatawan minta khusus.
4. Kemasan produk paket wisata yang kurang menarik telah menjadi kelemahan bagi desa-desa wisata yang berada di pelosok (*Remote Area*) karena minimnya *skill* pengemasan produk paket wisata yang menarik. Kemasan produk paket desa wisata berada pada posisi yang cukup penting sebagai salah satu pertimbangan keputusan berkunjung wisatawan di destinasi yang menawarkan.
5. Komitmen pemerintah daerah dan lokal yang masih rendah dan setengah-setengah akan menjadi kendala bagi pengelola dan masyarakat desa wisata dalam menjual produknya. Di Kabupaten Kutai Kartanegara contohnya, sektor pariwisata belum menjadi program prioritas pemerintah daerah setempat, karena rendahnya permintaan (*Demand*) wisatawan terhadap destinasi-destinasi yang ada di Kalimantan Timur khususnya desa wisata.
6. Kualitas SDM lokal (*Skill* & *Competency*) yang masih rendah mengakibatkan pelayanan terhadap wisatawan menjadi tidak maksimal. Rendahnya kualitas SDM di desa wisata terjadi karena rendahnya tingkat pendidikan, generasi muda yang cenderung

merantau mengikuti jejak orang tuanya, dan minimnya jumlah lulusan di bidang "kepariwisataan", sehingga penujukkan SDM dilakukan seadanya dan sebisanya (Antara & Arida, 2015).

C. PELUANG DAN TANTANGAN PENGEMBANGAN DESA WISATA

1. Peluang Desa Wisata

Keberadaan desa wisata pada dasarnya bertujuan untuk menggali potensi dan memberdayakan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengembangan desa dan peningkatan ekonomi masyarakat. Di Indonesia, para pelaku desa wisata memiliki berbagai peluang untuk mengembangkan desanya menjadi desa wisata yang unggul dan memiliki keunikan dibandingkan dengan desa lainnya (Ariyanto, 2019). Peluang pengembangan desa wisata diperoleh berdasarkan hasil riset mandiri penulis ketika melakukan pendampingan desa wisata, yaitu :

a. Jumlah penduduk Indonesia yang telah mencapai angka 267 juta jiwa di tahun 2019. Angka tersebut menjadi peluang besar kunjungan wisatawan lokal sebagai target pemasaran pengelola desa wisata (BPS, 2019).
b. Dinamika fluktuasi nilai mata uang rupiah terhadap *dollar*. Menurunnya nilai rupiah terhadap *dollar* dapat menyebabkan biaya kunjungan ke destinasi-destinasi di Indonesia khususnya desa wisata menjadi lebih murah, sehingga akan memicu peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia (Antara & Arida, 2015). Sebaliknya, jika nilai mata uang rupiah menguat maka dapat memicu peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke destinasi-destinasi wisata (Ariyanto, 2019).
c. Jumlah angkatan kerja tahun 2019 di Indonesia menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS) terhitung sebanyak 136,18 juta jiwa, dari jumlah tersebut diketahui sebanyak 6,82 juta jiwa yang belum memiliki pekerjaan (BPS, 2019). Artinya, ada peluang untuk menyerap angkatan yang belum bekerja ke dalam sektor pariwisata, terutama bagi mereka yang berada di desa untuk mengembangkan desanya menjadi desa wisata yang produktif (Prasiasa, 2011).
d. Sebelum meluasnya pandemi Covid-19 dan dampaknya secara global, diketahui perilaku wisatawan mancanegara cenderung mencari

destinasi-destinasi wisata yang memiliki keunikan dan citra tradisional (seperti nuansa pedesaan) dan diperkirakan pasca pandemi Covid-19 kecenderungan tersebut akan tetap diminati. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi pengelola dan masyarakat desa untuk mengembangkan dan terus menggali potensi desa wisatanya. Sebagai contoh salah satu desa wisata berbasis budaya (desa budaya) suku Dayak Kenyah di Kota Samarinda, yaitu Desa Budaya Pampang yang selama ini diketahui hanya memiliki daya tarik wisata budaya berupa kesenian dan tari tradisional, tahun ini telah dieksplorasi dan ditemukan *site* air terjun dengan kolam alami yang cukup dalam, sehingga temuan tersebut telah memicu kunjungan wisman dari Amerika bernama Glenn ke air terjun Desa Budaya Pampang (Alexander, 2020).

e. Kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang transportasi, komunikasi dan informasi telah memicu terbukanya peluang besar bagi pengembangan desa wisata dengan masuknya semua akses ke desa (transportasi, jaringan telepon, internet, dll). Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengelola desa wisata untuk memasarkan produknya ke calon wisatawan, tentunya dilakukan setelah SDM desa wisata dibina oleh pihak pemerintah daerah dan akademisi.

Peluang-peluang di atas perlu diberikan *feedback* yang positif dengan sikap optimisme dalam pengembangan desa wisata. Peluang terbesar terletak pada pengelolaan potensi internal desa dengan keunikan dan ciri khas masing-masing. Kunci keberhasilan pengelolaan dan pengembangan desa wisata berada pada pembangunan sumber daya manusia (SDM) pengelola dan masyarakat desa wisata. Program ini seharusnya menjadi prioritas bagi pemerintah daerah dan swasta yang berada di sekitar desa wisata.

2. Tantangan Desa Wisata

Terbukanya peluang-peluang di atas dalam pengembangan desa wisata akan selalu beriringan dengan tantangan-tantangan yang harus dihadapi bersama (pengelola dan masyarakat), yaitu :

a. Meluasnya pandemi Covid-19 dan dampaknya, pariwisata termasuk salah satu domain yang paling terdampak. Ironisnya, *international travellers* (pelancong internasional dengan berbagai tujuan) menjadi yang pertama diserang oleh Covid-19, karena penyebaran virus terjadi melalui interaksi dan perjalan dari negara terdampak seperti China (Ranasinghe, et al., 2020).
b. Kesalahan pemberitaan (*Sentiment*) media massa nasional maupun internasional terkait dengan isu-isu yang belum tervalidasi di desa wisata. Pemberitaan media massa (*Offline* maupun *Online* termasuk media sosial) secara signifikan akan mempengaruhi persepsi, perilaku dan keputusan berkunjung calon wisatawan ke destinasi wisata terutama desa wisata. Pemberitaan yang negatif akan menghalangi dan menurunkan kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara, sebaliknya jika pemberitaan positif maka dimungkinkan destinasi wisata seperti desa wisata akan ramai dikunjungi. Oleh karena itu, pengelola desa wisata harus menciptakan keamanan yang dapat menjamin eksistensi wisatawan dengan menggaet kerja sama dengan pemerintah dan swasta, termasuk dengan pengelola media massa, agar pemberitaan yang dipublikasikan menjadi valid dan sesuai dengan kondisi di desa wisata.
c. Terbatasnya jangkauan infrastruktur transportasi, komunikasi, dan informasi di desa wisata terpencil (*Remote Area*). Sampai saat ini, infrastruktur memang masih menjadi kendala yang cukup besar bagi pengembangan destinasi wisata khususnya desa wisata yang berada di daerah terpencil. Tidak hanya akses transportasi, akses komunikasi dan informasi juga menjadi hal yang diperhitungkan oleh calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Tentunya hal ini tidak akan menjadi masalah bagi wisatawan minat khusus yang mencari pengalaman di luar batas "normal" kegiatan wisata apapun kondisinya. Namun untuk destinasi-destinasi dengan jenis wisata massal (*Mass Tourism*) kondisi infrastruktur akan sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung calon wisatawan.
d. Masuknya investor dari luar desa, secara bertahap akan menguasai pengelolaan desa wisata yang memiliki kualitas SDM yang lebih kompeten dari luar desa. Yang dikhawatirkan adalah investor masuk

ke dalam desa wisata dengan seperangkat SDM berkualitas yang siap bekerja untuk mengembangkan bisnisnya di desa wisata. Sedangkan masyarakat setempat hanya menjadi pekerja di level terbawah misalnya penjaga parkir atau bahkan hanya menjadi "penonton" di rumah sendiri. Hal ini akan terjadi jika pemerintah daerah dan masyarakat tidak mampu mengelola potensi dengan baik. Fenomena tersebut bisa saja dihindari dengan menjalin kerja sama yang baik dengan akademisi, pemerintah daerah, dan swasta untuk membuat perencanaan dan pengembangan desa wisata.

e. Ketimpangan jumlah penerimaan kunjungan wisatawan yang jauh berbeda antara desa wisata A dengan desa wisata lainnya. Di satu pihak ada desa wisata yang memiliki keunikan potensi, akan tetapi masih kurang di sisi promosi. Sementara di pihak lain ada desa wisata yang tidak memiliki keunggulan potensi tetapi melakukan aktivitas promosi dengan baik. Kedua jenis desa wisata tersebut akan memperoleh tingkat penerimaan kunjungan wisatawan dengan jumlah yang berbeda. Akan tetapi, desa wisata yang memiliki keunikan potensi disertai dengan aktivitas promosi yang menarik akan menerima kunjungan wisatawan lebih banyak dari desa wisata lainnya. Ketimpangan ini mungkin saja menjadi hal yang lumrah dalam persaingan bisnis, hanya saja jika penyebabnya adalah kurangnya penggalian potensi desa dan pengembangan SDM pengelola maka seharusnya bisa diatasi dengan menjalin kerja sama yang baik dengan akademisi, pemerintah daerah, dan swasta untuk membuat perencanaan dan pengembangan desa wisata.

f. Pariwisata dapat mengikis budaya dan istiadat lokal jika tidak ada *filterisasi* yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Kasus yang sering terjadi misalnya pergeseran nilai upacara adat lokal yang sarat filosofis ke arah komersialisasi, dan maraknya industri seks bebas di sekitar desa wisata. Fenomena ini akan terjadi jika desa wisata menerima kunjungan wisatawan (lokal maupun internasional) secara besar-besaran tanpa merumuskan strategi untuk menangkal pergeseran konsep keberlanjutan menjadi komersialisasi. Sehingga, tantangan ini dapat di patahkan dengan terus melakukan pembinaan kelompok sadar wisata (*Pokdarwis*) dan masyarakat untuk memadu padankan

visi misi desa wisata dengan tetap mempertahankan asas keberlanjutan.

D. PENGERTIAN DAN POTENSI DESA WISATA

1. Pengertian Desa Wisata

Kekayaan potensi wisata di daerah perdesaan yang dimiliki Indonesia, seharusnya dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Setiap desa memiliki ciri khas masing-masing yang unik dan membedakan dari desa lainnya. Ciri khas tersebut dapat berupa karakteristik alam, sosial budaya, adat istiadat, dan aspek lainnya. Pengembangan desa wisata didasarkan pada kearifan lokal masyarakat dengan memegang prinsip gotong royong dan keberlanjutan (Kementerian Pariwisata, 2019). Terdapat beberapa terminologi desa wisata (*Tourism Village*) dari berbagai ahli di berbagai bidang di Indonesia, namun lebih mengarah pada definisi operasional pariwisata perdesaan (*Rural Tourism*). Karena dalam literatur publikasi internasional, terminologi *tourism village* jarang ditemukan, yang sering ditemukan yaitu konsep dan pengertian pariwisata perdesaan. Namun secara substansial, keduanya memiliki persamaan konsep dalam artian tidak terlihat perbedaan makna yang signifikan (Damanik, 2015).

Kementrian Pariwisata mengambil terminologi desa wisata sebagai "komunitas/masyarakat" sebagai penduduk suatu wilayah terbatas yang berinteraksi secara langsung di bawah pengelolaan yang memiliki kepedulian dan kesadaran untuk berperan bersama sesuai dengan keterampilan dan kemampuan masing-masing untuk memberdayakan potensi desa secara kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapta pesona, sehingga dapat mencapai peningkatan pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat (Kementrian Pariwisata, 2019). Artinya, Kemenpar lebih menitikberatkan pada kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat (SDM) yang melakukan berbagai aktivitas pengembangan dan pengelolaan kepariwisataan. Sedangkan menurut Wiendu, desa wisata dapat dimaknai sebagai bentuk kesatuan antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam struktur kehidupan masyarakat serta menyatu dengan tradisi dan kearifan lokal (Wiendu, 1993).

Oleh karena itu, dapat ditarik benang merah bahwa desa wisata adalah salah satu representasi dari pembangunan pariwisata berbasis masyarakat yang difungsikan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan area pedesaan. Secara garis besar, desa wisata dapat diartikan sebagai bentuk integratif dari beberapa unsur pariwisata di antaranya atraksi, *aksesabilitas*, dan *amenitas* yang disajikan dalam satu wilayah geografis melalui struktur masyarakat yang secara komprehensif menyatu dengan kehidupan, adat istiadat dan tradisi yang unik (Kuvacic, Bubic, & Mijatovic, 2010).

Basic thinking (landasan pemikiran) pembangunan desa wisata yang dijelaskan oleh Kemenpar setidaknya memiliki daya tarik yang berbentuk budaya, alam, dan hasil dari *kreatifitas* untuk dapat dilihat, dirasakan, dan dieksplorasi oleh wisatawan (Kemenpar, 2019). Pembangunan dan pengembangan desa wisata yang ideal harus memperhatikan konsep keberlanjutan yang mengacu pada *basic thinking* yang berbasis pada atraksi dan kelokalan masyarakat setempat. *Basic thinking* akan memberikan pemahaman awal tentang prosedur sederhana pengembangan desa wisata, namun tentu kerangka tersebut harus dijabarkan secara rinci karena masih bersifat general (Kemenpar, 2019).

Gambar 5.2. *Basic Thinking* Pengembangan Desa Wisata

Undang-Undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional, menempatkan pariwisata sebagai sektor yang dapat mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia Internasional, serta mengembangkan strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan atau *community-based tourism* (Octabery, 2017). Desa wisata merupakan perwujudan konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*). Dalam konsep ini, masyarakat lokal memiliki peranan penting dalam kegiatan kepariwisataan sehingga masyarakat lokal bisa menikmati manfaat pariwisata, tidak sekadar menjadi objek wisata atau penonton. Desa wisata suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Ini merupakan salah satu solusi yang ditempuh untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa adalah melalui pembangunan desa wisata (Nurjaya, 2011).

Desa wisata sebagai salah satu produk pariwisata yang melibatkan anggota masyarakat desa dengan segala perangkat yang dimilikinya. Desa wisata tidak hanya berpengaruh pada ekonominya, tetapi juga sekaligus dapat melestarikan lingkungan alam dan sosial budaya masyarakat terutama berkaitan dengan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan gotong royong. Dengan demikian, kelestarian alam dan sosial budaya masyarakat akan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata (Sukmana, 2018).

Berdasarkan *basic thinking* di atas, penulis dapat merumuskan sebuah *roadmap* yang akan menjadi peta panduan dalam berbagai rangkaian riset lapangan tentang desa wisata. *Roadmap* ini juga telah dikombinasikan dengan beberapa literatur termasuk langkah-langkah strategis yang dirumuskan oleh Kemenpar dalam panduan pembangunan desa wisata. Penjelasan *roadmap* penelitian disajikan dengan gambar diagram untuk memudahkan. *Roadmap* di bawah ini digunakan peneliti untuk melihat potensi desa dari berbagai bidang (alam, budaya, buatan), yaitu:

Gambar 5.3. *Roadmap* Penelitian & Pengabdian Desa Wisata (Sukmana, 2019)

Roadmap ini bersifat general, artinya dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat oleh akademisi khususnya kepariwisataan untuk merumuskan strategi pengembangan desa wisata.

2. Potensi dan Daya Tarik Desa Wisata

Terminologi "potensi desa wisata" masih jarang ditemukan dalam berbagai literatur ilmiah. Namun penulis berpendapat bahwa, istilah potensi desa wisata merupakan penggabungan dari kata "potensi wisata/pariwisata" dan "desa". Potensi pariwisata (*Tourism Resources*) biasa disebut sebagai sumber daya pariwisata yang merupakan bibit unggul pariwisata yang belum dikelola dengan baik, sehingga belum dapat dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah yang signifikan. Potensi tersebut akan berubah menjadi daya tarik wisata (*Tourist Attraction*) ketika sudah dikelola dengan baik dan dapat dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah yang signifikan (Chalmer, 2011). Sedangkan, daya tarik wisata dijelaskan secara singkat dalam UU No. 10 Tahun 2009, bahwa daya tarik wisata

berbasis pada alam, budaya (berwujud dan tidak berwujud), dan buatan yang merupakan sebuah komponen destinasi yang dapat dibedakan dengan jenis komponen destinasi pariwisata lainnya seperti fasilitas umum dan fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat (Republik Indonesia, 2009).

Identifikasi potensi desa wisata merupakan proses penggalian sumber daya pariwisata yang ada di desa. Istilah sumber daya pariwisata (*Tourism Resources*) secara substansial didasarkan pada konsep daya tarik wisata (*Tourist Attraction*) yaitu alam (*Natural Resources*), budaya (*Cultural Resources*), dan buatan (*Man Made Resources*). Awalnya daya tarik wisata disebut dengan objek wisata yang memiliki pengertian yaitu setiap tempat/keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan, sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Kemudian berkembang menjadi daya tarik wisata pada tahun 2009 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Berdasarkan undang-undang tersebut, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai keunikan, kemudahan, dan keanekaragaman dalam bentuk kekayaan alam, budaya (*Tangible* & *Intangible*), dan hasil buatan (kreativitas) manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan salah satu komponen dari produk pariwisata (*Total Experience*) yang ditawarkan kepada wisatawan di destinasi wisata, termasuk desa wisata (Hermantoro, 2017).

Penulis memahami bahwa desa wisata merupakan konsep lengkap dari sebuah miniatur destinasi wisata (wilayah geografis) yang menyajikan hampir semua komponen produk pariwisata, berupa daya tarik wisata (*Attraction*), *accessibility* (akses transportasi dan komunikasi), *amenities* (fasilitas pariwisata dan pendukung), *ancillaries* (layanan tambahan termasuk kelembagaan), dan *community involvement* (keterlibatan masyarakat) berupa kearifan lokal masyarakat desa wisata. Dalam UU No.10/2009, keterlibatan masyarakat dianggap penting karena masyarakat tidak lagi menjadi objek pembangunan tetapi subjek pembangunan dengan pendekatan *bottom-up*.

Daya tarik wisata yang bersumber dari alam (natural *Resources*) berupa keanekaragaman (diversifikasi) keindahan alam (gunung, laut,

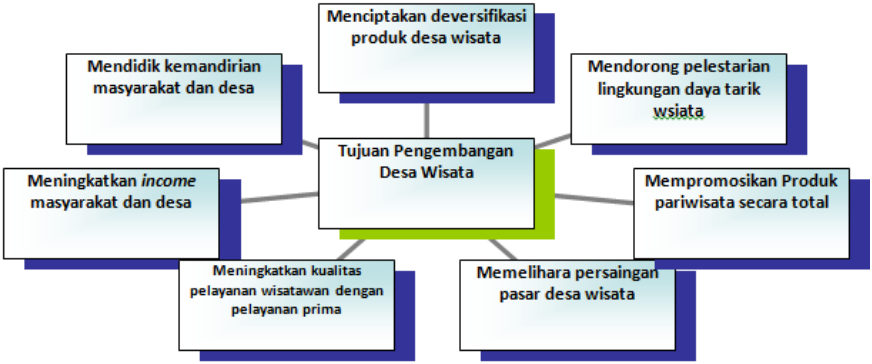
bukit, sungai, air terjun, dll), flora dan fauna, area persawahan dan perkebunan, serta pemandangan indah yang memanjakan mata seperti *sun* set & *rise* dari atas gunung dan bukit. Daya tarik wisata yang bersumber dari budaya (*Cultural Resources*) berupa situs cagar budaya (benda kuno peninggalan sejarah) adat istiadat masyarakat, pola pikir dan tingkah laku masyarakat, hukum adat, budaya gotong royong dan kerja sama, budaya dan ritual keagamaan, proses pembuatan benda-benda kuno yang bernilai sejarah, serta kesenian tradisional yang biasa dilakukan oleh masyarakat desa dalam acar tertentu yang sakral. Daya tarik wisata buatan (*Man Made Resources*) berupa hasil karya kreativitas manusia yang unik, *berfilosofis* dan memiliki daya penarik bagi wisatawan, seperti museum (untuk menyimpan cagar budaya), kesenian tradisional yang dipertontonkan dengan cara modern, aktivitas *outbond*, taman rekreasi, pusat *kuliner* dan *souvenir*.

Penjelasan tentang daya tarik di atas dapat menjadi acuan ketika proses identifikasi dan penggalian potensi-potensi desa untuk pengembangan desa wisata. Selain ketiga jenis daya tarik di atas, pengelola desa wisata juga dapat menambahkan kategori daya tarik wisata minat khusus yang dapat membalut daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan dengan menambahkan persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu *skill* dan *safety*. Wisata minat khusus memiliki pangsa pasar yang lebih sempit berdasarkan keahlian dan peminatan calon wisatawan. Seperti, *diving*, *climbing*, mendaki gunung, arung jeram, dan lain sebagainya.

E. PENGEMBANGAN DESA WISATA

Pengembangan desa wisata menuntut adanya partisipasi aktif masyarakat lokal dalam berbagai tahap sebagai aktor utama atau subjek pengembangan. Konsep dasar pengembangan desa wisata harus disesuaikan dengan berbagai sistem norma, adat, dan budaya masyarakat yang berlaku. Dengan demikian, hasilnya akan lebih menonjolkan ciri khas daya tarik desa tersebut (Prasiasa, 2011). Pengembangan desa wisata bertujuan untuk meningkatkan posisi sosial dan peran aktif masyarakat lokal sebagai pelaku utama (*Subject of Development*), selain itu masyarakat juga dilatih untuk dapat bersinergi dan bermitra dengan

pemerintah daerah, swasta, dan pihak akademisi. Tujuan tersebut *match* dengan fungsi desa wisata sebagai wadah bagi masyarakat untuk menyadari potensi desa, pentingnya sapta pesona, dan pentingnya komitmen kuat seluruh komponen desa untuk menjaga lingkungan desa wisata agar pengembangan yang dilakukan sesuai dengan konsep *sustainability* (keberlanjutan). Tujuan pengembangan desa wisata dirumuskan dalam gambar berikut :



Gambar 5.4. Tujuan Pengembangan Desa Wisata

Desa wisata sebagai miniatur destinasi wisata yang menawarkan produk pariwisata secara total ditantang untuk mampu mendatangkan wisatawan dalam bentuk serangkaian aktivitas promosi produk wisata dengan mempertimbangkan *supply* & *demand* pasar, sehingga terbangun lingkungan usaha bersama dalam bentuk desa wisata yang kondusif, produktif, dan kreatif.

Pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan memenuhi beberapa kriteria desa wisata 4A+1C, yaitu *attraction*, *amenities*, *accessibility*, *ancillaries*, dan *community involvement*. Kelima kriteria tersebut idealnya harus dimiliki oleh sebuah desa sebagai syarat minimal ketika ingin dikembangkan menjadi desa wisata. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pengembangan desa wisata, yaitu:

a. Pemetaan wilayah desa berdasarkan hasil identifikasi potensi wisata alam, budaya, dan buatan

b. Penataan wajah dan badan desa dengan memperbaiki *amenities*, *accessibility*, dan *ancillaries* yang dibutuhkan dalam kegiatan kepariwisataan.
c. Pembinaan sumber daya manusia (SDM) pengelola desa wisata, pemerintah desa dan masyarakat setempat berkaitan dengan manajemen desa wisata secara keseluruhan. Seperti penyusunan kebijakan dan rancangan program kerja desa wisata.
d. Manajemen risiko yang dimungkinkan akan dihadapi dalam jangka waktu pendek, menengah, dan panjang, seperti halnya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia khususnya desa wisata pada bulan April Tahun 2020.

Menurut Kementerian Pariwisata, konsep pengembangan desa wisata harus memperhatikan prinsip utama yang diselaraskan dengan pendekatan *bottom-up*, yaitu:

a. Kesepakatan bersama untuk mengelola kepemilikan lahan dengan sistem *win-win solution*.
b. Menumbuhkan jiwa persaingan yang sehat antar pemilik lahan dan *homestay*.
c. Membangun komitmen bersama partisipasi semua pihak dan golongan untuk jangka waktu pengembangan desa dari awal sampai berkembang.
d. Membangun komitmen saling menguntungkan dengan mitra kerja sama (Dinas Pariwisata, Akademisi, dan Swasta)
e. Membangun komitmen bersama untuk pelestarian nilai-nilai kearifan masyarakat lokal (Kementrian Pariwisata, 2019).

F. RANGKUMAN MATERI

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku di wilayah perdesaan. Saat ini, desa wisata menjadi tren pembangunan masyarakat di wilayah perdesaan yang terus mengalami perkembangan di Indonesia. Salah satu penyebabnya yaitu adanya perubahan tren perjalanan wisatawan dari wisata massal (*Mass Tourism*) ke arah wisata

alternatif (*Alternative Tourism*). Eksistensi desa wisata di Indonesia telah memberikan warna berbeda pariwisata yang lebih dinamis, tidak terjebak pada versi *mass tourism*, dan lebih berpihak kepada pemberdayaan masyarakat dalam penyerapan tenaga kerja lokal, pertumbuhan ekonomi desa, dan alat pengentasan kemiskinan di kawasan perdesaan. Meskipun begitu, desa wisata tidak dapat menjamin masa depan pertumbuhan ekonomi desa yang ideal, jika terjadi kesalahan persepsi (*Missperception*) antara *stakeholder* dengan masyarakat dalam pengembangan desa yang terkesan dipaksakan dan hanya berorientasi pada materi, serta melupakan keberlanjutan yang menjadi tolok ukur keberhasilan desa wisata. Oleh karena itu, pengembangan desa wisata menuntut adanya partisipasi aktif masyarakat lokal dalam berbagai tahap sebagai aktor utama atau subjek pengembangan. Konsep dasar pengembangan desa wisata harus disesuaikan dengan berbagai sistem norma, adat, dan budaya masyarakat yang berlaku. Dengan demikian, hasilnya akan lebih menonjolkan ciri khas diversifikasi daya tarik desa tersebut.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian desa wisata berdasarkan pemahaman materi di atas!
2. Sebutkan apa saja yang menjadi polemik dalam pengembangan desa wisata secara ringkas!
3. Bagaimana peluang dan tantangan dalam pengembangan desa wisata?
4. Apa yang dimaksud dengan konsep *Community-Based Tourism* dalam pengembangan desa wisata?
5. Apa sebenarnya yang menjadi tujuan pengembangan desa wisata?

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, H. (2020, June 24). *Trip to Air Terjun Pampang*. Diambil kembali dari Youtube Channel: https://www.youtube.com/watch?v=QC7ZLsYrkkk&feature=youtu.be

Antara, M., & Arida, S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal.* Bali: Universitas Udayana.

Ariyanto. (2019, August 13). *Peluang Pengembangan Desa Wisata*. Diambil kembali dari Bumdes.id: https://blog.bumdes.id/2019/08/peluang-pengembangan-desa-wisata/

Brahmantya, H. (2015). Proses dan Dilema Pengembangan Desa Wisata di Tengah Jantung Kota Banjarmasin. Dalam J. Damanik, E. Rindrasih, E. Cemporaningsih, F. Marpaung, D. T. Raharjana, H. Brahmantya, & Wijaya, *Membangun Pariwisata dari Bawah* (hal. 140-174). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Chalmer, W. D. (2011). *The Origin of The Species Homo Touristicus: The Evolution of Travel froom Greek Spas to Space Tourism.* Bloomington: iUniverse Inc.

Damanik, J. (2015). Peran Negara dan Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Perdesaan: Catatan Kritis atas PNPM Pariwisata. Dalam J. Damanik, E. Rindrasih, E. Cemporaningsih, F. Marpaung, D. T. Raharjana, H. Brahmantya, & Wijaya, *Membangun Pariwisata dari Bawah* (hal. 1-11). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Hermantoro, H. (2017). *Memahami Konsep Dasar Pariwisata.* Depok: Aditri.

Kementerian Pariwisata. (2019). *Buku Pedoman Desa Wisata.* Jakarta: Kementerian Pariwisata.

Kuvacic, D., Bubic, J., & Mijatovic, E. (2010). An Enterprise Odyssey. *International Conference Proceedings* (hal. 1645-1657). Zagreb: -.

Nurjaya, I. W. (2011). *Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Potensi Pariwisata di Kelurahan Desa Adat Ubud Kabupaten Gianyar, Bali.* Bali: Universitas Udayana.

Octabery, M. R. (2017). Peran Kepala Desa dalam Pelestarian Kebudayaan Desa Lung Anai Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. *E-Journal Administrasi Negara*, 6448-6462.

Pariwisata, K. (2019). *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pendampingan Melalui Perguruan Tinggi.* Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. (2010). *Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata melalui Desa Wisata.* Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Prasiasa, D. P. (2011). *Wacana Kontemporer Pariwisata.* Jakarta: Salemba Humanika.

Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., . . . Idroos, A. A. (2020). Tourism After Corona: Impacts of Covid 19 Pandemi and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Srilanka. *ResearchGate*, 1-19.

Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.* Jakarta: Republik Indonesia.

Statistik, B. P. (2019). *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Februari 2019.* Jakarta: BPS RI.

Statistik, B. P. (2019, September). *Statistik Indonesia dalam Infografis.* Jakarta: BPS.

Sukmana, E. (2018). *Analisis Pengaruh Partisipasi Masyarakat, Peran Pemerintah Desa, Jumlah Kunjungan Wisatawan, Dan Pendapatan Desa Dari Pengelolaan Desa Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Wisata Cibuntu Dan Citundun.* Jakarta: STP Trisakti.

Sukmana, E. (2019). Analisis Potensi Wisata Berbasis Budaya dengan Pendekatan Community Based Tourism (CBT) di Desa Budaya Lung Anai, Kutai Kartanegara. *Edutourism Journal of Tourism Research, I*(1), 1-11.

Wiendu, N. (1993). *Concept, Perspektif, and Challenges.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

BAB 6
MANAJEMEN HOMESTAY DAN PENGINAPAN

Amalia Mustika, S.E., M.M., MBA
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

A. PENDAHULUAN

Salah satu kriteria adanya desa yang sudah ditentukan dan dijadikan desa wisata oleh pemerintah, adalah adanya penginapan. Penginapan ini yang dapat meningkatkan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat lokal. Sehingga dibutuhkanlah partisipasi masyarakat di suatu desa tersebut. Penginapan di desa wisata, dikenal dengan istilah *homestay*.

Homestay sebagai salah satu bentuk akomodasi pariwisata berperan cukup penting dalam upaya pengembangan pariwisata di desa wisata. *Homestay* merupakan salah satu produk dari industri pariwisata di mana wisatawan dapat bertemu langsung dengan warga setempat (Puspitasari dkk : 2019)

Pada buku ini akan diberikan beberapa contoh desa didaerah Jawa Barat dan Sumatera Selatan. Desa tersebut telah memiliki *homestay* dan telah banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Yaitu, Kampung Tajur yang berlokasi di Purwakarta, Jawa Barat. Desa Sungsang IV. Kecamatan Banyu Asin, Sumatera Selatan. Desa Cipasung, Desa Sakerta

Timur dan Desa Cibuntu berlokasi di daerah Kuningan, Jawa Barat. Desa wisata Pujon Kidul, Di daerah Malang, Jawa Timur

B. HOMESTAY

Berdasarkan dari fungsinya "*Homestay*" adalah rumah tinggal yang memiliki kamar kosong yang dapat disewakan kepada tamu, dan pemilik rumah dapat berinteraksi dengan tamu, sehingga mereka dapat mempelajari budaya setempat atau suatu kegiatan rutinitas tertentu.

Homestay adalah cara yang ideal bagi wisatawan untuk bersentuhan dengan budaya lokal yang asli. Selain menjadi cara terbaik untuk membenamkan diri dalam budaya dan tradisi kelompok etnis tertentu, *homestay* telah diakui sebagai cara untuk menyediakan akomodasi murah untuk pengunjung. (Mustika dan Fachrul : 2016).

Contoh 1, Kampung Tajur, Purwakarta, Jawa Barat Kampung Tajur, merupakan salah satu desa yang sudah dijadikan desa wisata oleh pemerintah. Kampung Tajur ini menyediakan *homestay* yang telah dikelola dengan baik oleh Kepala Desanya, di mana apabila ada wisatawan yang datang akan ditempatkan ke rumah-rumah warga yang telah memenuhi persyaratan untuk menjadi tempat penginapan.

Figure 1.Homestay Kampung Tajur (sumber pribadi 2018)

Contoh 2. Sakerta Timur, Kuningan, Jawa Barat

Figure 2, *Homestay* di Sakerta Timur, Kuningan (foto pribadi: 2018)

C. KRITERIA RUMAH HOMESTAY

Kriteria *homestay* menurut standar ASEAN *Homestay*

1. Rumah

Rumah yang disediakan untuk penginapan para wisatawan lokal maupun mancanegara yang harus diperhatikan adalah kondisi *homestay*/ rumah inap tersebut. Bangunan rumah harus kokoh, terhindar dari rubuh mendadak tanpa adanya gempa bumi dan apabila terbuat dari kayu-kayu, harus aman dari rayap. Kamar yang akan disewakan minimal memiliki satu (1) kamar tidur yang kosong, memiliki persediaan air bersih untuk dikonsumsi atau air untuk membersihkan diri.

Rumah yang dijadikan *homestay* juga memiliki ruang untuk berkumpul bersama atau disebut juga dengan *living room*. Fungsi dari ruangan tersebut untuk berinteraksi antara tamu dengan si pemilik rumah, atau bahkan dengan para tamu yang sedang menginap di *homestay* tersebut.

Contoh 1: Ruangan untuk berkumpul di *Homestay* Kampung Tajur, Purwakarta

Figure 3. *Living room* di Kampung Tajur (foto pribadi 2019)

Contoh 2. Ruangan untuk berkumpul di *Homestay* Sakerta Timur, Kuningan

Figure 4. *Living Room* Di *Homestay* Desa Sakerta Timur, Kuningan (foto Viena: 2018)

2. Kamar Tidur

Selain itu harus diperhatikan adanya Kamar tidur dan fasilitas-fasilitas yang tersedia di kamar tersebut. Pada Kamar tidur terdapat jenis tempat tidur standar seperti *single bed* dan *double bed* dengan kasur dan bantal yang nyaman (biasanya *homestay* di Indonesia menyediakan guling) Tersedia kipas angin, cermin, lemari pakaian di dalamnya terdapat gantungan baju. Jika perlu, jendela harus dilengkapi dengan bingkai jaring untuk mencegah nyamuk dan serangga lainnya. Selimut disediakan bila lokasi *homestay* berada di daerah yang berudara dingin. *Sprei* harus

diganti sesuai kebutuhan; dan setelah keberangkatan masing-masing tamu.

Contoh 1. Kamar Tidur *homestay* di Kampung Tajur, Purwakarta, Jawa Barat

Figure 5. Kamar Tidur di *Homestay* Kampung Tajur (foto pribadi 2019)

Contoh 2. Kamar tidur *homestay* di Sakerta Timur, Kuningan Jawa Barat

Figure 6. Kamar tidur di Sakerta Timur (foto pribadi: 2018)

Seiring perkembangan *homestay* yang semakin maju, di beberapa desa wisata, seperti di Cibuntu Kuningan, pada kamar tidur tersebut terdapat fasilitas kamar mandi. Desa wisata Cibuntu awalnya dikemas swadaya namun dengan berjalannya waktu mereka banyak mendapatkan informasi-informasi melalui kerja sama dengan swasta (Lestari dan Amalia: 2020).

Desa Wisata Cibuntu adalah desa wisata terbaik urutan lima tingkat ASEAN pada 2016 untuk bidang *homestay*. Di 2017 ini, Cibuntu terpilih sebagai desa wisata terbaik peringkat dua di Indonesia dalam ajang Community *Based* Tourism (CBT) Kementrian Pariwisata Indonesia.

Contoh 3. Kamar Tidur di Desa Sungsang IV, Banyuasin, Sumsmsel

Desa Sungsang IV memiliki dukungan dari pemerintah dan kepala desa Sungsang IV, Masyarakat desa yang aktif dalam segala kegiatan desa, rumah masyarakat yang siap dijadikan *homestay* dan dukungan dari masyarakat desa untuk membuat *homestay* (Viena, Novita dan Amalia : 2019)

Figure 7. Kamar tidur di SUngsang IV (foto IG Sunsang IV)

3. Kamar Mandi

Biasanya fasilitas kamar mandi yang dimiliki oleh warga masyarakat desa wisata, masih dalam keadaan sederhana, seperti masih menggunakan ember atau gayung, sedangkan toiletnya masih

menggunakan toilet jongkok, akan tetapi beberapa desa wisata yang sudah maju, fasilitas kamar mandi sudah berubah menjadi lebih modern, yaitu, menggunakan *shower* dan ada air hangatnya, untuk toilet menggunakan toilet duduk. Di dalam kamar mandi Juga disediakan kertas toilet dasar, sabun, cermin, Air yang memadai dan bersih harus disediakan setiap saat *homestay*.

Contoh 1: Kamar mandi di *Homestay Sakerta* Timur

Di bawah ini salah satu contoh kamar mandi yang masih menggunakan toilet/wc jongkok, Bak mandi/ ember dan gayung. Pada gambar tersebut, kamar mandi walaupun sederhana, akan tetapi terlihat bersih.

Figure 8. kamar mandi di *Homestay Sakerta* Timur (foto pribadi: 2018)

Contoh 2: Kamar mandi di *homestay* Desa Cibuntu Kuningan

Di Desa Cibuntu ada beberapa kamar mandi yang sudah direnovasi dengan menggunakan wc duduk dan kamar mandi tersebut ada di dalam kamar tidur, seperti pada gambar di bawah ini

Figure 9. Kamar mandi dengan WC duduk dan jongkok pada *homestay* di Desa Cibuntu (foto: Agoda.com)

D. LOKASI DAN KEGIATAN

Lokasi rumah yang dijadikan *homestay* mudah untuk didatangi baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, akan tetapi apabila *homestay* tidak mudah terjangkau dengan kendaraan pribadi, maka warga harus menyediakan angkutan khusus para tamu yang mau menginap. Bila perlu dekat pula dengan lokasi wisata yang dijadikan wisata utama dari desa tersebut.

Beberapa kegiatan yang dilakukan akan dijelaskan pada gambar di bawah ini

Contoh 1: Kegiatan di Kampung Tajur

Kegiatan di suatu desa dapat dilakukan dengan bermacam-macam caranya, tergantung dari tamu yang akan melakukan aktivitas dan fasilitas yang disediakan di desa tersebut. Kegiatan di Desa Kampung Tajur, di mana alam, lingkungan dan budaya menjadi objek utama tur ini, sehingga menjadi wisata edukasi sekolah. (A. Mustika dan M. Krisna: 2018).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pemilik *Homestay*, yaitu bu Rini, mengatakan bahwa tamu yang menginap kebanyakan dari siswa-siswi sekolah yang mengadakan kegiatan MOS (Masa Orientasi Siswa), karena ada fasilitas lapangan untuk berolah raga dan kegiatan lainnya yang membutuhkan lapangan terbuka, berfoto *selfi* di sawah-sawah yang indah dan juga ada tempat untuk mendapatkan *signal* disebut Saung *Signal*, Selain itu ada kegiatan menanam padi dan membajak sawah.

Figure 10. Kegiatan di Kampung Tajur: siswa sekolah, foto dekat sawah dan Saung *signal* (foto Pribadi: 2018 dan 2019)

Contoh 2: Kegiatan santai di Desa Sakerta Timur, Kuningan

Pada gambar di bawah ini, merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh tamu yang menginap di *homestay* Desa Sakerta Timur, Kuningan. Desa tersebut memberikan kegiatan berupa fasilitas perahu yang berbayar untuk keliling Waduk Darma dan gambar di sebelahnya bersantai sambal meminum air kelapa di warung yang menjual minuman tersebut.

Figure 11. Kegiatan keliling Waduk Darma dengan perahu dan sedang minum es kelapa (foto pridai: 2018)

Contoh 3: Kegiatan di pagi hari menunggu *sunrise* di Desa Cageur Cipasung, Kuningan

Kegiatan di Desa ini, salah satunya adalah berburu *Sunrise*, di waduk Darma (waduk yang sama namanya dengan waduk di Sakerta Timur). Tamu mulai menunggu pukul 05:30, sambil melihat beberapa para nelayan yang akan mengambil ikan.

Figure 12. Kegiatan di pagi hari, menunggu Sunrise yang indah
(foto pribadi: 2019

Contoh 4: Kegiatan Sedekah Bumi di Desa Cibuntu, Kuningan

Kegiatan Atraksi budaya serangkaian Sedekah Bumi yang di adakan selama 4 hari, biasanya setiap bulan September atau Oktober setiap tahunnya. filosofi bersyukur atas karunia, rejeki kesehatan menyambut musim hujan untuk persiapan musim tanam padi. Di mana biaya acara ini di swadayakan dari warga setiap KK Rp. 500.000,-. Dengan kurang lebih 1000 KK, dan bersantap bersama warga dan wisatawan di akhir acara. Dengan makanan makanan khas gulai kambing dalam bambu, dan ada tetenong, nasi dan lauk pauk yang dibungkus dalam daun jati (tetenong). (Lestari dan Amalia: 2020)

Figure 13. Sedekah Bumi di Desa Cibuntu, Kuningan
(foto pribadi : 2018)

E. PENGELOLAAN HOMESTAY

Pengelolaan *homestay* dengan demikian menjadi salah satu hal penting agar wisatawan yang menginap merasa betah seperti di rumah sendiri, sehingga dapat tinggal lebih lama di desa wisata. Adanya pengelolaan *homestay* juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan daya tarik wisata dan aktivitas yang ada di Desa Wisata ((Puspitasari dkk : 2019)

Persyaratan pengelolaan *homestay* berdasarkan standar ASEAN *Homestay*

1. Kepemimpinan

Sumber daya manusia di organisasi saat ini semakin diperhatikan di setiap kegiatan terutama diarahkan untuk pencapaian tujuan. Kepemimpinan juga dikatakan sebagai proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas-aktivitas yang ada hubungannya dengan pekerjaan para anggota kelompok. Jadi dasarnya kepemimpinan merupakan cara seorang pemimpin mempengaruhi bawahannya agar mau bekerja sama dan bekerja efektif sesuai aturan bekerja. (Salutondok dan Agus: 2015).

Kreativitas yang dilakukan oleh Kepala Desa, harus sesuai dengan berbagai macam kearifan lokal di desa tersebut. Sebelumnya Kepala Desa yang dalam menjalankan pemerintahan harus membangun Trust Building (Kepercayaan Masyarakat), yaitu penggunaan dana desa yang *paritsipatif*, transparansi dan *akuntabiliti* (Lestari dan Amalia : 2020)

contoh 1. Desa Wisata Pujon Kidul Jawa Timur

Kepala Desa memiliki Visi dan misi dalam membangun desa Pujon Kidul menjadi Desa Wisata dengan memanfaatkan potensi alam, potensi budaya serta keadaan ekonomi masyarakat tersebut, untuk dikemas menjadi wisata desa dan akhirnya menjadikannya sebuah desa wisata. Dimulai dari tahun 2011, Kepala desa saat itu adalah Bapak Udi Hartoko dan para generasi muda bersama-sama bergerak untuk menyadarkan masyarakat dalam mengembangkan Desa Pujon Kidul memiliki wisata desa. (Lestari dan Amalia : 2020)

Figure 14. Taman Wisata di Desa Pujon Kidul, Malang
(foto pribadi: 2018)

2. Organisasi

Kelembagaan masyarakat desa menjadi sangat penting sebagai komponen pengembangan *homestay* di Desa Wisata. Dalam hal ini, kelembagaan diartikan sebagai sebuah organisasi lokal yang membawahi kegiatan wisata di daerah tujuan wisata ini, berupa Kelompok Sadar Wisata atau yang selanjutnya akan disebut sebagai *Pokdarwis*. *Pokdarwis* adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku pariwisata yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. (Lalu dan Anas: 2019)

a. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan suatu kerja sama yang dilakukan oleh beberapa pihak yang terkait. Dalam hal ini, kolaborasi dapat dilakukan dengan pemerintah setempat, bahkan pihak kampus untuk bagian pelatihan maupun untuk melaksanakan promosi. Kolaborasi juga dapat dilakukan dengan pihak OTA (*Online Travel Agent*). Kolaborasi dengan pihak OTA berupa promosi *homestay*.

Contoh 1. Pemerintah Daerah Sungsang IV Banyuasin,

Gambar di bawah ini memperlihatkan adanya kolaborasi dari pihak Kampus dengan Pemda di Sungsang IV, Banyuasin. Mereka Menginginkan adanya kolaborasi untuk memajukan pariwisata di Sungsang, baik itu mengenai sajian kulinernya maupun *homestaynya*.

Figure 15. Diskusi Kampus STP Trisakti dengan Kades dan warga

Contoh 2. Kolaborasi Dengan Badan Promosi Pariwisata di pemerintahan Kota Palembang

Setelah adanya kolaborasi dengan pihak Kampus, dan salah satu tanggung jawab dari kampus adalah memperkenalkan sajian *kuliner* berupa “oleh-oleh” ke Badan Promosi Pariwisata Sumsel. Pada gambar di bawah ini, merupakan foto yang sedang berdiskusi memperkenalkan dan menjelaskan apa yang telah dilakukan Kampus STP Trisakti dalam memajukan Pariwisata.

Figure 16. Diskusi dengan Pemkot Palembang dalam hal sajian kuliner dan *homestay* (foto Pribadi dan Vienna: 2018)

3. Pelatihan

Pelatihan *homestay* diberikan dengan cara teori dan praktek. Secara teori, pelatihan menjelaskan definisi *homestay* itu sendiri, sumber daya manusianya, peraturan atau SOP (*Standard Operational Procedure*) menerima tamu, kebersihan dan manajemen *homestay*.

Pelatihan praktik, dilakukan dengan mengunjungi satu atau dua rumah yang sudah dan akan mau dijadikan *homestay*. Pada saat di *homestay* tersebut, diberikan penjelasan pada bagian kamar, kamar mandi, ruang makan atau ruang keluarga. Penjelasan mengenai fasilitas dan kebersihan

Figure 17. Pelatihan untuk para pelaku *homestay* di Yogyakarta bekerja sama dengan Kemenpar (foto pribadi: 2015)

Figure 18. Pelatihan untuk para pelaku *homestay* di Jawa Timur bekerja sama dengan Kemenpar (foto pribadi: 2019)

4. Promosi

Promosi dibutuhkan agar masyarakat luas mengetahui keberadaan *homestay* di desa wisata. Sekarang ini berbagai cara mudah untuk melakukan promosi, dapat menggunakan sosial media seperti *facebook*, *Instagram* atau melalui *broadcast* aplikasi *whats up*. Promosi dapat juga dilakukan bekerja sama dengan OTA (*Online Travel Agent*), seperti Agoda.com, Booking.com, Traveloka, Pegipegi.com dan lain-lain. Bahkan promosi dapat dilakukan dari mulut ke telinga (*Mouth To Ear*), Bila diperlukan dengan memberikan brosur tentang *homestay* tersebut.

Informasi mengenai produk didominasi oleh media sosial, seperti *Instagram* dan *facebook* dengan jumlah 59%, dari 27% teman sebaya, dan 14% dari keluarga dekat. Ini disebabkan oleh popularitas media sosial untuk mendapatkan ragam informasi. (FH. Husein, Amalia dan Lestar : 2019).

Contoh 1. *Instagram* Desa Sungsang IV, Banyuasin, dan Kampung Tajur, Puwakarta

Figure 19. *Homsestay* dalam *instagram*
(foto IG: SungsangIV dan Kampung Tajur: 2020)

Contoh 2. *Homestay* dalam OTA (*Online Travel* Agent)

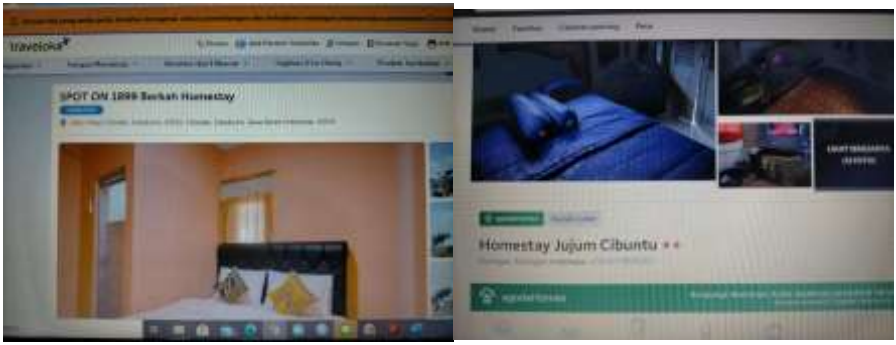


Figure 20. *Homestay* dalam OTA (foto pribadi: 2020)

5. Higiene dan Sanitasi

Higiene merupakan aspek yang berkenaan dengan kesehatan manusia atau masyarakat yang meliputi semua usaha serta kegiatan untuk melindungi, memelihara, dan mempertinggi tingkat kesehatan jasmani baik perorangan maupun kelompok masyarakat. Higiene bertujuan untuk memberikan dasar kehidupan yang sehat bagi seluruh aspek kehidupan. Sedangkan sanitasi merupakan keseluruhan upaya yang mencakup kegiatan atau tindakan yang perlu dilakukan untuk membebaskan hal-hal yang berkenaan dengan kebutuhan manusia, baik berupa barang atau jasa.

Menjaga higiene dan sanitasi baik di dalam dan luar *homestay*, menjaga kebersihan *homestay* serta lingkungan di sekitar *homestay* merupakan kewajiban seluruh anggota keluarga (Viena, Novita dan Amalia : 2019)

Kamar tidur, kamar mandi dan dapur harus terlihat bersih dari tempat lainnya, karena ketiga tempat tersebut merupakan area yang pertama kali dilihat atau ditanyakan oleh tamu yang ingin menginap.

F. RANGKUMAN MATERI

Homestay adalah cara yang ideal bagi wisatawan untuk bersentuhan dengan budaya lokal yang asli. Selain menjadi cara terbaik untuk membenamkan diri dalam budaya dan tradisi kelompok etnis tertentu, *homestay* telah diakui sebagai cara untuk menyediakan akomodasi murah untuk pengunjung

Kriteria *homestay* yang harus dipenuhi adalah keadaan, fasilitas dan kebersihan rumah, kamar tidur dan kamar mandi.

Pengelolaan *homestay* harus memiliki kepemimpinan yang kuat, adanya kolaborasi dengan pihak-pihak yang terkait seperti masyarakat, kepada desa bahkan pemerintah kota setempat. Para pelaku *homestay* harus diberikan pelatihan teori dan praktek. *Homestay* juga harus memiliki promosi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas, dengan cara bekerja sama dengan OTA, mempunyai media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dan lain-lain

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan definisi dan kriteria *homestay*
2. Mengapa Kamar tidur dan kamar mandi harus terlihat bersih?
3. Bila anda mempunyai *homestay*, pelatihan apa sajakah yang anda butuhkan?
4. Mengapa anda membutuhkan pelatihan tersebut?
5. Bila anda seorang *leader* atau kepala desa di suatu desa wisata, bagaimana meyakinkan masyarakat anda untuk partisipasi dalam memajukan usaha *homestay*

DAFTAR PUSTAKA

A Mustika, Fachrul Husein H. 2016. *Homestay Management Programmes In The Area Of New*
Tourism Destinations, Petak Village, Pacet. ISSN: Part of the series AEBMR, ISSN 2352-5428,
Proceeding: ICTGD
A Mustika, Michael Khrisna Aditya., 2018., *SWOT Analysis of Rural Tourism Development:*
Case Study of Kampung Tajur, Purwakarta., *Advances* in Economics, Business and
Management Research (AEBMR), volume 52, 2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)
ASEAN Secretariat. (2016). *ASEAN Homestay Standard*. Jakarta: ASEAN Secretariat
FH. Habibie, Amalia Mustika, Lestari Ningrum., 2019., *Halal Label: Is it Important on*
Foreign Food Product? Volume 4, Issue 11, November – 2019 International Journal
of Innovative Science and Research Technology ISSN No: -2456-2165 IJISRT19NOV498 www.ijisrt.com 575
Ningrum, Lestari dan Amalia Mustika., 2020. *Pembentukan Dan Pembinaan Desa Menuju Desa*
Wisata. Graha Ilmu.
Puspitasari Devi, Heddy Shri Ahimsa-Putra Djoko Wijono., 2018., Persepsi *Dan Pengelolaan*
Homestay Di Desa Wisata Wukirsari Bantul Submitted: 21-07-2018; Revised: 27-09-2018;
Accepted: 21-02-2019
Ratmaja, Lalu dan Anas Pattaray., 2019., Homestay *Sebagai Pengembangan Usaha*
Masyarakat Di Desa Wisata Kembang Kuningkabupaten Lombok Timur Jurnal

Kepariwisataan Indonesia 13 (2) (2019) 37 – 48.
Salutondok, Yohanis dan Agus Supandi Soegoto., 2015., *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Kondisi*
Kerja Dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Sekretariat Dprd Kota Sorong. Jurnal
EMBA 849 Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.849-862
VA Sembiring, N Widyastuti, A Mustika. 2019., Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui
Pelatihan Pengenalan Hometay di Desa Sungsang IV, Banyuasin, Sumater Selatan., Jurnal
Pemberdayaan Pariwisata 1 (1), 1

BAB 7
MEMBANGUN BISNIS KULINER

Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M
Universitas Telkom

A. PENDAHULUAN

Manusia hidup di dunia berusaha mempertahankan kehidupannya, untuk menyambung hidup, manusia perlu melakukan pekerjaan yang dapat menghasilkan uang. Dalam pilihan profesi seseorang berhadapan dengan dua pilihan menjadi anak buah alias pegawai/karyawan atau menjadi pemilik usaha/pebisnis/wirausahawan/wirausaha/wiraswasta. Dalam menentukan profesi pekerjaan mana yang menjadi pilihan hidupnya ada kriteria antara lain minat, bakat, panggilan jiwa, risiko pekerjaan, ingin banyak penghasilan, kebebasan, otonomi, dan berbagai kriteria lainnya.

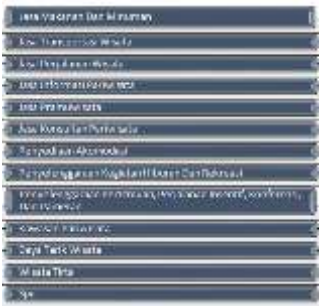
Semua profesi pekerjaan tidak lepas dari risiko, termasuk juga menjadi pengusaha bidang *kuliner*. Seseorang sebelum memulai bisnis/usaha *kuliner*, hendaknya memikirkan alasan mengapa berniat membuka usaha, apakah ingin ikut-ikutan ("*Mee Too*") atau ikut tren orang banyak, ataukah ingin mendirikan usaha *kuliner* yang mampu bertahan lama/berkesinambungan (*Sustainability*), tumbuh (*Growth*) dan kembang (*Development*).

Kuliner adalah berhubungan dengan masak-memasak. (https://kbbi.web.id/kuliner). Usaha/bisnis *kuliner* termasuk salah satu jasa industri pariwisata. Bagaimana hubungan Pariwisata dengan *Kuliner*? Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata meliputi, antara lain: daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa makanan dan minuman; jasa perjalanan wisata; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata; jasa konsultan pariwisata; jasa pramuwisata; wisata tirta; dan spa. (UU Kepariwisataan no. 10 tahun 2009). Suatu penelitian pariwisata menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan hampir 40% dari anggaran mereka pada makanan saat bepergian (Boyne, Williams, & Hall, 2002). Ada juga yang mengatakan bahwa 50% dari pendapatan restoran 'dihasilkan oleh wisatawan (Graziani, 2003). Banyak negara mulai menyadari potensi *kuliner* bagi kesejahteraan masyarakat dan pengembangan destinasi wisata (https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/apa-hubungan-kuliner-dan-destinasi-wisata/ 17 Juni 2020).

Tourism is travel for pleasure; also the theory and practice of touring, the business of attracting, accommodating, and entertaining tourists, and the business of operating tours diterjemahkan Pariwisata adalah perjalanan yang menyenangkan; berarti pula teori dan praktek perjalanan, bisnis yang menarik, penginapan (akomodasi), dan menghibur wisatawan, dan bisnis perjalanan (Walker, 2017). Indonesia sangat kaya dengan destinasi kawasan wisata alam hingga kulinernya menyebar di berbagai daerah propinsi di Indonesia sebagai contoh *kuliner* soto dari Sabang hingga Merauke, sebanyak 55 jenis soto (Susilaningsih, Andriani, Yudhistira, 2016).

Di awal waktu pemerintahan Presiden Joko Widodo di tahun 2015, menetapkan target 20 juta wisman (wisatawan mancanagera) yang akan datang ke Indonesia pada 2019. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Pada 2019 Naik 1,88 Persen", Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri pariwisata yaitu kemajuan teknologi seperti teknologi informasi dan

komunikasi, demografi seperti pertumbuhan masyarakat ekonomi kelas menengah, dan isu-isu politik dan keamanan seperti terorisme, kondisi politik yang kacau, dan penularan penyakit. Di bulan Desember 2019 masa pandemi Virus Corona/Covid-19 mulai diketahui masyarakat dunia, hal ini berdampak pada kunjungan wisman, berdasarkan data BPS, wisman ke Indonesia bulan Februari 2020 turunan sebesar 28,85 % dibanding kunjungan Februari 2019. Apabila dibandingkan Januari 2020, banyaknya kunjungan wisman pada Februari 2020 juga mengalami penurunan sebesar 30,42%. Secara kumulatif (Januari-Februari 2020), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 2,16 juta kunjungan atau turun 11,80 % dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 2,45 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2020).



Sumber: UU No. 10 Tahun 2009 Kepariwisataan
Gambar 1. Usaha-Usaha Pariwisata

B. PELUANG BISNIS KULINER

Bisnis *kuliner* di Indonesia semakin hari semakin diminati, karena semakin banyak masyarakat yang ingin mencicipi makanan dan minuman. Kalau ditinjau dari teori kebutuhan *Maslow* makanan dan minuman bukan lagi menjadi kebutuhan dasar, tetapi menjadi kebutuhan sosial atau gaya hidup yang mengikuti tren di kalangan masyarakat. Bisnis *kuliner* merupakan salah satu bisnis yang mampu bertahan terhadap tren bisnis *kuliner* manca negara. Tetapi, di luar dari kualitas *kuliner* yang disajikan, bisnis *kuliner* akan tetap menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati

masyarakat. Bisnis *kuliner* tidak ada matinya, walaupun persaingannya sangat ketat, tetapi bisnis *kuliner* ini masih berpeluang untuk dibangun.

Bisnis *kuliner* peluang pasarnya ada di semua kalangan kelas masyarakat ekonomi bawah, menengah, dan atas, mulai dari pasar tradisional hingga restoran mewah. Barang dagangan yang dijual bervariasi, seperti makanan ringan hingga makanan berat, makanan khas daerah hingga mancanegara.

Gambar 2. Potret Kelas Menengah di Indonesia
Sumber: https://akurat.co/ekonomi/id-989139-read-potret-kelas-menengah-di-indonesia 19-06-2020

Bank Dunia merilis struktur dan potret kelas menengah Indonesia tahun 2019 yaitu kelas menengah Indonesia tumbuh cukup banyak, yang menopang setengah konsumsi, dan penggerak utama ekonomi nasional. Perilaku masyarakat kelas menengah sering *travelling*, suka hiburan, dan punya mobil. Kelas menengah jumlah cukup banyak sebesar 52 juta jiwa,

menopang setengah konsumsi, dan penggerak utama ekonomi. PDB tahun 2017 per kapita US$ 4.000.

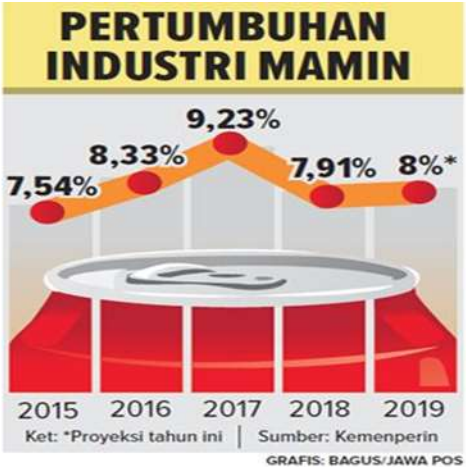
Bisnis *kuliner* adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi tinggi bagi perekonomian Indonesia. Sektor usaha yang berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada sumber daya alam. Dalam industri kreatif, sumber daya manusia adalah kekuatan utama. Hal ini karena produk-produk yang dihasilkan dari sektor ini berasal dari gagasan-gagasan kreatif hasil pemikiran manusia. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia yang disingkat *Berkaf* sudah menetapkan 16 subsektor usaha yang didukung dalam industri kreatif, antara lain: *kuliner*, *fesyen*, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan pengembangan permainan, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, dan desain komunikasi visual.

Sumber: Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh *Berkaf* dan BPS.
Gambar 3. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Berdasarkan 16 Subsektor pada 2016

Pada gambar tersebut data statistik ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2016 menunjukkan bahwa sejak 2010 hingga 2015, besaran Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14 % setiap tahunnya, dari Rp 525.96 triliun menjadi Rp 852.24 triliun. Nilai kontribusi terhadap perekonomian Indonesia berkisar 7,38% hingga 7,66%. Tiga subsektor usaha yang mendominasi yakni *kuliner* dengan 41,69%, *fesyen* 18,15%, dan kriya 15,70%. Demikian juga mendominasi

permintaan ekspor produk ekonomi kreatif di tahun 2015. Kinerja lainnya yang dicapai berupa realisasi Kegiatan Direktorat riset dan pengembangan ekonomi kreatif tahun 2016, *kuliner* berada pada peringkat pertama dengan 73,41%, diikuti *fesyen* dengan 42,84%, dan kriya 40,60%.

Bisnis *kuliner* kian tumbuh di Indonesia. *Kuliner* merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 % bergerak di industri *kuliner* yang memiliki potensi besar di Indonesia untuk terus berkembang sebagai soko guru penggerak perekonomian nasional. Sebagaimana yang ditunjukkan Industri *kuliner*/makanan & minuman (mamin) mengalami masa *flutuktuatif* seperti data yang diperoleh dari Kemenperin berikut:



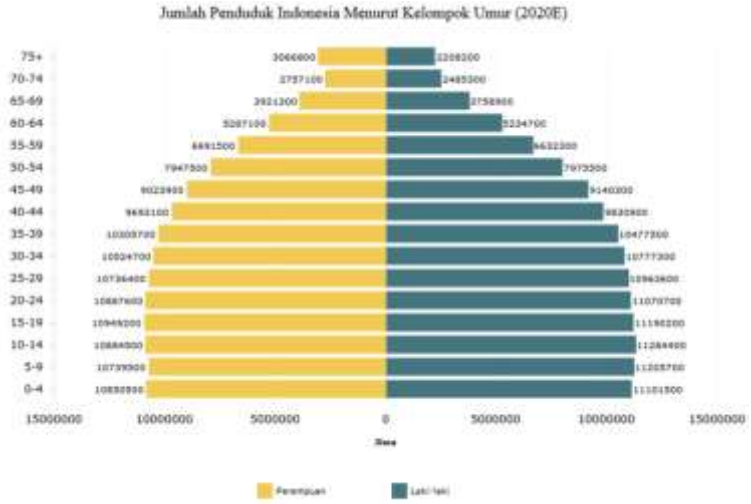
Gambar 4. Pertumbuhan Industri *Kuliner*

Fluktuasi terjadi karena penurunan konsumsi kelas menengah ke bawah, sehingga pelaku industri *kuliner* menahan investasi target pertumbuhan industri makanan dan minuman (*Mamin*) sampai akhir 2019 ikut terkoreksi. Industri *Mamin* di proyeksi hanya akan menyentuh angka pertumbuhan 8% dari target semula 9%. Tetapi angka 8% tersebut masih lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur.

Pengusaha *kuliner* tertarik membuka bisnis *kuliner* dengan berbagai alasan yang menarik untuk disimak:

1. Pasarnya Besar Semua Orang Pasti Membutuhkan Makan

Penduduk Indonesia termasuk banyak dan terbanyak di Jawa, berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015 jumlah penduduk Indonesia pada 2019 sebanyak 267 juta, sedangkan untuk tahun diproyeksikan meningkat ke 269,6 juta jiwa.



Sumber:
https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/13/jumlah-penduduk-indonesia-diproyeksikan-mencapai-270-juta-pada-2020#

Gambar 5. Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan berkelanjutan, selama manusia membutuhkan makan dan minum. Indonesia sangat kaya dengan resep menu kuliner, inilah kekayaan asli Indonesia, sehingga tumbuh subur berbagai bisnis yang kuliner yang menjajakan aneka jenis kuliner dari berbagai daerah, atau bahkan *kuliner* internasional. Pemula bisnis kuliner, sebaiknya menentukan terlebih dahulu akan menjual kuliner apa. Apakah Anda akan menjual *kuliner* mancanegara, atau akan menjual kuliner lokal atau apakah Anda akan menjual makanan berat, atau hanya menjual makanan ringan.

2. Tidak Membutuhkan Banyak Modal

Tidak membutuhkan modal besar hingga puluhan juta bahkan ratusan juta. Bermodal kurang 1 juta rupiah sudah mencukupi, membuka di rumah seperti di teras, pelataran, dan garasi, bisa pula di depan gang, pinggir jalan atau membuka warung nasi *online*.

Contoh bisnis *kuliner*: Fajar membangun bisnis kulinernya dengan label Lele *Crispy* dengan modal hanya Rp 5 juta. Ia hanya membuka usahanya di garasi rumahnya. Di usia usahanya yang menginjak 5 tahun, Fajar pun telah membuka lima warung cabang lainnya di Jakarta (https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150208200101-262-30492/membangun-bisnis-kuliner-tanpa-modal-besar).

3. Bisnisnya Mudah beradaptasi

Bisnis *kuliner* mudah beradaptasi dengan situasi dan kondisi serta bisa menyesuaikan dengan selera pasar dan tempat usaha. Kebiasaan orang Indonesia kelas menengah suka jalan-jalan sehingga *kuliner* menjadi destinasi wisata. Wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata banyak menemui *kuliner* daerah khas wisata. Berjualan dengan kaki lima, warung sampai kelas restoran. Adaptasi bisnis *kuliner* yang sangat luwes melengkapi kenyamanan dan kenikmatan berwisata.

Peluang bisnis *kuliner* di era digital, memunculkan tren *startup kuliner* dengan inovasi-inovasi baru pembuatan aplikasi bidang *kuliner*, contoh aplikasi yang menjadi sorotan adalah Wakuliner (Wadah *Kuliner*). Aplikasi ini menyediakan beraneka jenis *kuliner* yang dapat diakses melalui *smartphone* dan menggunakan sistem operasi *Android* dan IOS. Saat ini ada sekitar 3.600 *merchant Wakuliner* yang tersebar di 60 kota, di antaranya *Jabodetabek*, Bandung, Bali, Solo, Surabaya, Palembang, hingga Makassar. Yang menjadi daya tarik *Wakuliner* ialah aplikasi ini tidak mengambil komisi maupun biaya pendaftaran apapun untuk *merchants* yang dan berjualan di *platform*-nya (https://www.selasar.com)

4. Bisnis *Kuliner* Risikonya Kecil

Memulai bisnis *kuliner* dengan modal kecil maka risikonya kecil pula. Semakin banyak peminat orang membeli *kuliner* yang diciptakan membutuhkan modal yang lebih besar, tetapi dengan mengelola risiko

dengan baik, risiko bisnis pun kecil. Dengan keyakinan bisnis *kuliner* pasti ada pembelinya melalui riset pasar *kuliner*.

5. Keuntungan Bisnis *Kuliner* Bisa Cukup Besar

Saat pertama kali memulai bisnis *kuliner*, pebisnis tak perlu langsung membuat dalam jumlah yang besar karena belum banyak yang tahu mengenai usaha anda dan kecil kemungkinan jualan langsung habis banyak dalam hari-hari pertama jualan. Bisnis *kuliner* bisa mulai dengan tidak banyak modal, apabila dimulai dari rumah sudah tersedia berbagai macam bahan yang akan digunakan, agar bisa menekan penggunaan modal, dan mengkreasikan bahan yang sedikit menjadi lebih banyak.

Menjalankan bisnis *kuliner* dapat memberikan keuntungan besar sesuai dengan kalkulasi biaya produksi yang telah dikeluarkan. Biasanya keuntungan minimal yang bisa diperoleh 15-30 persen keuntungan.

C. KIAT BISNIS KULINER

Keberhasilan sebuah bisnis *kuliner* sangat tergantung kiat-kiat pengelolaan dan strategi yang tepat:

1. Membangun Bisnis *Kuliner* Berdasarkan *Passion*/Hobi

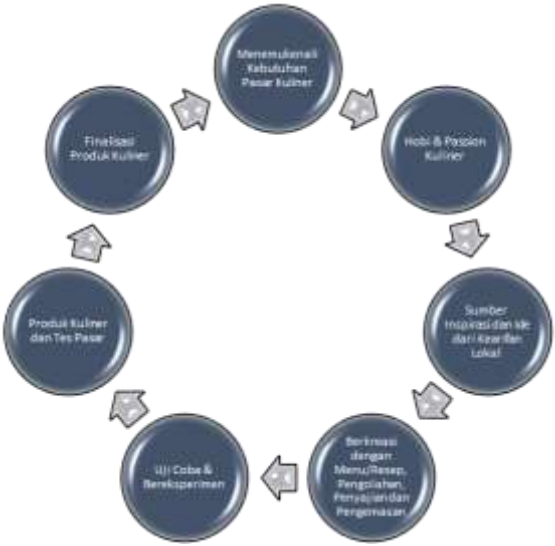
Profesi/pekerjaan yang terbaik adalah *passion*/hobi dengan yang dibayar. Apabila Anda mempunyai hobi masak memasak, maka membuka bisnis *kuliner* adalah pilihan yang paling tepat. Bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjalankan hobi, serta pekerjaan akan terasa lebih menyenangkan saat mengerjakan hal yang Anda sukai.

Apabila Anda memilih untuk menggeluti bisnis *kuliner*, tak perlu khawatir kehabisan gagasan apalagi dengan kekuatan *passion* dan hobi, karena ide tentang *kuliner* tidak akan ada habisnya. Selalu ada *kuliner* baru yang muncul setiap hari, anda bisa mencari ide-ide baru dengan menggabungkan dua macam makanan, mengkreasikan resep lama atau memperbarui resep yang sudah ada sehingga jadi penganan baru dan masih banyak cara lainnya untuk mendapatkan ide usaha baru. Semakin kreatif ide anda, semakin besar pula kesempatan untuk meraih kesuksesan.

Selanjutnya, pebisnis menetapkan visi dan misi bisnis *kuliner* merupakan strategi utama membangun bisnis *kuliner*. Visi dan misi sebagai cita-cita dan untuk apa membangun bisnis berkelanjutan. Visi dibuat dalam bentuk tulisan singkat, jelas, dan fokus, yang menjelaskan arah suat organisasi. (https://www.maxmanroe.com).

2. Menghubungkan Dengan Manfaat Produk Bagi Pelanggan

Kuliner tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi *kuliner* juga menjadi destinasi wisata. Wisata *Kuliner* dapat di definisikan sebagai wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas *kuliner* yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan.



Gambar 6. Proses Kreatif dan Inovatif *Kuliner*

3. Menentukan Siapa Yang Beli (Target Pasar)

Target pasar akan sangat mempengaruhi bisnis kuliner apa yang akan dibangun. Jika bisnis kuliner menargetkan kalangan menengah ke atas, tentu saja kuliner yang disajikan lebih dari sekedar kuliner rumahan. Ini akan berkaitan pula dengan belanja modal yang akan dikeluarkan kelak.

Kalau bisnis kuliner hanya menargetkan kalangan menengah ke bawah, maka belanja modalnya pun akan semakin kecil.

4. Menawarkan Solusi Bagi Pelanggan

Sebuah produk kuliner diciptakan harus mampu menjadi dan memecahkan sebuah masalah yang muncul di pelanggan. Bukan hasil ketika produk kuliner yang dipasarkan tidak bermanfaat dan tidak mampu menjadi solusi dari masalah yang dimiliki oleh pelanggan. Sebuah produk kuliner harus memiliki nilai dan fungsi yang mampu digunakan sebagai pemecah masalah yang ada di pelanggan. Sebagai contoh pembeli soto Betawi untuk memenuhi rasa lapar dan sarapan, selain itu makan soto Betawi untuk menyehatkan, menikmati kuliner Betawi, dan nostalgia memakan masakan Betawi.

Bisnis kuliner menawarkan solusi dengan memperhatikan aspek-aspek antara lain: keamanan pangan, cita rasa, nutrisi (kandungan gizi), estetis dan bisnis (ukuran, kemudahan, kerapian, harga), dan kehalalan (Susilaningsih, Andriani, Yudhistira, 2016).

5. Mem *Postioning* Kan Bisnis/Produk *Kuliner*

Postioning merupakan tindakan pebisnis *kuliner* untuk merancang produk *kuliner* dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan/*mindset* pelanggan. Sehingga, pelanggan memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

6. Menyusun Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dikombinasikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di target pasar.

a. Harga

Layaknya bisnis lainnya, dalam memulai bisnis *kuliner* pun memerlukan modal. Seberapa besar bisnis yang ingin Anda rintis akan menentukan jumlah modal yang harus Anda persiapkan. Apabila Anda

ingin terjun langsung dalam industri restoran, tentu saja membutuhkan modal yang beda dengan apabila Anda memutuskan untuk mendirikan sebuah warung makan yang sederhana. Apabila Anda kekurangan modal, maka Anda bisa kapan pun meminjam dari koperasi, bank, atau beberapa penyedia layanan pinjaman modal seperti Moka Capital.

Namun, Anda perlu menimbang-nimbang untung rugi dari meminjam modal. Apabila kondisi sedang tidak memungkinkan, lebih baik memulai bisnis *kuliner* skala kecil saja terlebih dahulu. Tidak perlu muluk. Misalnya, dengan menjual makanan ringan seperti keripik. Namun ingat, ketika sedang menjalankan bisnis, jangan langsung habiskan keuntungan yang Anda dapatkan. Sisihkan keuntungan tersebut untuk keperluan belanja modal.

Pada dasarnya bisnis adalah kegiatan mencari keuntungan dari selisih pengeluaran dan pemasukan. Kalau pengeluaran lebih besar, maka bisnis kuliner Anda tidak akan bertahan lama. Terlalu banyak modal yang dikeluarkan sejak asal dapat memberatkan bisnis Anda di waktu berjalan. Sebagai gambaran untuk Anda, beberapa usaha kuliner gagal karena ada kesalahan dalam mengatur pos pengeluaran.

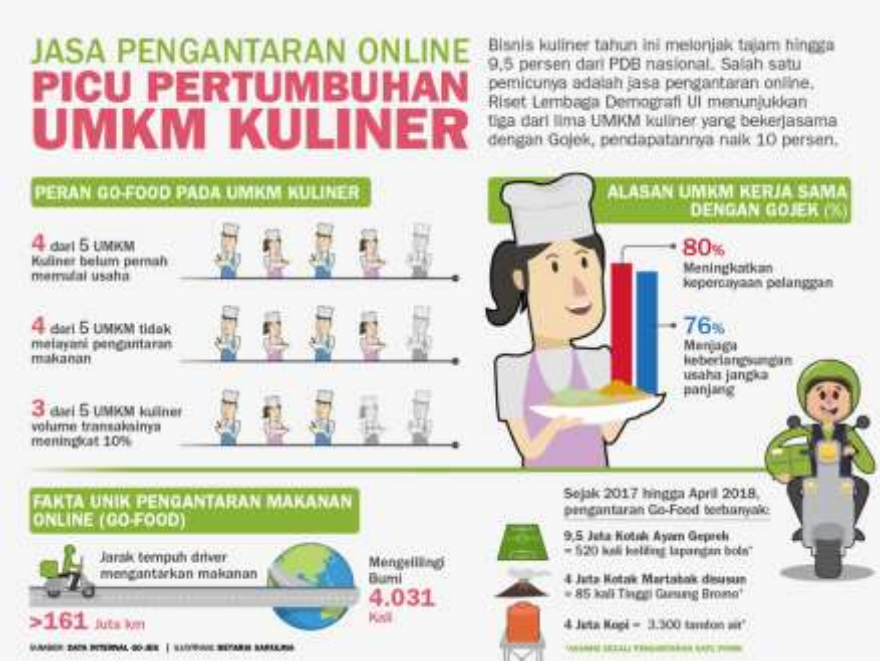
Apalagi bisnis kuliner rumahan yang tidak memiliki kekayaan terpisahkan. Jadi, sebaiknya pisahkan yang mana uang bisnis Anda, dan yang mana uang Anda. Banyak kasus kegagalan bisnis hanya dikarenakan penilik menggerogoti uang perusahaan.

b. Lokasi

Bagi bisnis kuliner, lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kesuksesan. Sebab, apabila memilih lokasi yang terlalu terpencil, semakin sedikit masyarakat yang tahu. Kecuali kalau memang konsep bisnis kulinernya memang demikian. Kulinernya rasanya khas membuat, ketagihan dan lokasinya unik setiap orang yang datang akan kembali lagi atau ketagihan akan datang, dan promosi *word of mouth* yang positif menceritakan pengalamannya. Mungkin suatu saat menjadi legenda, bisnis kuliner legendaris yang berada di lokasi terpencil namun tetap diburu oleh pelanggan.

Semakin tingginya penetrasi Internet dan pengguna ponsel di Indonesia telah membuka peluang bisnis secara dalam jaringan (*Daring*)

kehadiran pemain *e-dagang* dan *marketplace* (*Deparment Store Online*). Kemudahan dijangkau oleh pelanggan bukan hanya berkaitan dengan lokasi di mana bisnis kuliner didirikan, tetapi juga seberapa mudah bisnis kuliner dijangkau oleh pelanggan digital. Di era yang serba digital ini masyarakat akan lebih banyak mencari informasi sendiri dengan *browsing* di Internet. Kalau ingin usaha kuliner lebih mudah diketahui oleh masyarakat, maka daftarkan bisnis kuliner lewat *Google* dan juga bisa bermitra dengan layanan aplikasi ojek *online* seperti Gojek dan Grab.



Gambar 7. Jasa Pengantaran *Online*

c. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, Keller, 2016). Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa

gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 {tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (https://dgip.go.id/pengenalan-merek).

Merek berfungsi supaya pelanggan mudah mengenali dan mencirikan suatu produk kuliner yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk kuliner perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Merek memiliki kekuatan nilai dan reputasi bisnis *kuliner* sehingga pelanggan merasa puas dan loyal.

d. Produk

Kuliner/makanan sudah termasuk dalam kebutuhan dasar manusia selain rumah dan pakaian. Namun kini makanan sendiri telah berkembang menjadi sesuatu yang melebihi kebutuhan saja. Makanan telah berkembang menjadi suatu budaya di kalangan masyarakat. Sehingga banyak orang yang hidup untuk makan, bukan makan untuk hidup. Wajar saja, sebab di dunia ini ada berjuta kebudayaan kuliner yang sangat menarik untuk dijelajahi. Kalau bisnis kuliner mempunyai keunikan tersendiri maka dipastikan banyak orang yang akan menjadi pelanggan loyal.

Tren makanan akan terus berkembang. Pebisnis kuliner dituntut mampu beradaptasi. Kuliner sangat mudah untuk dimodifikasi. Sehingga membuat bisnis kuliner sebagai salah satu bisnis yang paling fleksibel untuk mengikuti perkembangan zaman atau tren.

Sebagai contoh pada era sekarang anak muda penggemar KPOP mengikuti segala gaya hidup orang Korea Selatan, mulai dari tariannya, cara berpakaian, cara berbicara, memakai kosmetika, dan berbagai jenis *kuliner* yang tersedia di restoran Korea.

e. Promosi

Saat sedang menjalankan bisnis kuliner, pastinya akan ada fase di mana ramai dan sepi. Pada saat sepi inilah sebaiknya gencar melakukan promosi-promosi yang mampu menarik kembali minat para pembeli.

Promosinya pun beragam, bisa dengan melakukan diskon, *promo* paket, dan bonus-bonus.

Saat ini bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Jadi sudah sewajarnya kalau ada banyak pemain di bisnis ini. Strategi *gimmick*, agar konsumen memiliki asosiasi merek yang kuat bagi bisnis *kuliner* Anda. Misal, membuka warung nasi yang bisa tambah nasi sepuasnya atau membuat sebuah tantangan untuk menghabiskan makanan tertentu yang porsinya super besar dalam waktu singkat.

Mengaktifkan media sosial, di era digital ini, media sosial sudah menjadi keharusan saat memulai suatu bisnis. Terlebih lagi bisnis kuliner. Karena, hanya dengan media sosial dapat menarik calon konsumen lebih banyak, tanpa perlu menghabiskan biaya jutaan rupiah untuk iklan. Gunakan *Instagram*, *Facebook*, atau pun Twitter. Ketiganya hingga saat ini masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

7. Mewaralabakan Bisnis *Kuliner*

Pebisnis *kuliner* hendaknya berpikir ke depan untuk mengembangkan operasi bisnisnya dengan sistem waralaba. Sistem waralaba bisnis *kuliner* merupakan kiat memasuki pasar yang sangat penting. Implementasi sistem waralaba dianggap baik dan tepat untuk memperluas bisnis, memasuki pasar baru, membagi risiko dan meningkatkan nilai bisnis kuliner. Perusahaan besar bidang kuliner dalam upaya internasionalisasi menggunakan sistem waralaba ini dan sukses.

Gambar 8. Waralaba Bisnis Kuliner

D. RANGKUMAN MATERI

Bisnis kuliner semakin berkembang pesat karena beragam cita rasa makanan dari dalam negeri maupun luar negeri yang dapat dikembangkan. tetapi harus tetap mempertahankan cita rasa makanan tersebut, dan jangan pernah puas dalam cita rasa makanan yang dimiliki terus kembangkan untuk membuat inovasi-inovasi baru, dan yang lebih penting memperluas target pasar ke segmen yang lebih luas lagi.

Bisnis kuliner merupakan bagian dari usaha pariwisata atau industri pariwisata. Selain itu sebagai bagian pula dari industri kreatif yang mendominasi pertumbuhan ekonomi nasional. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan pariwisata untuk menikmati pengalaman lahir dan batin.

TUGAS DAN EVALUASI

Terdiri dari 5 (Lima) buah pertanyaan yang bersifat tekstual ataupun *konstektual* analisis

1. Apa yang dimaksud dengan bisnis kuliner? Dan berikan contoh?
2. Mengapa banyak orang tertarik membuka bisnis *kuliner*?
3. Bagaimana cara memulai bisnis kuliner?
4. Mengapa bisnis kuliner merupakan bagian dari industri kreatif?
5. Mengapa bisnis kuliner sebagai pendukung *industry* pariwisata? Dan salah satu destinasi wisata?

DAFTAR PUSTAKA

Boyne, S., Williams, F.&Hall, D. R. (2002). *On the trail of regional success*: Tourism, *food production and the Isle of Arran Taste Trail*. In Richards, G. & Hjalager, A-M. (eds). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 91-114.

BPS.(2020).https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/04/01/1713/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-februari-2020-mencapai-885-07-ribu-kunjungan--sementara-tpk-hotel-klasifikasi-bintang-februari-2020-mencapai-49-22-persen-.html)diakses1Juni2020.

Graziani, A. (2003). The Monetary Theory of Production, British: Cambridge University Press.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15e Global Edition. New York: Pearson Prentice Hall.

Membangun Bisnis *Kuliner* Tanpa Modal Besar tersedia *online* https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150208200101-262-30492/membangun-bisnis-kuliner-tanpa-modal-besar diakses 4 Juni 2020.

Nicholas Ryan Aditya. Kompas.com - 05/02/2020, 18:03 WIB. "Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Pada 2019 Naik 1,88 Persen", tersedia.onlinehttps://travel.kompas.com/read/2020/02/05/180300227/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-2019-naik-1-88-persen diakses 1 Juni 2020.

Peluang dan Tantangan Bisnis *Kuliner* di Era Digital tersedia online https://www.selasar.com/jurnal/40051/Peluang-dan-Tantangan-Bisnis-Kuliner-di-Era-Digital diakses 6 Juni 2020.

Pengertian Visi dan Misi tersedia online https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-visi-dan-misi.html diakses 6 Juni 2020.

Susilaningsih, Andriani, M., dan Yudhistira, B. (2016). Panduan Pendirian Usaha Kuliner Soto. Jakarta: Bekraf.

UU no. 10 tahun 2009 Kepariwisataan.

Walker, L. ed. (2017). Tourism and Hospitality Management. New York: Library Press.

BAB 8
MEMBANGUN DAN MENGELOLA USAHA EVENT ORGANIZER

Binti Mutafarida, S.E., M.E.I
IAIN Kediri

A. PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu acara tergantung pada panitia pelaksana acara tersebut. Kondisi tersebut banyak dibaca oleh para kreator usaha sebagai peluang usaha untuk bisa mendapatkan keuntungan dengan cara membangun sebuah *event organizer*. *Event organizer* yang sekarang ada telah berkembang dengan pesat baik untuk acara formal maupun acara *non* formal. Peluang bisnis *event organizer* sangat menjanjikan, hal ini didukung oleh gaya hidup masyarakat yang tidak mau repot dengan segala acara yang diselenggarakan sehingga menyerahkannya pada *event organizer* yang ada. *Event organizer* sendiri harus dikembangkan dengan ide kreatif sehingga tidak ketinggalan dengan selera masyarakat atau keinginan dan masyarakat. Selain ide kreatif pengelolaan *event organizer* dibutuhkan

sumber daya yang mempunyai jiwa *marketing* yang tinggi, karena usaha ini merupakan usaha jasa yang mempunyai pesaing cukup banyak.

B. MANAJEMEN EVENT ORGANIZER

Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau menata suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Syafaruddin & Nurmawati, 2011). Sedangkan pengertian dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati segala sesuatu yang penting dalam hidup manusia, baik secara individu ataupun terkait dengan kelompok masyarakat yang berkaitan dengan adat, budaya tradisi maupun agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan tertentu (Any Noor, 2013). Pengertian dari *organizer* sendiri adalah penyelenggara suatu kegiatan baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar.

Sedangkan *event organizer* adalah suatu kegiatan yang dikelola dengan profesional dalam rangka mengumpulkan sekelompok orang dengan tujuan untuk perayaan, pendidikan, pemasaran atau reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain penelitian, desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk mewujudkan kehadiran dalam sebuah kegiatan (J. Goldblatt, 2013). Sehingga Manajemen *event organizer* merupakan salah satu ilmu manajemen yang mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang dengan jumlah yang banyak di suatu tempat untuk melakukan aktivitas yang sama untuk memperoleh informasi dan juga melihat suatu kejadian. Banyak sebutan atau nama lain untuk *event organizer*, di antaranya adalah :

1. *Event Management*
2. *Communication*
3. *Agency*
4. *Production House* atau rumah produksi
5. Panitia pelaksana
6. *Organizing Commitee*
7. Dll

Sedangkan jenis *event organizer* dikelompokkan menjadi :

1. Olah raga (pertandingan profesional, kompetisi peringkat, lomba, dll)
2. Seni (pementasan dengan *profit oriented*, pergelaran *non profit*, lomba atau festival, dll)
3. Topik wicara (seminar, diskusi, sarasehan, *talkshow*, dll)
4. Pameran (pameran lukisan, pameran barang kuno, pameran buku, dll)
5. Pribadi (aqiqah, pesta pernikahan, syukuran, dll)

Jenis *event* berdasarkan kategorinya dibagi menjadi 4, yaitu (Any Noor, 2013):

1. *Leisure event*

   Kegiatan ini telah ada sejak bangsa *roma* menyelenggarakan pertandingan yang berlokasi di *coloseum*, Roma, Italia. Saat ini *leisure event* identik dengan kegiatan yang berkaitan dengan olah raga, seperti olimpiade, *world cup*, dll.
2. Cultural *event*

   Segala macam bentuk kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan adat suatu daerah, sebagai contoh adalah adat larung sesaji Gunung Kelud pada bulan syuro. Menurut Bowdin berdasarkan karakteristiknya terdapat tujuh *event* budaya (Any Noor, 2013), yaitu

   a. *High profil general celebration of the art*

      Adalah kegiatan yang telah disusun dengan baik dan jadwal yang jelas dan mempunyai tujuan dengan standar target yang tinggi dan juga menghasilkan pendapatan yang tinggi

   b. Festival

      Adalah suatu kegiatan dalam rangka memperingati sesuatu hal berasal dari daerah kecil sampai dengan daerah yang besar dengan cara mengumpulkan banyak orang dari berbagai daerah untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut

   c. *Art-form* festival

      Suatu kegiatan yang terfokus pada suatu seni tertentu, kegiatan ini memamerkan hasil seni kepada pengunjung tetapi pada saat

yang sama para pengunjung dapat melakukan diskusi dan praktek atau latihan

d. *Calendar*

Suatu kegiatan yang diselenggarakan pada tanggal tertentu yang berhubungan dengan suatu kepercayaan dan menyangkut dengan budaya atau tradisi tertentu

e. Festival seni amatir

Suatu kegiatan yang mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar meskipun dijalankan oleh *Event Organizer* yang relatif masih kecil.

f. *Commercial Music Festival*

Kegiatan yang sering diselenggarakan tetapi mampu menarik pengunjung yang banyak dikarenakan adanya pengisi acara yang berbeda-beda.

3. Personal *Event*

Adalah segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman, contohnya adalah ulang tahun, arisan, reuni, dll.

4. *Organizational Event*

Segala macam bentuk kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan bisnis yang diselenggarakan atau dikembangkan. Jenis bisnis *event* ini ada 4 macam yaitu *Meeting*, *Incentive*, *Conference*, dan *Exibition* (MICE) (Any Noor, 2013) :

a. *Meeting*

Adalah suatu pertemuan atau rapat yang diadakan, perusahaan tingkat korporasi akan membutuhkan *Meeting Planer* (suatu organisasi atau perorangan yang melakukan suatu perencanaan untuk mengadakan suatu rapat perusahaan) untuk menyelenggarakan rapat karena adanya kebutuhan *meeting* yang beragam.

b. *Incentive*

Maksudnya adalah adanya perjalanan bisnis dan wisata yang dilakukan secara bersama-sama dalam rangka mencapai tujuan, perjalanan ini biasanya diberikan kepada pegawai yang mempunyai prestasi. Unsur dari wisata adalah perjalanan ke objek

wisata di suatu tempat yang dikunjungi sedangkan unsur bisnisnya adalah konferensi atau *workshop*.

c. *Converence*

   Pertemuan dalam jumlah yang besar dalam rangka membahas suatu masalah atau kasus, negosiasi, membangun jaringan bisnis (*Bussiness Network*) dan juga membangun performa bagi individu maupun perusahaan. Nama lain dari konferensi adalah *convention, congress, training, breifing, assembly, summit*. Dalam konferensi yang diutamakan adalah komunikasi, baik komunikasi internal maupun komunikasi dengan peserta (*Audience*), sebagai contoh adalah *peuncuran* produk

d. *Exibition*

   Kegiatan yang tumbuh dengan besar, dan menampilkan berbagai macam produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, kegiatan ini mempertemukan antara penghasil produk dengan pengguna atau pembeli produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk baru suatu perusahaan dan dampak yang diharapkan adalah masyarakat mengenal produk baru dan menggunakannya.

Dalam kegiatanya menyelenggarakan berbagai macam acara baik dengan skala besar maupun skala kecil*, event organizer* mempunyai peran dalam tugas-tugas yag dijalankan. Peran dari *event organizer* tersebut adalah :

a. Sebagai pihak yang bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap suatu acara yang diselenggarakan yaitu mulai dari persiapan sampai dengan laporan pertanggungjawaban.
b. Sebagai pihak yang mengkoordinir acara dan memenuhi atau menyediakan semua keperluan acara yang diselenggarakan
c. Sebagai pihak yang membantu relasi dalam menyelenggarakan acara secara keseluruhan sesuai dengan keinginan yang diinginkan oleh pihak yang mempunyai acara.
d. Sebagai pihak yang membantu relasi untuk mempromosikan atau memperkenalkan *brand* atau *merk* produk
e. Sebagai pihak yang mengemas acara dengan lebih bagus

f. Sebagai pihak yang memberikan atau menyediakan solusi atau penyelesaian terhadap kebutuhan klien untuk acara yang akan diselenggarakan,
g. Sebagai partner bagi klien sehingga mempunyai tanggung jawab yang sama besar antara *event organizer* dengan partner

Dalam sebuah kegiatan terdapat berbagai pihak yang terlibat di dalamnya yang dikenal dengan 5P dan salah satunya adalah *event organizer*. Pihak-pihak dalam 5P tersebut adalah (Kimpling Indro Suseno, 2010):

a. Penyandang dana
   Adalah pihak yang menyediakan dan mengeluarkan semua dana untuk kegiatan yang diselenggarakan
b. Pelaksana
   Pelaksana merupakan posisi dari *event organizer* dalam suatu kegiatan yang diselenggarakan dan bertugas untuk mencapai kesuksesan dari kegiatan yang diselenggarakan sehingga posisi *event organizer* sebagai kunci kesuksesan dari suatu kegiatan yang diselenggarakan sesuai dengan keinginan penyandang dana atau pemilik acara.
c. Penampil
   Salah satu daya tarik suatu program acara atau kegiatan yang diselenggarakan adalah pengisi acara, selain bintang tamu pembawa acara juga mempunyai pengaruh terhadap menarik atau tidaknya cara yang diselenggarakan.
d. Penonton
   Adanya penonton dalam kegiatan atau acara yang diselenggarakan baik skala besar maupun kecil dapat menjadi ukuran kesuksesan acara atau kegiatan. Banyaknya penonton yang datang membuktikan bahwa acara atau kegiatan yang diselenggarakan sukses karena mampu menarik massa dalam jumlah yang banyak.
e. Pengamat
   Pengamat merupakan orang atau pihak yang memberikan masukan atau memberikan kritik terhadap kegiatan yang dilakukan, baik dari kalangan ahli, pers ataupun pihak lain. Pengamat secara tidak langsung dapat berperan sebagai *public relation* atau humas.

C. PERENCANAAN DAN PENYELENGGARAAN

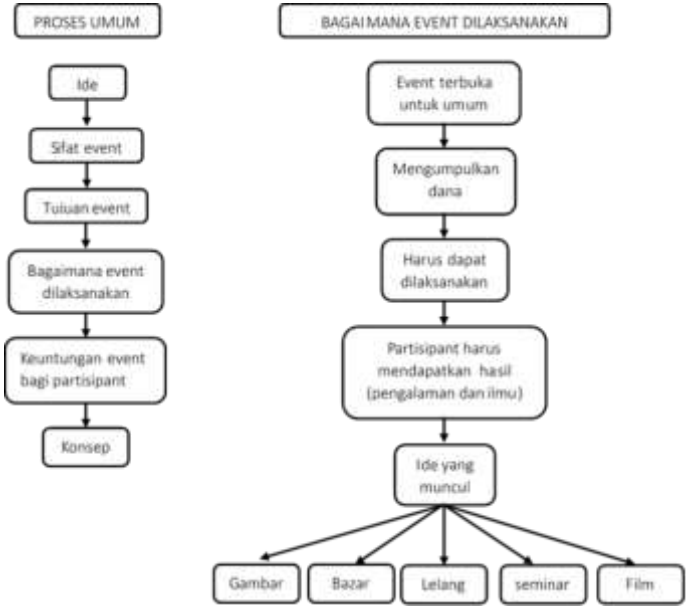
Perencanaan adalah salah satu bagian dari kesuksesan suatu acara atau kegiatan, perencanaan yang baik dan matang dapat meminimalisir risiko yang terjadi selama kegiatan atau acara berlangsung. Dalam perencanaan diperlukan terlibatnya pihak yang mempunya kreativitas yang tinggi yang dapat menciptakan konsep acara dengan baik dan menarik. Menurut Charles *Berger* rencana dari perilaku komunikasi merupakan gambaran kognitif yang dapat memberikan panduan dalam mencapai suatu tujuan (*Little* John Stephen dan Karen A. Foss, 2009). Dalam rangka mencapai kesuksesan suatu *event* atau kegiatan diperlukan pedoman yang baik pula, pedoman tersebut diantaranya adalah (Evelina Lidia, 2009) :

1. Menentukan tema
   Tema yang menarik dan terkini sangat menentukan ketertarikan atau minat para pengunjung untuk datang melihat kegiatan atau *event* yang diselenggarakan. Dan tema yang ditentukan sangat menentukan langkah berikut yang harus diambil oleh *event organizer*.
2. Mengadakan penelitian
   Sebelum kegiatan atau *event* di selenggarakan, pihak *event* organizer harus melakukan *survey* terlebih dahulu dengan tujuan untuk memahami berbagai kondisi lapangan yang berhubungan dengan *event* yang akan diselenggarakan. *Survey* yang dilakukan untuk meminimalisisr terjadinya kesalahan baik dari segi waktu, lokasi, target peserta, pengunjung yang ditargetkan, kesiapan sumber daya manusia, dll.

'Dalam rangka menentukan tema, *event organizer* harus mempunyai ide yang kreatif sehingga mampu bersaing dengan *event organizer* yang lainnya. Penentuan tema oleh *event organizer* dapat menggunakan pedoman Any (Noor, 2013) :

a. Sifat *event* yang dilaksanakan
b. Tujuan *event* yang dilaksanakan
c. Bagaimana *event* dapat dilaksanakan
d. Keuntungan yang ditargetkan untuk peserta

Berikut ini adalah proses dalam menerapkan suatu ide pada *event* yang diselenggarakan oleh *event organizer* :



Berdasarkan bagan proses penerapan ide di atas jelas digambarkan bagaimana suatu ide dapat direalisasikan ke dalam sebuah kegiatan diselenggarakan. Ide yang muncul harus dijabarkan lagi ke dalam sifat yang diinginkan dalam *event* yang akan diselenggarakan, kemudian sifat tersebut akan mengerucut lagi menjadi sebuah tujuan dari diselenggarakannya *event* tersebut. Ketika tujuan *event* sudah ditetapkan, kemudian *event organizer* merumuskan caranya bagaimana *event* tersebut agar dapat terlaksana dengan baik sehingga partisipan mendapatkan keuntungan. Dan langkah terakhir adalah membuat konsep dari *event* yang akan di selenggarakan. Konsep yang matang akan menentukan kesuksesan dari *event* tersebut, sehingga untuk mencapai kesuksesan *event* yang diselenggarakan maka pihak *event organizer* harus menentukan apakah *event* yang diselenggarakan tertutup atau terbuka untuk umum, hal ini akan sangat berpengaruh pada besarnya anggaran atau dana yang dikeluarkan.

Berkaitan dengan perencanaan yang baik untuk suksesnya *event* yang diselenggarakan, ada dua tingkatan dalam perencanaan yaitu (Rob Harris dan Allen Johnny, 2002) :

a. Perencanaan strategis
   Perencanaan strategis berkaitan dengan rencana jangka panjang dan termasuk juga dengan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan
b. Perencanaan operasional
   Perencanaan operasional merupakan perencanaan yang berkaitan dengan cara yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi yang telah ditentukan.

Selain unsur perencanaan yang baik, sukses tidaknya suatu *event* juga tergantung pada tahapan lainnya yang menjadi satu-kesatuan dalam pencapaian tujuan diadakannya *event* tersebut. Tahapan-tahapan tersebut adalah (J. Goldblatt, 2013) :

a. Penelitian
   Riset harus dilakukan secara maksimal agar tujuan dari *event* yang diselenggarakan dapat tercapai secara keseluruhan. Riset ini mencakup penggalian tentang kebutuhan dari masyarakat dan juga keinginan dari calon penonton atau partisipan. Riset dapat dilakukan melalu pasar secara langsung atau kan berdasarkan dari pengalaman-pengalaman penyelenggaraan *event* sebelumnya.
b. Desain
   Dalam tahapan ini dilakukan penyaringan ide-ide dan juga konsep yang telah terkumpul sehingga mengerucut pada tema yang akan diambil.
c. Perencanaan
   Dalam tahap perencanaan, panitia *event* (*Event Organizer*) merumuskan strategi yang akan digunakan dan sekaligus melengkapi sumber daya yang dibutuhkan selama *event* berlangsung.
d. Koordinasi
   Koordinasi dibutuhkan selama proses *event*, koordinasi dilakukan dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan. Koordinasi ini dapat dilakukan dengan cara audiensi, gladi bersih,

komunikasi kepada masyarakat, dan juga segala kegiatan yang berkaitan dengan pra *event* lainnya.

e. Evaluasi

Evaluasi atau *review* dapat dilakukan pada akhir acara atau per sesi acara, *review* bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi selama acara berlangsung, kekurangan dan juga solusi yang dapat digunakan. Selain itu dengan dilakukannya evaluasi atau *review*, diharapkan *event* selanjutnya tidak akan terjadi lagi kesalahan yang sama.

Penyelenggaraan *event* baik skala besar maupun kecil harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mendukung kesuksesan *event* yang diselenggarakan. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Lokasi atau tempat

Lokasi penyelenggaraan *event* menentukan kapasitas atau jumlah partisipan yang dapat ikut serta dalam acara yang diselenggarakan tersebut. Konsep acara juga dapat berpengaruh terhadap pemilikan lokasi, apakah lokasi yang dipilih *indoor* ataukah *outdoor*. Tersedianya fasilitas-fasilitas di tempat yang dipilih untuk diselenggarakannya acara ini juga berpengaruh terhadap besarnya biaya harus dikeluarkan oleh penyelenggara. Selain biaya, fasilitas yang dimiliki oleh lokasi tersebut juga berpengaruh terhadap kemudahan atau kesulitan pengerjaan atau penataan lokasi dan juga waktu pengerjaan (Natoradjo Sulyus, 20110)

b. Jadwal

Penentuan waktu pelaksanaan sangat menentukan bagi *event organizer* dalam melakukan pekerjaan untuk mewujudkan kesuksesan acara. Dari sisa waktu yang tersedia apakah *event organizer* mampu atau tidak melakukan segala persiapan yang dibutuhkan untuk acara. Penentuan acara juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi jumlah partisipan dalam acara yang diselenggarakan. Apabila acara yang diselenggarakan bersamaan dengan acara lain yang serupa maka dapat mengurangi jumlah peserta atau partisipan dalam acara tersebut.

c. Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung yang dimaksud adalah adanya toilet, keamanan, kesehatan, tempat parkir, penerangan, dan lain-lain yang tersedia di lokasi acara dilangsungkan.

d. Kebersihan dan keamanan

   Adanya kebersihan dan fasilitas keamanan di lingkungan diselenggarakannya acara dapat membuat nyaman para peserta atau partisipan acara, selain itu partisipan juga akan merasa aman selama mengikuti kegiatan yang diselenggarakan

e. Analisis anggaran

   Analisis anggaran sangat menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh oleh *event organizer*. Perhitungan yang tepat dapat mendatangkan keuntungan yang besar sebaliknya perhitungan yang tidak cermat dapat mendatangkan kerugian bagi *event organizer*. Oleh karena itu analisis anggaran harus dilakukan oleh pihak yang sudah berpengalaman terhadap kegiatan *event organizer* karena bisnis *event organizer* juga mempunyai risiko yang tidak kecil.

D. PENDANAAN DAN PENGELOLAAN KEUANGAN

Keuangan menjadi faktor krusial dalam setiap acara apapun, sehingga dibutuhkan pengelolaan yang baik oleh yang berkompeten di bidangnya. Dalam menyelenggarakan bisnis *event* organizer ini keuangan juga bisa mendatangkan masalah yang besar apabila tidak dikelola dengan baik. Besar maupun kecil acara yang diselenggarakan, faktor pengelolaan harus tetap dilakukan dengan sebaik-baiknya.

Penyusunan anggaran harus dilakukan dengan realistis dan sesuai dengan yang terjadi. Dalam penyusunan anggaran diperlukan pilihan anggaran (Plan A, B, dst).

Hal ini disusun dengan tujuan untuk mengantisipasi adanya perubahan anggaran yang tidak sesuai dengan pelaksanaan karena faktor perubahan harga atau yang lainnya. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh *event organizer* dalam penyelenggaraan *event* berdasarkan waktu pengeluarannya dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Cost before event*
   Merupakan biaya yang dikeluarkan sebelum *event* berlangsung, biaya ini meliputi biaya uang muka sewa, biaya promosi, biaya pembuatan *baner*, dll
2. *Cost during event*
   Adalah biaya yang di keluarkan selama acara berlangsung. Contoh dari biaya ini adalah, biaya *tranasportasi*, biaya konsumsi, *fee* pengisi suara, dll
3. *Cost after event*
   Adalah biaya yang dikeluarkan oleh *event organizer* setelah acara selesai diselenggarakan, contohnya adalah biaya laporan pertanggung jawaban, biaya pemberitaan media, dll

Dalam memanfaatkan anggaran atau keuangan, pihak *event organizer* harus mampu mengelola dengan baik, berikut ini adalah cara yang dapat di lakukan untuk mengelola pengeluaran dalam penyelenggaraan *event* :

1. Melakukan pembayaran dengan sistem termin
   Sistem termin adalah, pembayaran yang dilakukan tidak sekalian tetapi beberapa kali sesuai dengan kesepakatan.
2. Melakukan pembayaran dengan sistem uang muka atau DP (*Down Payment*)
   Pembayaran uang muka ini sebagai salah satu solusi ketika dana belum terkumpul semua untuk memenuhi kebutuhan kegiatan, dan masih menunggu pembayaran dari pihak lain seperti sponsor, donatur, pemilik acara, pembayaran tiket dll

Sumber dana yang digunakan untuk memenuhi biaya yang dibutuhkan dalam *event* yang diselenggarakan *event organizer* dapat berasal dari sponsor. Hal ini dapat meringankan keuangan dari *event organizer* itu sendiri dan merupakan salah satu keuntungan yang bisa didapatkan oleh pihak *event organizer*. Salah satu faktor yang dapat menarik pihak sponsor untuk mau mengeluarkan dananya adalah seberapa besar sponsor berpengaruh dalam acara tersebut, baik dari segi promosi maupun peningkatan citra produk bagi sponsor. Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendapatkan sponsor :

a. Fokus pada pengunjung

   Event Organizer harus memahami karakteristik dan juga kritera dari pengunjung yang akan datang atau terlibat dalam acara yang diselenggarakan. Karakteristik *partisipant* yang berhubungan dekat dengan produk calon sponsor menjadi daya tarik yang luar biasa untuk calon sponsor berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan. Selain karakteristik yang berkaitan dengan produk calon sponsor, pihak *event organizer* juga harus mampu melakukan komunikasi dengan baik dan meyakinkan calon sponsor untuk ikut serta dalam acara yang diselenggarakan. Kemampuan komunikasi yang baik sangat mendukung keberhasilan mendapatkan sponsor yang besar dalam acara yang diselenggarakan.

b. Nilai *event*

   Nilai *event* berkaitan dengan seberapa besar *event* tersebut dapat menampilkan produk dari sponsor. Baik dari segi iklan, penempatan logo, maupun dalam hal peliputan (skala lokal, nasional atau internasional), selain itu apakah pihak sponsor juga dapat terlibat dalam promosi yang lainnya.

c. Keuntungan yang didapatkan oleh sponsor

   Apakah dengan menjadi sponsor dalam acara yang diselenggarakan oleh *event organizer* tersebut, pihak sponsor dapat memperoleh keuntungan dalam jalur distribusi, hal ini juga harus dijelaskan dalam proposal agar calon sponsor lebih yakin.

d. Kerja sama dengan pihak lain

   Kerja sama dengan pihak-pihak yang terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh *event organizer* harus saling menguntungkan kedua belah pihak. Karena tidak selalu kegiatan yang diselenggarakan oleh *event organizer* berakhir dengan sukses, sehingga diperlukan kehati-hatian.

e. Sponsor

   Bagaimana kedudukan sponsor tersebut dalam *event* yang diselenggarakan, apakah porsinya sebagai sponsor utama, sponsor tunggal atau pendukung atau seperti apa. Semuanya harus dijelaskan dengan detail sehingga wujud kerja samanya jelas dan sama-sama saling menguntungkan. Wujud dukungan sponsor tidak selalu dalam

bentuk uang, tetapi juga dapat berupa barang atau produk, pembuatan spanduk, pembuatan pamflet dll.

f. Karakter *event*

Pihak *event organizer* harus mampu mengemas acara secara baik dan unik sesuai dengan zaman dan selera calon penonton. Penciptaan karakter yang jelas bertujuan agar para calon sponsor tertarik untuk ikut serta menjadi sponsor dengan harapan dapat meningkatkan citra produknya.

g. Track Record Event Organizer

Sejarah perjalanan *event organizer* dan nama baik yang dimiliki menjadi faktor kunci bagi calon sponsor untuk memutuskan akan bekerja sama atau tidak dengan *event organizer* tersebut. Calon sponsor akan mempertimbangkan bagaimana *track record daro event organizer* tersebut dengan melihat keahlian, reputasi, penghargaan, kondisi keuangan, dll.

Setelah memperhatikan poin-poin yang perlu diperhatikan dalam mendapatkan dan menentukan sponsor, *event organizer* harus membuat proposal. Proposal yang dibuat oleh pihak *event organizer* harus dikemas dengan semenarik mungkin. Proposal yang menarik dapat menjadi daya tarik bagi calon sponsor untuk ikut serta dalam *event* yang diselenggarakan. Berikut ini adalah hal-hal yang perlu dicantumkan dalam sebuah proposal :

a. Gambaran umum

Berisi tentang informasi umum tentang *event organizer* penyelenggara kegiatan dan juga gambaran umum tentang kegiatan yang diadakan

b. Rincian kegiatan

Berisi tentang informasi yang berkaitan dengan jadwal atau waktu kegiatan, lokasi acara dilaksanakan, profil para pengunjung dan segala sesuatu yang berkaitan dengan acara yang dilaksanakan yang berbentuk kuantitas

c. Rencana pemasaran

Menjelaskan tentang teknik pemasaran atau promosi yang akan digunakan untuk memperkenalkan atau mengumumkan acara yang diselenggarakan

d. Riset pasar
   Menjelaskan tentang penelitian sasaran pengunjung yang akan dibidik untuk *event* yang diselenggarakan, sehingga didapatkan informasi lengkap tentang sasaran yang akan dituju.
e. Pendorong
   Menjelaskan tentang bukti-bukti yang akan diperoleh oleh calon sponsor dari kegiatan yang akan diselenggarakan dengan didasarkan pada *event* sejenis yang telah diselenggarakan oleh *event organizer*.
f. Paket manfaat
   Mendeskripsikan tentang manfaat apa saja yang akan didapatkan oleh calon sponsor dari *event* yang akan diselenggarakan
g. Investasi
   Menjelaskan tentang rincian kontribusi apa saja yang dapat sponsor berikan untuk *event* yang diselenggarakan. Kontribusi tersebut di antaranya uang tunai, produk, jasa, dukungan promosi, atau dalam bentuk lainnya. Dalam bagian investasi juga harus dicantumkan jadwal atau batas waktu pemberian dari sponsor baik berupa uang, produk atau lainnya, sehingga jelas dan sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan oleh panitia.

Proposal yang bagus juga harus didukung dengan strategi dalam mencari sponsor agar bisa mendapatkan sponsor sesuai dengan kriteria sponsor yang ditargetkan, berikut ini adalah strategi yang dapat diterapkan dalam mencari sponsor untuk mengadakan suatu kegiatan :

a. Adanya pangsa pasar yang sama antara sponsor yang ditargetkan dengan kegiatan yang diselenggarakan
b. Menggandeng media untuk dapat mempublikasikan kegiatan yang diselenggarakan agar menjadi daya tarik bagi calon sponsor
c. Menjelaskan tentang keuntungan yang akan didapatkan oleh calon sponsor dengan adanya publikasi yang diselenggarakan oleh *event organizer*
d. Keuntungan lain yang akan didapatkan oleh calon sponsor selain keuntungan publikasi melalui media
e. Pembuatan proposal yang menarik dan jelas
f. Menguasai *event* yang akan diselenggarakan

g. Menyiapkan *draft* kontrak dan kerja sama yang memuat antara lain perjanjian tahapan pembayaran, bentuk kerja sama, dll.

E. PUBLIKASI DAN PROMOSI

Publikasi dan media promosi yang tepat dipilih oleh pihak *event organizer* dapat mendatangkan nilai positif dan mendatangkan keuntungan yang besar bagi pihak *event organizer* maupun pihak sponsor. Tepatnya pemilihan media untuk publikasi dan promosi dapat mendatangkan pengunjung sesuai dengan target yang ditetapkan pihak *event organizer* atau penyelenggara. Terdapat media publikasi atau promosi untuk menyelenggarakan suatu *event*, di antaranya adalah :

1. Poster
2. Spanduk
3. Televisi
4. Radio
5. Dll

Dalam melakukan kerja sama dengan pihak sponsor, harus dilakukan kontrak atau perjanjian antara kedua belah pihak, kontrak ini berisi tentang tanggung jawab dan juga mengatur tentang kewajiban masing-masing pihak atau hak-hak yang akan didapatkan masing-masing dan kontrak juga akan menjelaskan pertukaran kepentingan antara kedua belah pihak. Kontrak –kontrak yang harus dibuat oleh *event organizer* antara lain adalah :

1. Kontrak dengan pihak penyedia jasa hiburan
2. Kontrak dengan pihak penyedia tempat penyelenggaraan *event*
3. Kontrak dengan pihak sponsor
4. Kontrak dengan media
5. Kontrak dengan asuransi

F. RANGKUMAN MATERI

Pentingnya peran *event organizer* dalam kesuksesan sebuah acara menjadi kunci, kondisi ini mengaruskan *event organizer* memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan *event* yang diselenggarakan. Hal-hal

yang perlu diperhatikan oleh *event organizer* untuk kesuksesan acara yang diselenggarakan adalah terkait dengan :

1. Konsep
2. Biaya
3. Lokasi
4. waktu
5. Tujuan
6. Sponsor

Hal-hal tersebut harus diperhatikan, dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik dan matang, hal ini perlu dilakukan sebagai upaya untuk kesuksesan acara bagi semua pihak, baik *event organizer*, sponsor, penonton, dll. dalam melakukan perencanaan, pihak *event organizer* juga harus mencari trik agar semua sesuai dengan target yang ditetapkan dan tujuan yang akan dicapai. Selain perencanaan yang baik, pihak *event organizer* juga harus menerapkan strategi manajemen dalam segala aspek

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian tentang *event organzer* !
2. Sebutkan pihak-pihak yang terlibat dalam suatu *event* yang disebut dengan 5P dan jelaskan kedudukan *event organizer* dalam *event* tersebut ?
3. Sebutkan dan jelaskan macam-macam biaya yang diperlukan dalam sebuah *event* ?
4. Jelaskan strategi-strategi yang dapat digunakan agar sponsor tertarik dengan *event* yang diselenggarakan ?
5. Buatlah contoh proposal untuk sebuah *event* dan lakukan analisa untuk sponsor yang akan dilibatkan dalam *event* tersebut ?

DAFTAR PUSTAKA

Evelina Lidia. 2009. Event Organizer Pameran, Jakarta: Indeks,2009.

Goldblatt, J. 2013. Manajemen Event. New York: John Wiley and Sons.

Little John Stephen dan Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, Jakarta: Salemba Humanika.

Natoradjo Sulyus. 2011. *Event organizing* Dasar-dasar *Event Management*. Jakarta: PT Gramedia.

Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta,.

Rob Harris dan Allen Johnny. 2002. Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival. Sidney: University of Technology.

Suseno. 2010. Untung Besar Bisnis Event Organizer. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.

Syafaruddin & Nurmawati. 2011. Pengelolaan Pendidikan Mengembangkan Keterampilan Manajemen Pendidikan Menuju Sekolah Efektif. Medan: perdana Publishing.

BAB 9
MANAJEMEN USAHA PERJALANAN WISATA

I Gede Putra Nugraha, S.S, M.Par
Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja

A. PENDAHULUAN

Industri perjalanan wisata dewasa ini sangat pesat perkembangannya sehingga menjadi sektor industri unggulan di berbagai negara. Hal ini dikarenakan sektor industri perjalanan pariwisata lebih banyak menjual jasa dan pelayanan kepada konsumen sehingga tidak banyak mengeksploitasi sumber daya alam. Bahkan industri perjalanan wisata membantu dalam memperkenalkan budaya daerah dan negara tujuan wisata sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini tentu memberikan keuntungan bagi daerah tujuan wisata tersebut untuk meningkatkan pendapatan daerahnya dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat sehingga keberlangsungan dari pembangunan daerah tujuan wisata menjadi semakin terjaga. Tentunya industri ini sangat berbeda dengan industri sektor lain yang lebih banyak mengeksploitasi sumber daya alam sebagai bahan baku industri tersebut

sehingga menyebabkan keberlangsungan baik sumber daya alam maupun industri tersebut menjadi terancam.

Bagian ini merupakan materi singkat yang memuat tentang pengetahuan secara umum mengenai usaha perjalanan wisata. Adapun komponen-komponen dalam usaha perjalanan wisata yang akan dibahas dalam bagian ini, antara lain biro perjalanan wisata, sistem kerja biro perjalanan wisata, merancang dan mengemas paket wisata, dan penanganan operasional *tour*. Komponen-komponen tersebut dirasakan sangat penting untuk dibahas, karena dalam implementasi operasional *tour* sering ditemukan kekeliruan dalam penanganan *tour* oleh para *tour* operator yang kiranya dapat berpengaruh kepada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang membeli produk *tour* tersebut. Bagian ini juga memuat sistem kerja dari biro perjalanan wisata, sistem kerja sama antar biro perjalanan wisata dan travel *agent* dan cara mengemas produk perjalanan wisata , sehingga membantu pembaca dalam menyusun produk perjalanan wisata dan memulai usaha perjalanan wisata.

B. BIRO PERJALANAN WISATA

Biro perjalanan wisata merupakan suatu kegiatan usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan yang mengatur seseorang atau lebih untuk melakukan perjalanan wisata di dalam maupun ke luar negeri. Biro perjalanan wisata memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk melakukan perjalanan wisata (Pendit,1990). Foster (2000), dalam bukunya yang berjudul First *Class An Introduction To* Travel & Tourism menyatakan bahwa, biro perjalanan wisata adalah sebuah perusahaan perjalanan yang menjual sebuah rancangan perjalanan dan menjual produk pendukung perjalanan tersebut kepada wisatawan secara langsung. Biro perjalanan wisata menyusun dan mendesain komponen-komponen *tour* ke dalam sebuah paket wisata yang memiliki nilai jual dan mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan paket wisata tersebut. Biro perjalanan wisata mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya dari satu tempat ke tempat lain baik di dalam negeri maupun keluar negeri (Damardjati;2001). Damardjati dalam (Yoeti,2006) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan biro perjalanan

adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang baik di dalam negeri maupun di luar negeri termasuk mengurus kelengkapan perjalanan orang-orang tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi dan pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata adalah salah satu usaha pariwisata yang memiliki peran sebagai penyusun, pengatur dan penyedia perjalanan seseorang atau lebih dari suatu tempat ke tempat lain.

Di Indonesia, menurut Surat Keputusan Direktur Jendral Pariwisata No.Kep.16/U/II/88 Tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, kita memperoleh dua pengertian tentang Agen Perjalanan (Travel *Agent*) dan Biro Perjalanan (Travel Bureau) yang mempunyai kegiatan berbeda satu sama lain. Biro Perjalanan Wisata bisa disebut sebagai "*Wholesaler*" yang mempunyai kegiatan usaha yang lebih luas dibandingkan dengan Agen Perjalanan Wisata yang bisa disebut sebagai "*Retailer*".Produk utama suatu biro perjalanan wisata adalah berupa paket wisata yang disusun dan diselenggarakan sendiri. Apabila paket wisata itu tidak disusun dan diselenggarakan sendiri, maka perusahaan itu disebut dengan travel *agent*. Terdapat perbedaan antara biro perjalanan wisata dan travel *agent* yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9.1

Perbedaan Produk Agen Perjalanan Dengan Produk Biro Perjalanan Wisata

Agen perjalanan	Biro perjalanan wisata
1. Pengurusan dokumen perjalanan	1. Pengurusan dokumen perjalanan
2. *Ticketing* (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional)	2. *Ticketing* (penjualan tiket pesawat domestik dan *internasional*)
3. *Hotel reservation*	3. Hotel reservation
4. Agen penjualan tiket kereta, kapal laut, angkutan wisata, dll	4. Agen penjualan kapal laut, kereta, angkutan wisata, dll
	5. Paket wisata dalam dan luar negeri
	6. Escort services
	7. 7. Pelayanan umroh dan ibadah haji

Sumber:

Drs. H. Oka A.Yoeti, MBA (*Tours And Travel Marketing*)

Dalam tabel di atas, terlihat jelas perbedaan kegiatan usaha yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata (BPW) dengan agen perjalanan (*Travel Agent*) di mana peran *Travel Agent* adalah sebagai perantara penjualan produk perjalanan wisata yang disusun dan dijalankan oleh BPW.

C. MERANCANG DAN MERENCANAKAN PAKET WISATA

1. Merencanakan Paket Wisata

Perjalanan wisata atau tur adalah sebuah kegiatan perjalanan yang memiliki karakter yang lebih memperhatikan kegiatan wisata dalam proses perjalanannya. Adapun beberapa ciri dari sebuah tur secara umum, antara lain: perjalanan mengelilingi sebuah daerah yang dituju dan kembali lagi ke tempat asal, melakukan perjalanan dalam keadaan santai, tujuan perjalanan untuk memberikan kepuasan kepada peserta perjalanan, kegiatan perjalanan dirangkai dari beberapa komponen perjalanan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dari perjalanan tersebut, dan perjalanan tidak mempunyai motivasi untuk mencari keuntungan (Nuriata, 1992;12).

Perjalanan wisata dikemas menjadi sebuah produk paket wisata dengan merangkai komponen pendukung perjalanan tersebut untuk menjaga kualitas produk perjalanan dan memberikan kenyamanan bagi para konsumennya. Komponen perjalanan wisata itu antara lain, transportasi, akomodasi, dan fasilitas pendukung lainnya yang dirangkai menjadi sebuah paket wisata dan biaya perjalanannya diakumulasikan dalam paket wisata tersebut. Jadi paket wisata ini disusun dan dijual dengan tujuan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan yang melakukan perjalanan.

Dalam Kep.Men.Parpostel No.KM-96/HK.103/MPPT-87 disebutkan pengertian paket wisata adalah merupakan rangkaian dari perjalanan wisata yang tersusun lengkap disertai harga dan persyaratan tertentu.

Paket wisata biasanya disusun oleh seorang perencana perjalanan yang biasa disebut dengan *tour planner*. Untuk menjadi seorang *tour planner*, diwajibkan untuk memiliki wawasan dan menguasai beberapa aspek yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan tersebut. Seorang *tour planner* harus punya wawasan tentang daya tarik wisata yang unik,

otentik dan bersifat *novelty* yang memiliki *selling point* yang tinggi untuk dirangkai menjadi sebuah paket wisata. Tour *planner* juga diwajibkan untuk mengetahui berbagai *event* atau kegiatan unik yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, seperti: ngaben, kesenian tembut seberaya, dan beberapa festival budaya yang kiranya bisa dijadikan komoditas paket wisata. Dan yang terpenting adalah seorang *tour planner* diharuskan untuk menguasai dan memiliki wawasan tentang ketersediaan sarana pendukung perjalanan yang dapat menambah kepuasan masyarakat, seperti: akomodasi, transportasi, *restauran*, dan lain-lain.

Komponen wisata meliputi fasilitas yang tersedia dan terlibat dalam penyelenggaraan wisata yang terjadi karena adanya kesatuan dan gabungan antara berbagai fasilitas yang saling mendukung dan berkesinambungan. Komponen wisata tersebut antara lain:

a. Sarana transportasi

   Sarana transportasi terkait dengan mobilisasi wisatawan dari suatu daya tarik wisata ke daya tarik wisata yang lain. Namun dewasa ini, transportasi juga digunakan sebagai atraksi wisata yang menarik. Atraksi tersebut seperti contohnya: transportasi publik MRT di Singapura, *Cable Car* di Genting *Highland* Malaysia, dan juga *Tuk Tuk* di Thailand. Transportasi tersebut menjadi sebuah atraksi karena memiliki karakter yang khas dan otentik di negara tujuan wisata yang tidak dijumpai di negara asal wisatawan.

b. Sarana akomodasi

   Sarana akomodasi tentunya merupakan komponen yang sangat penting dan dibutuhkan oleh wisatawan apabila kegiatan wisata dilakukan lebih dari 24 jam. Adapun sarana akomodasi yang digunakan oleh wisatawan untuk menginap antara lain: hotel, losmen, motel, *homestay* dan *guesthouse*.

c. Sarana makanan dan minuman

   Sarana makanan dan minuman ini apabila ditinjau dari lokasinya ada yang berada dan menjadi bagian dari sarana akomodasi dan ada juga yang berdiri sendiri secara independen. Sarana ini tentu sangat dibutuhkan oleh wisatawan dalam memenuhi kebutuhan makan dan minum saat melakukan kegiatan perjalanan wisata. Adapun sarana makanan dan minuman ini antara lain: restoran, kedai, angkringan, dll.

d. Atraksi dan daya tarik wisata

Atraksi dan daya tarik wisata ini merupakan komponen utama dari paket wisata. Dalam menyusun atraksi dan daya tarik wisata, seorang *tour planner* harus menyesuaikan atraksi dan daya tarik wisata yang akan dikunjungi dengan karakteristik konsumen yang akan melakukan kegiatan wisata. Adapun karakteristik daya tarik wisata tersebut yaitu, wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata ziarah, dan wisata hiburan. Jangan sampai atraksi dan daya tarik wisata yang di masukan ke dalam paket wisata tidak sesuai dengan keinginan dan karakter calon konsumen, karena diyakini hal tersebut akan menurunkan kepuasan konsumen.

e. Toko Cinderamata

Sarana ini merupakan komponen pendukung paket wisata di mana keberadaannya akan membantu wisatawan untuk mencari *cinderamata* khas daerah tujuan wisata dan juga membeli oleh-oleh yang akan diberikan kepada kerabat mereka setelah kembali dari kegiatan wisata.

2. Manfaat Perencanaan Paket Wisata

Perencanaan paket wisata tentu merupakan syarat mutlak agar produk wisata yang kita jual kepada konsumen menjadi berkualitas dan memiliki nilai *selling point* yang tinggi. Perencanaan paket wisata akan memberikan kemudahan baik bagi wisatawan maupun *guide* dan *tour leader* yang sebagai pendamping untuk melaksanakan kegiatan perjalanan wisata dengan nyaman. Selain itu, perencanaan yang matang akan memudahkan *tour leader* atau *guide* dalam melayani wisatawan dan juga dapat menyiapkan rencana cadangan, apabila terjadi kendala dalam pelaksanaan kegiatan wisata.

Lemahnya perencanaan dalam menyusun paket wisata akan menimbulkan kendala-kendala pada saat penyelenggaraannya, seperti fasilitas yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi tamu, waktu yang tidak efektif dan efisien, dan yang paling sering terjadi adalah wisatawan kelelahan dan mempengaruhi kondisi fisiknya untuk melakukan kegiatan wisata selanjutnya. Hal ini tentu membuat wisatawan menjadi tidak puas karena apa yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Apabila jasa yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan (*Expected Service*), maka kualitas jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila kualitas jasa yang didapatkan wisatawan lebih rendah dari ekspektasi pelanggan tentu kualitas jasa akan dipersepsikan buruk (Tjiptono,2002:60).

Pentingnya perencanaan sebuah paket wisata dapat diamati dari manfaatnya, antara lain: sebagai pedoman penyelenggaraan wisata, sebagai alat prediksi atas kemungkinan di luar dugaan yang terjadi sekaligus solusi pemecahannya, dan sebagai indikator tingkat keberhasilan wisata sebagai upaya evaluasi untuk penyelenggaraan kegiatan wisata berikutnya yang lebih baik (Suyitno,2001;4).

D. JENIS-JENIS PAKET WISATA

Paket wisata yang merupakan suatu perjalanan wisata dengan satu atau lebih tujuan kunjungan dengan berbagai fasilitas pendukung yang menyangkut seluruh komponen perjalanan wisata dan dijual dengan harga tunggal dapat dikatakan sebagai produk jasa. Hal ini dikarenakan dalam prosesnya dimulai dari merencanakan perjalanan menuju satu atau lebih tempat persinggahan hingga kembali ke daerah asal dalam kurun waktu yang ditetapkan. Secara umum terdapat 2 (dua) jenis paket wisata, yaitu *Ready Made Tour* dan *Tailor Made Tour*.

1. *Ready* Made Tour

Paket wisata ini merupakan produk yang dipersiapkan atas dasar pengamatan akan kebutuhan konsumen dengan melihat segmen pasar yang akan dituju. Luasnya relasi dari perusahaan penyedia komponen paket wisata sebagai mitra kerja dan kemampuan dalam negosiasi harga komponen *tour* sehingga mendapatkan harga jual yang kompetitif merupakan kunci keberhasilan dari paket wisata ini. Harga pada jenis paket wisata ini biasanya di kelompokan berdasarkan jumlah peserta, seperti contoh: 1-2 *pax*, 5-6 *pax*, *dst* tergantung pada kapasitas kendaraan yang digunakan. Semakin banyak jumlah peserta tentu semakin murah paket wisata itu.

Adapun tahapan dari penyusunan *ready made tour* ini, yaitu:

1. Biro perjalanan menyusun paket wisata untuk dijual kepada konsumen secara langsung maupun lewat travel *agent* sebagai *retailernya*.
2. Pelanggan dapat memesan produk secara langsung ke biro perjalanan wisata atau melalui agen perjalanan yang diinginkan.
3. Biro perjalanan memberikan *respons* seluruh pesanan melalui proses reservasi.
4. Menyelenggarakan perjalanan wisata sesuai dengan program yang sudah dipersiapkan.

5. *Tailor Made Tour*

Tailor made tour merupakan paket *tour* yang disusun berdasarkan permintaan dari calon konsumen. Kemampuan menyusun paket wisata ini sangat ditentukan dari ketelitian dan kejelian dari seorang *tour planner* untuk mengenali kebutuhan, keinginan, dan juga kemampuan finansial dari calon konsumen. Bagaimana seorang *tour planner* dapat menyelaraskan antara kebutuhan, keinginan dan kemampuan daya beli konsumen sehingga paket wisata yang disusun tetap berkualitas.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam menyusun *tailor made tour* ini, antara lain:

a. Konsumen menghubungi *tour operator* untuk bertanya dan memesan produk paket wisata.
b. Tour *Operator* menghubungi biro perjalanan wisata untuk menyampaikan permintaan dari calon konsumen.
c. Biro perjalanan wisata memproses dan memberikan penawaran dan harga sesuai yang diinginkan calon konsumen.
d. Penawaran paket wisata tersebut disampaikan kepada calon konsumen dan terjadi negosiasi harga sehingga mencapai kesepakatan dan konfirmasi dari calon konsumen.
e. *Tour Operator* mengkonfirmasi seluruh penawaran dari biro perjalanan wisata.
f. Biro perjalanan wisata mengadakan kerja sama dengan *tour* operator lokal daerah tujuan wisatawan untuk melanjutkan proses reservasi.
g. *Tour* dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disiapkan saat penyusunan paket wisata.

E. MENENTUKAN KOMPONEN PAKET WISATA

Ada beberapa komponen yang dapat dikemas menjadi paket wisata. Sebagai *tour planner*, sangat penting untuk bisa menentukan komponen yang cocok di masukan ke dalam paket wisata. Penentuan komponen dalam menyusun sebuah paket wisata akan berpengaruh terhadap kualitas paket wisata yang kita susun dan juga tingkat kepuasan konsumen.

1. *Transfer In* dan *Transfer Out*

Penjemputan tamu dari bandara, stasiun kereta api, ataupun terminal bus menuju hotel, dan mengantar kembali wisatawan menuju *meeting point* pertama disebut dengan *transfer in*/*transfer out*. Dalam menentukan transfer *in*/*out* ini sangat perlu untuk memperhatikan jumlah wisatawan yang datang agar dapat memilih kendaraan apa yang akan dipakai untuk mengantar jemput wisatawan. Selain itu juga harus diperhatikan waktu kedatangan dan keberangkatan wisatawan. Dalam proses ini untuk menentukan harga, dapat bernegosiasi dengan beberapa perusahaan *transport* terkait *corporate rate* dan ketersediaan kendaraan harus dipastikan pula jauh hari sebelum pelaksanaan kegiatan wisata.

2. Alat Transportasi

Dalam menentukan alat transportasi yang akan digunakan dalam paket wisata, *tour planner* perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain: jumlah wisatawan, tujuan perjalanan dan akses menuju tempat tujuan, kondisi akses jalan menuju daya tarik wisata, fasilitas dalam alat transportasi yang akan digunakan seperti audio visual, AC, dan toilet, dan jarak tempat duduk antar penumpang. Dalam mencari *corporate rate*, *tour planner* dapat menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan *transport* untuk mencari harga pembanding. Proses negosiasi dalam mendapatkan *corporate rate* bisa dilakukan berulang-ulang sehingga mendapatkan harga yang bagus untuk menambah potensi keuntungan dari produk paket wisata yang dikerjakan. Selain itu mengadakan kerja sama dengan banyak perusahaan *transport* akan memudahkan kita untuk memastikan ketersediaan kendaraan yang akan digunakan untuk pelaksanaan kegiatan wisata kita terutama pada saat *peak season* atau

periode liburan di mana tentu kebutuhan dan permintaan terhadap *transport* meningkat.

3. Akomodasi

Dalam memilih dan menentukan sarana akomodasi untuk digunakan dalam pelaksanaan kegiatan wisata, seorang *tour planner* perlu memperhatikan karakteristik calon konsumen terutama dari kemampuan finansial dan daya belinya. Seorang *tour planner* dapat melakukan "hotel *inspection*" yaitu melakukan kunjungan ke beberapa hotel atau sarana akomodasi lainnya di daerah yang akan dituju untuk mengecek kualitas dari hotel yang akan kita masukan ke dalam paket wisata. Lokasi hotel juga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam menentukan hotel. Apakah jarak hotel dengan bandara dan destinasi wisata lainnya berdekatan, ataupun kondisi lingkungan sekitar hotel sangat baik sesuai dengan *budget* dan karakteristik calon pelanggan kita. Tentu menjadi sangat penting untuk bekerja sama dengan banyak hotel dalam satu daerah tujuan wisata, karena selain memastikan ketersediaan sarana akomodasi, juga mempermudah kita dalam bernegosiasi dengan hotel yang kita ajak kerja sama untuk mendapatkan *corporate rate*.

4. Daya tarik wisata

Seorang *tour planner* perlu memperhatikan kelompok usia, kesehatan, sosial, dan motivasi calon konsumen dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang akan di masukan ke dalam paket wisata. Sangat penting untuk diperhatikan jarak dan waktu tempuh antara destinasi wisata yang satu dengan lainnya. Jarak antara destinasi wisata dengan hotel juga menjadi kunci utama dari kelancaran perjalanan wisata. Pastikan kondisi destinasi wisata yang akan dikunjungi apakah masih beroperasi atau sudah ditutup. Hal ini untuk meyakinkan bahwa komponen daya tarik wisata yang kita masukan ke dalam paket wisata sudah siap untuk dilaksanakan. Dan tahapan yang terakhir adalah negosiasikan harga khusus atau *corporate rate* untuk *entrance fee* daya tarik wisata yang akan dikunjungi kepada pengelola daya tarik wisata. Dengan begitu potensi profit dan ketersediaan daya tarik wisata sudah dapat kita prediksikan sebelum paket wisata dilaksanakan.

Adapun beberapa macam daya tarik wisata, antara lain:

a. Wisata rekreasi
b. Wisata alam (*Ecotourism*)
c. Wisata bahari (*Marine Tourism*)
d. Wisata budaya (*Cultural Tourism*)
e. Wisata olahraga (*Sport Tourism*)
f. Wisata petualangan (*Adventure Tourism*)
g. Wisata pendidikan (*Education Tourism*)
h. Wisata *kuliner* (*Culinary Tourism*), dan lain-lain

5. Pemandu Wisata

Dalam menentukan seorang pemandu wisata, *tour planner* perlu mengamati level dari calon konsumen dan rekam jejak kinerja dari pemandu wisata. Peran pemandu wisata dalam pelaksanaan kegiatan wisata sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan kesuksesan pelaksanaan kegiatan wisata. Seorang pemandu wisata akan dianggap profesional apabila mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, seorang pemandu wisata haruslah cerdas, memiliki daya ingat yang kuat, kemampuan adaptasi yang cepat, dan memiliki kemampuan *solving* problem yang cepat dan tepat terutama dalam mengambil keputusan saat mengalami kendala yang fatal dan darurat.

Seorang *tour planner* juga perlu menjalin kerja sama dengan HPI untuk mendapatkan tarif yang sesuai dengan *budget* yang dianggarkan dalam paket wisata. Biasanya hal ini disesuaikan dengan tingkatan lisensi pemandu wisata dan rekam jejak kinerja mereka. Namun terkadang beberapa daerah memberlakukan tarif resmi untuk seorang pemandu wisata yang berlisensi.

6. *Restaurant / Meal*

Dalam memilih restoran dan menu makanan untuk para calon konsumen, seorang *tour planner* sangat diharapkan untuk memperhatikan kenyamanan tamu. *Tour Planner* perlu melihat karakteristik calon konsumen terlebih dahulu sebelum menentukan menu makanan yang akan diberikan kepada calon konsumen saat pelaksanaan kegiatan

perjalanan wisata. Kebersihan dan kenyamanan restoran yang menjadi tempat makan para konsumen sangat mempengaruhi kualitas paket wisata yang disusun. Lokasi restoran yang searah dengan daya tarik wisata yang dituju juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

Seorang *tour planner* sebaiknya menjalin kemitraan bisnis dengan banyak restoran untuk menjaga ketersediaan restoran yang akan di masukan ke dalam paket wisata, negosiasi untuk mendapatkan *corporate rate* dengan restoran, dan juga menyesuaikan jenis menu makanan apakah sesuai atau tidak dengan *budget* dan permintaan konsumen. Hal penting dalam menentukan menu makanan juga perlu mempertimbangkan selera dan kebiasaan calon konsumen, apakah ada menu makanan yang dihindari oleh konsumen melihat dari sisi budaya, agama, dan kesehatan calon konsumen.

F. TAHAP-TAHAP PENYUSUNAN RENCANA PERJALANAN

Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang tidak hanya berpikir berdasarkan khayalan tanpa dasar semata, namun lebih jauh lagi merupakan pemikiran terhadap suatu pelaksanaan kegiatan di masa yang akan datang yang didasarkan pada beberapa pertimbangan yang rasional dan menggunakan logika dengan data-data yang akurat. Dalam merencanakan sebuah paket perjalanan wisata sangat penting untuk dipahami tahap-tahap perencanaan yang tampak dalam bagan berikut ini:

Bagan 9.1. Tahap-Tahap Perencanaan Wisata

Adapun penjelasan dari bagan di atas, sebagai berikut:

1. Pencarian gagasan

Pasar merupakan sumber utama dari gagasan-gagasan dalam menyusun produk paket wisata. Adapun gagasan pasar tersebut adalah kebutuhan dan keinginan para wisatawan yang belum terpenuhi. Jadi seorang *tour planner* dapat mengarahkan produk sesuai keinginan wisatawan dengan cara mengidentifikasikan terlebih dahulu apa saja kebutuhan dan permintaan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata.

2. Merumuskan tujuan wisata

Hasil identifikasi akan kebutuhan konsumen yang didapat dari observasi baik secara langsung ataupun tidak langsung, digunakan sebagai pedoman dasar untuk menyusun paket wisata. Hasil yang dirumuskan tersebut harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan general yang biasa dikenal dengan rumusan 5W2H, yaitu:

- Apa (*What*): wisata apa yang akan disusun?
- Mengapa (*Why*): mengapa wisata tersebut disusun?
- Siapa (*Who*): siapa saja yang akan terlibat dalam wisata tersebut?
- Di mana (*Where*): di mana wisata tersebut dilaksanakan?
- Kapan (*When*): kapan wisata tersebut diselenggarakan?
- Bagaimana (*How*): bagaimana teknis penyelenggaraan wisata itu?
- Berapa banyak (*How Much*): berapa besar kira-kira biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan

3. Observasi dan pengumpulan data

Adapun hal yang diobservasi oleh seorang *tour planner* adalah masalah-masalah yang dipertanyakan dalam rumusan tujuan wisata. Ketika melakukan observasi, *tour planner* perlu memperhatikan komponen-komponen pokok paket wisata, seperti *tour leader*, pemandu wisata, transportasi, akomodasi, restoran, daya tarik wisata dan atraksi wisata, dan suvenir. Terkadang dalam pelaksanaan kegiatan wisata, seorang *tour leader* dapat merangkap sebagai pemandu wisata. peran *tour leader* ini sangat vital ketika pelaksanaan kegiatan wisata dimulai. Hal ini karena keselamatan dan kelancaran suatu perjalanan wisata sangat dipengaruhi pada pelayanan dan kepemimpinan seorang *tour leader*.

Apabila seorang *tour leader* mampu melaksanakan tugasnya dengan baik dan profesional, maka akan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan membuat wisatawan tersebut kembali mengambil paket wisata pada biro perjalanan wisata tersebut. Tugas seorang *tour leader* yaitu mengatur , memberi petunjuk dan penjelasan kepada wisatawan serta mengatasi keluhan-keluhan wisatawan selama perjalanan wisata.

Observasi sangat wajib dilakukan oleh seorang *tour leader* sebelum pelaksanaan kegiatan berwisata. Selain itu seorang *tour leader* sangat diharapkan memiliki jiwa pemimpin, berpenampilan menarik, berani mengambil *resiko* dan bertanggung jawab. Tour *leader* juga harus memiliki wawasan yang luas dan mengenal dengan baik lokasi pelaksanaan kegiatan wisata. observasi utamanya difokuskan kepada fasilitas akomodasi seperti kelas hotel, jumlah kamar, dan ketersediaan kamar, sarana transportasi meliputi tahun pembuatan mobil, jumlah armada, dan fasilitas yang ada di dalam *transport*. Untuk restoran, observasi biasanya difokuskan pada menu makanan, kapasitas restoran, kebersihan, pelayanan, dan sistem pembayarannya.

4. Desain produk pendahuluan

Desain produk pendahuluan biasanya dilakukan untuk mengembangkan beberapa alternatif desain untuk memenuhi karakteristik konseptual produk terpilih, seperti contoh: jenis paket wisata, komponen pokok dan penunjang kelengkapan suatu paket perjalanan, faktor keamanan, kenyamanan, dan lainnya. Desain produk yang baik tentu akan dapat menarik wisatawan dan menjadi sebuah produk yang memiliki nilai jual bersaing dengan produk lainnya.

5. Evaluasi

Setelah kegiatan wisata dilaksanakan, sebagai bahan evaluasi maka seorang *tour leader* akan mencari data tentang tanggapan wisatawan atas paket wisata yang telah dilaksanakan baik melalui *kuisioner* maupun bertanya langsung kepada wisatawan. Tanggapan yang didapat lalu dianalisis dan dievaluasi untuk mengetahui di mana letak kekurangan paket wisata yang disusun agar segera diperbaiki sehingga paket wisata berikutnya akan lebih berkualitas.

Tahapan-tahapan tersebut harus diperhatikan dan dilakukan secara sungguh-sungguh agar paket wisata yang kita susun dapat menjadi berkualitas dan layak untuk dijual. Perencanaan harus dilakukan secara hati-hati dan rinci dengan memperhatikan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kualitas paket wisata tersebut menjadi baik agar dapat menghasilkan sebuah produk paket wisata yang berkualitas. Adapun unsur dasar yang perlu dipertimbangkan dalam membuat sebuah produk paket wisata, yaitu: perencanaan waktu dan penyusunan daya tarik dan atraksi wisata. Biro perjalanan wisata tidak akan dapat menentukan fasilitas yang digunakan berikut harganya apabila kedua unsur tersebut tidak direncanakan.

G. ITINERARY

Tour Itinerary merupakan susunan jadwal perjalanan wisata yang sudah diatur secara sistematis untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada wisatawan. Tour *Itinerary* berisi tentang rute perjalanan, penentuan waktu berdasarkan jarak dan waktu tempuh, keterangan tentang destinasi yang dikunjungi maupun dilewati. Tour *Itinerary* merupakan suatu daftar dan jadwal acara *tour* dengan data-data lengkap mengenai hari, tanggal, jam, tempat (obyek) wisata, akomodasi, tempat keberangkatan dan tiba, dan acara yang disajikan sehingga menggambarkan jadwal pelaksanaan maupun keseluruhan acara *tour* dari awal sampai berakhir (Kodyat dan Ramaini, 1992). Nuriata dalam bukunya yang berjudul Perencanaan Perjalanan Wisata (1992), mengatakan bahwa program perjalanan wisata adalah kumpulan daftar informasi yang berisikan tentang segala sesuatu kegiatan perjalanan.

Tour *Itinerary* yang disusun oleh *tour planner* harus dapat dijadikan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan wisata baik bagi seorang *tour leader* maupun sebagai wisatawan. Sebuah *Tour Itinerary* sebaiknya berkaitan dengan minat peserta *tour* dan gambaran dari *Tour Itinerary* yang menyangkut jadwal, waktu, tujuan perjalanan, dan kelengkapan perjalanan. *Itinerary* yang disusun oleh seorang *tour planner* biasanya dijadikan pegangan dan *check list* bagi seorang pemandu wisata dengan menambahkan informasi yang lebih rinci tentang daya tarik dan atraksi

wisata yang akan dijelaskan kepada wisatawan. Adapun fungsi dari *itinerary*, yaitu:

1. Menjadi pedoman dasar dari kontrak harga uang ditawarkan produsen kepada konsumen. Oleh sebab itu seluruh komponen dan materi yang di masukan ke dalam *itinerary* wajib untuk dihitung dalam harga paket.
2. Informasi yang harus lebih dimengerti, jujur, dan tidak berlebihan kepada konsumen.
3. Menjadi pegangan dasar antara penjual dan pembeli.

Dari sisi tampilan, menyusun *itinerary* dapat dilakukan dengan metode:

1. Matrik/table

Day	Time	Discription
0 1	05.30	Sarapan Pagi di hotel
	06.00	Start From Ibis Style Hotel – Tangkuban Parahu
	06.00- 0610	Pengarahan dari tour leader sebelum perjalanan di mulai
	09.10 – 11.30	Tangkuban Parahu Mt Perjalanan menuju Tangkuban Parahu Mt - Aktivitas di Tangkuban Parahu – foto bersama di Photostop Tangkuban Parahu
	11.30 – 18.30	Menuju obyek wisata outbond Cikole – pasar terapung (*floating Market*) – beraktivitas di *Floating Market – Lunch* di pasar apung (Dengan Sistem Coin) – menuju pasar baru untuk berbelanja – kembali ke hotel – makan malam di restauran lokal
	20.00	Check in hotel – acara bebas
	……..	……

2. **Narasi**
   - ✓ *A.M Meeting service at* Indonesia Hotel, *morning visit to National Monument and take photographs at* Merdeka Palace. *Leaving the* modern *city* of Jakarta *to the* "The *Fantastic Zoo* Ragunan" via Jakarta *city toll, have a nice lunch on the way to* "Situ Babakan" Pasar Minggu *at* Warung Betawi, *with a traditional food services*.
   - ✓ *P.M After lunch have aTraditional Performance* Tari Topeng *and* Arak- Arakan Ondel-Ondel *will pick up the group from* Warung Betawi *to the* Bus, *back to* Jakarta City, drop *off at* Mandarin Hotel, *check in on own arrangement*

H. RANGKUMAN MATERI

Industri perjalanan wisata dewasa ini sangat pesat perkembangannya sehingga menjadi sektor industri unggulan di berbagai negara. Hal ini dikarenakan sektor industri perjalanan pariwisata lebih banyak menjual jasa dan pelayanan kepada konsumen sehingga tidak banyak mengeksploitasi sumber daya alam. Bahkan industri perjalanan wisata membantu dalam memperkenalkan budaya daerah dan negara tujuan wisata sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Biro perjalanan wisata merupakan suatu kegiatan usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan yang mengatur seseorang atau lebih untuk melakukan perjalanan wisata di dalam maupun ke luar negeri. Di Indonesia, menurut Surat Keputusan Direktur Jendral Pariwisata No.Kep.16/U/II/88 Tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, kita memperoleh dua pengertian tentang Agen Perjalanan (Travel *Agent*) dan Biro Perjalanan (Travel Bureau) yang mempunyai kegiatan berbeda satu sama lain. Biro Perjalanan Wisata bisa disebut sebagai "*Wholesaler*"

yang mempunyai kegiatan usaha yang lebih luas dibandingkan dengan Agen Perjalanan Wisata yang bisa disebut sebagai "*Retailer*".Produk utama suatu biro perjalanan wisata adalah berupa paket wisata yang disusun dan diselenggarakan sendiri. Apabila paket wisata itu tidak disusun dan diselenggarakan sendiri, maka perusahaan itu disebut dengan travel *agent*.

Perencanaan paket wisata akan memberikan kemudahan baik bagi wisatawan maupun *guide* dan *tour leader* yang sebagai pendamping untuk melaksanakan kegiatan perjalanan wisata dengan nyaman. Selain itu, perencanaan yang matang akan memudahkan *tour leader* atau *guide* dalam melayani wisatawan dan juga dapat menyiapkan rencana cadangan, apabila terjadi kendala dalam pelaksanaan kegiatan wisata. Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang tidak hanya berpikir berdasarkan khayalan tanpa dasar semata, namun lebih jauh lagi merupakan pemikiran terhadap suatu pelaksanaan kegiatan di masa yang akan datang yang didasarkan pada beberapa pertimbangan yang rasional dan menggunakan logika dengan data-data yang akurat.

Tour *itinerary* merupakan susunan jadwal perjalanan wisata yang sudah diatur secara sistematis untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada wisatawan. Tour *itinerary* yang disusun oleh *tour planner* harus dapat dijadikan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan wisata baik bagi seorang *tour leader* maupun sebagai wisatawan. Sebuah *tour itinerary* sebaiknya berkaitan dengan minat peserta *tour* dan gambaran dari *tour itinerary* yang menyangkut jadwal, waktu, tujuan perjalanan, dan kelengkapan perjalanan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan dan jelaskan perbedaan biro perjalanan wisata dengan agen travel ?
2. Mengapa perencanaan perjalanan harus dilakukan? Dan apa saja tahapan-tahapan yang diperlukan dalam menyusun rencana perjalanan wisata?
3. Sebutkan dan jelaskan komponen-komponen yang perlu diperhatikan seorang *tour planner* dalam menyusun paket wisata ?
4. Sebutkan dan jelaskan fungsi dari *tour itinerary* ?

5. Sebutkan manfaat apa saja yang akan didapatkan dari perencanaan perjalanan wisata ?

DAFTAR PUSTAKA

Foster, Dennis L. 2000. *First Class An Introduction to Travel and Tourism Second Edition*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Pendit, Nyoman S. 1990. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: T. Pradnya Paramita

Damardjati, RS. 2001. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita

Oka A. Yoeti. (2006). *Tours and Travel Marketing*. Pradnya Paramita. Jakarta

Nuriata, Tata. (1992). *Perencanaan Perjalanan Wisata*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos Dan Telekomunikasi Nomor KM-96/HK.103/MPPT-87 Tahun 1987 Tentang Ketentuan Usaha Perjalanan

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Suyitno, 2001, *Perencanaan Wisata*, Yogyakarta: Kanisius

Ramaini, H Kodhyat,1992, *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*, Indonesia, Gramedia Widiasarana

BAB 10
MANAJEMEN USAHA TAMAN SATWA

Dr. Regina Rosita Butarbutar, S.P., M.Si
Universitas Sam Ratulangi Manado

A. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan sumber daya alam berlimpah baik flora, fauna dan budaya yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi jika dikelola dan dikembangkan dengan baik. Dalam rangka menunjang perekonomian dilakukan pemanfaatan sumber daya alam yang dapat dilihat dari sektor pariwisata. Akan tetapi, dewasa ini keanekaragaman alam sangat perlu diperhatikan kelestariannya, karena terdapat flora dan fauna yang sebagian besar telah terancam punah. Salah satu upaya untuk mencegah dan mengatasi kepunahan spesies baik flora maupun fauna adalah membuat tempat pelestarian seperti pusat konservasi, cagar alam, suaka margasatwa, kebun binatang, dan lain sebagainya (Puspita dan Sudryanti, 2014).

Untuk membuat usaha pelestarian tersebut dibutuhkan pengelolaan atau manajemen agar dapat terkontrol dan terlaksana dengan baik dan sesuai, salah satunya adalah tempat pelestarian taman satwa. Manajemen merupakan sebuah proses yang berjalan sistematis yakni secara terus-

menerus dan teratur dilakukan. Manajemen dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan sehingga dalam proses tahapan yang dilalui baik perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, kontrol dan evaluasi dari kegiatan atau usaha tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Pengelolaan manajemen sebuah usaha dibutuhkan dalam konteks internal perusahaan, agar perusahaan benar-benar memiliki arah dalam menjalankan usaha, terukur, dan terencana dengan baik. Perencanaan usaha juga akan menjadi "*Controlling Tools*", apakah dalam perjalanannya nanti, bisnis yang dijalankan berada dalam koridor yang benar atau tidak. Terutama dalam bisnis yang relatif baru, penuh dengan kreativitas, perencanaan usaha juga semakin dibutuhkan (Kothler, 2004).

Seperti yang diketahui bahwa batasan fungsi manajemen adalah merencanakan keberhasilan, sesudah itu mengorganisir sumber daya yang ada, selanjutnya menjalankan langkah-langkah yang telah ditetapkan, kemudian mengontrol perkembangan langkah-langkah tersebut. Keberhasilan suatu usaha dapat tercapai jika pengelola usaha dapat melaksanakan fungsi manajemen dengan baik, konsisten dan terarah (Rachman, 2010). Untuk memulai suatu usaha diperlukan perencanaan yang matang dan kesiapan dari *stakeholder* yang meliputi fasilitas wisatawan atau pengunjung taman satwa dan melalui analisis dan pertimbangan terhadap lokasi perancangan. Perencanaan usaha taman satwa juga berpengaruh dalam ilmu pengetahuan masyarakat, serta membantu mempertahankan habitat satwa yang ada sehingga tidak punah. Sehingga perlu dirancang dengan baik untuk menghidupkan kembali taman satwa yang sudah ada sebelumnya dengan menyesuaikan lingkungan dengan menerapkan konsep alami dan tradisional agar menunjang kesan alami untuk kenyamanan satwa dan wisatawan atau pengunjung.

Usaha taman satwa sebagai salah satu contoh pariwisata dalam bidang pendidikan dan konservasi. Usaha taman satwa memberikan suatu inovasi dan keunikan tersendiri dalam mengatasi perkembangan pariwisata. Taman satwa merupakan tempat penangkaran dan konservasi binatang. Di dalam taman satwa kita mendapatkan kesan bahwa berekreasi di taman dapat sekaligus mengetahui dan mempelajari binatang yang ada. Selain itu kita tidak hanya merasa seperti wisatawan

atau pengunjung saja namun juga dapat mengetahui tentang binatang-binatang yang ada di taman tersebut. Manajemen yang baik perlu dilakukan dalam mengelola taman satwa (Maulana 2014). Beberapa manfaat yang diperoleh dari pengelolaan usaha adalah: (1) memilih bisnis yang *feasible* untuk dijalankan berdasarkan studi kelayakan yang dilakukan; (2) memiliki usaha yang berbadan hukum jelas; (3) memiliki laporan keuangan (bermanfaat untuk kelangsungan usaha, keuntungan optimal, pengajuan kredit); dan (4) memiliki perencanaan pengembangan dan operasional usaha yang jelas (Kothler, 2004).

B. PENGERTIAN MANAJEMEN TAMAN SATWA

Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry, 2006). Berbeda halnya dengan pendapat Hasibuan (2004) yang menyatakan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang mencakup perencanaan yaitu proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada. Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan. Pengendalian dan pengawasan adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana.

Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1990 Taman Satwa yang merupakan bagian dari konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam (Departement Kehutanan, 1990). Taman satwa adalah kebun binatang yang melakukan upaya perawatan dan pengembangbiakan terhadap jenis satwa yang dipelihara berdasarkan etika dan kaidah kesejahteraan satwa sebagai sarana perlindungan dan pelestarian alam dan dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sarana rekreasi yang sehat (Departemen Kehutanan, 2006).

Menurut Peraturan Menteri Kehutanan No. P.53/Menhut-II/2006 maka fungsi taman satwa adalah (1) untuk pengembangbiakan dan atau penyelamatan satwa dengan tetap mempertahankan kemurnian jenisnya; (2) Sebagai tempat pendidikan, peragaan, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan, sarana perlindungan dan pelestarian jenis serta rekreasi yang sehat.

Dari penjelasan mengenai manajemen dan definisi taman satwa maka dapat didefinisikan bahwa manajemen taman satwa merupakan proses aktivitas atau tindakan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu dalam upaya penyelamatan satwa berdasarkan etika dan kaidah perlindungan dan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk sarana pendidikan, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sarana rekreasi yang sehat.

Fungsi dan peran dari taman satwa di bidang pendidikan adalah sebagai sarana pendidikan ilmu pengetahuan dan teknologi, memberikan pendidikan dan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai pentingnya konservasi alam dan lingkungan melalui peragaan maupun pertunjukan satwa; menanamkan rasa cinta dan peduli terhadap satwa serta alam "flora & fauna" sejak dini kepada siswa sekolah dan berbagai kalangan masyarakat lainnya, melalui program pengenalan satwa liar dan lingkungan; dan melaksanakan penyuluhan tentang konservasi sumber daya alam secara berkelanjutan kepada masyarakat. Fungsi dan peran lainnya adalah sebagai tempat hiburan keluarga yang mendidik bagi berbagai kalangan.

C. KRITERIA TAMAN SATWA

Berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor: P.31/Menhut-II/2012 dalam Pasal 4 huruf f, kriteria taman satwa sebagaimana dimaksud terdiri atas :

1. Memiliki jenis satwa yang dikoleksi sekurang-kurangnya 2 (dua) kelas.
2. Memiliki luas areal sekurang-kurangnya 2 (dua) hektar.
3. Memiliki jenis satwa yang dilindungi, satwa yang tidak dilindungi atau satwa asing.

4. Memiliki sarana pemeliharaan dan perawatan satwa, sekurang-kurangnya terdiri atas: kandang pemeliharaan; kandang perawatan; kandang pengembangbiakan; kandang sapih; kandang peragaan; areal bermain satwa; gudang pakan dan dapur; naungan untuk satwa dan prasarana pendukung pengelolaan satwa yang lain.
5. Memiliki fasilitas kesehatan (karantina satwa; klinik; laboratorium; dan koleksi obat).
6. Memiliki fasilitas pelayanan untuk wisatawan atau pengunjung (meliputi : pusat informasi, toilet, tempat sampah, petunjuk arah, peta dan informasi satwa, parkir, kantin/restoran, toko cendera mata, *Shelter*, loket dan pelayanan umum).
7. Memiliki tenaga kerja permanen sesuai bidang keahliannya, sekurang-kurangnya terdiri atas: dokter hewan, tenaga paramedis, penjaga/perawat satwa (*Animal Keeper*), tenaga keamanan, pencatat silsilah (*Studbook Keeper*), tenaga administrasi dan tenaga pendidikan konservasi.
8. Memiliki fasilitas kantor pengelola
9. Memiliki fasilitas pengelolaan limbah.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor: P.31/Menhut-II/2012 dalam Pasal 4 huruf f, kebutuhan ruang pada perencanaan usaha taman satwa adalah sebagai berikut:

1. Memiliki jenis satwa yang dikoleksi sekurang-kurangnya 2 (dua) kelas
2. Luas lahan minimal 2 (dua) hektar
3. Sarana pemeliharaan dan perawatan satwa, sekurang-kurangnya terdiri atas kandang pemeliharaan, kandang perawatan, kandang peragaan, areal bermain satwa, gudang pakan satwa, prasarana pendukung pengelolaan satwa yang lain.
4. Fasilitas kesehatan, sekurang-kurangnya terdiri atas karantina satwa, klinik, laboratorium, koleksi
5. Fasilitas pelayanan pengunjung, sekurang-kurangnya terdiri dari pusat informasi, toilet, tempat sampah, petunjuk arah, peta dan informasi satwa, parkir, kantin, restoran, toko cinderamata, *shelter*, loket, pelayanan umum.

6. Bangunan tenaga kerja seperti ruang dokter hewan, tenaga *paramedic*, penjaga/perawat satwa, tenaga silsilah, tenaga administrasi, tenaga pendidikan konservasi.
7. Memiliki fasilitas kantor pengelola.
8. Memiliki fasilitas pengelolaan limbah.

Ada 5 (lima) prinsip kesejahteraan hewan yang perlu diketahui, sebagai pengetahuan dasar untuk penyelamatan satwa yang dilakukan di taman satwa sebagai langkah konservasi secara *ex-situ* yaitu:

1. Bebas rasa lapar dan haus dimaksudkan sebagai kemudahan akses akan air minum dan makanan yang dapat mempertahankan kesehatan dan tenaga. Dalam hal ini adalah penyediaan pakan yang sesuai dengan *species* dan keseimbangan gizi. Apabila keadaan ini gagal dipenuhi maka akan memicu timbulnya penyakit dan penderitaan.
2. Bebas rasa tidak nyaman dipenuhi dengan penyediaan lingkungan yang layak termasuk *shelter* dan areal istirahat yang nyaman. Apabila keadaan ini gagal dipenuhi maka akan menimbulkan penderitaan dan rasa sakit secara mental yang akan berdampak pada kondisi fisik dan psikologi hewan.
3. Bebas dari sakit, luka dan penyakit meliputi upaya pencegahan penyakit atau diagnosa dan *treatment* yang cepat. Kondisi ini dipenuhi melalui penerapan pemeriksaan medis yang reguler. Apabila kondisi ini terabaikan maka akan memicu timbulnya penyakit dan ancaman transmisi penyakit baik pada hewan lain maupun manusia. Contohnya: penyakit Hepatitis dan TBC pada orang utan yang direhabilitasi.
4. Bebas mengekspresikan perilaku normal adalah penyediaan ruang yang cukup, fasilitas yang tepat dan adanya teman dari jenis yang sama. Apabila keadaan ini tidak terpenuhi maka akan muncul perilaku abnormal seperti *stereotype*, dan berakhir dengan gangguan fisik lainnya.
5. Bebas dari rasa takut dan tertekan yaitu memberikan kondisi dan perlakuan yang mencegah penderitaan mental. Stres umumnya diartikan sebagai *antithesis* daripada sejahtera. Di stres merupakan kondisi lanjutan dari stres yang mengakibatkan perubahan patologis. Lebih lanjut kondisi ini terlihat pada *respons* perilaku seperti

menghindar dari *stressor* (contoh: menghindar dari temperatur dingin ke tempat yang lebih hangat dan sebaliknya), menunjukkan perilaku di *splacement* (contoh; menunjukkan perilaku *display* yang tidak relevan terhadap situasi konflik di mana tidak ada fungsi nyata), dan bila tidak ditangani akan muncul perilaku *stereotipik* yang merupakan gerakan pengulangan dan secara relatif kelangsungan gerakan tidak bervariasi dan tidak punya tujuan jelas (Hamka dan Isthiyama, 2013).

D. KUNJUNGAN DAN KEGIATAN WISATAWAN DI WILAYAH TAMAN SATWA

Ada 4 pendekatan potensi daerah tujuan wisata yaitu : 1) Atraksi, yang merupakan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata, yang dapat dinikmati oleh wisatawan di tempat tujuan yang merupakan sasaran para wisatawan datang berkunjung; 2) Aksesibilitas/ kemudahan, merupakan sarana yang memberikan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata, yang mana tempat tersebut mudah dijangkau dan sarana yang diperlukan wisatawan mudah ditemukan; 3) *Amenitas*, yaitu tersedianya fasilitas pendukung di tempat tujuan wisata untuk memudahkan wisatawan sebelum berkunjung seperti : penginapan, restoran, hiburan, transportasi *local*, alat komunikasi, fasilitas perbankan, fasilitas kesehatan dan lainya; dan 4) Aktivitas, merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama tinggal di daerah tujuan wisata.

Salah satu faktor yang menentukan cepat/lambatnya perkembangan parawisata dalam suatu daerah adalah jumlah kunjungan wisatawan. Pengembangan fasilitas rekreasi taman satwa secara eksternal adalah mendukung dan meningkatkan kelas dan kualitas serta menarik jumlah wisatawan atau pengunjung pada objek wisata satwa. Sedangkan secara internal adalah menggali potensi potensi alam pada lahan taman satwa dalam usaha memanfaatkan elemen alamnya sebagai pendukung dalam pengadaan fasilitas rekreasi taman satwa yang terpadu.

Kegiatan yang selalu dilakukan setiap wisatawan sering kali bisa juga menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu wisata lebih menarik, tetapi kegiatan wisatawan yang positif memberikan keuntungan, di mana para wisatawan dapat mempromosikan secara tidak langsung dengan mengambil gambar pemandangan atau objek yang ditampilkan, dan di

unggah ke media sosial sehingga secara tidak langsung mengundang setiap orang yang melihat untuk tertarik dan memiliki keinginan atau dorongan untuk berkunjung ke wilayah tersebut.

Dorongan tersebut akan menimbulkan suatu kebutuhan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, hal ini yang disebut dengan motivasi. Selanjutnya setelah wisatawan tersebut memiliki motivasi, menurut Setiadi (2003) wisatawan akan mempersepsikan daerah tujuan wisata (DTW) yang memungkinkan untuk dikunjungi, persepsi ini didapat secara individual, pengalaman dan informasi yang wisatawan dapatkan. Selanjutnya setelah satwa menunjukkan atraksinya maka menjadi motivasi bagi wisatawan, maka seorang wisatawan akan berorientasi pada tujuan atau alasan mengapa harus berkunjung ke tempat di mana atraksi itu berada. Hal tersebut yang kemudian akan membentuk motivasi utama dari seorang wisatawan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atas motivasinya. Sehingga dapat disimpulkan, sebuah atraksi wisata yang menarik wisatawan akan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut, sehingga motivasi wisatawan akan mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh setiap wisatawan (Syakir, et. al, 2017).

Jenis kegiatan para wisatawan atau pengunjung yang lebih bervariasi akan menimbulkan kesan bervariasi dan lebih atraktif, seperti pada jenis kegiatan taman satwa dalam perencanaannya akan lebih banyak alternatif sebagai objek amatan dan kegiatan wisata di dalamnya. Jenis-jenis kegiatan para wisatawan atau pengunjung yaitu melihat/mengamati satwa, melihat pertunjukan, mengelilingi taman satwa, memberi makan satwa, berfoto dengan satwa, belajar, dan berinteraksi dengan satwa.

Taman satwa yang disiapkan untuk berbagai fungsi secara khusus serta beragam kegiatan di dalamnya tetap harus berpegang pada berbagai persyaratan taman satwa (Puspita dan Sudryanti, 2014). Taman satwa memiliki fungsi utama adalah sebagai tempat rekreasi, dan fungsi lain digunakan sebagai tempat melakukan penelitian dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang zoologi oleh para ahli, bahkan masyarakat biasa. Adapun fungsi taman satwa lebih jauh adalah sebagai salah satu bagian sel-sel kota yaitu berfungsi sebagai paru-paru kota yang

menghasilkan O2 untuk memperkecil kadar CO2 melalui siklus kerja tumbuhan.

E. DAYA TARIK BIODIVERSITAS SATWA DAN PEMANFAATANNYA

Indonesia merupakan negara *Megacenter* of *biodiversity*, karena negara Indonesia memiliki keanekaragaman jenis satwa termasuk satwa liar dan tumbuhan yang cukup tinggi. Indonesia memiliki 300.000 spesies satwa atau 17% satwa di dunia atau 350.000 satwa. Kekayaan jenis satwa yang dimiliki Indonesia antara lain 515 spesies 1.539 spesies burung, 45% dari jumlah spesies ikan di dunia ada di Indonesia 16% spesies reptil, 15% spesies serangga yang ada di dunia juga terdapat di Indonesia Wildlife atau sumber daya alam liar termasuk satwa liar adalah sumber daya alam yang dapat diperbaharui atau dapat diisi kembali dan tidak akan habis (*Renewable Resource*) karena dalam pengelolaannya menerapkan perlindungan, pelestarian dan pemanfaatan. Dengan demikian satwa liar dapat dikelola dan dimanfaatkan secara lestari dalam suatu habitat buatan. Kondisi seperti ini dapat disebut sebagai konservasi *ex-situ*. (Astirin, 2000).

Keanekaragaman (*Biodiversitas*) jenis satwa yang ada merupakan salah satu kekayaan alam tersendiri bagi Negara Indonesia. Akan tetapi sifat manusia yang merusak hutan semakin lama semakin merugikan dan merusak keseimbangan ekosistem yang ada. Sehingga perlu perhatian lebih terhadap satwa yang ada di habitat aslinya. Perkembangan di sektor pembangunan yang semakin maju dapat dijadikan sarana dalam rangka konservasi hewan yang hidup di habitatnya tersebut agar dapat dinikmati generasi yang akan datang. Sarana dan prasarana yang dapat membantu mempertahankan satwa yang ada tersebut dapat berupa kawasan konservasi, rehabilitasi hewan ataupun taman satwa.

Kawasan konservasi memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan atau pengunjung. Kawasan ini terdiri dari natural *aminities* (iklim, hutan belukar, flora dan fauna) yang berupa hasil ciptaan manusia (benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan) dan tata cara hidup manusia. Tetapi daya tarik tersebut dewasa ini dalam pengelolaan dan pengembangannya sangat memprihatinkan dan banyak menyalahi aturan pembangunan tanpa mempedulikan

peruntukan kawasan itu sebagai kawasan konservasi. Daya tarik wisata dikelola melalui kemampuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang dikuasai manusia. Alam dan daya tarik terbentuk dengan sendirinya tetapi ada kalanya bisa dirangsang oleh manusia tetapi jika tidak diperhitungkan dengan tepat dapat menimbulkan dampak negatif yang cukup besar seperti pengurus akan lingkungan akibat pembangunan dan pengembangan objek pariwisata tersebut (Darsoprajitno, 2000).

Di Indonesia banyak terdapat daerah-daerah berkembang khususnya dalam bidang pariwisata. Sulawesi Utara merupakan sebuah provinsi yang sedang berkembang pada sektor pariwisatanya. Setiap wilayah yang ada di Sulawesi Utara telah melakukan pembangunan di bidang pariwisata guna untuk meningkatkan ekonomi dan pendapatan daerah. Sulawesi Utara memiliki tempat atau objek-objek wisata yang tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan semata tapi juga tempat atau objek wisata yang menyajikan permainan dan bersifat edukatif. Salah satu objek yang menjadi tujuan utama wisatawan adalah mengamati atraksi atau perilaku satwa liar yang ada di kawasan taman satwa.

Pemanfaatan Satwa di Taman Satwa adalah satwa dijadikan peraga untuk memperlihatkan jenis-jenis satwa yang dimiliki oleh taman satwa tersebut. Ada pemanfaatan satwa sebagai objek untuk berfoto bersama dengan satwa seperti burung Kakaktua Jambul Kuning (*Cacatua Sulphurea*), dan Kakaktua Seram (*Cacatua Moluccensis*). Selain itu ada pula untuk atraksi satwa seperti Burung *Macau* Biru Emas (*Ara Ararauna*), *Macau* Merah (*Ara Macao*), Orang Utan Kalimantan (*Pongo Pygmaeus*), dan Berang-berang (*Aonyx Cinerea*), selain itu satwa liar di taman satwa juga dapat dijadikan objek penelitian (Maulana, 2017). Satwa dilatih untuk dapat berinteraksi dengan pengunjung. Hal tersebut dapat meningkat perekonomian bagi pengelola taman satwa (Alfalasifa, 2019). Demikian juga di Sulawesi Utara merupakan salah satu provinsi yang menjadi destinasi wisata. Salah satu objek wisata yang menjadi tujuan wisatawan adalah Taman Marga Satwa *Tandurusa* di *Aertembaga* Bitung atau dikenal dengan Taman Koleksi Satwa *Naemundung* yang dikelola oleh pihak swasta. Daya tarik satwa yang ada di lokasi Taman Satwa ini adalah

memiliki satwa endemik Sulawesi Utara, atraksi satwa tersebut sangat menarik perhatian dari para wisatawan yang berkunjung.

Gambar 1. Taman Koleksi Satwa Naemundung, Bitung
(Sumber : Butarbutar, 2017).

Di Taman Koleksi Satwa Naemundung terdapat banyak koleksi jenis satwa, di antaranya: Rusa, Burung Kasuari, Tarsius (endemik), Babi Rusa (endemik), Kuskus Beruang (endemik), Kakatua Putih, Monyet hitam (endemik), Burung Rangkong (endemik), Burung Nuri, Kelelawar, Musang Sulawesi dan Elang sayap Cokelat.

Gambar 2. Tarsius, endemik Sulawesi Utara (Sumber: Butarbutar, 2017).

Gambar 3. Burung Rangkong, endemik Sulawesi Utara
(Sumber: Butarbutar, 2017).

Gambar 4. Kuskus Beruang, endemik Sulawesi Utara
(Sumber: Butarbutar, 2017).

Gambar 5. Babi Rusa, endemik Sulawesi Utara
(Sumber: Butarbutar, 2017).

Gambar 6. Monyet Hitam, endemik Sulawesi Utara
(Sumber: Butarbutar, 2017).

Gambar 7. Elang Sayap Cokelat, endemik Sulawesi Utara (Sumber: Butarbutar, 2017).

Gambar 8. Kakatua Putih (Sumber: Butarbutar, 2017).

Gambar 9. Burung Kasuari (Sumber: Butarbutar, 2017).

Gambar 10. Musang Sulawesi (Sumber: Butarbutar, 2017).

Berdasarkan fungsi taman satwa yang telah dijadikan oleh Perhimpunan Kebun Binatang Se Indonesia dirincikan sebagai berikut :

1. Sebagai sarana untuk meningkatkan kepedulian masyarakat tentang pentingnya masalah keanekaragaman hayati fauna di dunia dan di Indonesia.
2. Sebagai sarana konservasi *ex-situ* jenis-jenis satwa yang langka atau terancam punah
3. Sebagai sarana tempat penangkaran jenis-jenis satwa koleksi yang ada.
4. Sebagai sarana tempat dan obyek penelitian aspek biologi/ekologi jenis-jenis satwa koleksi dalam rangka melengkapi data.
5. Sebagai sarana untuk membantu penghijauan kota berupa taman karena banyaknya jenis pepohonan yang ditanam sebagai pelindung dan habitat satwa semi alami.
6. Sebagai paru-paru kota oleh karena banyaknya jenis tumbuhan hijau sebagai produsen oksigen serta pencegah erosi dan kekeringan.
7. Sebagai sarana tempat obyek rekreasi yang edukatif. Dengan mengunjungi taman satwa, masyarakat dapat memperoleh informasi tentang kehidupan dan perilaku satwa yang menarik.

Sebagai sarana untuk membantu peningkatan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

F. PEMELIHARAAN USAHA TAMAN SATWA

Dalam proses pemeliharaan taman satwa bisa dilakukan dengan cara konservasi *ex-situ*. Konservasi *ex-situ* adalah proses melindungi spesies tumbuhan maupun hewan yang langka dengan mengambilnya dari habitat yang tidak aman atau terancam dan menempatkannya atau bagiannya di bawah perlindungan manusia. Fungsi utama dari konservasi *ex-situ* adalah melakukan usaha perawatan dan penangkaran bagi jenis satwa untuk membentuk dan mengembangkan habitat baru sebagai sarana rekreasi alam yang sehat.

Lembaga konservasi hewan seperti kebun binatang merupakan wadah interaksi antara pengunjung dengan hewan yang tidak mungkin kita temui dalam kehidupan sehari-hari, sebuah tempat di mana manusia dapat merasa berkaitan dengan alam. Lembaga konservasi yang bergerak di bidang konservasi tumbuhan dan atau satwa liar di luar habitatnya (*ex-*

situ), baik berupa Lembaga pemerintah maupun Lembaga *non-pemerintah*. Lembaga konservasi mempunyai fungsi utama pengembangbiakan terkontrol dan atau penyelamatan tumbuhan dan satwa dengan tetap mempertahankan kemurnian jenisnya serta berfungsi sebagai tempat Pendidikan, peragaan, penitipan sementara, sumber *indukan* dan cadangan *genetic* untuk mendukung populasi *in-situ*, sarana rekreasi yang sehat serta penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 7 tahun 1999 tentang pengawetan jenis satwa dilakukan dalam bentuk kegiatan: pemeliharaan, penangkaran/ pengembangbiakan, pengkajian, rehabilitasi satwa, serta penyelamatan jenis satwa dan tumbuhan (Departemen kehutanan, 1999). Dalam proses pengembangbiakan jenis di luar habitatnya wajib memenuhi syarat : menjaga kemurnian jenis, menjaga keanekaragaman genetik, melakukan penandaan dan sertifikasi dan membuat buku daftar dan silsilah.

G. PERATURAN DAN KEBIJAKAN DALAM PENGELOLAAN USAHA TAMAN SATWA

Ada 2 (dua) peraturan perundangan yang melandasi pendirian Taman satwa di Indonesia adalah: 1) Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 35/1997 tentang Pembinaan dan Pengelolaan Taman Flora Fauna di Daerah; dan 2) Surat Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan No. 479/Kpts – II/1998 tentang Lembaga Konservasi Tumbuhan dan Satwa Liar. Di samping itu ada juga Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 35/1997 mengamanatkan agar seluruh Gubernur dan Bupati di Indonesia melakukan pembinaan dan pengelolaan terhadap flora dan fauna yang ada di daerahnya masing-masing. Sedangkan Keputusan Menteri Kehutanan No. 479 tahun 1998 menjelaskan tentang perizinan, kriteria, persyaratan, hak dan kewajiban kebun binatang. Pendirian taman satwa di Indonesia harus seizin Menteri Kehutanan dan mendapatkan rekomendasi dari pemerintah daerah setempat serta PKBSI (Perkumpulan Kebun Binatang Se Indonesia).

Pengelola taman satwa juga diwajibkan untuk mengirimkan laporan secara rutin tentang pengelolaan satwa (termasuk penambahan dan

pengurangan jumlah satwa) ke Menteri Kehutanan melalui Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam (PHKA). Biasanya laporan tersebut dibuat setiap tiga bulan sekali. Dan setiap satu tahun sekali, Kantor Wilayah Departemen Kehutanan akan melakukan evaluasi terhadap keberadaan kebun binatang yang ada di daerahnya.

SK Menteri Kehutanan dan Perkebunan No. 479/KPTS-II/1998 tersebut juga menyebutkan bahwa tujuan utama taman satwa (sebagai lembaga konservasi *ex-situ*) adalah sebagai tempat pemeliharaan atau pengembangbiakan satwa liar di luar habitatnya agar spesies tersebut tidak punah. Artinya, fungsi utama kebun taman satwa adalah untuk konservasi satwa. Dalam lampiran Instruksi Menteri Dalam Negeri juga disebutkan bahwa tujuan dari taman satwa (kebun binatang) adalah untuk melestarikan satwa tersebut dengan mengembang biakannya dan mempunyai empat pilar fungsi: konservasi, pendidikan, penelitian dan sarana rekreasi.

Hak dan kewajiban kebun binatang di Indonesia telah diatur dalam Surat Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan di atas. Dalam Pasal 9 Surat Keputusan tersebut dicantumkan bahwa kewajiban kebun binatang atau taman satwa, antara lain:

1. Membuat rencana karya pengelolaan
2. Menyediakan sarana dan prasarana pengelolaan
3. Memelihara dan menangkarkan jenis tumbuhan dan satwa sesuai dengan ketentuan yang berlaku
4. Memperkerjakan tenaga ahli sesuai bidangnya
5. Membuat laporan pengelolaan secara berkala termasuk mutasi jumlah dan jenis satwa – penambahan maupun pengurangan populasi
6. Dilarang memperjualbelikan satwa yang di lindungi

H. RANGKUMAN MATERI

Manajemen taman satwa merupakan proses aktivitas atau tindakan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu dalam upaya penyelamatan satwa berdasarkan etika dan kaidah perlindungan dan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk sarana pendidikan, penelitian

dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sarana rekreasi yang sehat.

Taman satwa yang disiapkan untuk berbagai fungsi secara khusus serta beragam kegiatan di dalamnya tetap harus berpegang pada berbagai persyaratan taman satwa. Taman satwa memiliki fungsi utama adalah sebagai tempat rekreasi, dan fungsi lain digunakan sebagai tempat melakukan penelitian dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang zoologi oleh para ahli, bahkan masyarakat biasa. Adapun fungsi taman satwa lebih jauh adalah sebagai salah satu bagian sel-sel kota yaitu berfungsi sebagai paru-paru kota yang menghasilkan O2 untuk memperkecil kadar CO2 melalui siklus kerja tumbuhan. Adapun jenis-jenis kegiatan para wisatawan atau pengunjung di area Taman Satwa yaitu melihat/mengamati satwa, melihat pertunjukan, mengelilingi taman satwa, memberi makan satwa, berfoto dengan satwa, belajar, dan berinteraksi dengan satwa.

Sulawesi Utara merupakan salah satu provinsi yang menjadi destinasi wisata karena memiliki keanekaragaman jenis satwa dan tumbuhan. Salah satu objek wisata yang menjadi tujuan wisatawan adalah Taman Marga Satwa *Tandurusa* di *Aertembaga* Bitung atau dikenal dengan Taman Koleksi Satwa *Naemundung* yang dikelola oleh pihak swasta. Daya tarik *biodiversitas* satwa yang ada di lokasi Taman Satwa ini adalah memiliki satwa endemik Sulawesi Utara, atraksi satwa tersebut sangat menarik perhatian dari para wisatawan yang berkunjung. Di Taman Koleksi Satwa *Naemundung* terdapat banyak koleksi jenis satwa, di antaranya: Rusa, Burung Kasuari, *Tarsius* (endemik), Babi Rusa (endemik), Kuskus Beruang (endemik), Kakatua Putih, Monyet hitam (endemik), Burung *Rangkong* (endemik), Burung Nuri, Kelelawar, Musang Sulawesi dan Elang sayap Cokelat.

SK Menteri Kehutanan dan Perkebunan No. 479/KPTS-II/1998 menyebutkan bahwa tujuan utama taman satwa (sebagai lembaga konservasi *ex-situ*) adalah sebagai tempat pemeliharaan atau pengembangbiakan satwa liar di luar habitatnya agar spesies tersebut tidak punah. Artinya, fungsi utama kebun taman satwa adalah untuk konservasi satwa. Dalam lampiran Instruksi Menteri Dalam Negeri juga disebutkan bahwa tujuan dari taman satwa (kebun binatang) adalah untuk

melestarikan satwa tersebut dengan mengembang biakannya dan mempunyai empat *pillar* fungsi: konservasi, pendidikan, penelitian dan sarana rekreasi. Dalam proses pemeliharaan taman satwa bisa dilakukan dengan cara konservasi *ex-situ*. Konservasi *ex-situ* adalah proses melindungi spesies tumbuhan maupun hewan yang langka dengan mengambilnya dari habitat yang tidak aman atau terancam dan menempatkannya atau bagiannya di bawah perlindungan manusia.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan batasan fungsi manajemen secara umum ?
2. Apa yang anda ketahui tentang manajemen usaha taman satwa ?
3. Jelaskan daya tarik *biodiversitas* satwa dan bagaimana pemanfaatannya ?
4. Sebutkan jenis-jenis satwa yang terdapat di Taman Koleksi Satwa *Naemundung* Bitung, Sulawesi Utara ?
5. Apa yang anda ketahui tentang pemeliharaan usaha taman satwa !
6. Jelaskan apa yang anda ketahui tentang aturan dan kebijakan pengelolaan usaha taman satwa?

DAFTAR PUSTAKA

Alfalasifa, N dan Dewi. B.S, 2019. Konservasi Satwa Liar secara *Ex-Situ* di Taman Satwa Lembah Hijau Bandar Lampung. Jurnal Sylva 7 (1) : 71 – 81.

Astirin, O. P. 2000. Permasalahan Pengelolaan Keanekaragaman Hayati di Indonesia. Jurnal Biodiversitas 1 (1) : 36 – 40.

Darmadi, Damai, dan Sudikin. 2009. *Administrasi Publik*. Penerbit LaksBang Pressindo. Yogyakarta.

Darsoprajitno. 2000. *Ekologi Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung.

Departemen Kehutanan. 1990. Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya.

Departemen Kehutanan. 2006. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor: P.53/Menhut-II/2006Tentang Lembaga Konservasi. Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Departemen Kehutanan.

Hamka dan Isthiyama, F. 2013. Konsep Animal Welfare dan Beberapa Pemikiran.http://abahmandar.blogspot.com/2013/05/konsep-animal-welfare-danbeberapa.html. Diakses pada tanggal 25 Maret 2019.

Hasibuan, S. P. M. 2004. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 35/1997 tentang Pembinaan dan Pengelolaan Taman Flora Fauna di Daerah. Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. Jakarta.

Keputusan Menteri Kehutanan dan Perkebunan Nomor. 479/Kpts-II/1998 Tentang Lembaga Konservasi

Tumbuhan dan Satwa Liar. Menteri Kehutanan Republik Indonesia. Jakarta.

Kotler, P. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.

Maulana, Y. 2017. Taman Satwa Kalimantan Barat. Jurnal *online* mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura 2 (1) : 103 – 118.

Nawawi, H. 2005. *Manajemen Strategik*. Gadjah Mada Pers. Yogyakarta.

Puspita, M, A dan Sudryanti. 2014. Pengembangan Pariwisata di Taman Satwa Taru Jurug Kota Surakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Jurnal Wacana Publik 1 (6) : 39 – 47.

Rachman, M. 2010. *Filsafat Ilmu dan Manajemen Pendidikan*. PPS Unnes. Semarang.

Siagian, P. S. 2005. *Manajemen Strategis*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Syakir, K. A. F, Djamhur H., dan Luchman H. 2017. Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 42(2): 18 – 25.

Terry, G. R. 2006. *Asas-Asas Manajemen*. Penerbit ALUMNI. Bandung.

Yoeti, H. O. A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Universitas Michigan. Pradnya Paramita. Jakarta.

BAB 11
MANAJEMEN USAHA SPA

Ni Ketut Sekarti, S.Pd., M.Par
Politeknik Pariwisata Bali

A. PENDAHULUAN

Indonesia tidak mau ketinggalan dalam perkembangan bisnis yang mengglobal. Konsep kembali ke alam (*Back To Nature*) kini menjadi peluang baru dalam berbisnis. Pilihan membuka bisnis pelayanan SPA, baik yang bersifat waralaba maupun bersifat tradisional sudah menggejala di masyarakat perkotaan dan di daerah-daerah pariwisata.

Maraknya usaha SPA di Indonesia sejalan dengan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Di Indonesia sendiri sebenarnya SPA sudah dipraktekkan sejak lama menggunakan berbagai jenis metode kesehatan tradisional yang masih erat kaitannya dengan tradisi dan budaya Nusantara, seperti budaya mandi di dalam air rendaman tumbuhan dan bunga yang banyak dilakukan di kalangan kerajaan, hingga mandi dengan air panas yang mengandung belerang di kalangan masyarakat. Pengembangan SPA di Indonesia diharapkan dapat melestarikan budaya tradisional warisan leluhur.

Istilah SPA yang dikenal sekarang menurut banyak orang diyakini merupakan singkatan dari "*Salus* per Aqua" atau "Sanitas per Aqua" (bahasa Latin), yang artinya kesehatan melalui air. Namun menurut

Sutanto dan Batihalim (2015) istilah Spa berasal dari nama desa kecil di provinsi *Leige*, di Selatan Belgia yang mata airnya memiliki daya penyembuhan dan daya pemeliharaan kesehatan. Nama desa ini kemudian berkembang menjadi nama generik bagi semua sumber-sumber air mineral di seluruh dunia yang berkhasiat pemulihan, peningkatan dan pemeliharaan kesehatan.

Usaha SPA ini masuk dalam 13 usaha pariwisata yang ditetapkan pemerintah melalui Undang-Undang Kepariwisataan No.10 Tahun 2009. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata No 11 Tahun 2019, Usaha SPA didefinisikan sebagai usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia. Standar usaha SPA juga sudah diatur di dalam Peraturan Menteri Pariwisata tersebut, yang mencakup 3 aspek yaitu aspek produk, aspek pelayanan dan aspek pengelolaan. Dalam aspek pengelolaan ini termasuk rangkaian kegiatan yang mendukung produk dan pelayanan usaha SPA, yaitu berupa organisasi, sumber daya manusia (SDM), sarana dan prasarana.

Tulisan deskriptif ini secara ringkas akan menguraikan manajemen SPA, dimulai dari pengetahuan tentang jenis dan katagori Spa, perencanaan usaha, aspek desain ruangan, kompetensi sumber daya manusia, penamaan jenis pelayanan, strategi pemasaran, dan persiapan menuju standarisasi usaha.

B. JENIS DAN KATAGORI USAHA SPA

Internasional SPA Association (ISPA) membedakan Spa dalam tujuh tipe/jenis (Sutanto dan Batihalim, 2015) yaitu:

1. Day SPA.
   Fasilitas layanan ditujukan kepada pelanggan yang sibuk dan memerlukan pelayanan SPA atas dasar harian.
2. Resort Hotel SPA.
   Layanan SPA yang berlokasi di dalam hotel atau di tempat peristirahatan, termasuk penyediaan sarana *fitness* dan *wellness*, serta menu khusus SPA.

3. Medical SPA.
   Tipe SPA ini mengintegrasikan perawatan SPA tradisional dengan perawatan *aestetik* seperti bedah kosmetik yang makin populer.
4. Club Spa.
   SPA ini menyediakan berbagai perawatan profesional Spa, terutama *fitness*, perawatan badan dan kecantikan atas dasar harian dan keanggotaan.
5. Mineral *Spring* SPA.
   Tipe ini biasanya memiliki sumber air *thermal* atau sumber air mineral sendiri, atau dikombinasikan dengan destinasi SPA dan/atau *medical* SPA.
6. *Destination* SPA.
   Destination Spa pada umumnya terletak di daerah pegunungan jauh dari perkotaan. Menyediakan fasilitas perawatan SPA profesional, fasilitas *fitness*, menu khusus SPA, pelatihan kesehatan fisik dan mental, dan pelanggan mengikuti program-program perawatan khusus yang dirancang untuk beberapa hari dan dalam rangka merubah pola hidup pelanggan.
7. Cruise Ship SPA.
   Layanan profesional SPA yang dilakukan di kapal pesiar termasuk *fitness*, *wellness*, dan menu SPA.

Sedangkan berdasarkan acuan yang ditetapkan pemerintah dan asosiasi SPA Indonesia, SPA yang ada di Indonesia di katagorikan menjadi 3 katagori (Anastasia, 2009) yaitu:

1. Spa Kecil (Sederhana).

Berlokasi di rumah, ukuran dan jumlah ruangan sesuai dengan rumah. Pelayanannya biasanya terdiri dari *massage*, lulur, masker, *sisteam*, ratus, perawatan rambut, kaki dan tangan. Jumlah terapis kurang dari 5 orang, manajemen keluarga, tidak *terstruktur*, dan hanya mengandalkan pemasaran di sekitar area rumah. Jangka waktu perawatan biasanya antara 1-3 jam sesuai kelengkapan pelayanan dan fasilitas yang digunakan.

2. SPA Sedang.

Berada di ruko atau perumahan mewah, ukuran ruang disesuaikan dengan ukuran ruko dan rumah mewah. Memiliki standar kenyamanan tertentu, misalnya ruang VIP, ruangan suami istri, atau kelompok kecil pelanggan. Sudah memiliki tema dan konsep ruangan dan fasilitas kelengkapan lainnya. Pelayanannya terdiri dari *massage*, lulur, masker, *steam*, wajah (*Facial*), perawatan rambut, kaki dan tangan. Sudah menggunakan *bath tub* atau *jacuzzi*, *steamer*, sauna sebagai kelengkapan perawatan. Jumlah terapis 5-20 orang dengan kemampuan yang lebih terampil dari Spa kecil dan *berseragam*. Sistem manajemen *terstruktur* dengan tata kelola yang sederhana, satu manajer dengan atau 3 supervisor.

3. Spa Besar.

Berada dalam satu kompleks bangunan yang besar, misalnya hotel atau *mall* atau memiliki satu gedung tersendiri dengan disain yang terencana. Fasilitas yang disediakan lengkap, memiliki ruang VIP, ruang suami istri, ruang kelompok kecil, maupun ruang untuk anak-anak. Pelayanannya terdiri dari *massage*, lulur, masker, *steam*, ratus, perawatan wajah (*Facial*), tangan dan kaki. Terdapat fasilitas olah tubuh/*fitness*, ruang meditasi/yoga. Peralatannya berteknologi mutakhir. Dilengkapi juga bath tub, jacuzzy, steamer, sauna, kolam *aquamedic* (air panas dan dingin). Jumlah terapisnya lebih dari 15 orang dengan kemampuan yang sudah terampil dan berseragam lengkap. Pelanggan disediakan kamar ganti, pakaian ganti, tempat menyimpan barang, sandal, *showercap*, dan lain-lain. Manajemen terstruktur dengan tata kelola rapi dan profesional. Waktu pelayanan lebih lama antara 12-24 jam atau lebih, dengan pilihan perawatan yang sudah didesain sebelumnya, seperti program *slimming*, *healty life, rejuvinating* dan rehabilitasi.

C. PERENCANAAN USAHA

Membuka usaha SPA atau perawatan tubuh ini memang membutuhkan investasi peralatan yang lumayan mahal. Namun pasarnya tidak pernah surut. Kesibukan dan tekanan hidup di kota-kota besar yang membuat stres menjadi bisnis SPA akan dicari.

Untuk membuka suatu Usaha SPA yang baru untuk pertama kali, memerlukan suatu rencana yang matang sehingga bisnis SPA yang akan kita jalani bisa *exist*, *survive* dan mampu bersaing dengan bisnis sejenis yang saat ini sangat menjamur. Bahkan Dap SPA ada di setiap kota bahkan desa sekalipun. Ada beberapa pertimbangan yang harus digarisbawahi dalam merencanakan Usaha SPA apalagi usaha SPA yang kita akan bangun menyasar pasar Global.

a. Tentukan Visi, Misi dan tujuan/target
b. Membuat Tema Spa eg. *Back To nature*, Modern, Peremajaan, *etc*
c. Membuat Menu Spa (jenis perawatan apakah *Single treatment, package, dll)*
d. Menyiapkan aspek legalitas: Ijin Operasi,dll
e. Standard pelayanan
f. Dll.

Beberapa hal yang perlu juga mendapat perhatian sebelum membuka usaha SPA antara lain:

a. Lokasi.
b. Target pasar
c. Paket yang Menarik.
d. Peralatan dan Bahan yang Dibutuhkan.
e. Pemilihan karyawan (SDM).

Tempat SPA yang nyaman dan menyediakan beragam pilihan layanan lengkap sesuai keinginan masing-masing individu menjadi pertimbangan orang untuk datang berkunjung. Jenis SPA yang ditawarkan tentunya harus sesuai dengan kebutuhan dan selera target pasar agar bisnis SPA berjalan lancar dan efektif. Di dalam memilih Lokasi di mana SPA akan dibangun akan menentukan eksistensi dari bisnis SPA. Artinya lokasi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk datang dan menikmati layanan SPA yang tersedia.

Karakter target pasar sangat penting dan menunjang kelancaran suatu bisnis SPA. Dengan mengetahui target pasar akan memudahkan fokus pelayanan dan upaya promosi yang tepat untuk menjangkau target tersebut. Prinsip pelanggan adalah raja/ratu tentu harus tetap dijunjung

tinggi di bisnis Spa ini. Karena pelanggan yang datang ke tempat Spa tentu menginginkan suasana yang rileks didukung dengan beragam *treatment* yang memuaskan.

Karakter Pasar yang kita sasar sangatlah kompleks. Masing-masing Pasar memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda. Karena perbedaan karakteristik pasar, maka bisnis usaha Spa juga harus mampu mengakomodir perbedaan karakter pasar tersebut. Pemahaman akan Lintas Budaya juga perlu kita perhatikan sehingga layanan yang tersedia memang relevan dan sesuai dengan harapan Pasar.

Rencana rekrutmen karyawan harus sesuai dengan kompetensinya. Tenaga kerja SPA yang telah memiliki sertifikasi kompetensi sangatlah penting. Hal tersebut akan mengangkat citra, apalagi di tengah persaingan yang semakin ketat.

D. ASPEK DESAIN RUANGAN SPA

Ruang layanan SPA hendaknya dibangun dengan perhatian utama kepada kenyamanan pelanggan dan tidak mengganggu arus kerja terapis. Pada umumnya pelanggan menginginkan ruangan yang privasi, nyaman dan bersih, serta letaknya tidak berjauhan dengan fasilitas satu dan lainnya. Selain itu, alunan musik yang lembut adalah penunjang suasana, termasuk pemandangan bunga segar yang menghantarkan pelanggan ke suasana hati yang tenang dan nyaman.

Ruangan SPA dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kenyamanan dan relaksasi yang sempurna bagi para pengunjungnya. Karena mereka datang berkunjung untuk merawat tubuh dan untuk mendapatkan Kembali semangat serta kondisi yang prima. Dalam mendesain ruangan SPA disarankan untuk terlebih dahulu berkonsultasi dengan para profesional dan ahli desain interior untuk kelaikan dan *performance* ruangan yang sesuai dengan keinginan dan standar ruangan SPA yang baik. Beberapa gaya yang dapat diterapkan di ruangan SPA sehingga dapat menghadirkan suasana yang super nyaman menurut Inayah (2020) antara lain:

1. Modern Minimalis

Minimalis merupakan desain yang fokus pada gaya yang simpel/sederhana dengan menggunakan area atau *space* yang tidak

terlalu banyak. Sedangkan modern merupakan gaya desain yang simpel, bersih, fungsional, *stylish* dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Desain modern minimalis pada ruang SPA umumnya menggunakan furnitur yang minimalis dan fungsional. Sentuhan kayu pada kursi, meja, bingkai cermin, bingkai lukisan atau aksen pemanis lainnya diberikan di dalam ruangan ini. Warna cat dinding dengan furnitur yang digunakan juga disesuaikan. Pada desain ini disertakan tanaman hias di dalam ruangan, lilin aroma terapi, serta lampu-lampu temaran yang dapat memberi kesan hangat dan nyaman.

2. Modern Etnik

Modern etnik adalah gaya yang menggabungkan desain modern dengan sentuhan etnik. Aksen etnik dapat ditambahkan pada furnitur, motif sofa dan juga karpet. Sedangkan nuansa modern terlihat dari fungsi furnitur yang digunakan.

3. Natural

Kesan natural didapatkan dari penggunaan berbagai ornamen alami, seperti menggunakan rumput, bambu, batu-batuan hingga unsur kayu. Suasana alam dihadirkan ke dalam ruang ini. Untuk cat dinding dipilih warna yang lembut seperti coklat, hijau ataupun putih. Warna-warna yang terlampau mencolok seperti merah dan *orange* disarankan untuk dihindari. Pencahayaan yang lembut akan menambah kesan hangat dan nyaman.

E. PILIHAN NAMA JENIS PELAYANAN/PERAWATAN SPA

Pemberian nama jenis pelayanan/perawatan SPA sangat menentukan minat pelanggan. Untuk itu berikan nama dengan kata atau kalimat menarik dan singkat yang dapat menggambarkan dengan jelas pelayanan yang akan diterima atau perawatan yang akan dilakukan.

Alternatif penamaan jenis pelayanan atau perawatan dapat menggunakan:

1. Nama kota/tempat yang terkenal romantis dan indah, misalnya Bali, Phuket, Kuta, Paris, dan lain sebagainya.

2. Nama bunga, buah, daun, produk hasil hewan yang menggambarkan keindahan dan kesehatan, seperti *Chocolate, Aloe vera, Lavender*, Milk, *Honey* dan lain-lain.
3. Nama teknik pelayanan/perawatan yang digunakan, seperti: Thai *massage*, Bali *scrub*, Ratus Putri *Kedaton*, dan lain-lain.
4. Nama yang menggambarkan hasil yang ingin dicapai, seperti: *whitening*, *slimming*, *revitalizing*, dan lain sebagainya.

F. STRATEGI PEMASARAN

Kesuksesan usaha SPA tergantung pada strategi memasarkan pelayanan dan produk perawatannya, serta tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa catatan yang menjadi prioritas dalam strategi pemasaran usaha SPA antara lain:

1. Selalu berinovasi.
   Upaya mempertahankan usaha di tengah-tengah persaingan usaha SPA yang semakin ketat, diperlukan inovasi agar dapat mencuri perhatian konsumen. Misalnya memberikan penawaran perawatan yang jarang ada di tempat lainnya.
2. Pelayanan terbaik dengan SDM berkualitas.
   Penyajian layanan jasa yang baru sesuai kultur bisnis SPA yang disesuaikan dengan gaya dan budaya luhur, serta SDM yang terampil dan berkualitas menjadi yang utama. Sehingga dengan pelayan yang optimal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan menjadi pelanggan setia.
3. Melakukan promosi.
   Promosi perlu dilakukan di berbagai media seperti di media cetak (majalah, brosur, pamflet, surat kabar) dan media *online*/internet. Selain itu juga melakukan acara khusus seperti pameran dan mengadakan edukasi berupa pengetahuan kesehatan prima, dan melakukan pelatihan-pelatihan.
4. Harga yang menyesuaikan pelayanan.
   Harga yang ditetapkan untuk jenis pelayanan tertentu perlu diperhatikan. Jika harga terlalu tinggi, maka tidak semua orang dapat membayarnya. Jika harga terlalu rendah juga berakibat membahayakan kelangsungan usaha.

G. KOMPETENSI SDM

Perkembangan usaha SPA yang pesat dapat menjadi peluang kerja bagi tenaga kerja di Indonesia. Terapis-terapis handal sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha SPA baik di dalam maupun di luar negeri. Menyikapi tuntutan kualitas tenaga kerja pada usaha SPA ini, maka dibutuhkan standar spesifik SPA yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja. Kemampuan kerja yang memenuhi ketiga aspek itu disebut sebagai kompetensi.

Secara umum, menurut Yuswati (2013) SDM pada usaha Spa dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar, yaitu:

1. Terapis SPA, dengan kompetensi sebagai *beauty therapy, massage therapy, dan complementary therapy.*
2. *Costumer service*/layanan klien, yang memiliki kompetensi sebagai *consultation*, *booking*, *sales* dan *programming* (layanan program terapi).
3. Manajemen, yang kompeten di bidang HRD, *product development* (pengembangan produk/layanan), *finance* (keuangan), dan *business development* (pengembangan bisnis).

SDM di usaha Spa selain memiliki *hard skill* (keterampilan teknis), juga dituntut memiliki *soft skill* yang tinggi berupa cara berkomunikasi, kerja sama dan etos kerja. Kompetensi SDM di usaha SPA ini sangat menentukan kelangsungan usaha yang memang bertumpu pada pelayanan agar konsumen merasa puas, dan tetap loyal.

H. MENUJU STANDARISASI USAHA SPA

Standarisasi usaha SPA sangat diperlukan untuk menjamin kualitas pelayanan dan daya saing usaha. Sesuai pasal 2 ayat (1) Peraturan Menteri Pariwisata No 11 Tahun 2019 tentang Standar Usaha SPA, dinyatakan bahwa setiap pengusaha Spa wajib menerapkan Standar Usaha Spa. Artinya setiap usaha Spa yang beroperasi di wilayah Indonesia harus memiliki Sertifikasi Usaha Spa, yang dikatagorikan menjadi 3 golongan yaitu: SPA Tirta 1, SPA Tirta 2, dan SPA Tirta 3. Aspek-aspek yang dinilai untuk masing-masing katagori usaha SPA tersebut meliputi aspek produk, pelayanan dan pengelolaan. Penentuan katagori usaha SPA tergantung

dari pemenuhan unsur-unsur dan sub unsur yang menjadi kualifikasi masing-masing katagori. Unsur-unsur yang dinilai pada aspek produk antara lain: 1) Ruang perawatan, 2) Perawatan, terapi dan metode, 3) Suasana (*Ambiance*), 4) Fasilitas penunjang, 5) Peralatan.

Unsur-unsur yang dinilai pada aspek pelayanan adalah terkait prosedur operasional standar (SOP) meliputi: 1) Pelayanan tamu sebelum perawatan, 2) Pelayanan selama perawatan SPA, 3) Pelayanan pasca perawatan SPA, 4) Pelayanan minuman ringan yang sehat, sesuai dengan persyaratan *hygiene* sanitasi, 5) Pembayaran tunai dan/atau *nontunai*, 6) Keselamatan dan pertolongan pertama pada kecelakaan (P3K), 7) Penanganan keluhan tamu. Sedangkan unsur-unsur yang dinilai pada aspek pengelolaan antara lain: 1) Organisasi, 2) Manajemen, 3)Sumber daya manusia (SDM), 4) Sarana dan prasarana.

Berikut adalah daftar kompetensi bidang SPA beserta kualifikasinya.

SKKNI SPA	PEOPLE TASK FORCE	JOB-SPECIFIC						
		Customer Service /	Receptionist	Head / Sub Manager Beauty & Spa	Therapist	Spa Trainer	Spa Manager	Spa Director
	CORE							
PAR.SP01.001.01	Menyiapkan Lingkungan Kerja Bersih dan Aman Sesuai prinsip Kesehatan dan Keselamatan Kerja	v	v	v	v	v	v	v
PAR.SP01.002.01	Melakukan Persiapan dan Pengemasan Kerja	v	v	v	v	v	v	v
PAR.SP01.003.01	Melakukan Komunikasi di Tempat Menerima Tamu	v	v	v	v	v	v	v
PAR.SP01.004.01	Melakukan Komunikasi Dengan Pelanggan	v	v	v	v	v	v	v
PAR.SP01.005.01	Melakukan Komunikasi Dengan Teman Sejawat	v	v		v	v	v	v
PAR.SP01.006.01	Melakukan Komunikasi Dengan Pimpinan dan Staf	v	v		v	v	v	v
PAR.SP01.007.01	Mengkoordinasikan Tugas-Tugas Spa	v	v			v	v	v
PAR.SP01.008.01	Mengkoordinasi Kelompok Kerja di Spa					v	v	v
	FUNCTIONAL			v	v	v	v	
	BIDANG BISNIS							
PAR.SP03.001.01	Menjual Produk dan Jasa Spa	v	v	v	v	v	v	v
PAR.SP03.002.01	Membangun dan Mengelola Hubungan Kerja	v	v		v	v	v	v
PAR.SP03.003.01	Mengelola Bisnis							v
PAR.SP03.004.01	Melakukan Pengelolaan Untuk Pencapaian Hasil Rencana					v	v	v
PAR.SP03.005.01	Mengoperasikan Peralatan Perdagangan Eceran		v				v	v
PAR.SP03.006.01	Mengelola Keuangan		v				v	v
PAR.SP03.007.01	Melengkapi Aspek Legal dan Kepertian Administrasi		v					v
PAR.SP03.008.01	Mempoyeleksikan Perencanaan Bisnis							v
PAR.SP03.009.01	Merencanakan Pemasaran							v
PAR.SP03.010.01	Mewujudkan Bisnis Dagangan						v	v
PAR.SP03.011.01	Mengevaluasi Peluang Bisnis							v
PAR.SP03.012.01	Merekrut dan Memilih Staf						v	v
	Bidang Pelatihan dan Assessment (TRAINER)							
PAR.SP04.001.01	Merencanakan Serangkaian Programpelatihan					v	v	v
PAR.SP04.002.01	Mengembangkan Program Pelatihan					v		
PAR.SP04.003.01	Melaksanakan Sesi Pelatihan					v		
PAR.SP04.004.01	Merencanakan Pengujian					v		
PAR.SP04.005.01	Melaksanakan Pengujian					v		
PAR.SP04.006.01	Mengkaji Ulang Pengujian					v		
PAR.SP04.007.01	Melatih Kelompok Kecil					v	v	v

I. PENUTUP

Meningkatnya pembangunan kepariwisataan dan kesibukan hidup di perkotaan sangat berpengaruh pada eksistensi usaha SPA. Usaha SPA yang dikemas secara unik dan selalu berinovasi mengikuti trend akan mengikat pelanggan untuk tidak bosan dengan menu SPA yang disajikan.

Kompetensi sumber daya manusia (SDM) juga merupakan tulang punggung keberhasilan usaha SPA, selain strategi pemasaran. Untuk itu peran lembaga pendidikan sebagai penyedia SDM yang berkualitas sangat penting dalam perkembangan usaha SPA ini. Kebutuhan terapis SPA yang selalu meningkat membutuhkan kerja sama antara dunia pendidikan dan industri SPA melalui program pemagangan dan penyelenggaraan uji kompetensi.

Pembinaan usaha SPA oleh pemerintah perlu terus diintensifkan agar usaha SPA memiliki standar kualitas pelayanan yang merupakan kunci meraih pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, sekaligus meningkatkan daya saing usaha SPA itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, H. 2009. *Cantik, Sehat dan Sukses Berbisnis Spa*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius.

Darmawijaya, IG dan NK Sekarti. 2015. "Karakteristik Day Spa di Kecamatan Kuta Selatan, Bali". *Jurnal Kepariwisataan*, No 10 (2): 153-162.

Darmawijaya, IG, NK Sekarti, NM Tirtawati. 2019. "The *Typology* of Wellness Tourism in Bali". *International Conference on Tourism, Economic, Accounting, Management and Social Science* (TEAMS 2018). Atlantis Press.

Inayah, NH. 2020. *Desain Interior Spa, Rancangan Ruang Perawatan Tubuh yang Super Nyaman*. Diakses dari https://interiordesign.id/desain-interior-spa-yang-super-nyaman/ pada 8 Juni 2020.

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2019 Tentang Standar Usaha Spa.

Sutanto, K dan L Batihalim. 2015. *Spa: Pengetahuan, Aplikasi dan Manfaat*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Yuswati. 2013. *Manajer Spa, Peluang dan Tantangan*. Makalah seminar Nasional Membangun Karakter *Enterpreneur* Berbasis Konservasi dalam Bidang Boga, Busana dan Kecantikan FT UNNES. Diakses dari http://staffnew.uny.ac.id/upload/131127080/penelitian/2.+Semnas+UNNES+2013+Manajer+SPA+peluang+dan+tantangan+2013.pdf pada 7 Juni 2020.

BAB 12
MEMBANGUN AGROTOURISM PARK BERBASIS MASYARAKAT

Ir. Moh. Agus Sutiarso, M.Par
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar-Bali

A. PENDAHULUAN

Beberapa dekade belakangan ini perkembangan pariwisata perdesaan cenderung meningkat. Banyak faktor yang berkontribusi dalam kecenderungan ini. Selain semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata yang ada di perdesaan, mencari pengalaman baru juga memberikan kontribusi untuk berwisata ke daerah perdesaan.

Kehidupan perdesaan di Indonesia yang masih sebagian besar bertumpu pada aktivitas pertanian sungguh merupakan potensi yang besar untuk pengembangan pariwisata. Rangkaian aktivitas atau kegiatan pertanian ini dapat dijadikan daya tarik tersendiri sebagai objek *agrowisata*. *Agrowisata* oleh Utama (2012) didefinisikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha *agro* (*Agribisnis*) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Banyak ragam tipe *agrowisata* yang dikembangkan belakangan ini. Ada yang lebih menekankan pada *agrowisata* berbasis komoditas unggulan seperti kopi, cokelat, salak, *strowberry*, dan lain-lain. Ada juga yang menekankan pada *agroteknologinya*, seperti kebun sayuran dengan kultur air sebagai cara berkebun pada tempat yang terbatas. Tipe *agrowisata* lainnya bisa berupa kunjungan ke industri pertanian skala pabrikan yang mengolah hasil pertanian menjadi komoditas pangan, seperti mengunjungi peternakan sapi perah yang memproses perahan susu dari peternakan langsung diolah menjadi susu yang siap dikonsumsi bahkan menjadi olahan lain yang berbahan baku susu (yoghurt, keju, dan lain-lain). Beberapa pabrik minyak kelapa sawit juga sudah mulai membuka pabriknya beserta lahan perkebunan kelapa sawitnya untuk kegiatan *agrowisata*. Pengembangan berbagai tipe *agrowisata* ini bertujuan memberi wawasan dan pengalaman baru untuk wisatawan. Wahana edukasi pertanian ini sangat penting terutama bagi para peserta didik dari PAUD hingga perguruan tinggi, untuk mengetahui proses penyediaan bahan pangan yang sangat kita perlukan bagi keberlangsungan hidup selama ini.

B. MENGAPA AGROTOURISM PARK BERBASIS MASYARAKAT ?

"Park" atau taman, merupakan wajah dan karakter tapak yang mencakup dua hal, yaitu penampakan visual dan penampakan karakter dari taman tersebut. Istilah *Agrotourism* Park yang digunakan dalam tulisan ini mengandung pengertian sebuah kawasan yang memiliki karakter sebagai tempat atraksi wisata berbasis pertanian. Lebih spesifik *Agrotourism* Park adalah merupakan daya tarik wisata *terintegrasi* pada sebuah kawasan pertanian yang meliputi potensi keindahan alam, budaya masyarakat, atraksi wisata yang dilandasi aktivitas agraris dan produk agribisnisnya.

Karakteristik destinasi *Agrotourism* Park di suatu wilayah perdesaan adalah berupa lahan bercocok tanam, lahan peternakan, kolam budi daya ikan, aktivitas usaha tani, adat istiadat atau upacara terkait aktivitas usaha tani, proses pengolahan hasil usaha tani dan *landsekap* tradisional usaha tani.

Substansi paduan antara kegiatan pertanian dengan pariwisata pada aktivitas *agrowisata* adalah untuk menciptakan harmoni antara manusia dengan alam lingkungannya. Melakukan kegiatan wisata berbasis pertanian di alam terbuka, di satu sisi wisatawan akan memperoleh pengalaman bersentuhan langsung dengan hal-hal yang bersifat alamiah, keautentikan suasana dan keharmonisan hubungan sosial antar anggota masyarakat yang jarang didapati di lingkungan perkotaan, dan sisi lain kedatangan wisatawan untuk berkegiatan *agrowisata* ini akan berdampak pada aktivitas usaha masyarakat, membantu menciptakan lapangan kerja, *mendiversifikasikan* kegiatan ekonomi masyarakat perdesaan sehingga memberi manfaat ekonomi dan sosial budaya.

Beberapa *point* di bawah ini merupakan manfaat dari *agrowisata* antara lain:

1. Pelestarian budaya pertanian
2. Konservasi pertanian dan bentang alam
3. Pembangunan ekonomi lokal
4. Diversifikasi ekonomi
5. Keamanan pangan lokal
6. Wahana edukasi masyarakat
7. Menyediakan peluang kerja dan berusaha untuk keluarga petani dan penduduk setempat.

Dalam setiap pengembangan kepariwisataan termasuk dalam pembangunan dan pengembangan *Agrotourism* Park diusahakan selalu berdampak positif dan menekan dampak negatifnya. Untuk itu, masyarakat lokal perlu dilibatkan dalam setiap tahap proses pembangunan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, atau apa yang dikenal dengan *participatory approach* dan *management by locals*.

Keterlibatan masyarakat lokal dianggap sebagai prasyaratan mutlak tercapainya pembangunan pariwisata berkelanjutan (Woodley, 1993). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat setempat sudah mempunyai pengetahuan di dalam mengelola sumber daya alam yang ada di daerahnya. Pengetahuan ini didasarkan atas pengalaman yang diturunkan dari generasi ke generasi. Berdasarkan pengetahuan dan

pengalamannya itu, masyarakat setempat umumnya sudah memiliki kesadaran penuh untuk mengembangkan berbagai hal yang ramah lingkungan, serta dapat diterima secara sosial budaya religius. Pembangunan *Agrotourism* Park harus mengangkat kembali *traditional knowledge, local knowledge* atau *ethnoscience*, yang sudah *eksis* di masyarakat lokal selama ratusan tahun, yang merupakan adaptasi ekologis masyarakat setempat. Pengembangan *Agrotourism* Park dengan pendekatan ekonomi konglomerasi, keterlibatan masyarakat lokal sangat minimal. Masyarakat setempat hampir tidak pernah dilibatkan di dalam perencanaan dan pengawasan. Mereka tidak mempunyai kemampuan untuk menolak apabila tidak sesuai dengan alam lingkungan fisik serta tata nilai sosial budaya religius di daerahnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat *Pitana* (1999) yang mengemukakan bahwa pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada pertumbuhan kuantitatif, partisipasi masyarakat sering hanya dijadikan retorika politis. Partisipasi sering diartikan sangat *superficial*, yaitu sebagai kontribusi tenaga, waktu dan material lokal secara cuma-cuma, untuk mendukung berbagai program atau proyek yang telah diputuskan dari atas. Padahal sesungguhnya partisipasi harus diartikan sebagai keterlibatan secara aktif dalam setiap proses. Mulai dari perencanaan, penentuan rancangan pelaksanaan, sampai dengan pengawasan dan penikmatan hasilnya.

Community *management* bukan berarti menolak ke ikut sertaan pihak luar atau pemerintah. Peran pihak luar (Pemerintah) sangat penting, baik sebagai fasilitator, motivator, maupun membantu dengan fasilitas (sarana, prasarana, dan dana). Tanpa adanya dorongan dari luar, sangat sulit masyarakat lokal akan mampu merencanakan program-program untuk mengantisipasi perubahan yang sangat pesat. Oleh karena itu, agar masyarakat lokal dapat berperan serta aktif sesuai konsep *community management*, maka diperlukan usaha-usaha pemberdayaan secara sistematis.

C. KRITERIA PENGEMBANGAN

Untuk mengoptimalkan sumber daya lokal dalam mendukung pengembangan *Agrotourism* Park, diperlukan sebuah kriteria

pengembangan untuk dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan arahan pengembangan *Agrotourism* Park. Adapun kriteria pengembangan suatu wilayah pertanian sebagai destinasi *Agrotourism* Park antara lain:

1. Atraksi
   a. Memiliki keindahan alam dan hamparan lahan pertanian
   b. Menunjukkan budaya petani dan aktivitas unik dari pertanian
   c. Menyuguhkan makanan tradisional penduduk lokal
2. Jenis Komoditas Pertanian
   a. Terdapat beragam jenis usaha tani pada kawasan
3. Fasilitas
   a. Ketersediaan tempat parkir
   b. Ketersediaan kantor pusat informasi dan pelayanan
   c. Ketersediaan rambu-rambu petunjuk arah dan jalan
   d. Ketersediaan tempat sampah
   e. Ketersediaan toilet/kamar mandi umum
   f. Ketersediaan tempat ibadah (untuk pengunjung dan pengelola)
   g. Ketersediaan akomodasi/tempat peristirahatan
   h. Ketersediaan kios cendera mata/kios oleh-oleh
   i. Ketersediaan ruang pamer produk pertanian
   j. Ketersediaan ATM
   k. Ketersediaan rumah makan/restoran/*cafe*
   l. Ketersediaan pos kesehatan/P3K
   m. Ketersediaan pos keamanan
4. Kerja sama
   a. Kerja sama antara masyarakat, pemerintah, perguruan tinggi, LSM, dan swasta
5. Sumber daya Manusia
   a. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pengunjung
   b. Memiliki kemampuan dalam mengelola *Agrotourism Park*
6. Transportasi dan Aksesibilitas
   a. Menggunakan kendaraan umum atau pribadi untuk menuju *Agrotourism Park*

7. Infrastruktur
    a. Terjangkau sinyal telepon selular
    b. Ketersediaan sumber listrik
    c. Ketersediaan sumber air
    d. Ketersediaan jaringan jalan
8. Ketahanan Bencana
    a. Memiliki jalur evakuasi
    b. Memiliki tempat melindungi bibit usaha tani
    c. Memiliki SOP dalam menangani situasi tanggap bencana
9. Produk Agro
    a. Produk *agro* berupa hasil panen usaha tani dan olahan hasil usaha tani
10. Objek Wisata Lain
    a. Keberadaan objek wisata lain terdekat (alam, budaya, buatan manusia)

D. UPAYA PENGEMBANGAN

Upaya pengembangan *Agrotourism* Park secara garis besar mencakup pengembangan sumber daya manusia, sumber daya alam, promosi, dukungan sarana dan kelembagaan.

1. Sumber daya manusia

Ketersediaan sumber daya manusia mulai dari pengelola sampai kepada masyarakat berperan penting dalam keberhasilan pengembangan *Agrotourism Park*. Kemampuan pengelola dalam menetapkan target sasaran dan menyediakan, mengemas, menyajikan paket-paket wisata yang menyenangkan dan selalu berinovasi sangat menentukan keberhasilan dalam mendatangkan pengunjung. Kemampuan pemandu wisata yang memiliki pengetahuan ilmu dan keterampilan mempresentasikan dan menjual produk wisata sangat menentukan.

2. Sumber daya alam dan lingkungan

Agrotourism Park ini sangat mengandalkan kondisi sumber daya alam dan lingkungan. Sumber daya alam dan lingkungan tersebut mencakup sumber daya objek wisata serta lingkungan sekitar termasuk masyarakatnya. Untuk itu upaya mempertahankan kelestarian dan

keasrian sumber daya alam dan lingkungan sangat menentukan keberlanjutan usaha ini.

3. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kunci dalam mendorong keberhasilan *Agrotourism* Park. Promosi dapat dilakukan melalui brosur, pameran, *mass* media, internet, poster dan baliho pada tempat publik, seperti di bandara, hotel, restoran, tempat-tempat strategis, dan lain-lain. Kerja sama antara pengelola dengan biro perjalanan, perhotelan, sekolah/lembaga pendidikan, jasa angkutan juga perlu dilakukan.

4. Dukungan sarana dan layanan

Kemudahan-kemudahan yang diciptakan juga menentukan kehadiran wisatawan. Mulai dari pelayanan yang baik, kemudahan akomodasi dan transportasi, dan kesadaran masyarakat. Upaya menghilangkan hal-hal yang bersifat formal, kaku dan menciptakan suasana santai serta kebersihan dan aman merupakan aspek penting yang perlu diciptakan.

5. Kelembagaan

Keberadaan lembaga pengelola yang dibentuk bersama oleh masyarakat menentukan jalannya kegiatan di *Agrotourism* Park. Dukungan dari semua pihak, baik itu Pemerintah, Swasta, LSM, Perguruan Tinggi, serta masyarakat sangat diperlukan.

E. KEPEMILIKAN DAN MODEL PENGELOLAAN

Sesuai beragamnya usaha tani yang dilakukan oleh masyarakat, maka pola kepemilikan usaha tani di sebuah destinasi *Agrotourism* Park masih tetap pada masing-masing petani, atau kelompok petani. Agar pengelolaan *Agrotourism* Park dapat berjalan seperti yang diharapkan, maka diperlukan sebuah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan di kawasan *Agrotourism* Park tersebut.

Fungsi dari keberadaan lembaga pengelola *Agrotourism* Park antara lain:

a. Memelihara dan memastikan keamanan berbagai fasilitas yang dimiliki
b. Menjaga keberlangsungan kerja sama pemasaran dengan berbagai pihak/institusi
c. Memfasilitasi dan menjadwalkan secara adil sumber daya pertanian yang diusahakan para petani untuk kepentingan atraksi wisata di *Agrotourism* Park
d. Membuat program-program pilihan (paket wisata) di *Agrotourism* Park
e. Menyediakan sumber daya manusia untuk melayani pengunjung
f. Memfasilitasi perjanjian dan kontrak antara petani dengan berbagai pihak
g. Memfasilitasi keperluan logistik untuk pengumpulan produksi usaha tani dan distribusi kepada pasar yang terjamin
h. Memfasilitasi pembayaran kepada petani
i. Memfasilitasi pembayaran pajak ke Pemerintah daerah.

Gambar 1. Model Pengelolaan *Agrotourism* Park

F. PEMBELAJARAN DARI BALI

Pola pengembangan *Agrotourism* Park yang berbasis masyarakat ini sudah mulai diterapkan di Bali, khususnya di desa Pelaga yang merupakan kawasan pertanian dataran tinggi terletak di bagian hulu wilayah

kabupaten Badung. Melalui Program Pengembangan Desa Mitra (PPDM) yang di gagas Kemenristekdikti ini telah memberi kepercayaan kelompok dosen dari IPBI (Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional) untuk membangun Pelaga *Agrotourism* Park.

Program yang dicanangkan selama 3 tahun ini dimulai sejak 2019, dengan beberapa kegiatan di tahun pertamanya menyasar Kelompok Sadar Wisata (*Pokdarwis*), Kelompok PKK Pengolah Pangan, dan Kelompok Pemuda (Karang Taruna). Pada tahun kedua pelaksanaan program (2020), kegiatannya menyasar Kelompok Petani, *Pokdarwis*, dan PKK. Kegiatan yang dilakukan berupa fasilitasi pembentukan lembaga pengelola Pelaga *Agrotourism* Park, pelatihan manajemen wisata perdesaan, pelatihan bahasa Inggris dan memandu, pelatihan *kuliner* berbahan baku produk pertanian setempat, pendampingan UKM berbasis produk pertanian, pendampingan pengelolaan atraksi wisata.

Ada beberapa catatan yang dapat dijadikan pembelajaran selama membangun dan mengembangkan Pelaga *Agrotourism* Park di desa yang berjarak 52 kilometer ke arah Utara dari kota Denpasar ini.

1. Partisipasi Masyarakat

Inisiatif untuk berpartisipasi dalam pengembangan Pelaga *Agrotourism* Park didorong oleh kenyataan bahwa sejak penetapan kawasan Pelaga sebagai daerah penyangga oleh Pemerintah Kabupaten Badung tidak menunjukkan perbaikan dan kurang memberikan kontribusi ekonomi bagi masyarakat setempat, tidak seperti saudaranya yang tinggal di kawasan Badung Selatan (Kuta, Jimbaran, Nusa Dua). Sifat partisipasi masyarakat desa Pelaga adalah partisipasi transformasional, yaitu partisipasi terjadi ketika partisipasi itu pada dirinya sendiri dipandang sebagai tujuan, dan sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi, menjadi swadaya dan berkelanjutan. Masyarakat berswadaya melakukan pengelolaan dan menata sumber daya alam untuk memperluas lapangan kerja dan berusaha serta memperoleh manfaat ekonomi.

Bentuk partisipasi partisipasi masyarakat meliputi: a) partisipasi dalam membuat keputusan dengan ke ikut sertanya pada rapat pengelolaan desa wisata yang dihadiri anggota *Pokdarwis* masing-masing Banjar untuk membahas pengelolaan Pelaga Agrotourism Park. b) partisipasi dalam pelaksanaan keputusan untuk menata dan mengelola sumber daya alam

yang ada di wilayah kerja Pokdarwis masing-masing Banjar, antara lain menjaga kebersihan, keamanan, menyediakan fasilitas penunjang. c) partisipasi dalam memperoleh manfaat yaitu masyarakat membuka warung.

2. Pembentukan Lembaga Pengelola

Kehadiran kelompok dosen IPBI adalah untuk memfasilitasi pembentukan lembaga pengelola Pelaga *Agrotourism* Park, yang wilayahnya sangat luas. Di masing-masing Banjar di desa Pelaga telah memiliki kelompok pengelola atraksi wisata (yang mereka sebut *Pokdarwis*). Kelompok ini bersifat otonom, sesuai kewenangan nya mengelola sumber daya wisata di wilayah Banjarnya, dan bertanggung jawab kepada masyarakat Banjar yang bersangkutan. Dari 8 (delapan) *Pokdarwis* yang ada di desa Pelaga, telah disepakati membentuk satu lembaga pengelola pariwisata di tingkat desa yang berfungsi sebagai koordinator dan fasilitator urusan formal administrasi ke pihak Pemerintah. Sedangkan urusan kerja sama usaha dengan pihak swasta kewenangan nya masih dipegang oleh masing-masing *Pokdarwis* Banjar bersangkutan. Lembaga pengelola Pelaga Agrotourism Park selain berfungsi sebagai koordinator dan fasilitator, juga bertugas sebagai badan promosi destinasi Pelaga *Agrotourism* Park. Pelatihan-pelatihan dan pembuatan paket-paket wisata pilihan menjadi tugas lembaga pengelola ini, dengan memperhatikan asas keadilan.

3. Penyiapan SDM

Kapasitas SDM dalam mengelola atraksi wisata di desa Pelaga masih sangat terbatas. Untuk itu pelatihan-pelatihan pengelolaan pariwisata masih diperlukan, seperti pelatihan memandu, pengelolaan *homestay*, penguasaan bahasa Inggris, dan pemasaran. Hal ini dapat dimengerti karena masyarakat yang masih bertahan tinggal di desa Pelaga sebagian besar berprofesi sebagai petani. Namun terkait pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang pertanian sudah tidak diragukan lagi.

4. *Branding* Destinasi

Branding dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Dengan *branding* destinasi tersebut memudahkan wisatawan untuk membedakan keunikan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Penggunaan nama dan logo "Pelaga *Agrotourism* Park" sebagai *brand* destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi *agrowisata* di desa Pelaga serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata.

Gambar 2. Logo Pelaga *Agrotourism* Park dan Penggunaanya Pada Produk UKM

5. Kapasitas UKM Lokal

Pelaku UKM hasil pertanian di desa Pelaga cukup bervariasi, antara lain asparagus, keripik talas, keripik buah (nangka, pisang, jambu kristal), kopi bubuk, gula aren, madu. Namun skala produksinya masih kecil, kemasan kurang menarik, dan lemah dalam pemasaran. Melalui pendampingan yang dilakukan berupa peningkatan kualitas, pengemasan, diversifikasi produk, dan legalitas usaha, telah berhasil mengangkat produk-produk UKM lokal untuk siap bersaing di pasaran, dengan mengusung/memakai logo "Pelaga *Agrotourism* Park" pada setiap kemasan produknya.

6. Dukungan Instansi Terkait

Dukungan dari Instansi terkait masih sangat dibutuhkan terutama dalam penyediaan sarana dan prasarana yang lebih representatif, seperti

keberadaan Tourism *Information* Centre, yang sekaligus sebagai Ruang Pamer produk hasil pertanian dan Pusat Oleh-oleh desa Pelaga.

7. Peran Swasta dan Perguruan Tinggi

Program CSR perusahaan dan Pengabdian Masyarakat Perguruan Tinggi masih sangat dibutuhkan untuk turut serta membangun perekonomian desa Pelaga melalui pariwisata yang berbasis pertanian. Program CSR perusahaan disarankan jangan hanya membantu penyediaan sarana fisik tanpa pembekalan dan pendampingan dalam peningkatan kapasitas dan keterampilan masyarakat dalam mengelola kepariwisataan. Untuk itu perlu kerja sama melibatkan Perguruan Tinggi yang memiliki kompetensi di dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya di bidang kepariwisataan. Rekomendasi ini muncul berdasarkan pengalaman yang pernah diterima oleh salah satu *Pokdarwis* di desa Pelaga yang mendapat bantuan CSR dari salah satu Bank Swasta yang membangun fasilitas wisata *Outbond* berupa *Camping ground* dilengkapi bangunan pertemuan, yang akhirnya terlantar dan tidak bisa beroperasi karena kurangnya pembekalan dan pendampingan dalam pemasaran produk wisatanya.

G. PENUTUP

Keinginan masyarakat berpartisipasi dalam pengembangan dan pengelolaan potensi pariwisata yang ada di wilayahnya, termasuk dalam membangun *Agrotourism* Park, tidak terlepas dari pergeseran paradigma pembangunan khususnya pembangunan kepariwisataan. Pembangunan kepariwisataan oleh pemerintah sudah bukan lagi bersifat *top-down*, tetapi harus mengarah bersifat *bottom-up*. Pemerintah membuka ruang luas dan memberi kesempatan masyarakat untuk mengembangkan dan mengelola sumber daya lingkungan alamnya serta bertanggung jawab dalam menjaganya.

Peran serta swasta dan perguruan tinggi serta dukungan pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat melalui pembangunan pariwisata berbasis pertanian ini masih sangat dibutuhkan, sesuai dengan kapasitas dan kompetensinya. Sehingga tujuan menyejahterakan masyarakat pedesaan melalui *agrowisata* dapat tercapai.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan *agrowisata*?
2. Mengapa keterlibatan masyarakat lokal dianggap sebagai prasyarat mutlak tercapainya pembangunan pariwisata berkelanjutan?
3. Sebutkan manfaat dari *agrowisata*!
4. Upaya pengembangan *Agrotourism* Park mencakup berapa aspek? Sebutkan dan jelaskan!
5. Apa saja fungsi keberadaan lembaga pengelola *Agrotourism* Park?

DAFTAR PUSTAKA

Pantiyasa, IW, MA Sutiarso, INA Suprapto. 2020. "Peningkatan Potensi Masyarakat Dalam Pengembangan Destinasi Pelaga *Agrotourism* Park Melalui Program Pendampingan Desa Mitra di Desa Pelaga Kabupaten Badung, Bali". Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17). Vol 05 No 01. Halaman 07-12.

Pitana. 1999. "Community Management Dalam Pembangunan Pariwisata". Analisis Pariwisata. Vol 2 No 2. Halaman 75-77.

Sutiarso, MA. 2018. "Kriteria Pengembangan Desa Pelaga Sebagai Destinasi Agropark di Kabupaten Badung". *dwijenAgro*. Vol 8 No 2. Halaman 220-225.

Utama, IGBR. 2012. Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif di Indonesia – Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan. Denpasar.

Woodley. 1993. "*Tourism and Sustainable* Development: The Community *Perspective*" dalam JG Nelson, R Butler dan G Wall (ed). Tourism *and Sustainable* Development: Monitoring, *Planning*, *Managing. Waterloo: Dept of Geography, University of Waterloo.*

BAB 13
MEMBANGUN ATRAKSI WISATA DI KAWASAN KONSERVASI

Dr. Eliyanti Agus Mokodompit, S.E., M.S.i
Universitas Halu Oleo, Kendari

A. PENDAHULUAN

Destinasi adalah tujuan perjalanan wisata para wisatawan. Destinasi wisata bisa mencakup negara, kota, pulau, desa, kawasan terlindung dan sebagainya. Pada prinsipnya, wisatawan datang ke suatu destinasi atau obyek wisata untuk menikmati sesuatu yang tidak dapat mereka temukan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia karena tertarik dengan kedudukan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, orang berkunjung ke Bali karena tertarik dengan keunikan budaya dan *eksotisme* pantainya, orang berkunjung ke Tengger karena ingin menyaksikan keindahan kawah gunung Bromo, orang berkunjung ke Taman Nasional Wakatobi karena ingin menikmati keindahan terumbu karang dan sebagainya.

Selain potensi daya tarik alam berupa ribuan pulau, Indonesia juga memiliki potensi daya tarik budaya dengan keberadaan ragam suku dan

adat istiadatnya yang khas. Indonesia juga memiliki kawasan konservasi antara lain lebih dari 50 Taman Nasional (darat dan laut) yang dilengkapi dengan daya tarik kehidupan dan budaya masyarakat lokal yang tinggal dan bermukim di dalamnya. Indonesia juga memiliki obyek wisata buatan sebagai hasil karya manusia seperti situs peninggalan sejarah, waduk raksasa, tugu, jembatan dan sebagainya. Dengan kata lain, wisatawan mancanegara datang berkunjung karena Indonesia memiliki daya tarik wisata yang bersumber dari obyek wisata alam, budaya maupun obyek wisata buatan. Dengan kata lain, wisatawan mengunjungi suatu destinasi karena destinasi tersebut memiliki obyek-obyek wisata alam, budaya dan buatan dengan daya tariknya masing-masing. Keseluruhan obyek wisata berikut daya tariknya tersebut membentuk atraksi wisata, sebagai elemen penyusun destinasi, yang siap ditawarkan ke wisatawan. Obyek-obyek wisata yang terdapat di suatu destinasi harus mampu menyajikan atraksi wisata yang mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi, unik dan berbeda dengan yang lain. Di sisi lain, potensi suatu atraksi wisata tidak dapat dinikmati dan tidak dapat memberikan keuntungan jika tidak dapat dijangkau atau aksesnya sulit. Demikian pula jika tidak tersedia fasilitas pendukung seperti tempat menginap, tempat makan dan sebagainya untuk wisatawan atau pengunjung. Secara *holistik*, atraksi wisata suatu destinasi perlu didukung oleh unsur pendukung destinasi lainnya yakni *aksesabilitas* dan *amenitas*. Secara bersama-sama, ketiga elemen tersebut bekerja sebagai suatu sistem yang saling terkait.

Kawasan konservasi memiliki potensi sebagai destinasi wisata. Di dalam kawasan terdapat banyak potensi obyek wisata, khususnya objek wisata alam maupun obyek wisata budaya yang bersumber dari keunikan kehidupan dan adat istiadat komunitas lokal yang bermukim di dalam maupun di sekitar kawasan konservasi, sejalan dengan fungsinya sebagai wilayah geografis yang sengaja didirikan untuk mempertahankan kelestarian alam, daya tarik utama kawasan konservasi adalah keberadaan kawasan alami yang terpelihara kelestariannya.

Membangun atraksi wisata di dalam kawasan konservasi menuntut pertimbangan yang berbeda dibanding kawasan lainnya, terutama karena setiap aktivitas pengembangan, misalnya pembangunan infrastruktur dan kebutuhan logistik untuk pengunjung maupun wisatawan, perlu

mengutamakan kepentingan kelestarian sumber daya alam yang terdapat di dalamnya, termasuk sumber daya alam yang dijadikan sebagai obyek wisata alam.

Berdasarkan pendekatan manajemen, organisasi konservasi alam dunia atau *the International Union for Conservation of Nature* (IUCN) membagi kawasan konservasi ke dalam enam kategori sistem. Umumnya, semua kawasan tersebut memiliki potensi daya tarik untuk dikunjungi. Meski demikian, Taman Nasional adalah kawasan konservasi yang paling berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata karena dikelola dengan sistem *zonasi* sehingga memungkinkan pemanfaatan dan pengelolaan kawasan untuk berbagai tujuan, khususnya untuk pengembangan pariwisata.

Terdapat banyak tipe pengunjung kawasan konservasi, di antaranya adalah tamu-tamu resmi kawasan; para peneliti yang terkait langsung dengan kepentingan pelestarian alam; relawan yang membantu program-program kawasan; kelompok edukasi yang mempelajari kondisi alam tertentu dan warisan budaya; ataupun masyarakat yang mengelola bisnis di dalam kawasan konservasi seperti para kontraktor dan pemilik toko. Lebih penting lagi, kawasan konservasi juga dikunjungi oleh orang-orang yang ingin berwisata (*Tourist*) dan berekreasi (*Recreationist*). Berwisata dan berekreasi adalah pemanfaatan kawasan konservasi yang paling menonjol dan sekaligus juga sebagai kontributor terpenting bagi ekonomi lokal dan nasional.

Untuk membangun atraksi wisata di kawasan konservasi, perlu diketahui dulu potensi daya tarik dari obyek wisata alam, budaya dan buatan yang terdapat di dalamnya. Selanjutnya, bagaimana pengelolaannya. Pendekatan pengelolaan yang adaptif perlu menjadi acuan. *Spenceley* et .al. (2015) menguraikan 21 aspek yang terbagi ke dalam 3 kelompok manajemen terkait kunjungan ke kawasan konservasi yang disebut sebagai *visitor management considerations for protected areas*. Aspek-aspek tersebut dapat dijadikan acuan untuk membangun atraksi wisata di kawasan konservasi. Uraian-uraian tentang aspek tersebut yang disertai dengan contoh kasus pengelolaan destinasi wisata di Taman Nasional Wakatobi, diharapkan dapat memberikan gambaran

yang lebih jelas terkait bagaimana membangun atraksi wisata di sebuah kawasan konservasi.

B. PENGERTIAN ATRAKSI WISATA

Wisatawan mengunjungi suatu destinasi karena di dalam destinasi tersebut terdapat obyek-obyek wisata yang memiliki daya tarik. Daya tarik wisata adalah komponen yang sangat vital karena merupakan faktor penyebab mengapa seseorang mengunjungi suatu obyek wisata. Daya tarik wisata seringkali diklasifikasi berdasarkan tiga jenis, yakni: (a) daya tarik wisata yang bersumber dari obyek alam. Jadi, lebih banyak berbasis pada anugerah keindahan dan keunikan yang tersedia di alam seperti pantai dengan keindahan pasir putih, deburan ombak dan panorama matahari terbit/tenggelam; laut dengan kekayaan terumbu karang dan ikannya; hutan dengan keaslian flora dan faunanya dan sebagainya; (b) daya tarik wisata yang bersumber dari obyek budaya. Jadi, lebih banyak berbasis pada hasil karya dan cipta manusia, baik berupa peninggalan budaya (situs/*Heritage*) maupun nilai budaya yang masih terpelihara di dalam kehidupan masyarakat seperti: upacara/ritual, adat istiadat, seni pertunjukan, seni sastra atau aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat yang memiliki nilai kehidupan; dan (c) daya tarik wisata yang bersumber dari obyek wisata minat khusus. Jadi, lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik seperti pengamatan burung (*Bird Watching*), memancing (*Fishing*), berbelanja (*Shopping*), wisata *agro*, wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference And Exebithion*) acara olah raga, festival musik dan sebagainya.

Obyek wisata dengan daya tariknya masing-masing membentuk suatu atraksi wisata yang diharapkan bisa memenuhi keinginan, kebutuhan ataupun kepuasan wisatawan. Atraksi wisata adalah obyek wisata yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan, baik berupa alam, budaya dan buatan (Damanik dan Weber, 2006).

Persepsi wisatawan menjadi faktor pertimbangan yang sangat penting dalam menetapkan daya tarik suatu destinasi karena hal ini bisa mengarah pada batasan ruang administrasi yang jelas, contohnya destinasi wisata Bali, Lombok, Yogyakarta, Bunaken dan sebagainya, juga bisa mengarah pada batasan karakter dan citra yang kuat dari kawasan tersebut seperti

Pulau Komodo, kawasan Bromo dan sebagainya karena itu, produk-produk, layanan dan fasilitas pendukung yang dikembangkan di sebuah destinasi tidak terlepas dari kecermatan memahami karakteristik wisatawan yang datang berkunjung (Sunaryo, 2013).

Konteks geografi mengartikan atraksi wisata sebagai produk wisata yang terdiri dari unsur-unsur *fisiogeografi* dan *sosiogeografi* (Arjana, 2016). Unsur *fisiogeografi* adalah semua bentuk bentang alam maupun artifisial (buatan manusia). Semua bentang alam yang terbentuk melalui proses alami disebabkan oleh dua kekuatan alam yakni proses endogen yang disebabkan oleh tenaga *endogenetik* yang berasal dari dalam bumi dan proses eksogen yang disebabkan oleh tenaga *eksogenetik* yang berasal dari luar bumi. Perpaduan dari dua proses menciptakan penampakan-penampakan di darat, laut maupun pantai. Bentuk kenampakan di darat atau kenampakan *terestrial* dikelompokkan menjadi empat yakni: dataran tinggi (*Plain*), dataran tinggi (*Plateau*), wilayah pembukitan (*Hill Country*) dan gunung/pegunungan (*Mountains*). Beberapa penampakan yang terjadi pada daerah-daerah vulkanik dan pegunungan adalah gunung api (*Vulkano*), kawah (*Crater*), sumber air panas (*Geyser*), air terjun (*Waterfall*), daerah kapur (*Karst*), danau, sungai dan bendungan serta batu cendawan (*Mushroom Rock/Pedestal Rock*). Bentuk kenampakan di laut dan di pantai adalah teluk (*Bays*) dan tanjung (*Cape*) yang membentuk pantai. Unsur *sosiogeografi* adalah semua aset hasil kerja manusia berupa seni, budaya dan segala bentuk aktivitas yang memiliki keunikan dan daya tarik untuk dilihat. Terkait dengan atraksi wisata, menurut Ismayanti (2010; Arjana, 2016) penampakan suatu budaya dapat berupa gagasan (wujud ideal), aktivitas dan artefak (karya). Karakteristik budaya suatu komunitas memiliki keunikan yang berbeda dengan komunitas lainnya sehingga dapat mengundang rasa ingin tahu, hal ini menjadi stimuli dan mendorong animo seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan kunjungan sambil berwisata.

Menurut Wiyono (2003; Payangan, 2014:30) segala macam obyek bergerak atau tidak bergerak yang memiliki daya tarik, layak ditawarkan dan dijual kepada pasar wisatawan adalah atraksi wisata. Undang-Undang Kepariwisataan No.9/1990 pasal 16 ayat 1 menyebutkan bahwa obyek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam; (a) obyek dan daya tarik wisata

alam; (b) obyek dan daya tarik wisata budaya; dan (c) obyek dan daya tarik wisata minat khusus yang dapat berada di antara obyek wisata alam maupun budaya. Secara material, obyek dan daya tarik wisata terdiri atas: (a) obyek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, berwujud keadaan alam, flora dan fauna; serta (b) obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia seperti museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata *agro*, wisata tirta, wisata buru, petualangan alam, taman rekreasi maupun tempat hiburan (Ben, 2018).

Dari sudut pandang wisatawan menurut Cooper et. Al, 1999; Pitana dan Diarta, 2009) komponen atraksi harus bisa menjawab pertanyaan tentang "apa yang dicari wisatawan" dan "alasan mengapa orang berwisata ke suatu daerah". Dalam pandangan wisatawan, destinasi atau obyek-obyek wisata setidaknya memiliki tiga hal atau 'sesuatu" yakni: (1) "*something to see*" atau daya tarik khusus yang bisa dilihat wisatawan. Obyek wisata seharusnya menyuguhkan atraksi yang bisa disaksikan dan menjadi "*entertainments*" bagi orang yang datang mengunjunginya. Dalam konteks kepariwisataan berkelanjutan, wisatawan perlu disuguhkan atraksi keindahan alam dan lingkungan yang bisa membuatnya merasa telah mendapatkan pengalaman baru dan mendorongnya menjadi penyelamat ekosistem, bukan sebaliknya; (2) "*something to do*". Selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, destinasi harus menyediakan beberapa fasilitas rekreasi atau *amusement* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk melakukan aktivitas seperti olah raga, kesenian dan sebagainya yang membuatnya betah tinggal lebih lama; (3) memiliki "*something to buy*". Destinasi harus menyediakan barang-barang cendera mata (*Souvenir*) seperti halnya kerajinan rakyat setempat yang bisa dibeli wisatawan sebagai oleh-oleh; dan (4) destinasi perlu memiliki "*something to know*" atau sesuatu yang bisa memenuhi keingintahuan atau bisa mengedukasi wisatawan. Dengan demikian, daya tarik suatu obyek wisata bisa diartikan sebagai "*something*" (sesuatu) yang bisa dilihat, dilakukan, dibeli dan dipelajari oleh wisatawan sebagai bagian dari aktivitas wisatanya di suatu obyek wisata.

Potensi daya tarik suatu atraksi wisata tidak dapat dinikmati dan tidak dapat memberikan keuntungan jika tidak dapat dijangkau atau aksesnya sulit. Demikian pula jika tidak tersedia fasilitas pendukung seperti tempat

menginap, tempat makan dan sebagainya untuk wisatawan atau pengunjung.

Komponen *amenities* mencakup segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan wisatawan selama berada di tujuan wisata seperti: penginapan atau akomodasi, restoran atau warung untuk makan dan minum, toilet umum, *rest* area, tempat parkir, klinik kesehatan, sarana ibadah dan sebagainya. Tidak semua *amenitas* harus berdekatan dan berada di daerah utama destinasi. Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agak berjauhan dari *amenitas* yang bersifat komersial, seperti hotel, restoran dan *rest* area.

Komponen *aksesabilitas* adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi, seperti akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan adalah aspek penting. Bagi individual *touris*, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan dari mereka mengatur perjalannya sendiri tanpa bantuan travel *agent* sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik. Komponen *Ancillary* Service berkaitan dengan ketersediaan organisasi atau orang-orang yang mengurus destinasi. Komponen ini penting karena organisasi akan melakukan tugasnya mengatur dan mengurus komponen-komponen destinasi lainnya agar tidak terbengkalai dan bisa memberikan keuntungan kepada pihak terkait seperti pemerintah, masyarakat lokal, wisatawan, lingkungan dan *stakeholder* lainnya.

Tiga elemen penting yang membentuk destinasi sebagai suatu produk pariwisata adalah: (1) *aksesabilitas* yakni semua prasarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dan tanpa hal tersebut pariwisata tak mungkin bisa dikembangkan menjadi suatu industri. Tercakup di antaranya bandara, pelabuhan, stasiun, jembatan, telekomunikasi, transportasi, fasilitas listrik dan air; (2) elemen *facilities of destinations* atau *amenitas* yakni semua bentuk fasilitas layanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal atau berkunjung di suatu Daerah Tujuan Wisata seperti: hotel, motel, restoran, pusat oleh-oleh dan sebagainya; dan (3) elemen *attraction of destinations* yakni semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu negara, kota atau Daerah Tujuan Wisata, mencakup:

sumber daya alam, budaya, *aktifitas, event dan theme park* (Yoeti, 2008:16).

Dengan demikian, secara *holistik* atraksi wisata suatu destinasi atau obyek wisata perlu didukung oleh unsur pendukung destinasi lainnya yakni *aksesabilitas* dan *amenitas*. Secara bersama-sama, ketiga elemen tersebut bekerja sebagai suatu sistem yang saling terkait.

Gambar 14.1. Atraksi wisata sebagai elemen destinasi dan produk wisata

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka atraksi wisata dapat diartikan sebagai obyek alam, budaya atau obyek buatan yang memiliki daya tarik untuk dilihat, digunakan atau dimanfaatkan oleh wisatawan dan atau dibeli untuk oleh-oleh serta dapat memenuhi rasa keingintahuan wisatawan. Bersama dengan elemen-elemen destinasi *aksesabilitas* dan *amenitas*, atraksi wisata selanjutnya menjadi produk yang disajikan untuk wisatawan, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 14.1.

Atraksi wisata merupakan primadona dari komponen-komponen paket wisata, bernilai atraktif dan dapat berperan dalam memberikan warna, gambar serta makna dari suatu perjalanan wisata. Dalam hal ini, penyelenggara perjalanan wisata perlu mempertimbangkan keunikan atraksi wisata, profil wisatawan, cara mengeksplorasi atraksi wisata serta

unsur edukasi dan daya dukung atraksi wisata. Pengatur wisata harus mampu menginterpretasi keunikan dari atraksi wisata yang dikunjungi dan mengetahui berbagai keunikan yang ada. Pengatur wisata juga harus menyesuaikan atraksi wisata dengan selera wisatawan sesuai profilnya. Agar wisatawan dapat menikmati daya tarik wisata, pengatur wisata harus mampu menciptakan kegiatan di tempat atraksi wisata dalam suasana yang santai, tidak tergesa-gesa atau dipaksakan. Salah satu motif ketertarikan wisatawan terhadap atraksi wisata adalah mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru. Untuk itu, pengatur wisata harus mencari pengetahuan dan pengalaman baru tersebut sesuai profil wisatawan yang bersangkutan. Pengatur wisata juga harus memperhitungkan daya dukung lokasi atraksi wisata agar wisatawan tidak berdesak-desakan yang mungkin akan mengganggu kenikmatannya (Nurita, 2015).

C. PENGERTIAN DAN KATEGORI KAWASAN KONSERVASI

Organisasi konservasi alam internasional atau *the* International Union *for Conservation of Nature* (IUCN) *mendefenisikan protected areas* atau kawasan konservasi sebagai :

"…(a) *clearly defined geographical space, recognized, dedicated and managed, through legal or other effective means to achieve the long-term conservation of nature with associated ecosystem services and cultural values*" (IUCN, 1994; Dudley, 2008).

Kawasan konservasi adalah wilayah geografi yang telah digambarkan dengan jelas, didedikasikan dan dikelola melalui cara-cara legal atau cara-cara efektif lainnya untuk melestarikan alam dalam jangka panjang beserta jasa-jasa ekosistem dan nilai-nilai budaya yang terdapat di dalamnya.

Setiap kata dan frase dari definisi kawasan konservasi menegaskan berbagai hal penting dan jelas maknanya sebagaimana diuraikan pada tabel 14.1. Setiap kata tersebut juga menjadi acuan penting bagi manajemen kepariwisataan di dalam kawasan konservasi. Secara khusus, kata "*dedicated*" mengandung makna perlunya komitmen terhadap pelestarian alam kawasan konservasi dalam jangka panjang. Kata "*managed*" mengandung makna adanya langkah-langkah aktif untuk

melestarikan nilai-nilai alami (dan nilai-nilai lainnya) yang telah tumbuh dan berkembang di kawasan tersebut. Kata "*long-term*" menjelaskan bahwa kawasan konservasi perlu dikelola secara berkelanjutan dan tidak sekedar merupakan strategi pengelolaan jangka pendek atau bersifat sementara. Kata "*nature*" mengandung makna agar pengelolaan senantiasa mengarah ke *biodiversitas* pada tingkatan genetik, spesies hingga ekosistem serta sejalan dengan *geodiversity*, *landform* dan nilai-nilai alami secara luas. Sedangkan kata "*culture values*" mengandung makna bahwa nilai-nilai budaya yang ada di kawasan konservasi tidak akan menghambat prinsip dari hasil-hasil pelestarian *biodiversitas*.

Sesuai definisi tersebut maka pengelolaan kawasan konservasi, termasuk untuk tujuan pariwisata, perlu mengaplikasikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Keputusan-keputusan harus mengutamakan konservasi *biodiversitas* dan konservasi alami lainnya
2. Setiap praktik eksploitasi atau manajemen yang dapat membahayakan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan harus dicegah, bahkan jika perlu dihilangkan
3. Pengunjung dan pengelola pariwisata harus bekerja berdasarkan pedoman perencanaan serta program *monitoring* dan evaluasi yang mendukung manajemen adaptif.

Organisasi IUCN mengembangkan enam kategori sistem pengelolaan kawasan konservasi yang telah diakui secara internasional. Secara spesifik pengkategorian tersebut mengacu pada upaya-upaya perlindungan kawasan yang sejalan dengan prinsip *management objective* (sasaran pengelolaan). Keenam sistem tersebut adalah : Kategori Ia (*Strict Nature* Reserve); kategori Ib (*Wilderness Area*); kategori II (National Park); kategori IV (Habitat/*Species Management Area*); kategori V (*Protected Lanscape/seascape*); dan kategori VI (*Protected Area with Sustainable of* Natural Resources) (IUCN,1994; Dudley,2008; Kothari et al.2015:692).

Tabel 14.1. Defenisi kawasan konservasi dan penjelasannya

Kata atau frase	**Penjelasan**
clearly defined	***geographical area*** (wilayah geografis):

geographical space	mencakup daratan, perairan pedalaman, laut dan pesisir atau perpaduan dua atau lebih dari wilayah tersebut. ***space***: terdiri dari 3 dimensi, bisa mencakup wilayah udara dan wilayah perairan yang terletak di daratan, di atas permukaan air dan di bawah permukaan tanah (seperti di dalam gua-gua). ***clearly defined***: mengimplikasikan sekumpulan wilayah spasial yang telah diakui dan telah diberi batas demarkasi.
recognized	perlindungan bisa menjangkau macam-macam tipe tata kelola sebagaimana yang telah diakui oleh masyarakat dan telah diidentifikasi oleh negara, termasuk beberapa situs yang harus terlebih dahulu mendapatkan pengakuan (misalnya terdaftar dalam *the World Database of Protected Areas*).
dedicated	mengimplikasikan suatu komitmen konservasi yang mengikat dalam jangka panjang seperti melalui: perjanjian dan kesepakatan internasional, undang-undang di tingkat provinsi dan lokal, hukum adat, perjanjian LSM, *private trust* dan kebijakan perusahaan maupun melalui skema sertifikasi.
managed	mengasumsikan adanya langkah-langkah aktif untuk melestarikan nilai-nilai alamiah (dan nilai lainnya) di lokasi tempat didirikannya kawasan konservasi. Juga bisa mencakup keputusan non-intervensi sebagai suatu strategi konservasi terbaik.
legal or other effective means	Kawasan konservasi harus terdaftar di lembaran negara, diakui berdasarkan perjanjian atau kesepakatan internasional atau dikelola melalui cara-cara efektif yang tidak terdaftar di lembaran negara misalnya melalui peraturan konservasi tradisional (adat) yang dilaksanakan

	oleh masyarakat atau sesuai kebijakan yang dibuat oleh LSM.
….. *to achieve*	Mengimplikasikan suatu tingkatan pengelolaan yang efektif.
long-term	Kawasan konservasi harus dikelola secara terus menerus dan tidak sekedar jangka pendek atau manajemen stratejik yang bersifat sementara
conservation	merupakan pemeliharaan ekosistem, habitat alami dan semi-alami yang bersifat *in situ* serta populasi spesies yang telah ada dan hidup di lingkungannya termasuk spesies yang jinak maupun yang dipelihara dan dikembangkan sebagai properti untuk tujuan tertentu.
nature	(dalam konteks ini) senantiasa berkenaan dengan biodiversitas di tingkat genetik, spesies maupun ekosistem, juga berkenaan dengan geodiversity, landform dan nilai-nilai alami yang lebih luas.
associated ecosystem services	adalah jasa-jasa ekosistem terkait namun tidak mengganggu tujuan konservasi, mencakup: jasa sebagai penyedia (makanan dan air); jasa sebagai pengatur/regulasi (banjir, kekeringan, degradasi tanah dan wabah penyakit); jasa pendukung (formasi tanah dan siklus nutrisi) serta jasa terkait budaya seperti rekreasi, spiritual, religi dan benefit-benefit bersifat non-material lainnya.
cultural values	mencakup nilai-nilai budaya yang tidak menghambat hasil-hasil konservasi.

Sumber: Dudley (2008:8-9; Worboys, 2015:16)

Kategori Ia: *Strict Nature Reserves* adalah kawasan terlindung yang pada hakekatnya didirikan untuk melestarikan ekosistem, spesies dan *geodiversity* serta situs yang dianggap penting bagi ilmu pengetahuan, *monitoring* lingkungan dan pendidikan serta pelestarian budaya dan nilai-nilai spiritual yang terkait dengan lingkungan alam tersebut. Di abad 21

kawasan *Strict Nature Reserves* menjadi sangat penting perannya terkait dengan semakin terbatasnya lahan untuk aktivitas manusia. Kawasan tersebut membantu melindungi warisan alam yang semakin langka serta dapat menjadi basis bagi *monitoring* lingkungan untuk jangka panjang sekaligus melindungi sumber daya alam lainnya yang semakin terbatas jumlahnya maupun jasa-jasa ekosistem.

Kategori Ib: *Wilderness* Area. Kawasan ini membantu melindungi ekosistem yang relatif belum terjamah namun memiliki fungsi dan peluang untuk terus berevolusi secara alami dan mempertahankan spesies yang ada di dalamnya. Kawasan tersebut dapat menerima pengunjung dalam jumlah terbatas yang ingin mendapatkan pengalaman dan bisa juga digunakan untuk menggembalakan ternak secara berpindah-pindah

Kategori II : National Park adalah kawasan alami atau yang berdekatan dengan kawasan alami yang ditata sedemikian rupa untuk melindungi proses-proses ekologis dalam skala besar, termasuk spesies dan ekosistem yang ada di dalamnya, dan juga menyediakan pondasi yang terkait dengan lingkungan dan budaya dan selaras dengan tujuan-tujuan spiritual, keilmuan, edukasi rekreasi dan peluang-peluang bagi pengunjung (Dudley, 2008:16).

Kategori III: Natural *Monument or Feature*. Merupakan kawasan terlindung yang tidak terlalu luas dan fokus pada fitur-fitur alamiah atau ekosistem yang terkait dengannya. Di dalamnya tercakup jurang yang terjal, air terjun, goa atau hutan belukar dan juga situs budaya yang bernilai atau situasi alamiah yang langka. Pengunjung yang memanfaatkan situs tersebut bisa saja terlibat. Tujuan utama *protected* area kategori III adalah untuk melindungi fitur-fitur alamiah dan *biodiversitas* serta habitat yang terkait dengannya (Dudley, 2008:17).

Kategori IV: Habitat/*Species* Management Area. Kawasan ini dimaksudkan untuk melindungi spesies atau habitat tertentu. Cara pengelolaan merefleksikan prioritasnya. Kebanyakan Kategori ini menuntut keteraturan, intervensi yang aktif terhadap segala hal yang diperlukan untuk kepentingan spesies tertentu ataupun untuk mempertahankan habitat, meski tidak menjadi syarat (Dudley, 2008:19).

Kategori V: *Protected Landscape*/*Seascape*. Adalah kawasan terlindung berupa *landscape* (lahan di darat) atau *seascape* (kawasan laut) yang

memiliki keindahan tersendiri, habitat flora dan fauna yang penting serta fitur-fitur budaya. Di dalam kawasan tersebut interaksi antara manusia dengan nilai-nilai ekologis, biologis, budaya dan keilmuan berlangsung sepanjang waktu. Oleh sebab itu faktor kenyamanan dalam berinteraksi sangat berarti bagi perlindungan dan keberlanjutan kawasan, termasuk kelestarian alam dan nilai-nilai lainnya (Dudley, 2008:20).

Kategori VI: *Protected* Area *with Sustainable Use* of Natural Resources. Adalah kawasan terlindung yang melestarikan ekosistem dan habitat bersama-sama dengan nilai-nilai budaya dan pengelolaan sumber daya alam secara tradisional. Umumnya luas dan sebahagian besar dikelola secara berkelanjutan, pemanfaatan tingkat rendah untuk tujuan *non-industri* dan harus sejalan dengan konservasi (Dudley, 2008:22).

Seluruh kategori kawasan konservasi tersebut saat ini banyak dikunjungi untuk berwisata dan berekreasi, kecuali kategori Ia: *Strict Nature Reserves* (Dudley, 2008). Pemanfaatan kawasan konservasi untuk tujuan wisata dan rekreasi adalah yang bersifat berkelanjutan. Salah satu yang populer saat ini adalah aktivitas wisata berbasis ekologi dan edukasi yakni ekowisata.

Pada prinsipnya, kategori kawasan konservasi yang diperkenalkan oleh IUCN membantu mengidentifikasi ragam bentuk kunjungan yang paling sesuai untuk setiap kategori kawasan tersebut. Untuk tujuan pariwisata misalnya, sangat cocok dikembangkan di kawasan taman nasional. Ada banyak aktivitas wisata yang bisa dilakukan oleh pengunjung yang datang untuk berekreasi. Pengelolaan dengan sistem *zonasi* memudahkan hal tersebut.

Pemanfaatan kawasan konservasi sebagai destinasi pariwisata alam, diatur oleh pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang konservasi Sumber Daya Alam dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1994 tentang Pemanfaatan Pariwisata Alam di Zona Pemanfaatan Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Taman Wisata Alam yang di ganti dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam di Suaka Marga Satwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Taman Wisata Alam. Dalam ketentuan Bab II Pasal 4 Peraturan pemerintah Nomor 36 Tahun 2010, disebutkan bahwa pengusahaan

pariwisata alam dapat di lakukan di Suaka Marga Satwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam. Dalam kegiatan ini, yang dijual bukan destinasi, tetapi menjual ilmu pengetahuan dan filsafat lokal atau filsafat ekosistem (Fandeli, 2001).

Dalam konsep konservasi, ada 2 kategori kawasan, yakni: (a) Kawasan Suaka Alam, yaitu: cagar alam dan suaka margasatwa dan (b) Kawasan Pelestarian Alam, yakni: Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam. Kawasan Suaka Alam seperti yang diatur Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 merupakan kawasan yang memiliki ciri khas, baik di darat maupun di perairan, mempunyai fungsi pokok sebagai kawasan pengawetan keanekaragaman tumbuhan dan satwa serta ekosistemnya, juga berfungsi sebagai wilayah sistem penyangga kehidupan. Kawasan Suaka Margasatwa, adalah kawasan suaka alam yang mempunyai ciri khas berupa keanekaragaman atau keunikan jenis satwa yang dibina habitatnya demi kelangsungan hidupnya. Kawasan Pelestarian Alam, adalah kawasan yang memiliki ciri khas baik di darat maupun di perairan sebagai kawasan perlindungan sistem penyangga kehidupan dan pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa yang dapat dimanfaatkan sumber daya alam hayati dan ekosistemnya secara lestari. Taman Nasional adalah kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem *zonasi* yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budi daya pariwisata dan rekreasi. Taman Hutan Raya, adalah kawasan pelestarian alam untuk tujuan koleksi tumbuh-tumbuhan dan satwa yang alami atau buatan, jenis asli dan bukan asli yang dimanfaatkan bagi kepentingan *peneltian*, ilmu pengetahuan, Pendidikan, menunjang budi daya, pariwisata dan rekreasi. Taman Wisata Alam, adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan terutama untuk pariwisata dan rekreasi alam.

Dengan penetapan secara yuridis kawasan konservasi sebagai obyek dan daya tarik wisata maka hal ini menjadi salah satu upaya untuk *mengkonservasi* sumber daya alam hayati dan ekosistemnya.

Pendekatan yang dipakai untuk pengembangan kawasan konservasi sebagai obyek dan daya Tarik wisata adalah pendekatan kelestarian lingkungan, sesuai tujuan konservasi yang diatur dalam ketentuan Pasal 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990, yakni: (a) Perlindungan Sistem

Penyangga Kehidupan; (b) Pengawetan Keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa serta ekosistemnya dan (c) Pemanfaatan secara instan sumber daya alam hayati dan ekosistemnya. Pendekatan yang dipakai dalam pemanfaatan areal alam, Pelestarian alam dan keberpihakan pada masyarakat.

Taman Nasional (Laut) Wakatobi adalah salah satu kawasan konservasi yang telah dikembangkan sebagai destinasi ekowisata bahari di Indonesia. Taman Nasional Laut Wakatobi terletak di Provinsi Sulawesi Tenggara dengan luas 1.390.000 ha, terluas kedua setelah Taman Nasional Teluk Cendrawasih yang memiliki luas 1.453.300 ha (Supriatna, 2015). Saat ini Taman Nasional Wakatobi menjadi salah satu dari 10 destinasi pariwisata nasional Indonesia.

Luasan wilayah Taman Nasional Wakatobi tumpang tindih atau menjadi bagian di dalam wilayah Kabupaten Wakatobi seluas ± 1.920.000 ha, terdiri dari ± 823 km2 atau 3% dan perairan ±18.377 atau 97% (Rudianto dan Santoso, 2008). Dengan demikian, keempat gugusan pulau utama yang menyusun Taman Nasional Wakatobi yakni Pulau Wangi-Wangi, Pulau Kaledupan, Pulau Tomia dan Pulau Binongko serta wilayah daratannya adalah kawasan terlindungi dan pemanfaatannya disesuaikan dengan ketetapan *zonasi* nya.

Kondisi tumpang tindih Wakatobi sebagai Taman Nasional dan Kabupaten Wakatobi sedikit banyak mempengaruhi kebijakan-kebijakan pengelolaannya, antara kepentingan konservasi yang mengisyaratkan pembatasan eksploitasi lingkungan dengan pembangunan ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat. Benturan-benturan tersebut tidak dapat dihindari, kadang mempengaruhi pengelolaan dan pengembangan pariwisata dan kepariwisataan di Wakatobi.

Mayoritas *stakeholder* kepariwisataan di Wakatobi (Pemda Wakatobi, COREMAP, BTNW, LSM, swasta, kalangan peneliti dan relawan operator pariwisata, Forum Komunitas serta organisasi dan individu di level komunitas) meyakini bahwa konservasi adalah instrumen penting dalam pengelolaan sumber daya alam Taman Nasional Wakatobi dan menyetujui bahwa pengembangan pariwisata harus diarahkan ke “ekowisata” (Soedjak, 2012).

D. PARIWISATA DI KAWASAN KONSERVASI

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran manusia terhadap pentingnya kelestarian lingkungan, mendorong makin tingginya minat untuk berkunjung ke kawasan konservasi atau *protected areas*. Terpeliharanya kondisi lingkungan alamiah di kawasan konservasi menjadi daya tarik utama dan alasan wisatawan untuk berkunjung. Di seluruh dunia saat ini terdapat lebih dari 200.000 kawasan konservasi (Bertzky et.al. 2012 dalam Sandwith, 2015) yang terdiri dari beragam bentuk, terletak di daratan maupun di laut dan tersebar di setiap negara. Kawasan konservasi juga telah dipandang sebagai bagian penting bagi perwujudan kesejahteraan manusia. Diperkirakan sekitar 10 juta penduduk dunia memanfaatkan sumber daya alam yang ada di dalam kawasan konservasi (Kothari et. al. 2015:791). Kawasan konservasi telah menjadi tempat masyarakat melestarikan alam dan warisan budaya serta mempertahankan *benefit* kawasan tersebut bagi penduduk. Kawasan konservasi juga memberikan nilai-nilai lain seperti kesempatan bagi masyarakat untuk dekat dengan alam, mendapatkan inspirasi dari alam, edukasi, kesejahteraan dan berekreasi. Mempromosikan pariwisata di dalam kawasan konservasi dan menyalurkan kembali profitnya ke komunitas (Campbell dan Vainio-Mattila, 2003) juga menjadi salah satu strategi paling populer untuk pemanfaatan sumber daya *protected areas* secara berkelanjutan.

Penyelenggaraan pariwisata di dalam kawasan konservasi dapat memberikan sejumlah keuntungan dan peluang, sebagaimana terlihat pada Tabel 14.2.

Organisasi UNTWO (United Nations World Tourism Organization) memperkirakan bahwa kedatangan wisatawan internasional akan tumbuh sekitar 4% per tahun sejak tahun 2013-2020 (UNTWO, 2014). Prakiraan ini secara langsung mempengaruhi pengelola kawasan konservasi di seluruh dunia yang ingin secara aktif mengelola pariwisata.

Pada dasarnya, luasan sektor pariwisata yang bisa di selenggarakan di kawasan konservasi mencakup: *mass tourism, nature-based tourist*, *adventure tourism, ecotourism, conservation tourism, cultural tourism, volunteer tourism, educational tourism dan religious tourism* (Spenceley, 2015).

Tabel 14. 2. Keuntungan Potensial dari Pariwisata dalam Kawasan Konservasi

Keuntungan	Peluang
Meningkatkan Kesempatan di Bidang Ekonomi	a. Meningkatkan pekerjaan untuk masyarakat lokal; b. Meningkatkan pendapatan; c. Menstimulasi usaha-usaha di bidang pariwisata baru dan menstimulasi atau menganekaragamkan perekonomian lokal; d. Mendorong pembautan produk lokal; e. Mendapatkan pasar baru dan pertukaran pengetahuan dan bahasa asing; f. Meningkatkan standar kehidupan; g. Menghasilkan pendapatan pajak lokal; h. Memungkinkan staf untuk mempelajari keahlian baru; i. Meningkatkan pendanaan untuk kawasan taman nasional dan masyarakat lokal.
Mengonservasi Warisan Alam dan Budaya	a. Mengonservasi proses ekologis dan mengonservasi sistem perairan; b. Mengonservasi keanekaragaman hayati (termasuk gen, spesies pada berbagai ekosistem); c. Menciptakan nilai ekonomi dan mengonservasi sumber daya yang tidak ternilai; d. Mentransmisikan nilai konservasi, melalui pendidikan dan penerjemahan; e. Membantu untuk mengomunikasikan dan menerjemahkan nilai-nilai alami dan membangun warisan dan warisan budaya kepada wisatawan dan masyarakat dari area yang dikunjungi, sehingga menciptakan generasi baru yang bertanggung jawab; f. Mendukung penelitian dan pengembangan praktik lingkungan.

Mengembangkan Sarana dan Prasarana	a. Memperbaiki fasilitas lokal, transportasi, dan komunikasi; b. Membantu mengembangkan mekanisme pembiayaan sendiri untuk dana operasional taman nasional.
Meningkatkan Kualitas Kehidupan	a. Mempromosikan nilai-nilai estetis, spiritual, dan nilai yang berhubungan dengan keberadaan kawasan konservasi; b. Mendukung pendidikan lingkungan untuk wisatawan dan wisatawan lokal; c. Menciptakan lingkungan yang menarik sebagai tempat wisata untuk masyarakat, wisatawan, yang dapat mendukung aktivitas yang harmonis lainnya dari memancing hingga jasa atau industri berdasarkan produk; d. Memperbaiki pemahaman antar budaya; e. Mendorong pengembangan budaya, kerajinan tangan, dan seni; f. Meningkatkan tingkat pendidikan dan masyarakat lokal; g. Mendorong orang-orang untuk mempelajari bahasa dan budaya dari wisatawan asing; h. Mendorong masyarakat lokal untuk menghargai budaya dan lingkungan lokal mereka.

Sumber: Triastuti (2015)

Mass *tourism* atau pariwisata massal diidentikkan dengan jumlah *visitor* yang besar, ragam aktivitas yang terbatas dan keterbatasan dalam menjelajahi lingkungan sekitar destinasi secara otentik. Biasanya *visitor* (pengunjung) *mass tourism* bersikap "*Swith-off*" (diam) dan *ambivalent*. Konsekuensinya, *mass tourism* kurang bisa mencapai sasaran-sasaran pengelolaan Kawasan Konservasi dibanding sektor-sektor pariwisata ceruk pasar lainnya.

Nature-Based Tourism (Pariwisata berbasis alam) digambarkan sebagai bentuk pariwisata yang "memanfaatkan sumber daya alam yang masih liar atau belum terjamah, seperti: spesies, habitat, landskap, pemandangan dan sumber daya alam laut dan air tawar. Pariwisata alam adalah perjalanan dengan tujuan untuk menikmati kawasan alam yang belum terjamah atau masih liar (Goodwin, 1996:15).

Adventure Tourism (Wisata Petualangan), adalah bentuk pariwisata alam yang dipadukan dengan elemen-elemen risiko, keterampilan fisik tingkat tinggi dan seringkali membutuhkan keterampilan-keterampilan tertentu, misalnya: wisata menyusuri sungai dengan rakit seperti yang dilakukan di Taman Nasional Grand Canyon, Amerika Serikat.

Ecotourism (Ekowisata), adalah bagian dari pariwisata alam yang diwarnai oleh etika yang sangat kuat. The International *Ecotourism Society* (TIES), *mendefenisikan* ekowisata sebagai perjalanan bertanggung jawab ke Kawasan alam yang melestarikan lingkungan dan mendorong kesejahteraan masyarakat lokal. (TIES, 2014). Menurut, Frangialli (2001:4) ekowisata adalah semua bentuk pariwisata di mana motivasi utama wisatawannya adalah mengamati dan mengapresiasi alam yang penting bagi konservasi serta menghasilkan dampak yang minimal terhadap lingkungan alami dan warisan budaya.

Defenisi Ceballos-Lascurain (1987) dan literatur-literatur awal lainnya (Boo, 1990; *Sherman and Dixon*, 1991; dan *Whelan*, 1991) mengartikan ekowisata sebagai kegiatan wisata "*nature-based*" (berbasis alam), "*nature oriented*" (berorientasi pada alam) ataupun "*nature*" *undisturbed or uncontaminated* yang diartikan sebagai "lingkungan alamiah yang tidak terganggu. (Ceballos-Lascurain, 1987) dan kedekatan aktivitas ekowisata dengan beragam bentuk lingkungan. Dengan pemahaman tersebut, menurut Fennel (2008) ekowisata adalah bagian dari "*nature-based touism*". Ekowisata berbeda dengan pariwisata alam (Weaver, 2008) dari segi *sustainability* (keberlangsungan) dan cara-cara pengunjung berinteraksi dengan daya Tarik pariwisata yang ditawarkan. Ekowisata mensyaratkan serangkaian nilai-nilai keberlangsungan (*Sustainability*) sedangkan pariwisata alam semata-mata hanyalah perjalanan untuk bersenang-senang dengan memanfaatkan sumber daya alami yang ada di suatu kawasan. (Ingram dan Durst, 1987)

Conservation *tourism* (Pariwisata Konservasi) menuntut suatu etika ekowisata didefeniskan sebagai pariwisata yang diselenggarakan sebagai alat konservasi, menjadikan hal-hal ekologis bisa berkontribusi positif terhadap konservasi keanekaragaman biologi (Buckley, 2010). Pariwisata konservasi melibatkan wisatawan dalam aktivitas konservasi sebagai bagian dari pengalaman wisatawannya. Pariwisata konservasi bisa ditawarkan oleh operator perjalanan, operator akomodasi dan operator aktraksi.

Cultural Tourism (Pariwisata Budaya) adalah segmen pariwisata yang *focus* pada budaya suatu negara yang meliputi: sejarahnya, seni, arsitektur dan kepercayaan/agama. Bisa juga mencakup pariwisata di wilayah pedesaan dan kawasan konservasi yang menampilkan warisan budaya, seperti: situs-situs seni peninggalan masa lalu, bangunan bersejarah dan warisan budaya tidak berwujud. Warisan budaya tidak berwujud terdiri dari: praktek-praktek, ekspresi, pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan obyek-obyek dan aspek-aspek budaya yang diakui oleh komunitas dan individu sebagai bagian dari budaya mereka (UNTWO; 2012:2).

Berlibur sambil menjadi relawan di suatu destinasi dikenal sebagai *volunteer tourism*. Wisatawan *volunteer tourism* tidak selamanya menerima kompensasi finansial tetapi bisa mengerjakan bermacam pekerjaan dan di banyak kasus, bahkan harus berkontribusi secara *finansil*, misalnya di *Montague* Island *Nature* Reserve di New South Wales, Australia. Para relawan harus membayar *fee* untuk terlibat dalam kerja sukarela di pulau tersebut. (Pacey, 2013).

Educational Tourism (Pariwisata Edukasi), adalah perjalanan untuk berpartisipasi di dalam pengalaman- pengalaman bertema edukasi di tingkat lokal dan di luar negeri tetapi tidak dalam rangka melaksanakan suatu program studi. Kebanyakan organisasi-organisasi sukarela menawarkan studi untuk kelompok-kelompok sekolah (di semua tingkat pendidikan atau untuk remaja) di mana mereka mendapatkan pengalaman praktek dalam suatu bidang, budaya, ilmu atau pengembangan komunitas yang termasuk kawasan konservasi. Kebanyakan pariwisata edukasi di selenggarakan di Taman Nasional. *Religious* Tourism (Wisata Religi) adalah

perjalanan untuk tujuan ziarah, misionaris atau sekedar bersenang-senang, contohnya berwisata ke Taman Nasional Great Himalaya di India.

Tipe-tipe wisata lainnya mencakup Kawasan Konservasi yang dikelola untuk swasta, Konservasi kategori V dan VI dalam beberapa hal tertentu mencakup wisata pedesaan, *agrowisata* dan wisata konsumsi (di mana margasatwa dan tanaman dikumpulkan, diburu dan dipancing dengan cara-cara dan pengelolaan yang berkelanjutan).

E. TIPE-TIPE PENGUNJUNG DAN AKTIVITASNYA DI KAWASAN KONSERVASI

Pengetahuan tentang tipikal pengunjung dan tujuan kunjungannya di kawasan konservasi diperlukan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana pengelolaan yang tepat, atraksi yang sesuai dengan kondisi kawasan serta keinginan wisatawan dan lain-lain. Sebelumnya, perlu dipahami dulu apa yang dimaksud dengan *Visitor* (pengunjung) dan *Tourist* (wisatawan). *Visitor* adalah orang yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi utama yang berada di luar lingkungannya yang biasa untuk setidaknya kurang dari 1 tahun dalam rangka suatu tujuan (bisnis, bersenang-senang dan lain-lain) dan bukan untuk bekerja dan berdomisili di negara atau tempat yang dikunjunginya. Seorang *visitor* (*Domestic*, *Inbound* atau *Outbound*) mencakup juga *tourist* (atau *Visitor* yang tinggal sementara) jika dalam melakukan perjalanan, ia tinggal dan menginap atau berkunjung di hari yang sama. United Nation World Tourism Organisation (2014) mendefinisikan *Tourist* sebagai pengunjung (*Domestic, Inbound* atau *Outbound*) yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat untuk menginap.

Terdapat banyak tipe *visitor* di kawasan konservasi, bisa mencakup tamu-tamu resmi Taman Nasional, para peneliti perlindungan alam, relawan yang membantu program kerja Taman Nasional, kelompok edukasi terkait, warisan budaya atau warisan alam tertentu atau orang-orang yang mengelola bisnis dalam kawasan konservasi, seperti kontraktor atau pemilik toko dan yang terpenting, *visitor* juga mencakup wisatawan (*Tourist*) dan pengunjung yang sekedar ingin berekreasi (*Recreationist*). Organisasi IUCN mencatat bahwa dari keenam kategori kawasan

konservasi umumnya dikunjungi untuk berwisata dan berekreasi sehingga berperan penting.

Tabel 14.3. Pengunjung dan Tujuan Kunjungannya di Kawasan Konservasi

No	Tipe Pengunjung	Tujuan Kunjungan	Kategori Kawasan Konservasi IUCN					
			I	II	III	IV	V	VI
1	Relawan (Para petugas yang telah mendapat izin)	Memadamkan api, sebagai personil SAR	√	√	√	√	√	√
		Merawat dan memelihara situs sejarah		√	√	√	√	√
		Memelihara jalur *tracking*		√	√	√	√	√
		Memperkenalkan tanaman-tanaman dari luar kawasan konservasi	√	√	√	√	√	√
		Melindungi fauna, seperti: melindungi tempat burung-burung musiman bersarang	√	√	√	√		
		Mendukung layanan bagi pengunjung seperti: mengawasi lokasi camping dan menjadi pemandu wisata		√	√		√	√
		Meneliti, misalnya: menilai kondisi biodiversitas	√	√	√	√	√	√
2	Peneliti yang telah mendapat izin	Meneliti semua aspek dari warisan alam termasuk mengukur kondisi dasarnya, kecenderungan serta proses-proses ekosistem, sosial dan warisan budaya	√	√	√	√	√	√
3	Pengguna komersil yang telah mendapat izin	Pembuat film tentang alam		√			√	√
		Penyedia Layanan akses untuk pengunjung, seperti: penyedia alat angkut hewan, sepeda, taxi, bis, pesawat, motor dan lain-lain		√			√	√
4	*Tourist* dan *Recreationist* (dengan pemanfaatan berkelanjutan)	Pengunjung yang fokus pada kegiatan edukasi		√	√	√	√	√
		Melancong dengan mobil, bersepeda, fotografi dan melukis		√	√		√	√
		Piknik, berjalan-jalan menelusuri semak belukar, berkemah		√	√		√	√
		Mempelajari alam dan budaya		√			√	√

		Melakukan pengamatan, lari lintas alam, mendaki gunung, naik motor melewati ruter tertentu, mengendarai kuda		√			√	√
		Hang- Gliding atau terbang tanpa mesin (meluncur sambil bergantung), *Para-Gliding* (berselancar dengan bantuan alat terjun), menaiki balon udara		√			√	√
		Aktivitas berbasis perairan (memancing, berenang, menyelam, berjemur, berkano, berperahu, berlayar, menyusuri sungai dengan rakit)		√			√	√
		Mendaki gunung dan menelusuri gua		√	√		√	√
		Pemanfaatan berkelanjutan (berburu dan memancing di kawasan konservasi milik swasta)						√
		Berski di atas salju dan es, berseluncur di atas salju, mendaki es		√			√	√
5	Pengunjung yang datang untuk tujuan spiritual dan budaya (telah mendapatkan izin)	Telah mendapatkan akses resmi ke kawasan untuk tujuan spiritual, upacara dan kegiatan budaya	√	√	√	√	√	√
6	Orang-orang yang melakukan perjalanan napak tilas (atas izin petugas)	Telah mendapatkan akses ke kawasan untuk tujuan napak tilas,misalnya ingin melihat kembalisitus budaya tertentu yang ada di kawasan		√	√		√	√

Sumber: diadaptasi dari Dudley (2008; Spenceley et.al 2015)

F. MEMBANGUN ATRAKSI WISATA DI KAWASAN KONSERVASI

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam rangka membangun atraksi wisata di Kawasan Konservasi adalah: (1) Potensi obyek wisata, daya tarik wisata dan atraksi wisata dan (2) Aspek-aspek pengelolaan pengunjung.

1. **Potensi obyek wisata, daya tarik wisata dan atraksi wisata di kawasan konservasi.**

Telah dipahami bahwa atraksi wisata tersusun dari obyek wisata (alam, budaya dan buatan) dengan daya tarik wisatanya masing-masing. Berdasarkan pemahaman terhadap atraksi wisata pada gambar 14.1, maka dapat dikatakan bahwa atraksi wisata alam adalah segala sesuatu kegiatan wisata yang bisa disaksikan, dilakukan dan dipelajari dari suatu atau beberapa obyek wisata alam.

Obyek wisata alam di kawasan konservasi dapat dibagi ke dalam 2 kelompok, yakni: obyek wisata alam berbasis keanekaragaman dan keunikan wilayah perairan laut (bentang pesisir pantai, bentang laut serta kolam air dan dasar laut) dan obyek wisata alam berbasis keanekaragaman dan keunikan wilayah daratan (pegunungan dan hutan alam/ Taman Nasional/ Taman wisata Alam/Taman Hutan Raya, perairan sungai dan danau, perkebunan, pertanian, bentang alam khusus seperti gua, karst, padang pasir dan sebagainya).

Taman Nasional Wakatobi adalah contoh kawasan konservasi yang sebagian besar obyek wisata alamnya berbasis pada keanekaragaman dan keunikan wilayah perairan laut. Beberapa contoh obyek wisata, daya tarik wisata dan atraksi wisata alam di kawasan tersebut disajikan pada Tabel.14.4.

Tabel 14.4. Obyek Wisata, Daya Tarik Wisata dan Atraksi Wisata Alam di Taman Nasional Wakatobi

No.	Obyek Wisata	Daya Tarik Wisata	Atraksi wisata
1	Pantai Jodoh, Pantai Molisahatu, Pantai Moleione, Pantai Sousu, Pantai Gendi Weugets (P.Wangi-wangi)	Pantai dengan pasir putih, arus cukup tenang	Rekreasi pantai, berjemur, berenang, melihat pemandangan
2	Pulau Hoga di Kaledupa	Pasir putih, Laut bersih, terumbu	Menyelam, berjemur, berenang,

		karang, Hamparan cemara, Panorama *sunset* dan *sunrise*, *home stay* dengan *style* rumah panggung khas buton	melihat pemandangan laut, Pusat riset Pendidikan bahari *Wallacea*, paraceiling, jet ski
3	Danau air asin Sombano, Kaledupa	Danau cukup Panjang, air jernih asin, ada udang merah dan ikan. Vegetasi sekitar cukup indah dan lokasi jauh dari pemukiman penduduk	Wisata meditasi
4	Laut sebelah barat Pulau Tolandono, Tomia	Laut terbentang luas, bersih, laut dalam	Meyaksikan atraksi Ikan Dolphin dan ikan Paus pada pagi hari
5	Disekitar pulau Binongko antara laut pulau Tomia-Binongko	Laut terbentang luas, bersih, laut dalam	Meyaksikan burung laut pada pukul 11-12 di siang hari Jumlah burung lebih dari 50 ekor
6	Pantai Belaa di Pulau Binongko	Kondisi pasir tebal, masih alami	Bisa mengamati Penyu bertelur
7	Kawasan perairan mari mabuk Pulau Tomia	Karang gosong, sisi bertopografi slope, banyak jenis koral dan ikan hias, terutama *letter six* yang jarang di jumpai di tempat lain, kondisi arus	Dive spot, night dive

		kuat	
8	Goa Alam Darawa di Desa Darawa, Kaledupa Selatan	Memiliki stalaktit yang indah, ada sarang wallet, kulit kima raksasa dan pohon beringin di mulut goa	Menelusuri kedalaman goa, merasakan eksotisme stalaktit berwarna kuning kecoklatan dan melihat kima raksasa dan burung wallet yang beterbangan di dalam gua
9	Puncak Kahyangan, di Pulau Tomia	Merupakan hamparan lahan pebukitan batu kapur yang diitumbuhi rerumputan dan semak. Dia atas bukit banyak fosil kulit kima raksasa, tertanam di dalam tanah perbukitan.	Menikmati sunset dan sunlight, membayangkan bahwa daerah perbukitan tersebut dulunya adalah dasar laut dengan bukti adanya fosil kima raksasa

Gambar 14.2 Gambar Penyu Langka di Pulau Binongko (Brosur BTNW) dan Atraksi Wisata *Paraceiling* di perairan Pulau Tolandono, Tomia.
(Dokumen pribadi)

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru adalah contoh kawasan konservasi yang sebagian besar obyek wisata alamnya berbasis pada keanekaragaman dan keunikan wilayah daratan. Di kawasan tersebut pengunjung dapat mendatangi obyek wisata alam Danau Renggolo untuk menyaksikan pemandangan matahari terbit ; mendatangi obyek wisata Danau Ranu Kumbolo untuk menyaksikan keberadaan tumbuhan mirip paku ; mendatangi obyek wisata tepi Danau Ranu Pane dan menyaksikan Sabana yang didominasi tanaman berwarna ungu (Verbena *Brasilensis*) yang berbahaya bagi ekologi sekitar karena menyerap sangat banyak air dengan cepat, menyebabkan daerah sekeliling kekeringan dan banyak bunga *edelweis* mati. Wisatawan juga dapat melakukan atraksi *adventure* yakni *trekking* dari *Ranu Renggolo* menuju *Ranu Kumbolo* dengan menaiki tanjakan yang terjal disertai kabut landai. (Wiraseto, 2019).

Gambar 14.3 Pemandangan lansekap di Taman Nasional Gunung Bromo Tengger (Sumber: Supriatna, 2014: 137)

Berdasarkan pemahaman terhadap atraksi wisata pada gambar 14.1, maka dapat dikatakan bahwa atraksi wisata budaya adalah segala sesuatu kegiatan wisata yang bisa disaksikan, dilakukan, dipelajari dan dibeli dari suatu atau beberapa obyek wisata budaya. Obyek wisata budaya sendiri dapat berupa hasil karya manusia seperti museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, keunikan kehidupan masyarakat lokal dan sebagainya. Beberapa contoh obyek wisata, daya

tarik wisata dan atraksi wisata budaya di kawasan Taman Nasional Wakatobi disajikan pada Tabel.14.5

Tabel 14.5. Obyek Wisata, Daya Tarik Wisata dan Atraksi Wisata Budaya di Taman Nasional Wakatobi

No.	Obyek Wisata	Daya Tarik Wisata	Atraksi wisata
1.	Rumah Adat (Kamali di Palea Pulau Kaledupa)	Sebuah unit bangunan rumah adat yang terletak di tengah-tengah benteng kota, arsitektur rumah panggung, dinding terbuat dari bahan jelajah, terdapat "*tobha*" yang diberi kelambu serta guci yang ditanam di bawah kolong bangunan. Bagi masyarakat lokal dianggap mengandung nilai-nilai sakral merupakan pusat pemerintahan di masa lalu.	Meyaksikan peninggalan sejarah, mengetahui sejarah, merasakan aura historis di masa lalu.
2	Tempat pembuatan Parang di Desa Soa pulau Binongko	Aktivitas pengrajin pandai besi pembuatan parang tradisional yang diwariskan turun temurun dengan menggunakan alat-alat sederhana	Menyaksikan langsung cara membuat parang, pisau alat pertanian, mengetahui teknik pembuatan parang dan membeli untuk souvenir

3	Tari Lariangi dari Pulau Kaledupa	Tari Lariangi berasal dari Pulau Kaledupa, yang di ratikan oleh para gadis gadis, mengandung makna mulai dari pakaian, nyanyian serta gerakannya. Simbol hiasan yang diletakkan di kepala penari, disebut Panto yang menandakan derajat kebangsawanan. Tarian ini telah ditetapkan menjadi warisan Budaya Nasionalll paa tahun 2013	Menyaksikan salah satu warisan budaya khas Pulau Kaledupa, mempelajari makna yang disimbolkan dari gerakan tari penari dan syair yang dilantunkan penari, mempelahari makna dari symbol perlengkapan pakaian adat yang di kenakan penari.
4	Event Wakatobi Wonderful Vestival atau Wakatobi Wave	Wakatobi Wonderful Vestival (Wakatobi Wave) diselenggarakan setiap tahun pada tgl 11-13 November.Salah satu event paling top dalam 100 event woderfull Indonesia. Melibatkan peserta dari semua komunitas pulau yang ada di Wakatobi, ada karnaval, tari kolosal, pameran budaya dan	Menyaksikan Tari tradisional, menyaksikan baju-baju adat, upacara adat, menyaksika “karia” yang unik, menonton pameran, melakukan pertemuan bisnis, belanja cendera mata hasil kerajinan rakyat, merasakan kemeriahan event, ikut menjadi peserta lomba dan berkesempatan

		pariwisata, lomba foto keindahan bawah laut	bertemu dengan semua etnis yang ada di Wakatobi.

Gambar 14.4. Aksesoris untuk Tari Lariangi (dokumen Pribadi); Tari Lariangi kolosal pada wakatobi wave 2018 (www. Tarilariangi) dan perhiasan ponto yang dikenakan di kepala penari (dokumen pribadi)

Gambar 14.5. Parade budaya pada *Event* Wakatobi *Wave* yang diselenggarakan setiap tahun (Dokumen Pribadi)

Berdasarkan pemahaman terhadap atraksi wisata pada gambar 14.1, maka dapat dikatakan bahwa atraksi wisata buatan adalah segala sesuatu kegiatan wisata yang bisa disaksikan, dilakukan, dipelajari dan dibeli dari suatu atau beberapa obyek wisata buatan. Beberapa contoh obyek wisata, daya tarik wisata dan atraksi wisata buatan di kawasan Taman Nasional Wakatobi disajikan pada Tabel.14.6

Tabel 14.6. Obyek Wisata, Daya Tarik Wisata dan Atraksi Wisata Buatan di Taman Nasional Wakatobi

No.	Obyek Wisata	Daya Tarik Wisata	Atraksi wisata
1.	Jembatan Pelangi di Perkampungan Bajo Mola, Pulau wangi-Wangi	Jembatan yang dicat warna-warni, jembatan memutari perkampungan suku Bajo Mola, terletak di pesisir pantai	Menyaksikan *sunrise* dan *sunset*, menyaksikan kehidupan keseharian suku Bajo Mola, memancing, berswa foto
2	Puncak Toliamba, di Desa Waginopo Pulau Wangi-Wangi	Merupakan bukit berbatu karang, Bisa diakses dengan kendaraan roda 2 dan 4, terdapat vegetasi pertanian di sepanjang jalan menuju puncak, seperti: ketela pohon, mente, kacang dan kelapa	Menyaksikan *sunset* dan *sunrise*, berswa foto, menyaksikan pemandangan alam laut sekitar Pulau Wangi-Wangi dan Pulau Kapota
3	Sombu Dive	Terletak di atas ketinggian tebing, tersedia kios-kios makan,musholah, free wifi, kios	Menyaksikan sunset dan sun rise sambil menikmati makanan ringan,

		souvenir, dekat dengan titik penyelaman	menyaksikan aktivitas para penyelam dari atas tebing, menyaksikan perahu dan kapal nelayan berlalu-lalang serta berswa foto dan lain-lain

Gambar 14.6. Suasana Perkampungan Bajo Mola yang mengitari Jembatan Pelangi, Pulau Wangi-Wangi

Obyek wisata buatan bisa berbasis pada budaya maupun alam. Obyek wisata buatan yang berbasis alam seperti sawah dengan *terasering* yang menarik, jalan setapak, tangga atau jembatan yang melingkari pinggiran danau, taman wisata dan sebagainya. Obyek wisata buatan yang berbasis budaya seperti museum, masjid bersejarah, dan sebagainya.

Gambar 14.7. Penulis di Obyek wisata buatan puncak Toliamba dan Spot Sombu Dive Pulau Wangi-Wangi,Wakatobi

2. Aspek-Aspek Pengelolaan Pengunjung

Aspek kedua yang perlu dipertimbangkan dalam membangun atraksi wisata di kawasan konservasi adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan pengelolaan pengunjung.

Telah dipahami bahwa wisatawan mengunjungi satu destinasi karena *destiansi* tersebut memiliki daya Tarik. Daya Tarik Kawasan Konservasi bagi wisatawan utamanya terletak pada terpeliharanya kelestarian sumber daya alam yang ada dalam kawasan, sejalan dengan tujuan penetapan wilayah sebagai kawasan terlindung. Dengan demikian, pengelolaan kawasan konservasi sebagai satu destinasi wisata harus sejalan dan berpegang teguh pada prinsip utama, bahwa kawasan konservasi sedapat mungkin senantiasa menjadi destinasi alam yang terlindungi dengan jumlah infrastruktur bagi pengunjung terbatas, demikian pula untuk tujuan-tujuan lainnya. Dalam keadaan tertentu mungkin saja ada pengecualian, misalnya: di Kawasan Konservasi tipe I sampai IV, perlu disediakan akomodasi untuk alasan keamanan atau logistik seperti yang terjadi di Kawasan Konservasi Marga Satwa Africa yang sangat luas. *Spenceley* et .al. (2015) menguraikan 21 aspek yang terbagi ke dalam 3 kelompok manajemen terkait kunjungan ke kawasan konservasi yang disebut sebagai *visitor management considerations for protected areas*. Aspek-aspek tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam rangka membangun atraksi wisata di Kawasan Konservasi.

a. Aspek *Policy and Planning* (Kebijakan dan Perencanaan)

Aspek *Policy and Planning* mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1) *Appropriate Use* (Pemanfaatan yang sesuai)

Terkait aspek kebijakan dan perencanaan, pengelola kawasan konservasi perlu memiliki standar minimum sebagai bentuk penghargaan terhadap para petugas kawasan dan pengunjung, konsisten dengan nilai-nilai, tujuan dan sasaran setiap kawasan konservasi. Standar tersebut disampaikan dengan jelas dan dikomunikasikan. Lebih khusus lagi, standar tersebut harus relevan dengan para petugas yang tinggal di dalam kawasan konservasi.

Di Taman Nasional Wakatobi, pengelola kawasan dalam hal ini Balai Taman Nasional Wakatobi (BTNW), menetapkan aturan-aturan tentang Tata cara Masuk Kawasan Taman Nasional Wakatobi, berdasarkan Peraturan Dirjen PHKA Nomor: P.7/IV-SET/2011, misalnya untuk mendapatkan Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi (SIMAKSI) dalam rangka kegiatan penelitian dan pengembangan, para pemohon izin dari warga negara asing (WNA) harus melampirkan surat keterangan jalan dari kepolisian; proposal kegiatan; fotokopi paspor; surat pernyataan tentang kesanggupan untuk memenuhi ketentuan perundang-undangan; untuk kegiatan penelitian penelitian dan pengembangan dilengkapi persyaratan Surat Izin penelitian dari Kementerian Negara Riset dan Teknologi; Surat pemberitahuan Penelitian dari Kementerian Dalam Negeri dan Surat Rekomendasi dari Mitra Kerja. Sedangkan para pemohon SIMAKSI warga negara Indonesia (WNI) melampirkan proposal kegiatan; fotokopi tanda pengenal; surat pernyataan tentang kesanggupan untuk mematuhi ketentuan perundang-undangan; surat rekomendasi dari mitra kerja untuk kegiatan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan Pendidikan; kartu pers dari Lembaga yang berwenang untuk kegiatan jurnalistik. Untuk kegiatan wisata dan rekreasi, pengunjung cukup melapor dan membayar karcis masuk penguatan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) ke kantor Balai Taman Nasional Wakatobi (BTNW) di kota Bau-Bau atau kantor Seksi Pengelola Taman Nasional (SPTN) di wangi-wangi, Kaledupa dan Tomia. (BTNW, 2020). Ketentuan-ketentuan tersebut diperkenalkan pada para pengunjung kawasan konservasi Taman Nasional Wakatobi melalui berbagai media, antara lain: brosur, sosial media, Televisi, radio dan sebagainya.

2) Diversity of Recreation Opportunities

Idealnya, perlu disediakan aneka ragam pilihan obyek untuk berekreasi/wisata di dalam kawasan konservasi. Beberapa di antaranya bahkan dengan memasukkan destinasi-destinasi alam yang tidak boleh di utak-atik (*Non-Developed*).

Recreation Opportunities adalah bagian dari kawasan konservasi yang ditata sebagai tempat kegiatan rekreasi (Clark & Stankey, 1979). Penataan tersebut memadukan aspek-aspek kondisi fisik, biologi, sosial dan kondisi manajerial yang memberikan nilai bagi tempat tersebut. Sebuah "*opportunity*" bisa dikaitkan dengan kualitas yang disajikan oleh *setting* alam (vegetasi, lanskap, topografi dan pemandangan), kualitas yang disajikan oleh *setting* sosial budaya, kualitas terkait aktivitas rekreasi (baik level maupun tipenya) serta kualitas terkait proses manajemen (pembangunan, pembuatan jalan dan penetapan peraturan).

Banyaknya peluang yang tersedia, mengimplikasikan banyaknya pilihan untuk berekreasi. Di samping itu, pilihan-pilihan tersebut perlu diberitahukan, diperkenalkan kepada orang-orang. Pilihan-pilihan yang ada juga harus disesuaikan dengan keinginan pengunjung. Dengan demikian, "*Opportunity*" adalah fungsi dari preferensi pengguna kawasan dan hasil produk dari tindakan-tindakan manajemen yang merancang dan menata serta memperkenalkan tempat-tempat rekreasi untuk pengunjung dan menyesuaikannya dengan keinginan-keinginan orang-orang yang ingin berekreasi.

3) Level of Service (Tingkatan Layanan)

Organisasi-organisasi di kawasan konservasi perlu mengidentifikasi tingkatan layanan yang akan disediakan untuk pengunjung. Biasanya dilakukan dengan menilai manajemen risiko, semua kategori dari *recreation opportunity* dan anggaran yang tersedia.

Pemerintah Daerah Kabupaten Wakatobi pada tahap awal pengembangan Taman Nasional Wakatobi atau Kabupaten Wakatobi sebagai destinasi pariwisata menetapkan salah satu strategi utama yang dipandang sebagai "*Tipping Point*" (pemicu), yakni membangun bandara *Matahora* (La Tofi, 2012). Pembangunan bandara tersebut memicu pertumbuhan ekonomi, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke

Wakatobi. Kehadiran ilmuwan dari berbagai negara memicu dukungan nasional maupun internasional sehingga Wakatobi bisa menjadi cagar biosfer bumi.

4) *Supply and Demand* Management (Manajemen penawaran dan permintaan)

Strategi-strategi *marketing* dan pengaruhnya terhadap permintaan, perlu dikaitkan secara langsung dengan kemampuan menawarkan destinasi yang berkualitas tinggi. Contoh strategi *marketing* yang di llakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Wakatobi adalah mempromosikan *event* pariwisata tahunan melalui brosur yang menarik dan edukatif (Gambar 14.8) yang menginformasikan iklim tahunan di Wakatobi, kehidupan rutin masyarakat lokal Wakatobi dan *event* pariwisata tahunan. Promosi tersebut seolah menggambarkan Wakatobi sebagai sebuah destinasi yang berbasis pada keindahan obyek wisata alam, budaya dan buatan.

Gambar 14.8. Promosi kalender *Event* pariwisata Wakatobi yang sangat menarik dan edukatif (Brosur Pemda Wakatobi, 2019)

5) *Compatible economic development* (Pengembangan Ekonomi yang sesuai)

Kawasan konservasi berperan penting bagi ekonomi lokal. Tantangannya adalah bagaimana mempertahankan kualitas sebagai destinasi yang terlindungi sambil tetap menjaga agar tetap bisa dimanfaatkan oleh lokal. Pengelolaan Taman Nasional dengan sistem *zonasi* adalah salah satu cara untuk menjaga keseimbangan pemanfaatan kawasan konservasi, seperti contoh pemanfaatan kawasan konservasi Taman Nasional Wakatobi (Tabel.14.6).

Tabel 14.7 Kegiatan sesuai Zonasi di Taman Nasional Wakatobi

No	Kegiatan-kegiatan	ZI	ZPB	ZPL	ZPU	ZPr
1	Mancing tradisional (sampan tanpa mesin)	×	×	√	√	×
2	Pancing Dasar	×	×	√	√	×
3	Pancing Tonda	×	×	√	√	×
4	Budidaya	×	×	√	√	×
5	Jaring Dasar	×	×	√	√	×
6	Bubu	×	×	√	√	×
7	Sero	×	×	√	√	×
8	Menyelam teripang, lobster dan kerang	×	×	√	√	×
9	Memanah ikan	×	×	√	√	×
10	Meti-meti (mengambil biota laut)	×	×	√	√	×
11	Pemasangan rumpon	×	×	√	√	×
12	Perahu pelingkar	×	×	√	√	×
13	Bagan	×	×	√	√	×
14	Penelitian	**Ijin**	**Ijin**	**Ijin**	**Ijin**	**Ijin**
15	Berlayar Melintas (tidak berhenti)	×	√	√	√	√
16	Berlayar dan berlabuh	×	√	√	√	√
17	W i s a t a	×	**Ijin**	**Ijin**	**Ijin**	**Ijin**
18	Restorasi/pemulihan sumber daya	√	√	√	√	√
19	Pendidikan	**Ijin**	**Ijin**	√	√	√

20	Upacara adat, ritual agam, situs sejarah dan budaya	**Ijin**	**Ijin**	√	√	√

Sumber: BTNW (2007)

Keterangan:

√ = kegiatan yang boleh dilakukan;
× = kegiatan yang tidak boleh dilakukan
Ijin = kegiatan yang boleh dilakukan dengan sebelumnya/mengajukan ijin kepada BTNW dan atau Direktorat Jenderal PHKA

b. Aspek *Operational* (Operasional)

Aspek-aspek Operasional yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan kunjungan di kawasan konservasi adalah sebagai berikut:

1) *Site Quality* (kualitas tempat)

Destinasi-destinasi yang bersih, dirancang dengan baik, bebas sampah, bersih dari semak belukar, terawat, tidak rusak dan aman adalah bagian integral dari satu kawasan konservasi yang dijadikan sebagai tuan rumah untuk dikunjungi. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan upaya terus-menerus dan investasi dari pengelola.

Taman Nasional Wakatobi adalah salah satu kawasan yang memiliki ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia. Terumbu karang menjadi bagian terpenting dari sumber daya yang dimiliki oleh TNW ataupun Kabupaten Wakatobi. Pelestarian terumbu karang menjadi elemen terpenting bagi keberlanjutan Wakatobi sebagai destinasi ekowisata bahari.

Keberadaan terumbu karang tersebut adalah magnet daya tarik terbesar yang mengundang wisatawan berkunjung di Wakatobi. Tidaklah mengherankan jika 74% wisatawan datang ke Wakatobi untuk menikmati atraksi *diving* atau *snorkeling* dan 93,59% wisatawan mengaku puas dan sangat puas dengan daya tarik wisata alam yang ada di Wakatobi (Pemda Wakatobi, 2015).

Di dalam wilayah Taman Nasional Wakatobi, tersebar spot-spot untuk menyelam (*Dive Spot*) seperti di *Bira*, Tanjung *Kapota*, *Ogu* dan *Wadongko* (Pulau Wangi-Wangi); *Sombano*, *double spoor*, *Kaledupa* 1.2, Ridge 1

(Pulau *Kaledupa*); Tomia Kolosoha Beach, Tomia Gunung Waha, Tomia Coral Table, dan lain-lain (di Pulau Tomia).

Di sisi lain, sumber daya laut dan pesisir TNW juga menghadapi ancaman yang bersumber dari alam dan ulah manusia. Ancaman alam berupa gelombang pasang (tsunami), gelombang laut berbahaya, erosi pantai dan angin puting beliung. Ancaman akibat ulah manusia antara lain eksploitasi SDA berupa pencungkilan Abalon, penggunaan bahan peledak dan racun sianida, penangkapan penyu, penangkapan ikan hias dan ikan dalam zona inti, penebangan hutan *mangrove*, dan lain-lain.

Pemerintah daerah Wakatobi dan pengelola BTNW telah melaksanakan berbagai upaya untuk mempertahankan kualitas destinasi Wakatobi. Untuk menjaga kelestarian terumbu karang di setiap sudut area publik (bandara, pasar, jalan, pelabuhan) dan rumah-rumah makan maupun penginapan banyak disediakan informasi tentang flora dan fauna yang dilindungi, himbauan untuk menjaga kelestarian terumbu karang dan sebagainya, baik menggunakan bahasa Inggris, Indonesia, hingga bahasa lokal. Hasil pengamatan menunjukkan telah semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kelestarian terumbu karang.

Gambar 14.9. Himbauan untuk menjaga kelestarian lingkungan laut

Untuk mendukung kebersihan destinasi, Pemerintah Daerah Kabupaten Wakatobi antara lain memperkenalkan program kebersihan "Go Wash" yang pada intinya mengajak masyarakat untuk menerapkan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dalam pengelolaan sampah. Melalui program ini masyarakat senantiasa diingatkan untuk tidak membuang sampah ke laut karena akan membahayakan kesehatan terumbu karang dan ikan-ikan yang ada di laut. Hasil penelitian penulis terkait pelaksanaan

program “Go *Wash*” menemukan bahwa komitmen masyarakat lokal Kecamatan Wangi-Wangi Selatan (Pulau Wangi-Wangi) yang menjadi sasaran program, terhadap kebersihan lingkungan masih 49,70% dari yang diharapkan. (Mokodompit dan La Hatani, 2015.

Gambar 14.10. Himbauan untuk menjaga kelestarian lingkungan, logo Gerakan Wakatobi bersih dan himbauan untuk menjaga kebersihan laut

Untuk mengurangi dampak penangkapan ikan berlebihan (*Overfishing*) di wilayah larang tangkap (Zona perlindungan Bahari dan Zona Pariwisata) di Pulau Kaledupa pihak BTNW menyelenggarakan kampanye “*Pride* dengan sasaran masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat dengan suka rela mendukung *zonasi* sebagai sistem pengelolaan TNW dan mendukung aturan penghentian penangkapan ikan di wilayah larang tangkap.

Gambar 14.11. Informasi tentang manfaat *zonasi*

2) *Information for Visitors* (Informasi bagi pengunjung)

Tersedianya informasi bagi pengunjung mulai saat kedatangan, selama berkunjung dan setelah kunjungan, adalah hal yang sangat penting.

Informasi tersebut bisa terkait dengan akomodasi bagi peneliti, peta bagi pejalan kaki, lokasi observasi untuk penggemar margasatwa, penunjuk arah bagi relawan dan sebagainya. Informasi tersebut bisa disebarluaskan melalui media.

Kabupaten Wakatobi telah dilengkapi dengan fasilitas informasi pariwisata di setiap pulau dan bandara. Beberapa waktu yang lalu, kualitasnya masih kurang memadai dan sebarannya sangat terbatas. Seiring perkembangan waktu, kios-kios informasi pariwisata telah dibangun di pusat-pusat kedatangan wisatawan.

Gambar.14.12. Peta sebaran Obyek wisata di Kawasan Pulau Wangi-Wangi Taman Nasional Wakatobi (sumber: Hello Wakatobi, Handbook *fortourists*, Tour *operators and everyone else,* 2019)

Dari hasil survei pemda Wakatobi (2015) tentang kepuasan wisatawan terhadap kesediaan fasilitas pusat informasi, sebanyak 38,46% responden mengaku cukup puas. Dari 5 indikator fasilitas penunjang yang disurvei, ketersediaan pusat informasi pariwisata di Wakatobi menempati urutan ketiga.

3) *Information About Visitors* (Informasi Tentang Pengunjung)

Data tentang kegiatan-kegiatan pengunjung sangat penting untuk kepentingan manajemen kawasan konservasi. Data tersebut bisa

mencakup kehadiran dan ketidakhadiran pengunjung, jam-jam kerja relawan, layanan konsumen, data perilaku pengunjung dan sebagainya.

Guna memenuhi kebutuhan data tentang pengunjung Taman Nasional Wakatobi atau Kab. Wakatobi, pemerintah setempat melakukan analisis tentang berbagai hal terkait pengunjung seperti: perkembangan kunjungan Wisnus & Wisman; Pola kunjungan wisatawan (lama tinggal, periode kunjungan dan waktu-waktu liburan); karakteristik wisatawan; motivasi wisatawan dan objek wisata alam, budaya maupun wisata buatan yang di kunjungi dan sebagainya. Data-data tersebut bisa di dapatkan dengan mudah di kantor BPS maupun melalui media *online*.

Gambar.14.13. Informasi tentang pengunjung di Taman Nasional Wakatobi berdasarkan hasil survey Indecon, 2013
(Sumber: Laporan Akhir Rencana Pengelolaan Pariwisata Wakatobi, 2014)

4) Fasilitas Karantina

Fasilitas karantina diperlukan di banyak kawasan konservasi, khususnya di kawasan Kategori Ia (*Strict Nature Reserve*). Tujuannya untuk melindungi kawasan dari penyebaran penyakit, hama, dan hewan perusak.

5) Akses

Akses yang mudah ke kawasan perlu disediakan namun perlu di rencanakan dengan baik dan hati-hati. Akses ke kawasan bisa dengan cara berjalan kaki, mengendarai hewan, kendaraan, pesawat, kapal, atau pun alat selam. Akses juga bisa di sediakan dalam bentuk jalan-jalan setapak, jalan raya, terowongan, dan jembatan.

Aksesabilitas pariwisata dapat di artikan sebagai semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata (Pemda Wakatobi, 2015).

Untuk kemudahan akses bagi pengunjung, pemerintah Kabupaten Wakatobi telah membangun transportasi darat di 4 pulau utama yakni di Pulau Wangi-Wangi, Pulau Kaledupa, Pulau Tomia, dan Pulau Binongko yang mencakup jaringan jalan.

Sistem jaringan jalan di Kabupaten Wakatobi hanya berfungsi mendukung pergerakan internal di masing-masing pulau. Jaringan jalan terdiri atas jalan kolektor primer 3 (K3), jalan kolektor primer 4 (K4), jalan lingkungan primer, jalan lokal sekunder, dan jalan lingkungan sekunder.

Total panjang jalan di kab. Wakatobi adalah 383.883 km, hampir setengahnya terdapat di Pulau Wangi-Wangi, yang sekaligus merupakan lokasi ibukota Kab. Wakatobi. Kebanyakan jalan-jalan tersebut telah di aspal. Kondisi jalan 38,55% baik, namun 31,30% rusak berat (BPS, Kab. Wakatobi, 2014).

Di Wakatobi, tidak ada sarana laju angkutan dalam kota yang khusus untuk pariwisata, wisatawan umumnya memanfaatkan sarana angkutan umum atau menggunakan mobil carter untuk mobilitas dalam kota. Angkutan wisata menuju objek daya tarik wisata di masing-masing pulau menggunakan mobil carter.

Pelabuhan laut dan penyeberangan merupakan salah satu prasarana utama sebagai pintu gerbang Kabupaten Wakatobi dari jalur laut dan darat. Di Wakatobi terdapat 4 pelabuhan laut di Pulau Wangi-Wangi; 4 di Pulau Kaledupa; 2 di Pulau Tomia dan 4 di Pulau Binongko.

Transportasi laut memegang peran sangat penting untuk mobilitas penduduk wisatawan dan distribusi barang di Kab. Wakatobi. Sarana transportasi laut yang digunakan untuk mengangkut penumpang antar pulau utama di Kab. Wakatobi serta melayani carteran ke eksternal wilayah kabupaten adalah *spead boat*. Terdapat pula sarana transportasi laut lainnya seperti kapal Niaga, kapal PELNI, kapal *ferry* ASDP, kapal motor GT, dan *non-GT*.

Di kabupaten Wakatobi terdapat 2 bandara yakni: Bandara Matahora di Kec. Wangi-Wangi Selatan, Pulau Wangi-Wangi dan Bandara Maranggo di Kec. Tomia Timur, Pulau Tomia yang merupakan bandara khusus pariwisata yang di kelola oleh pihak swasta asing (Wakatobi Dive Resort).

Di objek-objek wisata juga dibangun jalan-jalan setapak di antara *homestay* agar wisatawan dapat menikmati pemandangan/vegetasi alam seperti yang terdapat di Pulau *Hoga*, salah satu obyek wisata alam paling populer di Wakatobi.

Dari hasil survei pemda Wakatobi (2015) terhadap pengunjung tahun 2015 diperoleh hasil bahwa kesan pengunjung terhadap faktor akses dan transportasi di Wakatobi masih rendah (47,44%) dan 46,15% dan menempati masing-masing peringkat terakhir (ke-6) di mata para wisnus dan peringkat ke-5 serta ke-6 di mata para wisatawan manca negara, dibanding faktor-faktor lainnya.

Terkait dengan pembangunan prasarana untuk transportasi, tidak dapat dihindari kadang muncul konflik antara kepentingan konservasi mengingat Wakatobi adalah kawasan Taman Nasional, dengan kepentingan ekonomi, sesuai perkembangan daerah, mengingat Wakatobi juga merupakan wilayah kabupaten. Penelitian penulis tahun 2017 menemukan adanya konflik dalam pembangunan Marina by pass di Pulau Wangi-Wangi, pihak BTNW khawatir bahwa pembangunan prasarana tersebut akan merusak batu-batu karang dan ekosistem di pinggir pantai yang menjadi lokasi pembangunan jalan, sedangkan pihak pemda Wakatobi berpandangan bahwa pembangunan jalan by pass diperlukan

untuk mengurangi kepadatan di jalan utama seiring bertambahnya jumlah penduduk dan kendaraan bermotor. Saat ini keberadaan jalan Marina by pass juga dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk berolahraga, bersantai, dan lain-lain.

6) Fasilitas

Fasilitas rekreasi yang cocok untuk kawasan konservasi dan sesuai perencanaan perlu disediakan. Fasilitas tersebut ditata agar tidak terlalu membebani kawasan dan biasanya merefleksikan budaya dan lingkungan sosial. Banyak kawasan konservasi (atau zona-zona yang ada di dalamnya, misalnya zona margasatwa) tetap bebas fasilitas agar *diversity of recreation oppurtunity*-nya terjaga.

Sebelum menyediakan layanan dan fasilitas bagi *visitor* (pengunjung) pengelola kawasan konservasi harus memahami tujuan penyediaan layanan dan fasilitas, luas tidaknya pengalaman-pengalaman yang diinginkan oleh pengunjung dan sasaran pengelolaan yang sesuai dengan hal tersebut. Beberapa di antaranya mencakup perlindungan, konservasi, edukasi, *public relation*, riset, pengumpulan dana, rekreasi dan sebagainya. Umumnya pengelola memahami bahwa turis menginginkan layanan dan fasilitas untuk menunjang pengalaman wisata yang diharapkannya.

Pulau *Hoga* adalah salah satu obyek daya tarik wisata alam paling populer di Taman Nasional Wakatobi . Pantainya sangat indah, terletak di sebelah utara Pulau Kaledupa, dapat diakses dengan perahu bermotor sekitar 15 menit dari dermaga Ambeua di Kaledupa. Di pulau tersebut dapat ditemukan rumah adat yang sekarang dijadikan sebagai *homestay* dan restoran. Resort dibangun dengan *style* rumah panggung berbahan kayu. Kawasan pulau Hoga setiap tahun dikunjungi oleh para peneliti manca negara bekerja sama dengan *Operation Wallacea* untuk melakukan berbagai riset tentang terumbu karang, kelautan dan *biodiversitas* dan sebagainya. Jumlah mereka sekitar 800 peneliti setiap tahun. Kawasan pulau Hoga di lengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *Public health*, penyewaan alat-alat selam untuk keperluan riset dan lain-lain. Keberadaan wisatawan memberikan dampak ekonomi pada masyarakat lokal dari hasil

penyewaan rumah-rumah penduduk di dalam pulau Hoga, perahu, makanan dan minuman, jasa tukang masak dan bersih-bersih.

Gambar.14.14. Rumah Panggung dan *homestay* di Pulau Hoga

Staff Support (Staf Pendukung)

Agar para pengunjung bisa menikmati kunjungannya di kawasan konservasi, mereka perlu dibantu dengan kehadiran para petugas yang siap memandu dan berkomunikasi di pusat layanan informasi dan petugas-petugas yang menguasai informasi dan terlatih dengan baik di gerbang masuk Wakatobi.

Keberlangsungan kepariwisataan di sebuah destinasi wisata sangat bergantung pada kualitas Sumber Daya Manusia(SDM) yang terlibat di dalamnya. Pariwisata sesungguhnya membuka peluang usaha dan kesempatan kerja namun di sisi lain, menuntut kualitas SDM yang memiliki basis kompetensi di bidang kepariwisataan. Dalam hal ini, diperlukan SDM pariwisata yang kompeten dan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik. Jika ditinjau dari jenjang pendidikannya, SDM yang bekerja di sektor pariwisata Kabupaten Wakatobi relatif belum memadai. Dari segi kapabilitas, masih rendah karena tidak memiliki latar belakang pendidikan khusus pariwisata.

7) *Quiet Enjoyment* (Ketenangan dan Kenyamanan bagi Pengunjung)

Fokus pada pelestarian adalah hal yang diharapkan dari pengunjung. Dengan fokus pada kelestarian *biodiversitas* dan alam, diharapkan pengunjung kawasan bisa berpartisipasi dan menikmati alam sebagai bentuk penghargaan terhadap alam. Oleh sebab itu, pengelola kawasan

perlu peka terhadap dampak negatif yang bisa mengurangi kenyamanan pengunjung seperti polusi udara.

Guna menjaga kawasan pulau dan pantai Hoga di Taman Nasional Wakatobi tetap nyaman bagi pengunjung, tidak diperbolehkan adanya kendaraan bermotor di dalam kawasan sehingga bebas dari kebisingan.

8) *Crowd* Management (Mengelola Situasi Pengunjung yang Berdesak-desakan)

Situasi pengunjung yang berdesakan biasa terjadi di destinasi yang populer musim-musim puncak kunjungan. Dalam hal ini perencanaan perlu membuat batasan kunjungan ke kawasan agar keberlanjutan ekologi tetap terjaga dan juga untuk menciptakan kondisi yang memudahkan akses jika terjadi situasi darurat. Sementara itu, bagi pengunjung yang lebih suka dengan ketenangan bisa ditawarkan situasi yang jauh lebih nyaman.

Dalam kasus Wakatobi, terlalu banyaknya kelompok wisatawan dari beberapa *tour* operator berbeda yang berdatangan pada saat yang sama di suatu obyek wisata (misalnya Pulau Kapota) menyebabkan perjalanan wisata menjadi tidak berkualitas. Sementara itu, untuk menghindari situasi berdesak-desakan, pengelola kawasan konservasi Taman Nasional Wakatobi menyediakan banyak titik penyelaman yang tersebar di seluruh kawasan.

Gambar 14.15. Peta Titik-titik penyelaman di Pulau Wangi-Wangi (Pemda Wakatobi, 2020)

9) *Tensions Between* Group (Ketegangan antar Kelompok)

Dalam beberapa kesempatan mungkin bisa timbul ketegangan di antara dua atau lebih orang atau antar kelompok wisatawan. Dalam hal ini perencanaan terkait dalam bentuk *oppurtunity recreational* dan *zonasi* bisa membantu meminimalisasi situasi tersebut. Demikian pula dengan sistem *booking* (pemesanan).

10) Keamanan

Keamanan bagi pengunjung adalah hal yang paling utama dan paling penting. Dalam hal ini kawasan konservasi diharapkan melakukan penilaian manajemen *resiko* dengan lengkap, memastikan para stafnya terlatih dengan baik dalam menghadapi setiap insiden dan juga memastikan tersedianya peralatan yang cukup atau layanan pendukung yang siap setiap saat.

Keamanan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi pariwisata yang akan dikunjungi. Oleh sebab itu, terciptanya rasa aman menjadi salah satu elemen dari "Sapta Pesona". Keamanan berwisata tidak hanya menyangkut rasa tidak takut dan rasa terbebas dari tindakan kejahatan, tetapi juga terkait dengan perasaan terbebas dari berbagai penyakit menular dan penyakit berbahaya lainnya, kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, seperti sarana transportasi, fasilitas daya tarik dan atraksi wisata serta alat perlengkapan lainnya dan gangguan oleh masyarakat atau kelompok tertentu seperti pemaksaan oleh preman dan penolakan penduduk terhadap kedatangan wisatawan.

Terpeliharanya faktor keamanan di destinasi pariwisata, mempunyai implikasi yang luas terhadap penyelenggaraan kepariwisataan. Selain memberikan jaminan rasa aman bagi wisatawan yang ingin bepergian, juga menjadi komponen pembentuk citra positif destinasi serta memberikan gambaran tentang iklim kondusif bagi pengembangan investasi di bidang pariwisata.

11) Fasilitas Toilet

Fasilitas toilet sangat di perlukan di dalam kawasan konservasi. Mungkin saja sudah tersedia dalam berbagai tampilan yang menarik,

namun perlu senantiasa dijaga kebersihannya dan terawat dengan baik. Fasilitas toilet nampaknya masih perlu menjadi perhatian seluruh *stakeholder* pariwisata Wakatobi. Hasil *survey* tahun menunjukkan bahwa fasilitas toilet masih menempati urutan ke-9 dan ke-10 di mata wisnus dan wisman, dari sepuluh indikator kualitas yang diamati (Pemda Wakatobi,2015). Hasil pengamatan penulis menemukan bahwa terbatasnya ketersediaan air bersih adalah salah satu kendala. Sebagaimana diketahui, Wakatobi adalah kawasan kepulauan yang sebahagian besar wilayah daratannya terdiri atas batu-batu.

c. Aspek Administrasi

Aspek administrasi pengelolaan pengunjung mencakup sebagai berikut.

1) *Revenue* Management

Manajemen *revenue* seperti pungutan uang masuk ke kawasan konservasi untuk kegiatan berkemah harus ditangani dengan baik, termasuk *revenue* lainnya. Demikian pula dengan masalah keamanan dan auditnya. Dengan prinsip *user pays*, biaya-biaya untuk mengelola pariwisata bisa diperoleh dari sumber-sumber langsung maupun tak langsung. Kebanyakan *revenue* pariwisata berkaitan langsung dengan *fee* untuk masuk ke kawasan konservasi (*Entry Fee*) (Font et al, 2004). *Revenue* juga diperoleh dari *fee* untuk aktivitas wisata (*user fee*). Kawasan konservasi yang memiliki konsentrasi kawasan pariwisata yang signifikan bisa mendapatkan 40-100% pemasukan dari *activity fees* (*Fee* aktivitas wisata) (UNWTO, 1995; Emerton et al, 2006 b). Tantangan utamanya adalah memastikan bahwa dana-dana yang diperoleh, di *investasikan* kembali ke pengelolaan kawasan konservasi.

Tantangan kedua, adalah memastikan bahwa biaya pengumpulan *entry fees* secara signifikan lebih kecil. Pengumpulan *entry fee* lebih rendah daripada *revenue* yang dihasilkan, seringkali tidak ekonomis. Demikian pula, jika memungut *fee* di kawasan yang terpencil. Sebaliknya, sering lebih ekonomis bila *entry fee* dipungut di kawasan yang dikunjungi secara musiman (*Seasonal Areas*). Lebih ekonomis juga jika pungutan dilakukan di periode puncak kunjungan (*Peak Season*) dan bukan di *low season*. Apabila profit *margin*-nya kecil, maka sulit menunjukkan di mana

revenue tersebut telah di *investasikan*, hal ini bisa mengurangi dukungan *stakeholder* terkait kebijakan tersebut.

Tantangan ketiga adalah bagaimana mengatur agar *fee* yang didapatkan benar-benar telah tercermin dari tingkatan pemanfaatan maupun dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan. Pengenaan *entry fee* yang sifatnya flat atau tetap sering kali kurang adil atau kurang cocok karena beberapa *visitor* (pengunjung) memanfaatkan kawasan lebih banyak daripada *visitor* lainnya, memberikan dampak negatif lebih besar dibanding layanan atau menuntut manajemen yang lebih luas dibanding *visitor* lainnya. Rumitnya pengelolaan masalah *fee* nampaknya lebih efektif jika dikenakan *user fee* (*fee* berdasarkan penggunaan kawasan) dibanding *entry fee* karena harga yang dikenakan sesuai pemanfaatannya dan kebutuhan untuk pengelolaannya. Gambar 14.16 menunjukkan contoh *entry fee* dan *entry user* ke kawasan TNW. Hasil *survey* tahun 2015 menunjukkan bahwa harga masuk ke kawasan TNW menempati urutan ke-6 dan ke-3 di mata wisnus dan wisman, dari sepuluh indikator kualitas yang diamati (Pemda Wakatobi, 2015).

Pelaku bisnis kepariwisataan (operator pejalanan) beroperasi di dalam kawasan konservasi dan mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan kawasan. Dalam hal ini para pengelola kawasan memiliki hak untuk memberlakukan tarif atas kegiatan tersebut. Beberapa model perolehan *revenue* adalah dengan sistem *permit fees*, konsensi atau *licenci fees*, *lease-based* rental, *turnover charge/overcharge* dan *shared service agreement*.

Gambar 14.16. Ketentuan *Entry Fee* dan *Entry User* ke kawasan Taman Nasional Wakatobi (BTNW,2020)

Kebanyakan pelaku bisnis (operator) lebih menyukai sistem *shared agreement*, demi mengurangi biaya yang harus mereka keluarkan ke pengelola kawasan konservasi. Kebanyakan pelaku bisnis bersedia membayar, akan tetapi seperti halnya *visitor*, mereka berharap pungutan-pungutan tersebut bisa mereka rasakan manfaatnya melalui pengelolaan dan layanan yang mereka terima.

Salah satu keluhan *tour* operator *dive* yang perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah Wakatobi sebagaimana hasil wawancara penulis dengan *tour* operator penyelaman di Wakatobi adalah masih terbatasnya fasilitas untuk menunjang keselamatan khususnya jika terjadi situasi darurat, padahal pariwisata Wakatobi sangat bertumpu pada obyek dan daya tarik wisata selam.

Beberapa agen pengelola kawasan konservasi dapat memilih untuk menyelenggarakan sendiri bisnis pariwisata secara komersial dan mendapatkan *revenue*, misalnya melalui bisnis sewa menyewa peralatan, menjual makanan dan minuman, *souvenir*, dan jasa pemandu. Pertimbangannya adalah: (1) pengelola kawasan konservasi yakin bisa mendapatkan lebih banyak *revenue* dari pelaku bisnis lainnya (operator) karena memiliki daya saing, dan (2) kapasitas atau minat pihak industri kurang, dan (3) pengelola kawasan ingin memaksimalkan kontrol atas produk dan layanan. Di sisi lain, cara tersebut memerlukan kebijakan dan prosedur yang jelas serta manajemen yang kuat agar bisa dijamin transparansi dan keadilan serta mencegah korupsi. (Font et al. 2004).

2) Manajemen Akomodasi

Akomodasi mungkin perlu disediakan untuk turis, peneliti yang berkunjung dan untuk para pekerja kawasan konservasi. Pengelolaannya mencakup tanggung jawab atas pemesanan (*Booking*), manajemen *revenue*, kebersihan, layanan, perawatan, dan keamanan.

Akomodasi pariwisata merupakan komponen penting sebagai pendukung kunjungan wisatawan ke kawasan konservasi yang sedang berkembang, ditandai dengan meningkatkannya jumlah kunjungan wisatawan, penyediaan akomodasi di Wakatobi semakin meningkat. Jumlah hotel meningkat dari 45 unit pada tahun 2015 (BPS Kabupaten

Wakatobi, 2016) menjadi 47 unit pada tahun 2017(BPS Kabupaten Wakatobi, 2018).

Hasil *survey* tahun 2015 menunjukkan bahwa indikator ketersediaan penginapan menempati peringkat ke-3 dan ke-4; indikator kualitas penginapan menempati peringkat ke-2 dan ke-1; indikator pelayanan penginapan menempati peringkat ke-1 dan ke-5; indikator kebersihan penginapan menempati peringkat ke-1 dan ke-2; indikator harga penginapan menempati peringkat ke-2 dan ke-3 dan indikator metode pembayaran menempati peringkat ke-4 dan ke-6, menurut pandangan wisatawan nusantara dan wisatawan mancan negara (Pemda Wakatobi, 2015).

3) *Food and Beverage* (Makanan dan Minuman)

Restoran dan fasilitas *self-catering* perlu disediakan oleh pengelola atau pihak yang diberi izin atau oleh penyewa. Pengelola kawasan konservasi bisa mendapatkan pemasukan dari biaya sewa keuntungan lain oleh terbukanya peluang untuk tenaga kerja lokal dan perantara.

Keberadaan fasilitas rumah makan merupakan salah satu pendukung pariwisata. Kebanyakan rumah makan di Wakatobi berada di Pulau Wangi-Wangi. Rumah makan yang menjadi favorit wisatawan adalah yang menyediakan makanan khas olahan hasil laut. Di Pulau Kaledupa dan Pulau Tomia kebanyakan fasilitas makan dan minum adalah warung makan, sedangkan di Pulau Binongko belum ada fasilitas warung makan, umumnya melekat satu paket dengan layanan *home stay* yang dikelola oleh penduduk lokal, misalnya di Kelurahan Wali dan Desa Jaya Makmur.

4) Fasilitas *retail*

Toko-toko yang menjual hasil kerajinan, peta, buku panduan, peralatan untuk menonton margasatwa dan toko makanan, bisa beroperasi di dalam kawasan. Beberapa fasilitasi juga didukung oleh layanan-layanan keamanan, pengawasan kesehatan dan sebagainya.

G. RANGKUMAN MATERI

Destinasi adalah tujuan perjalanan wisata para wisatawan. Di dalam suatu destinasi terdapat banyak obyek wisata (alam, budaya dan buatan)

dengan daya tariknya untuk dilihat, dinikmati, dipelajari dan dibeli oleh wisatawan. Obyek wisata dengan daya tariknya masing-masing menjadi atraksi wisata yang bersama-sama dengan elemen *aksesabilitas* dan *amenitas* selanjutnya ditawarkan sebagai suatu produk kepada wisatawan.

Membangun atraksi wisata di dalam kawasan konservasi yang menjadi destinasi wisata, menuntut pertimbangan yang mengutamakan kepentingan kelestarian sumber daya alam yang terdapat di dalam kawasan.

Organisasi *The International Union for Conservation of Nature* (IUCN) membagi kawasan konservasi ke dalam enam kategori sistem yang semuanya memiliki potensi daya tarik untuk dikunjungi. Selain itu, terdapat banyak tipe pengunjung kawasan konservasi, wisatawan hanyalah satu di antaranya. Oleh karena itu, pendekatan pengelolaan kunjungan yang adaptif perlu menjadi acuan dalam membangun atraksi wisata di kawasan konservasi dan tidak sekedar mempertimbangkan potensi obyek wisata dan daya tariknya.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan obyek wisata, daya Tarik wisata dan atraksi wisata?
2. Gambarkan dan jelaskan pengertian atraksi wisata sebagai produk untuk wisatawan.
3. Apa yang dimaksud dengan kawasan konservasi menurut IUCN?
4. Sebutkan dan jelaskan kategori kawasan konservasi.
5. Jelaskan *defenisi* kawasan konservasi.
6. Jelaskan peran kawasan konservasi bagi pengembangan pariwisata.
7. Sebutkan dan jelaskan aspek-aspek pengelolaan kunjungan ke kawasan konservasi.
8. Uraikanlah obyek wisata, daya Tarik wisata dan atraksi wisata di dalam kawasan konservasi Taman Nasional berbasis perairan laut dan Taman Nasional berbasis daratan. Ambillah contoh Taman Nasional yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Arjana, I Gusti Bagus. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Balai Taman Nasional Wakatobi (BTNW). 2020. Tata Cara Masuk Kawasan Taman Nasional Wakatobi (Brosur). Wakatobi: Balai Taman Nasional Wakatobi.

Ben, Sarbini Mbah. 2018. Filsafat Pariwisata Sebuah Kajian Filsafat Praktis. Jogyakarta: Pustaka Pelajar.

Boo, E.1990. *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls*, Vol.1. Washington, D.C: World Wildlife Fund

Buckley, R.2010. Conservation Tourism. Wallingford, UK: CAB International

Campbell, Lisa M and Arja Vainio-Mattila.2003. Participatory Development and Community-Based Conservation: Opportunities Missed for Lessons Learned? *Journal of Human Ecology*, Vol. 31, No. 3, September 2003.

Ceballlos-Lascurain, H. 1987. *Estudio de prefactibilidaad socioeconomic del tourismo ecologico y anteproyecto asquitectonico y urbanistico del Centro de Turismo Ecologico de Sian Ka'an*. Quintana Roo. Mexico: Study completed for SEDUE.

Clark, R.N. and Stankey, G.H.1979. *The Recreation Opportunity Spectrum: A Frame Work For Planning, Management and Research*. Washington D.C, General Technical Report PNW-98, US Department of Agriculture Forest Service.

Damanik,J dan H.F. Weber.2006. Perencanaan ekonomi, Teori Keaplikasian. Pusat Studi Pariwisata. Yogyakarta: ANDI

Dudley, N.(ed). 2008. *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*, IUCN Gland.

Emerton, L; Bishop, J. and Thomas, L. 2006. *Sustainable Financing of Protected Areas*: *A global review of challenges and options*. Cambridge: IUCN.

Fandeli, Chadid. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataan Alam*. Yogyakarta: Liberty.

Fennel, DA .2008. *Ecotourism: An introduction*. New York.Routledge, 1-234p

Font, X; Cochrane, J.and Tapper, R. 2004. *Tourism for Protected Area Financing*: *Understanding tourism revenues for effective management plans*. Leeds: Leeds Metropolitan University.

Frangialli, F. 2001. World Tourism organization Perspectives on the International Year of Ecotourism, Industry and Environment 24 (3-4) (July-December): 4. (www.uneptie.org/media/review/vol.24no.3-4/UNEP_pl_49.pdf)

Goodwin, H.1996. In pursuit of ecotourism, *Biodiversity and Conservation* 5: 277-292 p.

Ingram, D and Durst, P.1987. "Nature oriented travel to developing countries". FPEI Working Paper No.28. Southeastern Center for Forest Economics Research, North Carolina, USA: Research Triangle Park.

Kothari, Ashish., and Rosie Cooney. 2015. Managing Resource Use and Development.In: Worboys, G.L.,et al (eds). *Protected Area Governance and Management*. Canberra, Australia: The Australian National University (ANU) Press. 789-822p.

La Tofi (ed). 2012. Hugua dari Wakatobi. Jakarta: La Tofi Enterprise Media

Mokodompit, Eliyanti A., La Hatani. 2015. Evaluasi Terhadap Implementasi Gerakan Wakatobi Bersih (Tahun II). Laporan Hibah Bersaing. Kendari: LPPM- UHO.

Nuriata, 2015. Teknik Pemanduan-Interpretasi dan Pengaturan Perjalanan Wisata. Bandung: Alfabeta.

Pacey, L. 2013. *The Lure of Montague*, 3rd edn, Laurelle Pacey, Narooma, NSW

Payangan, Otto R. 2014. Pemasaran Jasa Pariwisata. Bogor: IPB Press.

Pemerintah Daerah Wakatobi. 2015. Laporan Akhir Rencana Induk Pembangunaaaan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Wakatobi.Wangi-Wangi.

Pitana, I Gde dan Ketut S. Diarta. 2009. Pengantar ilmu pariwisata. Yogjakarta:ANDI

Sandwith, Trevor. 2015. Foreword In: Worboys, G.L.,et al (eds). *Protected Area Governance and Management*. Canberra, Australia: The Australian National University (ANU) Press. xxiii- xxvi p.

Sherman, P and Dixon, J. 1991. The economics of nature tourism: determining if it pays. In: Whelan, T (ed) *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington, D.C: Island Press.89-131p.

Spenceley, Anna.J. Kohl, S. McArthur, P. Myles, M. Notarianni, D.Paleczny, C.Pickering and G.L.Worboys. 2015. Visitor Management In: *Protected Area Governance and Management*. Canberra,Australia: The Australian National University (ANU) Press.715-750 p.

Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata konsep dan aplikasinya di Indonesia.Yogyakarta: Gava Media.

Supriatna, Jatna. 2014. Berwisata alam di Taman Nasional. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

The International Ecotourism Society (TIES). 2014. What is Ecotourism?. The International Ecotourism website. <www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

Triastuti, Indah. 2015. Model Ekowisata dalam Perspektif Hukum Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya (Hukum Lingkungan). Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ibn Khaldun.

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). 1995. *Technical Manual. Number 2: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Madrid: UNWTO.

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). 2012. Summary: Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage, UNWTO, Madrid. <dtxtq4w60xqpw.cloudfront.>

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). 2014.*Understanding Tourism Basic Glossary*, UNWTO, Madrid. <media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Weaver, D. 2008. *Ecotourism*.2 nd ed.John Wiley and Sons.

Whelan,T (ed). 1991. *Nature tourism: Managing for the environment*.Washington, D.C: Island Press.

Wiraseto, Dody. 2019. Semeru Tak harus Mahameru. Lionmag Edisi Agustus, 2019.

Worboys, Graeme.L. 2015. Concept, Purpose and Challenges. In: Worboys,G.L.,et al (eds).*Protected Area Governance and Management*. Canberra,Australia: The Australian National University (ANU) Press.11-40p

BAB 14
MANAJEMEN WISATA BAHARI

Dr. Ira Nuriya Santi, S.E.,M.M
Universitas Tadulako, Palu

A. PENDAHULUAN

Presiden Joko Widodo telah menggagas tentang Poros Maritim Dunia. Hal ini diartikan sebagai meningkatnya daya tarik global terhadap sumber daya kelautan Indonesia, serta bertambahnya peran kelautan dalam ekonomi global. Selama ini daya tarik global sebatas pemanfaatan alur laut, mengingat strategisnya posisi geografis tanah air yaitu terletak di antara 2 samudra yaitu Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Salah satu sektor yang berpotensi menjadi daya tarik global adalah wisata bahari.

Daya tarik global terhadap wisata bahari dikarenakan keindahan bentang alam dan keanekaragaman hayati laut Indonesia, sangat berpotensi menjadi destinasi bagi wisatawan mancanegara (wisman). Panjang garis pantai 95.000 km dapat menggambarkan besarnya potensi tersebut, ditambah lagi kekayaan keanekaragaman hayati yang terdiri dari 8.500 spesies ikan dan 950an jenis terumbu karang. Luas terumbu karang Indonesia sekitar 51.000 km persegi atau 18 % dari terumbu karang dunia. Modal alam ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang

memiliki potensi besar di bidang kelautan, dan dapat menjadi kelebihan wisata Indonesia untuk bersaing. Sebagaimana penilaian Travel *and Tour Competitiveness Index* (TTCI) oleh World Economic Forum, hal ini memungkinkan berkembangnya sejumlah aktivitas wisata bahari, seperti wisata pantai, jelajah bakau, olahraga air, selam, kapal pesiar dan sebagainya.

Wisata bahari merupakan jenis wisata minat khusus yang mengandalkan daya tarik alami lingkungan pesisir dan lautan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan wisata bahari secara langsung berupa kegiatan *diving*, *snorkling*, berenang, berperahu dan lainnya. Sedangkan wisata bahari secara tidak langsung seperti kegiatan olahraga pantai, piknik menikmati *atmosfir* laut dan sebagainya.

Terdapat banyak potensi utama yang menjadi daya tarik wisata bahari adalah terumbu karang beserta sumber daya hayati laut lainnya. Keragaman spesies terumbu karang dan ikan hias merupakan obyek utama yang menciptakan panorama keindahan bawah laut bagi penyelam dan para wisatawan yang melakukan *snorkling* ataupun *diving*.

Wisata bahari yang telah menjadi sebuah destinasi wisata membutuhkan manajemen yang tepat atau pengelolaan yang mengikuti proses dan prosedur baku secara ketat. Pengelolaan sumber daya wisata bahari ini diharapkan mampu menarik kunjungan wisatawan dan memberikan manfaat secara berkelanjutan bagi pemangku kepentingan

B. DEFINISI WISATA BAHARI

Fandeli (2002) mendefinisikan wisata bahari adalah wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari bentang laut (*Seascape*) maupun bentang darat pantai (*Coastal Landscape*). Merujuk pengertian di atas, kegiatan wisata bahari meliputi wisata seperti berenang, memancing (*Fishing*), menyelam (*Diving* dan *Snorkeling*), berlayar (*Sailing*), berselancar (*Surfing*), ski laut (*Skiing*), berjemur, rekreasi pantai, *photografi* bawah air, dan lain–lain. Berikut ini adalah pengertian Wisata Bahari yang dirangkum dari beberapa pendapat ahli:

1. Wisata Bahari diartikan sebagai sebuah wisata di mana tempat wisata tersebut didominasi perairan dan kelautan. Pendapat ini cukup sederhana dan cukup mudah dipahami.

2. Wisata Bahari juga berarti sebuah kegiatan untuk menikmati keindahan dan keunikan pesisir pantai dan juga lautan.
3. Wisata Bahari juga didefinisikan sebagai sebuah usaha untuk memanfaatkan wilayah pantai dan laut sebagai tempat wisata.
4. Definisi lainnya menyatakan bahwa Wisata Bahari merupakan kegiatan untuk menghabiskan waktu di pantai dan lautan.
5. Yang terakhir, Wisata Bahari adalah kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga ekosistem alam khususnya pantai dan lautan.

Intinya, Wisata Bahari adalah seluruh kegiatan yang bersifat rekreasi yang aktivitasnya dilakukan pada media kelautan atau bahari dan meliputi daerah pantai, pulau-pulau sekitarnya, serta kawasan lautan dalam pengertian pada permukaannya; dalamnya, ataupun pada dasarnya termasuk di dalamnya taman laut.

Aktivitas Wisata Bahari pada dasarnya mengandung tantangan, keberanian, ketenangan, historis, dan yang lebih penting adalah cinta terhadap alam lingkungan laut dan kehidupannya. Pada umumnya Wisata Bahari berlokasi pada tempat yang memiliki lingkungan yang alami, sejuk dan sehat sehingga dapat mencapai suatu kegiatan rekreasi yang optimal.

Dengan melihat kegiatan yang bersifat rekreasi, maka Wisata Bahari harus memiliki beberapa fasilitas, di antaranya: Marina (Dermaga), Club• *House*, Akuarium Laut, Ruang Rekreasi Aktif Kolam Renang, Area Bermain Anak, Area Bermain Dewasa, Area Tunggang), *Ruan* Rekreasi Pasif (Area Berjemur, area Berkemah, Panggung Terbuka), Fasilitas Penginapan, Sarana *Restaurant*, *Cafe*, Galeri Seni, dan Pasar Seni.

C. JENIS KEGIATAN WISATA BAHARI

Terdapat banyak kegiatan yang bisa dilakukan di pantai maupun laut. Berikut ini adalah beberapa kegiatan yang bisa dilakukan:

1. Berenang dan berjemur di bawah sinar matahari, merupakan kegiatan biasa yang sering dilakukan wisatawan ketika mengunjungi pantai.
2. Menggunakan perahu wisata dan *banana boat*.
3. Menjelajahi dan menikmati keindahan alam bawah laut yang sangat menakjubkan. Terdapat banyak sekali biota laut dan juga batu karang

yang sangat indah di dasar lautan. Dengan menjelajahi dasar lautan, kita bisa menikmati keindahan tersebut sekaligus mempelajari banyak hal baru. Kegiatan menjelajahi alam bawah laut sering disebut dengan Sea Walker yang berarti menjelajahi lautan. Kegiatan menjelajahi ini biasanya sering dilakukan di sekitar pantai atau perairan dangkal.

4. *Diving* dan *Snorkeling*. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan peralatan menyelam. Tujuan kegiatan ini selain untuk rekreasi juga sebagai sarana untuk mempelajari keragaman aneka hayati dan kehidupan yang ada di dasar lautan. *Snorkeling* merupakan aktivitas "berenang" di permukaan air dan melihat apa yang ada di bawah permukaanya. Untuk melakukannya *snorkeler* hanya perlu menguasai teknik berenang saja. Tak perlu ada pelatihan khusus karena *snorkeler* hanya melihat keindahan di kedalaman 3-12 kaki. Sedangkan *Diving* merupakan kegiatan menyelam yang kedalamannya melebihi kedalaman *spot snorkeling* (biasanya dilakukan jauh di bawah permukaan laut).
5. Olahraga Air. Jenis kegiatan seperti *Speedboat*, berselancar, *jetski*, *flyboarding* dan mengayuh perahu
6. Menikmati hasil laut (*Seafood*). Jenis kegiatan ini pasti tidak pernah dilewatkan oleh wisatawan. Menikmati hasil laut yang didapat secara langsung dari lautan tentu memiliki cita rasa yang berbeda.
7. Eko Wisata Bahari atau yang lebih dikenal dengan kegiatan konservasi bertujuan memberikan pengetahuan pada wisatawan untuk menjaga ekosistem pantai dan laut dari kerusakan. Misalnya menanam *Mangrove*, menanam terumbu karang.

D. POTENSI DAN TANTANGAN

1. Potensi Wisata Bahari

Wisata Bahari memiliki banyak sekali potensi. Berikut ini adalah beberapa potensi tersebut:

a. Meningkatkan Ekonomi. Wisata Bahari akan memiliki dampak secara langsung pada warga masyarakat di sekitar pantai dan lautan. Warga sekitar bisa mendapatkan penghasilan tambahan dari menawarkan jasa maupun produk kepada wisatawan. Adapun sektor ekonomi juga

akan bergerak ke arah positif seiring dengan semakin cepatnya perputaran uang dan jasa di suatu wilayah.

b. Meningkatkan pendapatan daerah. Pendapatan daerah dari sektor wisata akan naik secara signifikan.
c. Sarana Konservasi. Setiap wisatawan bisa mengetahui beragam hal yang berkaitan dengan dunia kelautan dan diharapkan hal tersebut bisa menambah kesadaran untuk menjaga kelestarian alam.
d. Sarana Pendidikan. Tiada hal yang lebih baik dari belajar secara langsung dengan melihat dan mengetahui objek yang sedang dipelajari. Dengan melakukan kegiatan rekreasi bahari setiap wisatawan akan mendapatkan pengetahuan mengenai banyak hal yang berkaitan dengan kelautan.

2. Keunikan Wisata Bahari

Berikut ini adalah keunikan jenis wisata bahari yang membedakannya dengan wisata yang lain:

a. Terdapat banyak hal baru yang bisa dipelajari. Saat kita berjalan di sekitar pantai, kita akan menjumpai banyak hal baru yang bahkan mungkin tidak pernah kita jumpai sebelumnya. Begitu juga saat kita menjelajahi lautan. Akan terdapat begitu banyak hal yang bisa diketahui dari kegiatan tersebut.
b. Lokasi cukup sejuk dan lapang. Jenis Pariwisata Kelautan pada umumnya memiliki lokasi yang sangat luas serta terdapat hembusan angin yang cukup sejuk untuk dirasakan.
c. Menikmati keindahan matahari yang muncul dan tenggelam di lautan. Menikmati pesona matahari yang muncul saat fajar menyingsing serta saat tenggelam di waktu senja terasa sangat luar biasa.
d. Pengunjung bisa menikmati ikan hasil tangkapannya dari laut. Pada jenis wisata lain, hal ini tentu saja tidak bisa dilakukan.

E. MANAJEMEN WISATA BAHARI

Manajemen pada wisata bahari perlu diterapkan, alasan yang pertama bersifat internal yaitu karena terjadi perubahan-perubahan sumber daya yang tidak diinginkan sehingga dikhawatirkan akan menghambat tujuan organisasi. Contohnya sebuah destinasi wisata di

Kepulaun Togean, mengalami masalah berkurangnya jenis ikan dan rusaknya terumbu karang di kawasan tersebut diakibatkan nelayan yang mengambil ikan dengan cara menggunakan potas dan bom ikan. Masalah ini menjadi ancaman serius karena sangat potensial mengurangi jumlah wisatawan yang datang berkunjung. Tindakan bijaksana adalah pengelola wisata bahari harus menerapkan manajemen yang andal, di mulai dengan menyusun agenda perencanaan strategis. Alasan kedua adalah dari eksternal yakni karena ada tuntutan baru dari lingkungan luar organisasi yang memengaruhi kinerja dan proses pencapaian tujuan sehingga harus direspon secara tepat. Contohnya jumlah wisatawan yang terus menurun, langkah taktis yang segera diambil oleh pengelola adalah menerapkan manajemen strategis yaitu meninjau ulang kelemahan dan kekuatan terkait dengan perkembangan *resort* sejenis yang lebih inovatif.

Diharapkan destinasi wisata bahari memiliki daya saing tinggi. Untuk mencapai hal itu, diperlukan manajemen atau pengelolaan yang tepat mengikuti proses dan prosedur yang berlaku untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan. Karena wisatawan yang puas akan datang kembali berkunjung dan merekomendasikan wisata bahari tersebut pada orang lain. Beberapa unsur penting yang harus dilakukan untuk menuju manajemen wisata bahari yang baik, diuraikan berikut ini:

1. Unsur Perencanaan.

Keseluruhan proses di destinasi wisata bahari harus didahului oleh perencanaan. Unsur perencanaan dalam pengelolaan destinasi meliputi kegiatan untuk: (a) menentukan tujuan pokok dan penunjang manajemen destinasi wisata, misalnya meningkatkan daya saing dan jumlah pengunjung sebesar 20% selama jangka waktu 5 tahun kedepan; (b) merumuskan desain kegiatan atau program organisasi manajemen destinasi, sehingga jelas apa dan bagaimana pengelola melakukan tindakan-tindakan yang lebih produktif dan berkelanjutan; (c) memastikan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang paling mungkin dihadapi dalam mencapai tujuan pengelolaan destinasi serta strategi untuk mengatasinya; (d) menyusun langkah-langkah yang paling strategis untuk melaksanakan pengelolaan destinasi dan skema pengendalian kegiatan.

2. Unsur Pengorganisasian.

Bertitiktolak dari desain rencana, langkah berikutnya adalah mengorganisasikan atau memobilisasi seluruh sumber daya. Unsur penting di sini adalah penentuan dan alokasi sumber daya sebagai pelaksana ril kegiatan pengelolaan destinasi wisata, serta pengaturan fungsi-fungsi para pelaksana di dalam kegiatan tersebut. Sebagai contoh, perencanaan kawasan wisata bahari memberikan rekomendasi agar komunitas lokal dilatih untuk menjadi pengelola akomodasi komersial, mulai dari merekrus warga setempat yang berpotensi dilatih menjadi calon pengusaha bisnis pariwisata, menjalin kerja sama dengan konsultan pelatihan dan sponsor, menyiapkan materi pelatihan, tempat dan bengkel kerja. yang baik akan memudahkan implementasi rencana.

3. Unsur Pelaksanaan atau implementasi program.

Unsur implementasi program menyangkut sejumlah tindakan di dalam menjalankan aktivitas pengembangan destinasi, mulai dari pengembangan atraksi, *amenitas*, aksesibilitas, pengembangan Sumber Daya Manusia, pengembangan kelembagaan, hingga kegiatan promosi dan pemasaran.

4. Unsur Monitoring dan Evaluasi.

Monitoring dan evaluasi mencakup kegiatan mengontrol kegiatan pelaksanaan manajemen destinasi, mengidentifikasi hambatan-hambatan pelaksanaannya untuk kemudian menemukan solusi yang tepat. Hasil Monitoring dan evaluasi selanjutnya akan dijadikan sebagai umpan-balik bagi perencanaan kegiatan pengelolaan destinasi pada tahap berikutnya.

F. RANGKUMAN MATERI

Wisata bahari memiliki potensi yang luar biasa untuk dijadikan salah satu andalan pendapatan negara maupun daerah dari sektor pariwisata. Wisata bahari memberi dampak positif bagi lingkungan dan juga perekonomian. Jenis wisata ini banyak terdapat di seluruh Indonesia karena tipe negara kita adalah negara kepulauan yang disatukan oleh lautan

Suatu kawasan wisata bahari yang akan dijadikan sebagai destinasi wisata, harus dikelola secara profesional dengan menerapkan prinsip

manajemen modern. Untuk mengelola destinasi tersebut diperlukan keahlian, basis tindakan, bahkan visi yang dirumuskan secara jelas, di sinilah pentingnya manajemen yakni seni menata seluruh jenis dan ragam aktivitas yang akan memberikan *kontribusi* positif bagi destinasi sebagai entitas ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Hasil akhirnya adalah kepuasan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat

TUGAS DAN EVALUASI

Setelah membaca uraian di atas, jawablah pertanyaan berikut ini:

1. Apa yang dimaksud dengan wisata bahari?
2. Jelaskan Potensi Wisata Bahari!
3. Mengapa diperlukan Manajemen dalam pengelolaan Wisata Bahari
4. Jelaskan Definisi Manajemen

DAFTAR PUSTAKA

Damanik, J., & Teguh, F. (2012). Manajemen Destinasi Pariwisata: Sebuah Pengantar Ringkas.

Fandeli,Chafid. (2002). Perencanaan Kepariwisataan Alam. Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Bulaksusmur, Yogyakarta.

BAB 15
SENI DAN BUDAYA TRADISIONAL SEBAGAI ATRAKSI WISATA

Eman Sukmana, S.H.I., M.Han., M.Par.
Politeknik Negeri Samarinda (POLNES)

A. PENDAHULUAN

Industri pariwisata sebagai salah satu sumber daya penghasil devisa yang cukup besar di Indonesia melalui kunjungan wisatawan mancanegara yang melakukan kegiatan wisata dan tentunya melakukan perputaran uang selama tinggal di Indonesia (*Spend Their Currency*). Selain itu, industri pariwisata juga berhasil membuka lapangan pekerjaan yang luas baik yang berbasis pada kompetensi maupun *non-kompetensi*. Pariwisata juga memberikan kesempatan kepada masyarakat Indonesia yang menjadi pelaku untuk memahami karakter wisatawan dari berbagai penjuru dunia, termasuk kebiasaan, bahasa, makanan, dan gaya hidupnya yang berbeda dari lokalitas setempat. Kegiatan pariwisata telah memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung khususnya dalam peningkatan ekonomi. Sebagai contoh, masyarakat mendapatkan pekerjaan sebagai *local guide* karena banyaknya permintaan, mendapatkan insentif dari ke pemanduan, mendapatkan keuntungan dari kerajinan tangan,

mendapatkan keuntungan dari penyediaan makanan dan akomodasi, serta kegiatan seni dan budaya tradisional masyarakat. Ritual seni dan budaya tradisional juga banyak dilirik oleh wisatawan yang memiliki *interest* pada area tersebut. Sehingga pariwisata mampu mendorong rasa keingintahuan yang didasarkan pada intelektualitas (*Intellectual Curiosity*) lintas bangsa dan negara yang dapat menumbuhkan rasa hormat terhadap kepercayaan dan kebiasaan orang lain (Bhatta, 2016).

Ritual kesenian dan budaya tradisional masyarakat lokal dalam lingkup geografis tertentu memiliki daya tarik bagi calon wisatawan yang mempunyai ketertarikan khusus terhadap nilai-nilai kearifan lokal. Seni dan budaya tradisional diakui sebagai bagian yang penting dan menarik dalam suatu destinasi wisata. Kontribusi seni dan budaya disajikan dengan mengikutsertakan wisatawan dalam berbagai aktivitas ritual untuk memberikan pengalaman total sebagai produk pariwisata. Aktivitas kesenian dan budaya tradisional sebagai atraksi wisata dianggap mampu menghasilkan pendapatan bagi masyarakat dan memiliki peluang pasar yang besar, selain itu, dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai salah satu cara untuk tetap melestarikan seni dan budaya tradisional. *Zeppel* dan Hall menggunakan istilah wisata budaya (*Cultural Tourism*) untuk mengelompokkan wisata situs sejarah (*Heritage*) dan wisata seni (*Arts Tourism*). Dengan kata lain, wisata budaya mencakup di dalamnya wisata situs sejarah (berkaitan dengan hasil cipta karya manusia masa lalu berupa benda) dan wisata seni (berkaitan dengan kreativitas manusia berupa ritual keagamaan dan kebudayaan yang diwariskan secara turun temurun).

Secara historis tradisi perjalanan manusia pada abad ke-17 dan 18, budaya telah menjadi sumber daya pariwisata (*Tourism Resource*) dan menjadi satu unsur daya tarik wisata setelah dikelola. Sampai sekarang, budaya telah menjadi destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, seperti tempat bersejarah (*Historic Building*), kota-kota bersejarah (*Historic Cities*), dan situs-situs bersejarah. Awal abad ke-21, wisata budaya yang di dalamnya termasuk seni menjadi sangat populer, banyak permintaan pengunjung dan penawaran terhadap kegiatan festival kebudayaan yang tinggi. Hal ini berdampak juga pada peningkatan daya saing di bidang pariwisata seni dan budaya di tahun-tahun selanjutnya. Sehingga, para pelaku penyedia jasa wisata budaya memerlukan riset

pasar untuk mengembangkan strategi dan target bisnisnya dengan orientasi pada grup wisatawan (*Tourist Group*) (Steinecke, 2010).

Riset pasar telah banyak dilakukan, namun tidak spesifik untuk segmentasi pasar wisata budaya, karena data *survey* mencatat bahwa wisata budaya hanya bagian dari jenis perjalanan liburan. Profil wisatawan budaya tidak berbeda dengan wisatawan umum, mereka memiliki tingkat pendidikan, pendapatan, dan kesadaran budaya yang relatif tinggi (Jolliffe & Cave, 2015). *Survey* representatif yang terkait khusus pariwisata budaya (termasuk seni) baru dilakukan di Jerman pada tahun 2009, yang berfokus pada : (1). Alasan pentingnya budaya menjadi tujuan dan motivasi pengunjung; (2). Daya tarik yang dimiliki oleh kegiatan budaya; (3). Posisi atraksi budaya bagi wisatawan; (4). Pengalaman wisatawan; (5). Kritik dan saran wisatawan; dan (6). Harapan wisatawan (Steinecke, 2010).

Atraksi budaya perlu digabungkan dengan produk wisata lain agar dapat dikonsumsi oleh wisatawan. Misalnya, pertunjukkan kesenian tradisional, kunjungan tempat-tempat bersejarah, kunjungan galeri atau museum, dan lain-lain. Meskipun berjalan lambat, wisata seni dan budaya telah berkontribusi dalam menghubungkan seni dan budaya dalam pariwisata dan seniman dengan wisatawan, selain itu juga telah mendorong pengembangan ekonomi dan revitalisasi daerah perkotaan dan perdesaan. Pengelola wisata seni dan budaya berperan sebagai fasilitator yang bertujuan untuk memberikan *total experience* (pengalaman total) kepada wisatawan tentang keunikan dan keaslian seni dan budaya yang disajikan di tempat (Jolliffe & Cave, 2015).

B. PENGERTIAN SENI DAN BUDAYA TRADISIONAL

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Daring*, seni dapat diartikan sebagai keahlian membuat karya yang bermutu dengan keahlian yang luar biasa seperti tari, lukisan, dan ukiran. Artinya, kesanggupan akal manusia yang luar biasa untuk menciptakan sesuatu yang bernilai tinggi. Budaya dapat diartikan sebagai pikiran, akal budi, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan sukar diubah bahkan sudah mengalami perkembangan. Sedangkan tradisional bermakna sesuatu yang menurut tradisi atau adat (KBBI *Daring*). Kesenian tradisional dipandang sebagai identitas kultural masyarakat yang difungsikan dalam konteks

sosial dan ritual. Kesenian tidak hanya sebagai media hiburan bagi masyarakat, namun juga dianggap sebagai fasilitator doa dan harapan. Perkembangan gaya dan variasi gerakan dalam kesenian tradisional merupakan bentuk adaptif masyarakat untuk mempertahankan dan melestarikan kesenian tradisional di tengah modernisasi pengetahuan dan teknologi (Irianto, 2017).

Kebudayaan dapat dipahami sebagai pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, kebiasaan dan kemampuan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Masyarakatlah yang mengartikan kebudayaan tradisional sebagai peninggalan sejarah dalam bentuk tarian daerah, bahasa daerah, dan lain sebagainya. Di Indonesia, hampir setiap daerah di tingkat provinsi maupun kota/kabupaten memiliki seni dan budaya tradisionalnya masing-masing. Seni tradisional merupakan bagian dari budaya tradisional yang menjadi sarana untuk mengekspresikan imajinasi, rasa keindahan, pengetahuan, gagasan, kepercayaan, nilai norma dan jiwa manusia (Andri, 2016). Kesenian tradisional hampir selalu didasarkan pada filosofi aktivitas kebudayaan, keagamaan yang berbasis seremonial maupun istana sentris. Seni muncul sebagai representasi gagasan dan ide kelompok masyarakat tertentu yang dikemas secara artistik serta terkandung di dalamnya nilai-nilai kearifan lokal masyarakat yang bersangkutan (Andri, 2016).

Tahun 2001, Indonesia merupakan penyumbang terbesar kesenian yang ada di Asia Tenggara, yaitu sebesar 75%. Data ini tentu menjadi potensi bagi Indonesia untuk dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata yang berbasis budaya. Eksistensi seni dan budaya tradisional merupakan ekspresi dan identitas yang berbasis pada kearifan lokal suatu masyarakat, namun sering dianggap kurang sejalan dengan perkembangan jaman (kuno). Sehingga, pada tahap inilah yang kemudian seni dan budaya tradisional dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata untuk mengimbangi keterbelakangannya dari kemajuan teknologi. Dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan alat (*Tools*) untuk modernisasi seni dan budaya tradisional agar tetap diminati dan lestari, selain itu juga dapat memberikan *income* bagi masyarakat pelaku seni dan budaya tradisional (Irianto dkk, 2015).

C. SUMBER DAYA WISATA SENI DAN BUDAYA TRADISIONAL

Potensi pariwisata (*Tourism Resources*) yang biasa disebut sumber daya pariwisata merupakan bibit unggul untuk pariwisata namun belum dikelola dengan baik, sehingga belum banyak dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah yang signifikan. Istilah sumber daya pariwisata (*Tourism Resources*) secara substansial didasarkan pada konsep daya tarik wisata (*Tourist Attraction*) yaitu alam (*Natural Resources*), budaya (*Cultural Resources*), dan buatan (*Man Made Resources*). Potensi tersebut akan berubah menjadi daya tarik wisata (*Tourist Attraction*) ketika sudah dikelola dengan baik dan dapat dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah yang signifikan (Chalmer, 2011). Begitupun dijelaskan secara singkat dalam UU No. 10 Tahun 2009, sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai keunikan, kemudahan, dan keanekaragaman dalam bentuk kekayaan alam, budaya (*Tangible & Intangible*), dan hasil buatan (*Kreatifitas*) manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata seni dan budaya tradisional merupakan salah satu komponen dari produk pariwisata (total *Experience*) yang ditawarkan kepada wisatawan di destinasi wisata yang berbasis pada seni dan budaya tradisional masyarakat (Sukmana, 2019).

Identifikasi potensi wisata berbasis seni dan budaya merupakan serangkaian proses penggalian secara mendalam terhadap sumber daya pariwisata yang bersumber dari hasil karya, pikiran, akal budi, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat. sumber daya pariwisata budaya (*Cultural Resources*) dapat berupa situs cagar budaya (benda kuno peninggalan sejarah) adat istiadat masyarakat, pola pikir dan tingkah laku masyarakat, hukum adat, budaya gotong royong dan kerja sama, budaya dan ritual keagamaan, pembuatan benda-benda bernilai sejarah, serta kesenian tradisional yang biasa dilakukan oleh kelompok masyarakat dalam acara tertentu yang sakral (Sukmana, 2019). Akar budaya dan seni tradisional ditunjukkan oleh adanya ciri-ciri kebersamaan, kekeluargaan, dan gotong royong, sehingga pengelolaan atraksi wisata budaya disesuaikan dengan kearifan lokal dan sumber daya yang tersedia di wilayah tersebut (Antara & Arida, 2015). Sumber daya budaya dan seni adalah *segaa* sesuatu yang terkait dengan produk kebudayaan manusia, umumnya berupa museum, galeri seni, arsitektur atau situs arkeologi,

tradisi cerita rakyat dan festival, serta *even-even* budaya (Cooper et al, 2005). Sumber daya budaya dapat berbentuk benda maupun tak benda. Bangunan-bangunan bersejarah termasuk ke dalam budaya yang berbentuk benda, sedangkan kesenian tradisional daerah termasuk budaya yang berbentuk tak benda (Hermantoro, 2015).

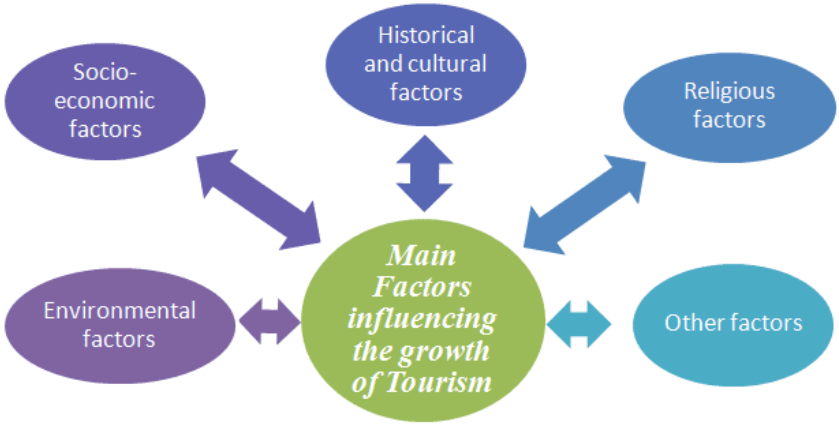
Di sisi lain, kesenian dan kebudayaan tradisional dihadapkan pada permasalahan fundamental terkait eksistensi, yaitu: (1). Seni dan budaya tradisional yang didasarkan pada keunikan dan kearifan lokal masyarakat tercatat masih lambat dalam perkembangannya tidak seperti jenis wisata lainnya; (2). Keberadaan seni dan budaya tradisional belum memiliki standar mutu yang memadai dalam proses pengolahan dan penyajian produk pariwisata secara umum. Menurut Irianto dkk (2015), permasalahan tersebut muncul karena seni dan budaya tradisional hanya dipandang sebagai tradisi yang statis. Padahal sejatinya, seni dan budaya tradisional juga mengalami perkembangan yang dinamis sesuai dengan perkembangan jaman. Meskipun secara substansial tidak esensinya tetap dan statis, namun fasilitas pendukungnya yang mengalami perubahan, seperti adanya aktivitas promosi yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Penyebab lainnya karena seni dan budaya tradisional bersifat bebas, spontan, dan tidak terkelola dengan baik sehingga belum adanya standar mutu yang baku dalam proses pengolahan dan penyajian menjadi produk wisata (Irianto & dkk, 2015).

Jika kedua masalah tersebut dapat diselesaikan, maka seni dan budaya tradisional akan mengalami revitalisasi dalam pengemasan desain produk, pemasaran produksi yang sesuai dengan pengembangan industri kreatif dengan tetap mempertahankan ciri khas kearifan lokal masyarakatnya.

D. SENI DAN BUDAYA TRADISIONAL SEBAGAI ATRAKSI WISATA

Pada dasarnya, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik destinasi wisata. Motivasi dan alasan perjalanan wisatawan ke berbagai daerah di dunia umumnya untuk mencari berbagai jenis dan tingkat pengalaman berwisata. Pariwisata di tingkat daerah dapat menarik wisatawan karena kenyamanan dan kemudahan aksesnya. Beberapa wisatawan mungkin lebih memilih pariwisata daerah yang menawarkan kualitas pada fasilitas berbelanja, olahraga, rekreasi, pendidikan dan

infrastruktur. Dengan demikian, wisatawan dapat memanjakan dirinya pada aktivitas-aktivitas wisata yang menyenangkan. Sebagian besar wisatawan akan berpikir bahwa sebuah wisata daerah itu lebih menarik karena memiliki lingkungan alam yang indah, kondisi cuaca yang ideal, dan karakteristik seni dan budaya lokal yang khas (Ayob & Shakur, 2006).



Sumber: Patil, 2013
Gambar 1. Faktor utama pengaruh pertumbuhan pariwisata

Berdasarkan gambar di atas, unsur budaya merupakan salah satu elemen yang penting dalam pengembangan daya tarik wisata khususnya di daerah. Unsur ini berisi tentang norma dan nilai yang mengatur perilaku masyarakat dan mencerminkan cara hidup, bekerja dan berinteraksi satu sama lain. Dalam aktivitas perjalanan wisata, destinasi-destinasi yang terletak di daerah dengan percaya diri harus mempromosikan seni dan budaya lokal dengan target pasar wisatawan luas. Dari sekian banyak atraksi seni dan budaya tradisional di berbagai daerah, mungkin terdapat kesamaan pada daerah yang berbeda namun ditempati suku bangsa yang sama. Untuk menghindari itu, atraksi seni dan budaya tradisional harus disajikan dengan cerdas dan kreatif, namun tetap sederhana untuk membedakan dari daerah lain. Cerdas dan kreatif yang dimaksud yaitu berani mengambil sikap untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam ritual kesenian dan kebudayaan yang disajikan (Goeldner & Ritchie, 2003).

Kebudayaan masyarakat memiliki dua sisi norma yang berbeda, di satu sisi kebudayaan didasarkan pada norma dan tradisi lokal yang telah lama dianut secara turun temurun akan tetap dipertahankan oleh masyarakat. Namun di sisi lain, masyarakat juga tidak mampu membendung pengaruh arus norma dari tradisi luar. Jika prinsip ini tetap dipertahankan, maka jawabannya adalah siapa yang paling kuat bertahan untuk mempengaruhi satu sama lain. Sehingga dibutuhkan konsep lain yang dapat merangkul semua sisi sebagai kekuatan bagi masyarakat untuk mengembangkan seni dan budaya tradisional untuk kegiatan pariwisata (Riedfield, 1985). Konsep wisata budaya dan seni telah ada sejak masyarakat mulai memberikan apresiasi terhadap seni dan budaya. Wisata jenis ini mencakup segmentasi industri yang besar, karena diketahui banyak orang (*Traveler*) yang melakukan perjalanan (*Traveling*) untuk *mengeksplor* dan merasakan secara langsung berbagai aktivitas yang berkaitan dengan seni dan budaya (Bhatta, 2016).

Wisata budaya dan seni dapat diartikan sebagai sebuah kemitraan antara adat istiadat masyarakat dengan industri pariwisata secara kreatif untuk mengangkat keunikan dan kebiasaan masyarakat. kemitraan tersebut terbentuk karena seni dan budaya suatu masyarakat dalam suatu daerah dapat menarik wisatawan sekaligus dapat meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik bagi masyarakat setempat. Peran penting seni dan budaya diharapkan dapat mempercantik dan semakin menambah daya tarik suatu destinasi. Kolaborasi antara masyarakat, pemerintah daerah, swasta, dan akademik dapat membangun *sinergitas* dalam pembangunan seni dan budaya sebagai daya tarik wisata untuk memberikan pengalaman imajinatif (*Imaginative Experiences*) dan mendorong *otentisitas* produk seni dan budaya bagi wisatawan. Seni dan budaya adalah kekuatan yang kuat dalam internal kehidupan masyarakat untuk menarik kunjungan wisatawan, interaksi antara seni dan budaya tradisional dengan pariwisata berjalan dinamis yang berorientasi pada pemasaran dan pengenalan beragam aktivitas seni dan budaya tradisional (Bhatta, 2016).

Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari budaya masyarakat setempat, hal ini ditandai dengan setiap kunjungan wisatawan ke suatu destinasi akan terjadi interaksi antara wisatawan dengan masyarakat yang tentunya bersinggungan juga dengan adat istiadat kedua belah pihak.

Budaya yang melekat di masyarakat seharusnya menjadi peluang keberhasilan pengembangan wisata seni dan budaya untuk memperkenalkan tradisi lokal kepada masyarakat luas dengan tujuan peningkatan ekonomi masyarakat setempat (Antara & Arida, 2015). Menurut *Treidel* wisatawan potensial memiliki beragam permintaan terkait dengan wisata seni dan budaya, yang harus dimanfaatkan oleh masyarakat menjadi peluang besar dalam pengembangan wisata seni dan budaya sebagai produk pariwisata yang menawarkan total *experience* (pengalaman total) kepada wisatawan. Perjalanan wisata seni dan budaya tidak hanya mentransfer pengetahuan kognitif tetapi juga idealnya dapat memfasilitasi pengelaman dalam ranah sensual dan emosional wisatawan (Steinecke, 2010).

E. TANTANGAN WISATA SENI DAN BUDAYA TRADISIONAL

Salah satu tantangan Indonesia dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata seni dan budaya tradisional adalah ketidakstabilan kondisi politik internal, bencana alam, bencana kemanusiaan (teroris, pemberontakan, dan konflik lokal), penyebaran virus berbahaya (pandemik Covid-19). Wisatawan tidak akan mengunjungi negara manapun yang mengalami berbagai tantangan di atas tanpa jaminan keamanan dan keselamatan negara atas dirinya. Masih banyak daerah-daerah di Indonesia yang belum memiliki infrastruktur memadai termasuk daerah-daerah yang memiliki potensi wisata seni dan budaya tradisional. Contohnya Desa Budaya Lung Anai yang terletak di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur. Desa ini berperan duduk hampir 95% suku Dayak Kenyah Lepoq Jalan yang memiliki kekayaan potensi seni dan budaya tradisional yang masih otentik, namun kondisi jalan transportasi darat masih belum memadai (*No Proper Transportation Facility*). Jalanan masih berbentuk tanah, pasir dan bebatuan yang akan sangat berdebu ketika musim panas dan licin berlumpur ketika musim hujan. Sehingga kondisi ini sangat menghambat pengembangan Desa Budaya Lung Anai untuk mempromosikan kesenian dan budaya tradisionalnya yang masih alami (Bhatta, 2016). Oleh karena itu, masyarakat harus bersinergi dengan pemerintah daerah dan swasta yang berdampingan untuk memperbaiki semua fasilitas utama yang

dibutuhkan oleh calon wisatawan. Semua pihak harus saling merawat potensi wisata yang ada agar dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Kendala lainnya yang dihadapi wisatawan di daerah terpencil (*Remote Area*) adalah masalah *hygiene* & *sanitation* yang masih kurang dan belum terkelola dengan baik, karena memang masyarakat lokal belum ada pemahaman tentang masalah tersebut dengan baik, mereka hanya melakukan sesuai dengan tradisi umum yang berlaku di daerah tersebut. *Step-by-step* yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan terlebih dahulu *mengedukasi* masyarakat kemudian bersama-sama membangun fasilitas *hygiene* & *sanitation* yang baik, dan merawatnya agar fasilitas tersebut tetap dapat difungsikan dengan baik oleh wisatawan dan masyarakat.

Oleh karena itu, sudah saatnya bagi organisasi / lembaga / komunitas yang bergerak di sektor pariwisata daerah mengambil tindakan promosif untuk mendorong pengembangan dan ekspansi seni dan budaya tradisional masyarakat kepada calon wisatawan potensial di tingkat nasional maupun mancanegara. Selain alasan ekonomi, kegiatan pariwisata juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan dan melestarikan kemurnian seni dan budaya tradisional agar tidak punah dan tergantikan oleh seni dan budaya modern yang bertentangan dengan kearifan lokal di daerah. Namun, penganekaragaman jenis seni dan budaya tradisional harus tetap dilakukan sebagai upaya preventif adanya kesamaan atraksi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan yang akhirnya akan menjadi objek studi banding calon wisatawan.

F. RANGKUMAN MATERI

Ritual kesenian dan budaya tradisional masyarakat lokal dalam lingkup geografis tertentu memiliki daya tarik bagi calon wisatawan yang mempunyai ketertarikan khusus terhadap nilai-nilai kearifan lokal. Seni dan budaya tradisional diakui sebagai bagian yang penting dan menarik dalam suatu destinasi wisata. Kontribusi seni dan budaya disajikan dengan mengikutsertakan wisatawan dalam berbagai aktivitas ritual untuk memberikan pengalaman total sebagai produk pariwisata. Aktivitas kesenian dan budaya tradisional sebagai atraksi wisata dianggap mampu

menghasilkan pendapatan bagi masyarakat dan memiliki peluang pasar yang besar, selain itu, dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai salah satu cara untuk tetap melestarikan seni dan budaya tradisional. Identifikasi potensi wisata berbasis seni dan budaya merupakan serangkaian proses penggalian secara mendalam terhadap sumber daya pariwisata yang bersumber dari hasil karya, pikiran, akal budi, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat. sumber daya pariwisata budaya (*Cultural Resources*) dapat berupa situs cagar budaya (benda kuno peninggalan sejarah) adat istiadat masyarakat, pola pikir dan tingkah laku masyarakat, hukum adat, budaya gotong royong dan kerja sama, budaya dan ritual keagamaan, pembuatan benda-benda bernilai sejarah, serta kesenian tradisional yang biasa dilakukan oleh kelompok masyarakat dalam acara tertentu yang sakral. Pola pikir yang harus dibangun dalam pengembangan atraksi wisata seni dan budaya tradisional yaitu dengan mengubah *mindset* bahwa kegiatan pariwisata dapat dimanfaatkan sebagai sebuah alat (*Tools*) untuk membantu mengekstraksi aktivitas seni dan budaya tradisional menjadi pendapatan ekonomi masyarakat dengan tetap mempertahankan kemurnian, keunikan, dan kekhasan yang dimiliki agar seni dan budaya tradisional tersebut tetap lestari tanpa mengubah esensinya namun tetap memanfaatkan perkembangan teknologi.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan alasan yang logis mengapa seni dan budaya tradisional dapat dikembangkan melalui kegiatan pariwisata ?
2. Jelaskan pengertian seni dan budaya tradisional menurut perspektif yang diambil dari materi di atas !
3. Apa yang dimaksud dengan sumber daya pariwisata (*Tourism Resources*) dan apa yang membedakannya dengan daya tarik wisata (*Tourist Attraction*) ?
4. Mengapa seni dan budaya tradisional dapat digolongkan sebagai daya tarik wisata ?
5. Apa saja kendala dan tantangan yang dihadapi dalam pariwisata seni dan budaya, serta bagai mana solusinya ?

DAFTAR PUSTAKA

Andri, L. (2016). Seni Pertunjukan Tradisional di Persimpangan Zaman: Studi Kasus Kesenian Menak Koncer Sumowono Semarang. *Humanika*, 25-31.

Antara, M., & Arida, S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal.* Bali: Universitas Udayana.

Ayob, N., & Shakur, M. (2006). Body Art as an Exotic Tourist Attraction in Sarawak. *Proceeding of the Academic Tourism Symposium* (hal. 1-9). Sarawak, Malaysia: East Asia Inter-Regional Tourism Forum 2006 (EATOF).

Bhatta, C. (2016). The Role of Arts in Promoting Tourism: A Case of tourism Development in Thamel Area . *Journal of Advanced Academic Research*, 177-184.

Brahmantya, H. (2015). Proses dan Dilema Pengembangan Desa Wisata di Tengah Jantung Kota Banjarmasin. Dalam J. Damanik, E. Rindrasih, E. Cemporaningsih, F. Marpaung, D. T. Raharjana, H. Brahmantya, & Wijaya, *Membangun Pariwisata dari Bawah* (hal. 140-174). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Chalmer, W. D. (2011). *The Origin of The Species Homo Touristicus: The Evolution of Travel froom Greek Spas to Space Tourism.* Bloomington: iUniverse, Inc.

Cooper, C., & al, e. (2005). *Tourism Principles and Practice.* Harlow: Pearson Education Limited.

Damanik, J. (2015). Peran Negara dan Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Perdesaan: Catatan Kritis atas PNPM Pariwisata. Dalam J. Damanik, E. Rindrasih, E. Cemporaningsih, F. Marpaung, D. T. Raharjana, H. Brahmantya, & Wijaya, *Membangun Pariwisata dari Bawah* (hal. 1-11). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* New Jersey: John Wiler & Sons.

Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisataan, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata.* Depok: Aditri.

Irianto, A. M. (2017). Kesenian Tradisional Sebagai Sarana Strategi Kebudayaan di Tengah Determinasi Teknologi Komunikasi. *NUSA*, 90-100.

Irianto, A. M., & dkk. (2015). Mengemas Kesenian Tradisional dalam Bentuk Industri Kreatif. *Hmanika, 22*(2), 66-77.

Jolliffe, L., & Cave, J. (2015). Tourism: The Key Concepts. *Arts Tourism*, 13-15.

Kemdikbud (diakses pada Juli 7, 2020). *Pencarian KBBI Daring*. Diambil kembali dari KBBI Daring: https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/seni

Kementerian Pariwisata. (2019). *Buku Pedoman Desa Wisata.* Jakarta: Kementerian Pariwisata.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. (2010). *Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata melalui Desa Wisata.* Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Riedfield, R. (1985). *Masyarakat Petani dan Kebudayaan.* Jakarta: YIIS.

Steinecke, A. (2010). Culture - A Tourist Attraction: Importance, Expectations, Potential. *Trends and Issues in Global Tourism*, 185-196.

Sukmana, E. (2019). Analisis Potensi Wisata Berbasis Budaya dengan Pendekatan Community Based Tourism (CBT) di Desa Budaya Lung Anai, Kutai Kartanegara. *Edutourism Journal of Tourism Research, I*(1), 1-11.

BAB 16
PENGELOLAAN SITUS BERSEJARAH SEBAGAI OBJEK WISATA

Faizal Arifin, M. Hum.
Sekolah Tinggi Ilmu Adab dan Budaya Islam (STIABI) Riyadul 'Ulum

A. PENDAHULUAN

Adakah yang takut dengan tantangan? Jika siap berpetualang dan bereskplorasi dalam samudera ilmu pengetahuan, maka siapkanlah! Materi pada bab ini diharapkan bukan berisi dominasi tinjauan konsep dan teoritis yang *transfer of knowledges*, akan tetapi mengajak Anda, para mahasiswa untuk mencoba belajar pada level kognitif sedang menuju tinggi: penerapan, analisis dan sintesis. Membaca bab ini akan mengajak Anda untuk menuju lapangan dan mengobservasi situs sejarah dari sudut pandang pariwisata, memikirkan dan mengidentifikasi problem situs sejarah serta mendiskusikannya, menganalisis pemecahan masalah serta menerapkan solusi, dan mengirimkan opini serta ide kepada *stakeholder* terkait. Oleh karena itu, bersiaplah berpetualang!

Pretty Wild World, salah satu majalah *online traveller*, menulis Top 15 *of the Most Visited Tourist Attractions in Europe*. Meskipun seringkali kita "alergi" dengan kata "sejarah" akan tetapi di antara 15 destinasi top tersebut ternyata merupakan situs sejarah karena merupakan peninggalan masa lalu yang terus dilestarikan sampai hari ini serta menjadi magnet pariwisata Eropa.

Sebagai referensi, kita akan kaji beberapa destinasi teratas dan konteksnya sebagai situs sejarah. Pertama, The Louvre, Paris, Perancis, berhasil menjadi museum yang paling sering dikunjungi dengan lebih dari 7,3 juta pengunjung. Museum yang diresmikan tahun 1793 dan memiliki 537 koleksi lukisan ini berada di Louvre Palace yang menjadi benteng bersejarah pada abad 12 di bawah kekuasaan Phillip II. Kedua, Colosseum, Roma, Italia, merupakan peninggalan Kerajaan Romawi Kuno yang dibangun tahun 72 M dan selesai 24 tahun kemudian. Situs sejarah ini berhasil menjadi *icon* yang kuat bagi kota bersejarah Roma. Ketiga, Buckingham Palace di London, Inggris, berasal dari bangunan bangsawan Buckingham tahun 1703. Keempat, Menara Eiffel di Paris, Perancis, termasuk situs bersejarah dengan tinggi 1063 kaki, yang dibangun pada 1887 sampai 1889. Jumlah pengunjung per tahun mencapai 6,9 juta wisatawan.

Dari semua contoh destinasi top Eropa di atas, sebagai bahan diskusi awal, coba analisa dan diskusikan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pengelolaan situs atau bangunan bersejarah sehingga menjadi destinasi dunia! Coba padankan satu konsep strategi pariwisata saja dengan satu destinasi dunia tersebut! Misalnya, Colosseum unggul karena konsep *branding* sejarah Romawi yang diingat pelancong. Kalau destinasi The Louvre, Buckingham Palace, Menara Eiffel, menurut Anda unggul karena konsep apa? Mengapa demikian!

Bagaimana hasil dari "melangit dan berteori" setelah mendiskusikan, mengeksplorasi dan menganalisis tentang faktor dan konsep yang mendorong top destinasi Eropa menuju puncak pariwisata dunia? Jika sudah dilakukan maka selanjutnya mari kita *down to Earth* untuk membumikan teori, konsep serta gagasan Anda tentang strategi pariwisata dalam konteks Indonesia. Lebih spesifik lagi, strategi pariwisata dalam konteks situs sejarah atau bangunan sejarah Indonesia. Sebelum

melanjutkan kajian, penting untuk menyampaikan definisi serta beberapa contoh situs sejarah.

B. DEFINISI SITUS SEJARAH

Situs Sejarah berasal dari istilah dalam ilmu sejarah yaitu *historic sites*. Kata *Sites* berasal abad 13, dari bahasa Perancis Kuno yang merujuk pada istilah Latin "situs" yang artinya menempatkan. Oleh karena itu situs bermakna spasial yang berarti tempat di mana sesuatu yang penting atau menarik terjadi. Sedangkan situs sejarah adalah lokasi resmi yang ditetapkan menjadi bagian dari sejarah atau peristiwa masa lalu yang berkaitan dengan aspek politik, militer, budaya, atau masyarakat yang dilestarikan karena memiliki nilai warisan budaya. Penetapan situs sejarah biasanya berdasarkan oleh undang-undang atau peraturan hukum lainnya. Secara filosofis, sebenarnya situs sejarah merupakan potongan yang tidak utuh dari masa lalu (*Pieces Of History*), oleh karena itu perlu dilakukan pelestarian yaitu konservasi, restorasi, renovasi, rehabilitasi, revitalisasi, serta adaptasi. Masing-masing situs sejarah memiliki tingkat pelestarian yang berbeda sesuai utuh atau tidaknya situs tersebut.

Situs-situs sejarah dapat dibedakan berdasarkan bentuk bangunan atau objek sejarah, yaitu bangunan candi, masjid, makam, kebun, istana, benteng serta bangunan bekas kolonial. Kategorisasi tersebut merupakan salah satu jenis kategori situs sejarah yang mudah dipahami karena konteks pembahasan situs sejarah yang berhubungan dengan pariwisata. Kategorisasi yang dibuat para sejarawan atau ilmu sejarah sebenarnya lebih kompleks namun tidak perlu disebutkan di sini. Di antara ratusan destinasi sejarah di Indonesia, berikut merupakan 10 contoh yang dipilih berdasarkan jenis bangunan situs sejarah.

Tabel 1: 10 Contoh situs sejarah di Indonesia

No.	Situs Sejarah	Deskripsi Singkat	Kategori	Tema Sejarah
1	Candi Borobudur	Candi yang didirikan oleh bangsa Syailendra pada abad ke-9, monument Budha terbesar serta termasuk *UNESCO World Heritage*	Candi Budha	Sejarah Indonesia Kuno

2	Kota Tua Jakarta	Kawasan wisata yang terdiri dari 5 museum serta banyak destinasi untuk *traveller* (luas 344 hektar)	Bangunan Kolonial Belanda	Sejarah Jakarta, Sejarah Kolonialisme Belanda
3	Masjid Agung Banten	Masjid yang memadukan arsitektur Indonesia, Cina, dan Belanda. Didirikan Sultan Maulana Hasanuddin (1522-1570) dari Kesultanan Banten	Masjid Kuno, Makam para Sultan	Sejarah Islam Indonesia
4	Taman Sari Yogyakarta	Situs taman atau kebun istana dengan teknologi distribusi air yang canggih pada masa Sultan Hamengku Buwono I (HB I) (m.1758-1765) dari Keraton Yogyakarta	Kebun Istana Kesultanan	Sejarah Yogyakarta
5	Istana Maimun	Istana Kesultanan Deli yang didirikan Sultan Ma'mun Al Rasyid tahun 1891	Istana Kesultanan	Sejarah Islam Indonesia
6	Lawang Sewu	Gedung Kolonial *Nederlands-Indische Spoorweg Maatschappij* di Semarang yang didirikan tahun 1904	Bangunan Kantor Kolonial	Sejarah Kolonialisme, Sejarah Kereta Api/Transportasi
7	Kebun Raya Bogor	Kebun peninggalan Gubernur Jenderal Thomas Stamford Raffles tahun 1817, dengan koleksi awal 900 tanaman	Kebun, Koleksi Tanaman	Sejarah Pertanian Indonesia
8	Makam Sunan Gunung Jati	Makam salah satu Wali Songo yang mendirikan Kesultanan Cirebon dan Kesultanan Banten	Makam wali	Sejarah Islam Indonesia, Sejarah Cirebon

9	Benteng Ujung Pandang / Benteng Panyyua / Fort Rotterdam	Benteng peninggalan Kerajaan Gowa-Tallo yang dibangun oleh I manrigau Daeng Bonto Karaeng Lakiung pada 1545.	Benteng Militer/ Pertahanan	Sejarah Bahari Indonesia
10	Museum Konferensi Asia Afrika	Museum bagi sejarah solidaritas pertama bangsa-bangsa di Asia dan Afrika yang diselenggarakan di Bandung pada 18-24 April 1955.	Bangunan Elit Masyarakat Kolonial	Sejarah Diplomasi Indonesia

Selain sepuluh contoh di atas, terdapat juga jenis bangunan lain di antaranya jam seperti Jam Gadang di Bukittinggi, tugu seperti tugu pahlawan di Surabaya atau tugu Monas di Jakarta, rumah bersejarah tokoh seperti rumah pengasingan Bung Karno di *Rengasdengklok*, atau bangunan semi natural bekas perang seperti Gua Belanda dan Gua Jepang di Bandung, tak lupa juga di Indonesia terdapat berbagai tempat ibadah bersejarah lainnya. Semua jenis destinasi tersebut tidak dapat disebutkan seluruhnya dalam buku yang terbatas ini namun cukup memberikan gambaran bagi Anda untuk membedakan satu jenis situs sejarah dengan situs sejarah lainnya. Oleh karena itu, silahkan lakukan eksplorasi!

Perlu diketahui bahwa karena ditujukkan untuk mengasah *skill* menerapkan, menganalisa, serta *mensintesis* maka materi ini tidak banyak membahas definisi teoritis secara lengkap dan berorientasi pada diskursus tentang bagaimana strategi pengelolaan situs sejarah. Namun sebagai buku ajar, konsep-konsep keilmuan yang menunjang tentang strategi pariwisata dan situs sejarah akan dibahas sesuai konteksnya. Dan lebih dari itu, buku ini akan menerima semua konsep dan ide yang Anda kuasai atau coba Anda terapkan!

Namun sebelum lebih jauh membahas tiga komponen utama dalam pariwisata situs sejarah dari konsep *Product*, Market dan *Institution*, Anda harus “terjun lapangan serta turun gunung” ke sebuah situs sejarah yang bisa dikunjungi. Ingatlah, bahwa teori-teori yang diambil melalui abstraksi

dari hasil observasi lapangan, harus bisa Anda turunkan kembali ke observasi lapangan juga! Karena observasi dari para ilmuwan terdahulu bisa jadi berbeda dalam menjelaskan fenomena di belahan bumi lainnya, Ayo, *Down to Earth*! Siapkan *gadget*, kamera, pulpen dan kertas!

LEMBAR OBSERVASI MAHASISWA

Situs Sejarah

LOKASI & AKSESIBILTAS

AKOMODASI

PUBLIKASI & PROMOSI

FOTO & VIDEO

(Nama Situs)

(Nama populer situs, jika ada)

PROFIL

Deksripsi Singkat

Pengelola

PENGUNJUNG

Identifikasi Customer

KERJASAMA & KELEMBAGAAN

Gambar: Lembar Observasi Situs Sejarah sebagai Objek Wisata

Berdasarkan data-data observasi di atas, akan dipaparkan terlebih dahulu beberapa konsep penting dalam strategi pengelolaan situs sejarah sebagai objek wisata. Oleh karena itu, sejenak kita simpan hal-hal konkret untuk memahami beberapa konsep yang akan menjadi bahan bagi penerapan, analisis dan sintesis dari observasi yang sudah dikerjakan.

Laporan dibuat bukan dalam bentuk makalah yang kurang *eye-catching, eye-catching*, tapi wajib dibuat dalam bentuk template majalah di situs canva.com, selamat mencoba!

C. HERITAGE, CAGAR BUDAYA DAN SITUS SEJARAH

Keberhasilan penerapan konsep *Heritage Planning* yang mengkombinasikan antara pelestarian warisan masa lalu (*Heritage*) dan perencanaan kota, di mana selama berabad-abad masyarakat beserta *stakeholders* menjaga tempat-tempat serta nilai sejarah sehingga memberikan alasan yang kuat untuk mempertahankan situs sejarah (Dastgerdi & Luca, 2019). Meskipun pada awalnya di abad 19, kesadaran dan kepedulian dunia akan nilai-nilai warisan (*The Awareness Of Heritage*) masih berkaitan dengan nilai monumental saja, akan tetapi satu abad kemudian *heritage* berkembang sehingga dianggap sebagai *living heritage*.

Konsep *living heritage* sebagai warisan yang "hidup" ini berhasil mendefinisikan ulang warisan sejarah atau situs bersejarah bukan sebagai "benda mati" akan tetapi "hidup" sebagai warisan kota serta menjadi bagian penting untuk masa depan kota. *Living heritage* penting bagi keberlangsungan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*) khususnya dalam meningkatkan pariwisata.

Konsep penyelamatan *heritage* melalui pelestarian (*Conservation*) seringkali dikaitkan dengan lanskap budaya serta sejarah, ternyata didominasi oleh aspek arsitektur yang menonjol. Akan tetapi kemudian muncul pendekatan *Historic* Urban *Landscape* (HUL) yang memandang bahwa pelestarian atau konservasi bukan hanya melindungi "barang fisik warisan" akan tetapi juga sebagai metode untuk mengelola segala proses perubahan di lingkungan perkotaan (Dastgerdi & Luca, 2019). Sebelum lebih jauh mengkaji konsep konservasi *heritage* serta implementasi melalui studi kasus di berbagai wilayah Indonesia, penting untuk

membahas konsep-konsep definitif yang berhubungan dengan pengelolaan situs sejarah sebagai objek wisata.

Situs sejarah tentu merupakan *heritage*, akan tetapi tidak semua *heritage* berbentuk situs sejarah. Oleh karena itu penting memahami konsep *heritage*. Kata *Heritage* menurut kamus *Longman Dictionary of Contemporary English*, berasal bahasa *Perancis* kuno pada abad 13, dengan kata asal *heriter* menjadi *inherit* yang artinya 'mewarisi' atau 'mewarisi sesuatu dari seseorang' (Pearson Education, 2007). Disebutkan bahwa *heritage* adalah kepercayaan tradisional, nilai-nilai, adat istiadat, dan sebagainya yang diwariskan dari keluarga, negara, atau masyarakat.

Situs *Heritage* yang diakui UNESCO di Asia Tenggara (Sumber:*pinterest*)

Cambridge Advanced Learner's Dictionary mendefinisikan *heritage* sebagai keistimewaan yang dimiliki budaya masyarakat tertentu, seperti tradisi, bahasa atau bangunan, yang masih *eksis* dari masa lalu dan bernilai

sejarah (Cambridge University Press, 2005). UNESCO sebagai lembaga yang memiliki fokus pelestarian warisan budaya mengambil definisi *heritage'* sebagai warisan (budaya) masa lalu, yang seharusnya dilestarikan dari generasi ke generasi karena memiliki nilai-nilai luhur (Sujana, 2017).

Hall & McArther dalam Heritage Management (1995) menjelaskan definisi *heritage* adalah warisan budaya yang dibagi menjadi dua kategori (Sujana, 2017). Kategori pertama berupa kebendaan (*Tangible*) seperti monumen, arsitektur bangunan, tempat peribadatan, peralatan, kerajinan tangan, dan sebagainya. Sedangkan kategori kedua adalah warisan budaya yang tidak berwujud kebendaan (*Intangible*) berupa berbagi atribut kelompok atau masyarakat, seperti cara hidup, *folklore*, norma dan tata nilai.

Dalam kacamata hukum dan perundang-undangan di Indonesia, tidak semua *heritage* merupakan Cagar Budaya. Hanya *heritage* tertentu saja yaitu yang telah melalui proses Penetapan Cagar Budaya dengan penilaian Pemerintah Kota/Kabupaten berdasarkan kajian dan usulan Tim Ahli Cagar Budaya (Sujana, 2017).

Cagar budaya memiliki definisi baku yang ditetapkan oleh negara (Indonesia) melalui Undang-Undang. Adalah Undang-Undang Nomor 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya yang mencabut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya. Dijelaskan pada bagian awal Undang-Undang bahwa cagar budaya merupakan kekayaan budaya bangsa sebagai wujud pemikiran dan perilaku kehidupan manusia yang penting artinya bagi pemahaman dan pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara sehingga perlu dilestarikan dan dikelola.

Definisi Cagar Budaya berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2010 tentang Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan dengan minimal memiliki usia 50 tahun. Jenis-jenis cagar budaya yang ditetapkan pemerintah meliputi:

Benda Cagar Budaya adalah benda alam dan/atau benda buatan manusia, baik bergerak maupun tidak bergerak, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya, atau sisa-sisanya yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaan dan sejarah perkembangan manusia.

Bangunan Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdinding dan/atau tidak berdinding, dan beratap.

Struktur Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.

Situs Cagar Budaya adalah lokasi yang berada di darat dan/atau di air yang mengandung Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, dan/atau Struktur Cagar Budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.

Kawasan Cagar Budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki dua Situs Cagar Budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan/atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.

D. STRATEGI PRAKTIS PENGELOLAAN SITUS SEJARAH SEBAGAI OBJEK WISATA

Membicarakan pengelolaan situs sejarah sebagai objek wisata tidak dapat dilepaskan dari tiga komponen utama sistem pariwisata yang saling berpengaruh dan berkaitan satu sama lain yaitu *Product*, Market, dan *Institution*. Gagasan *Erda Rindrasih*, mahasiswa program Doktor dari *Utrech University* di Belanda, menjadi pijakan utama sekaligus kerangka berpikir dalam strategi praktis pengelolaan situs sejarah sebagai objek wisata. Erda (2019) menjelaskan bahwa perlu optimalisasi dari tiga komponen utama (*Product, Market, dan Institution*) sebagai strategi praktis untuk memajukan dunia pariwisata Indonesia. Bertitik tolak pada pandangan tersebut, penulis mencoba berimprovisasi merumuskan beberapa strategi dalam mengoptimalisasikannya dalam konteks situs sejarah sebagai destinasi wisata. Perlu disampaikan bahwa, konsep-konsep bisnis berikut akan dipaparkan bukan secara teoritis akan tetapi mengarah pada *konstekstual* praktis.

E. ASPEK MARKET BAGI SITUS SEJARAH

Banyak aspek dalam aspek *market* yang menjadi faktor-faktor penting dalam memasarkan sebuah situs sejarah. Berikut dibahas beberapa bagian saja dalam *market* yang menjadi strategi dalam menjadikan situs sejarah sebagai destinasi wisata. Jika ada aspek yang kurang, maka diskusikan dan tambahkan ya!

1. Smart *Promotion*, Word of *Mouth* dan Social Media

Smart *Promotion* merupakan strategi yang paling awal untuk dapat menarik pengunjung dari sisi kuantitas. Ketertarikan publik untuk mendatangi sebuah situs sejarah pada zaman kekinian, sebagian besar bukan datang dari hasil membaca referensi-referensi pendidikan seperti buku penelitian, monograf, artikel ilmiah, atau observasi ilmiah sejarah yang dianggap membosankan. Ketertarikan pertama *traveller* yang *impressive* hadir berkat media *social* dengan *spot-spot* fotografi yang *instagrammable*!

Perlu dipahami bahwa kekuatan media *social* tidak hanya digunakan untuk tujuan promosi pariwisata. Keterjangkauan *social* media kepada seluruh lapisan masyarakat bahkan kelompok masyarakat yang sebenarnya sangat berbeda kategori, berimplikasi pada semakin mudahnya berbagai informasi untuk dikonsumsi masyarakat. Dengan perkembangan produk teknologi yang menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas, menurut Wira *Respati*, masyarakat mengalami transformasi menuju masyarakat era informasi di mana bukan hanya jurnalis atau wartawan saja yang memproduksi informasi, namun masyarakat turut berpartisipasi aktif memproduksi informasi (Respati, 2014). Kondisi tersebut dapat meningkatkan *promotion* situs sejarah sebagai pariwisata, hanya karena *word of mouth* secara *online* yang diterima oleh keluarga atau kolega melalui *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan hal lainnya. Bahkan promosi *word of mouth* dilakukan tanpa mengobrol secara langsung!

Social media kini efektif berpengaruh pada strategi memasarkan sebuah produk pariwisata. Oleh karena itu dalam hal destinasi, dikenal istilah baru yang mewakili fenomena ini: Social media *selfie marketing*. Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon dalam Social Media *Marketing* (2015), menyatakan bahwa *selfie* yang mulai dikenal pada tahun 2011, kini

berimplikasi penting dan berpengaruh. Terlihat dari *hashtag Instagram* beberapa tahun sejak 2011 saja sudah mencapai 88 juta kali di unggah. Itulah mengapa *Tuten* dan Solomon menyebut era masa kini dengan *Age of Selfies* (Tuten & Solomon, 2015). Kini seringkali sebuah destinasi dan kesan keasyikannya, tidak dikenal melalui promosi-promosi formal di media massa akan tetapi di akun sosial media milik teman, keluarga, dan *selebgram*. Jika mampu Anda bersedia, *silahkan Direct Message* (DM) *selebgram* yang Anda sukai dan peduli akan pendidikan, untuk membantu mempromosikan sebuah situs sejarah.

2. *Branding* yang Konsisten

Branding dalam dunia pariwisata kontemporer menjadi hal yang paling utama. Meskipun belum mengalami atau mendatangi sebuah situs sejarah, akan tetapi *branding* cukup efektif mempengaruhi publik untuk tergiur dan tertarik hadir. Mike *Moser* dalam United *We Brand (*2003), berdasarkan pengalamannya puluhan tahun menyaksikan persaingan *brand* perusahaan dunia, menjelaskan bahwa *branding* memiliki peran penting (Moser, 2003). Di antara keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan kelas dunia yaitu memiliki serangkaian nilai-nilai inti korporat, pesan merek yang terfokus, kepribadian merek yang jelas, dan ikon merek yang konsisten. *Erda Rindrasih*, mahasiswa program Doktor dari *Utrech University* di Belanda, menyatakan bahwa pariwisata Indonesia harus memiliki *branding* yang konsisten. Oleh karena itu, penting bagi situs sejarah untuk membangun *branding* dan merumuskannya dengan banyak *stakeholder*. Diharapkan publik, minimal dapat mengingat sebuah situs sejarah sebagai sumber belajar yang penting, mudah diakses, menghasilkan bagi siswa dan tidak membosankan. Dalam bidang manajemen pariwisata, Wisnawa, et al, (2019), menawarkan berbagai strategi yang mendukung *branding* wisata dengan model *Brand Loyalty*. Dalam buku referensi ditujukan khusus untuk potensi wisata pada kawasan pedesaan, namun konsep-konsep manajemen pemasaran secara komprehensif dibahas di antaranya untuk membangun citra destinasi wisata melalui asosiasi merek yang membentuk reputasi yang baik, rasa istimewa, citra destinasi seni, citra destinasi budaya, dan keunikan asosiasi merek (Wisnawa, Prayogi, & Sutapa, 2019, pp. 55–57).

3. Identifikasi Market

Identifikasi konsumen yang menjadi *market* dari situs sejarah penting dilakukan. Hal tersebut untuk memulai akses menuju kerja sama antar lembaga, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah destinasi situs sejarah. *Manfred Neumann* dan *Jurgen Weigand* dalam The International *Handbook of Competition* (2005), mengungkapkan bahwa pangsa pasar sering digunakan untuk menetapkan sebuah keputusan penting serta 'busur pangsa pasar' dapat mengungkap keberadaan kekuatan pasar (Weigand, 2005). Di antara identifikasi *market* yang biasanya menjadi target *marketing* pariwisata sejarah adalah lembaga pendidikan (sekolah, peguruan tinggi, dan sebagainya), organisasi profesi yang berhubungan dengan ilmu sejarah (sejarawan, guru sejarah, asosiasi alumni sejarah, dan sebagainya), peneliti sejarah (organisasi peneliti, jurnal ilmiah sejarah), pers khususnya jurnalis sejarah, maupun *Youtuber* yang berminat sejarah atau jika ada petakan Film *Maker* yang tertarik sejarah. Namun di luar itu, lebih spesifik sebagai landasan bagi strategi *marketing*, penting juga untuk memetakan usia, hobi, kebiasaan, *value* dan hal lainnya yang berpengaruh terhadap identifikasi *market*.

F. ASPEK PRODUCT BAGI SITUS SEJARAH

1. *Event* atau Atraksi yang Menarik

Atraksi yang menarik atau diadakannya berbagai kegiatan yang mendukung situs sejarah sebagai destinasi penting untuk dilakukan. Middelton (2001) menyebutkan beberapa atraksi yang sesuai di antaranya atraksi wisata alam, atraksi buatan/binaan manusia, atraksi wisata budaya, dan atraksi wisata lokal (Wisnawa et al., 2019, pp. 26–27). Berbagai kegiatan diadakan di Museum Konferensi Asia Afrika seperti peringatan tahunan. Salah satu contoh nyata yang baik dalam pengelolaan *events* yaitu Museum Konferensi Asia Afrika sebagai situs sejarah hubungan internasional Indonesia pada masa ke pimpinan Ir. Soekarno. Dalam memperingati 63 tahun Konferensi Asia Afrika (KAA), museum menyelenggarakan Asia Africa Carnival (2018) yang berisikan karnaval Asia-Afrika, pengibaran 109 bendera, Youth Conference, Unity *Run*, kompetisi foto dan film pendek (Wijanarko, 2018). Berbagai kegiatan dilakukan MKAA tidak hanya menarik destinasi wisata lokal atau nasional,

tetapi juga menarik wisatawan internasional untuk hadir dalam momen yang sebenarnya dilakukan oleh penyelenggara situs sejarah.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting yang mendorong peningkatan destinasi wisata. Aksesibilitas mempengaruhi kenyamanan wisatawan dalam mencapai sebuah objek wisata (Wisnawa et al., 2019, pp. 27–28). Di antara faktor-faktor yang mendukung aksesibilitas adalah infrastruktur, jalan, akses transportasi umum: bandara, kereta api, pelabuhan, maupun akses kendaraan yang mendukung. Beberapa destinasi wisata sejarah yang mudah diakses dapat menarik wisatawan untuk datang ke sebuah situs sejarah. Situs sejarah dengan medan yang sulit diakses, meskipun menarik, akan tetapi menjadi terbatas terhadap segmentasi pasar yang relevan seperti pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut dapat membatasi rombongan studi yang berencana datang ke sebuah situs untuk melakukan penelitian atau menunjang pembelajaran.

3. Amenitas

Amenitas berhubungan dengan dukungan fasilitas bagi sebuah destinasi wisata. Supriadi (2017) menyebutkan bahwa *amenitas* adalah fasilitas dasar seperti utilitas, jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi pariwisata dan pusat perbelanjaan dengan tujuan membuat destinasi wisata dirasakan kenyamanan dan membuat *happy* (Supriadi & Roedjinandari, 2017). Di antara *amenitas* lainnya yaitu restoran, transportasi, aktivitas, toko, agen, serta fasilitas-fasilitas lain yang berorientasi pada keinginan dan kepentingan konsumen agar nyaman. Situs sejarah yang memiliki aksesibilitas dan *amenitas* yang memadai turut serta meningkatkan jumlah wisatawan.

G. ASPEK INSTITUTION BAGI SITUS SEJARAH

1. Komunitas *Volunteer*

Komunitas *Volunteer* dapat memberikan peningkatan bagi destinasi wisata khususnya wisata sejarah. *Volunteer* merupakan solusi bagi pengembangan situs sejarah yang memiliki dana terbatas dengan melibatkan komunitas pelajar atau mahasiswa yang tertarik dengan situs

sejarah. Di antara destinasi situs wisata sejarah yang mengoptimalkan komunitas *volunteer* adalah Museum Konferensi Asia Afrika dengan membentuk komunitas yaitu Sahabat Museum KAA. Sahabat MKAA memiliki visi misi serta orientasi dan sasaran yang terperinci dengan visi menjadikan museum KAA menjadi museum dengan level internasional dan pengelolaan berkualitas internasional ("Sahabat MKAA | Museum of *the* Asian-African Conference," n.d.). Sahabat KAA menyelenggarakan berbagai *event* bagi museum dengan berbagai aktivitas yang tidak hanya terbatas pada bidang sejarah namun berdialog dengan kegiatan-kegiatan pemuda atau aktivitas yang melibatkan publik serta menarik wisatawan baik dalam maupun luar negeri.

2. Pendidikan dan Riset Sejarah

Institusi pendidikan menjadi penting bagi situs sejarah khususnya pelajar dan mahasiswa sejarah. Pengelola wisata sejarah sebaiknya melakukan kerja sama atau MOU dengan guru khususnya komunitas Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Sejarah yang berada pada sekolah-sekolah yang memiliki kurikulum sejarah yang relevan. Selain bekerja sama dengan guru, pengelola wisata sejarah berpotensi dengan komunitas mahasiswa khususnya mahasiswa sejarah seperti himpunan mahasiswa, komunitas mahasiswa sejarah regional atau nasional, serta jurusan atau program studi pada bidang sejarah. Komunitas riset atau peneliti maupun profesi sejarah (sejarawan) dapat menjadi bagian penting bagi penelitian yang membantu meningkatkan aspek edukasi bagi destinasi sejarah. Saat ini pengelola situs sejarah juga dapat bekerja sama dengan pihak-pihak yang memerlukan penelitian serta publikasi ilmiah.

3. Kelembagaan Pemerintah dan *Non-Government* Organization (NGO)

Dukungan lembaga selain pengelola wisata sejarah, di antaranya dukungan pemerintah baik Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah, serta lembaga *non-pemerintah* yang dikenal sebagai NGO pada bidang-bidang yang relevan dengan sejarah. Di Indonesia, pengelolaan wisata sejarah biasanya didukung penuh oleh pemerintah. Namun pengelolaan pemerintah terbatas dan diperlukan kemandirian bagi situs sejarah untuk dapat bertahan secara swakelola. Selain itu diperlukan kerja sama dengan

organisasi *non-pemerintah* yang berkaitan dan dapat mendukung pengelolaan situs sejarah.

H. RANGKUMAN MATERI

Situs sejarah merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di Indonesia, khususnya dengan ditemukan berbagai *heritage* yang diakui dunia. Perjalanan historis bangsa Indonesia sebagai bangsa besar di Asia, khususnya di Nusantara, berpotensi menjadikan banyak wilayah di Indonesia memiliki situs-situs sejarah. Situs sejarah seharusnya dilakukan secara profesional serta mengedepankan kemandirian. Selain itu, pengelola situs sejarah maupun masyarakat sebagai elemen pendukung memerlukan berbagai inovasi serta promosi untuk meningkatkan kualitas destinasi. Di antara berbagai strategi yang dapat dilakukan adalah optimalisasi pada bidang *market*, *product*, serta *institution*. Pada aspek pemasaran situs sejarah sebagai pariwisata, optimalisasi dapat dilakukan dengan Smart *Promotion*, *Word of Mouth*, Social Media, *Branding* serta identifikasi *segementasi* pasar. Pada aspek *product*, situs sejarah dapat mengoptimalkan destinasi wisata dengan menyelenggarakan *events* atau atraksi yang menarik, hal tersebut didukung dengan *aksesabilitas* (infrastruktur) serta *amenitas* (fasilitas). Optimalisasi yang terakhir adalah ditingkatkannya kerja sama institusi melalui pendirian atau pelembagaan komunitas *volunteer*, kerja sama dengan institusi pendidikan serta riset-riset khususnya di bidang keilmuan sejarah serta humaniora yang relevan. Lembaga lain yang dapat dioptimalkan adalah kerja sama dengan lembaga pemerintahan baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah serta organisasi *non-pemerintah* yang mendukung perkembangan situs sejarah baik di tingkat regional, nasional maupun internasional.

TUGAS DAN EVALUASI

Kerjakan tugas di bawah ini dengan jawaban yang *solutif* dan nyata!

1. Silahkan *upload* foto yang *instagrammable* dari sebuah situs sejarah! Kita implementasikan *smart promotion*!
2. Buatlah sebuah desain di canva.com yang menyertakan pesan atau *branding focus* dengan slogan tertentu yang menurut Anda cocok! Jangan lupa publikasikan!

3. Petakanlah *market* sebuah situs sejarah di wilayah kalian! Serahkan rumusan ini pada pengelola situs sejarah!
4. Analisis bagaimana aksesibilitas serta *amenitas* salah satu situs sejarah yang Anda ketahui! Buatlah rekomendasi kepada pemerintah daerah maupun pusat maupun pengelola wisata sejarah untuk membantu menangani hal tersebut!
5. Rumuskanlah *events* bagi sebuah situs sejarah di wilayah Anda yang relevan serta konsep kegiatan apa yang cocok serta *realiable* untuk dilakukan?

DAFTAR PUSTAKA

Cambridge University Press. (2005). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*.

Dastgerdi, A. S., & Luca, G. D. L. De. (2019). Specifying the Significance of Historic Sites in Heritage Planning. *Conservation Science in Cultural Heritage*, *18*(1), 29–39.

Moser, M. (2003). *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar dan Diingat*. Bandung: Penerbit Erlangga.

Pearson Education. (2007). *Longman Dictionary of Contemporary English*.

Respati, W. (2014). Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia. *Humaniora*, *5*(1), 39–51.

Sahabat MKAA | Museum of the Asian-African Conference. (n.d.). Retrieved from http://asianafricanmuseum.org/sahabat-mkaa/

Sujana, A. (2017). Adaptasi Bangunan Cagar Budaya Perspektif Indonesia. *Prosiding Seminar Heritage Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia*, 83–90.

Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Malang: Universitas Negeri Malang.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

Weigand, M. N. J. (2005). *The International Handbook of Competition*. London: Edward Elgar Publishing,.

Wijanarko, Y. (2018). Catat, Ini Rangkaian Acara Peringatan ke-63 Konferensi Asia Afrika - Pikiran-Rakyat.com. Retrieved July 21, 2020, from Pikiran Rakyat website: https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01296180/catat-ini-rangkaian-acara-peringatan-ke-63-konferensi-asia-afrika-423113?page=2

Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*. Sleman: Penerbit Deepublish.

BAB 17
WISATA MINAT KHUSUS

Tati Handayani, S.E., M.M
Mira Rahmi, S.E., MBA
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah sumber pemasukan terbesar bagi suatu negara, tetapi sekarang pada masa pandemi covid19 sektor tersebut adalah sektor yang pertama kali mendapatkan dampaknya. Karena diberlakukannya pembatasan sosial dan larangan kunjungan wisatawan asing tidak hanya di Indonesia tetapi juga di banyak Negara, industri yang terkait dengan sektor pariwisata mengalami penurunan yang drastis. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk "Sosial Demografi Dampak Covid-19" tiga jenis lapangan usaha yang terdampak masuk ke dalam sektor pariwisata yaitu sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; sektor Transportasi dan Pergudangan; serta sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum ((BPS), 2020). Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki efek berganda (*Multiplier Effect*) terbesar dalam perekonomian, dikarenakan sektor pariwisata ditopang oleh beragam subsektor mulai dari transportasi, akomodasi, hingga industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Padahal di Indonesia sektor pariwisata telah

menyumbang sebesar 4,80 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2019, nilai tersebut meningkat 0,30 poin dibandingkan tahun sebelumnya (Kementrian Pariwisata, n.d.).

Menurut WTO atau World Tourism Organization, pariwisata merupakan kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Berdasarkan letak geografis, pariwisata dapat dibagi menjadi Pariwisata Lokal (*Local* Tourism), Pariwisata Regional (Regional Tourism), *Regional-International* Tourism, dan International Tourism. Menurut alasan/tujuan pariwisata terdiri dari Business Tourism, *Vacational* Tourism, dan Educational Tourism. Sedangkan menurut Wilkinson, 1994 (dalam Pitana, 2009:69) menyebutkan jenis-jenis daya tarik wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

1. Daya Tarik Wisata Alam, adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya.
2. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.
3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus, merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus, dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian contohnya, wisata petualangan (*Adventure*), *agrowisata*, wisata spa, wisata belanja (*Shopping*), wisata festival, wisata *hobby*, wisata sport, dan wisata spiritual. (Wiwin, 2019).

Pariwisata minat khusus (Special *Interest* Tourism) merupakan jenis pariwisata di mana wisatawan melaksanakan perjalanan untuk belajar dan berupaya mendapat pengalaman baru tentang sesuatu hal di daerah yang dikunjungi, biasanya wisata minat khusus berkaitan dengan hobi seseorang, komunitas, atau didasari rasa keingintahuan yang tinggi. Terdapat beberapa prinsip yang mendasari wisata minat khusus di antaranya adanya motivasi untuk mencari sesuatu yang baru (*Antimainstream*), atau adanya unsur kepuasan dalam melakukan sesuatu

yang tidak pernah dilakukan oleh orang lain, atau pula mencari pengalaman baru. Sedangkan tujuan dari wisata minat khusus tersebut yaitu, penghargaan (*Rewarding*) terhadap objek yang dikunjungi, *enriching* misal pengayaan diri atau dalam rangka bisnis, *adventure* untuk memenuhi minat bertualang yang tinggi, dan terakhir *learning* yaitu keinginan untuk mempelajari hal-hal yang baru. Perkembangan pariwisata minat khusus sebenarnya juga sejalan dengan perkembangan gaya hidup yang memunculkan istilah-istilah baru antara lain seperti *culinary tourism*, halal *tourism, dark tourism*, atau Tolkien *tourism* (mengunjungi lokasi film Lord of The *Rings*). Pembangunan berkelanjutan dalam wisata minat khusus diintegrasikan dengan lingkungan alam, budaya dan manusia, dengan tujuan agar sektor pariwisata mampu selaras terhadap alam, lingkungan sosial, dan pelaku wisata itu sendiri. Salah satu program wisata besutan pemerintah yang mengarah pada pengembangan wisata minat khusus dan ramah yaitu konsep desa wisata.(Osi Pratiwi Sasmita, 2019). Desa Mekar Agung Kecamatan Cibadak merupakan salah satu contoh desa yang memiliki potensi sebagai wisata desa halal dilihat dari demografi wilayah dan penduduknya.

Agama dan motivasi rohani juga menjadi salah satu motif yang mendorong wisatawan untuk berwisata. Indonesia sebagai negara yang memiliki keragaman agama dan budaya memiliki peninggalan sejarah dan tradisi yang terhubung dan tidak dapat dipisahkan dengan aspek-aspek keagamaan dan praktek religi masyarakat. Warisan budaya dan agama dengan keragaman suku, etnis, bahasa, dan adat kebiasaan menjadi potensi dalam pengembangan pariwisata. Keanekaragaman budaya dan praktek keagamaan menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi negeri ini yang kemudian dikenal dengan wisata religi (Jaelani, 2017b). Beberapa tahun belakangan, telah terjadi pergeseran *trend* pariwisata yaitu perubahan paradigma pariwisata dari *sun, sand, and sea*, menjadi *serenity, sustainability, and spirituality* atau matahari, pasir dan laut, menjadi ketenangan, keberlanjutan, dan spiritualitas. World Tourism Organization (UNWTO) memperkirakan sekitar 330 juta wisatawan global atau 30 persen dari total keseluruhan wisatawan global melakukan kunjungan ke situs-situs religius di seluruh dunia, baik yang berdasar pada motif spiritual ataupun motif kognitif. Peningkatan tren wisata religi di

dorong dari keinginan setiap orang dalam memenuhi kebutuhan rohaniah merek, yang dapat diisi salah satunya dengan mendatangi tempat-tempat yang mereka anggap suci (Koran Sindo, n.d.). Tana Toraja sudah menjadi salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang sudah banyak dikenal wisatawan nusantara bahkan sampai ke mancanegara. Obyek wisata yang menjadi pilihan wisatawan saat berkunjung ke Kabupaten Tana Toraja adalah Wisata Religi Buntu *Burake*.

Wisata petualangan atau wisata minat khusus petualang hobi, merupakan industri yang telah mendorong terciptanya pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism*. Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam menakjubkan, Indonesia memiliki banyak destinasi wisata petualang yang dapat *dieksplor*. Mulai dari pegunungan, sungai, hutan tropis hingga gua bisa menjadi objek wisata yang digemari wisatawan. Salah satunya yaitu wisata Arung Jeram yang berlokasi di Sungai *Palayangan* selatan Kota Bandung, merupakan jenis pariwisata petualang. Sektor pariwisata ini merupakan bentuk penggabungan beberapa unsur, yaitu unsur rasa adrenalin petualangan dan *kuliner*. Destinasi ini juga memiliki unsur budaya, sejarah, alam, religi, desa, dan olahraga, yang menjadikan destinasi ini paket wisata yang lengkap. Wisata desa yang terdapat di Desa Mekar Agung Kecamatan Cibadak, wisata religi yang terdapat di Buntu *Burake* Tana Toraja, dan wisata petualang Arung Jeram yang berlokasi di Sungai Palayangan termasuk ke dalam Wisata Minat Khusus yang terdapat di Indonesia. Perkembangan wisata minat khusus tersebut akan sangat menjanjikan jika dapat dikembangkan dengan baik, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat. Oleh karena perlu dikaji lebih mendalam mengenai peluang dan tantangan yang di hadapi oleh wisata minat khusus tersebut, terutama dalam masa pandemi covid19 saat ini agar dapat terus bertahan.

B. WISATA MINAT KHUSUS

Wisata minat khusus (*Special Interest*) akan menawarkan berbagai pilihan alternatif sesuai minat dan ketertarikan wisatawan yang akan memberikan suguhan yang berbeda dan pengalaman tersendiri bagi wisatawan. Menurut Yoeti (2006: 167) secara garis besar ada empat

kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu negara daerah tujuan wisata tertentu yaitu:

1. Natural *Attraction*, termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan (*Landscape*), pemandangan laut (*Seascape*), pantai (*Beaches*) danau (*Lakes*), air terjun (*Waterfall*), kebun raya (*National Park*), *agrowisata* (*Ogrotourism*), gunung berapi (*Volcanos*), termasuk pula flora dan fauna.
2. *Build attraction*, termasuk dalam kelompok ini antara lain bangunan dengan arsitektur yang menarik, seperti rumah adat, dan termasuk bangunan kuno dan modern seperti Opera Building (Sydney), WTC (New York), *Forbiden* City (China), atau Big Ben (London), TMII (Taman Mini Indonesia Indah) dan daya tarik buatan lainnya.
3. Cultural *Attraction*, dalam kelompok ini termasuk di antaranya peninggalan sejarah (*Historical* Building), cerita-cerita rakyat (*Folklore*), kesenian tradisional (*Traditional Dances*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan semacamnya.
4. Social *Attraction*, yang termasuk kelompok ini adalah tata cara hidup suatu masyarakat (*The Way Of Life*), ragam bahasa (*Languages*), upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi dan kegiatan sosial lainnya.

Menurut Cooper (1993) unsur-unsur yang menentukan keberhasilan sebagai daerah tujuan wisata yaitu: (a). Atraksi wisata (*Attraction*) yang meliputi atraksi alam dan buatan; (b). Kemudahan untuk mencapai akses (*Access*) seperti ketersediaan transportasi lokal baik darat, laut maupun udara beserta sarana dan prasarana pendukungnya; (c). Kenyamanan (*Amenities*) seperti kualitas akomodasi, ketersediaan restoran, jasa keuangan, keamanan serta jasa pendukung; (d). Jasa pendukung yang disediakan oleh pemerintah maupun swasta (*Ancilary Service*) termasuk di dalamnya peraturan/perundang-undangan tentang kepariwisataan(Wiwin, 2019).Wisatawan yang terlibat dalam wisata minat khusus dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Kelompok Ringan (*Soft Adventure*): Kelompok yang melihat keterlibatan dirinya lebih merupakan keinginan untuk mencoba

aktivitas baru, sehingga tingkat tantangan yang dijalani cenderung pada tingkat ringan sapai rata-rata.

2. Kelompok Berat (*Hard Adventure*): Kelompok yang memandang keikutsertaannya dalam kegiatan wisata minat khusus petualangan lebih merupakan sebagai tujuan atau motivasi utama, sehingga cenderung terlibat lebih aktif dan serius pada kegiatan yg diikuti. Kelompok ini cenderung mencari produk yg menawarkan tantangan di atas rata-rata.

Sedangkan berdasarkan pada motivasi pokonya (Alf H. Walle 1997), pemilahan pasar wisata petualangan dapat dibedakan dalam dua kelompok:

1. *Risk Seekers*: Kelompok yang menganggap aspek tantangan dan *resiko* sebagai tujuan pokok yang dicari dan dihadapi dalam mengikuti perjalanan wisata minat khusus petualangan. Sementara proses pemahaman dan pencarian wawasan hanya dilihat sebagai efek samping dari kegiatan mencari tantangan.
2. *Gaining Insight*: Kelompok yang melihat memandang perjalanan wisata minat khusus petualangan sebagai *prosese* untuk mengali dan mendapatkan wawasan atau pemahaman. Sementara faktor tantangan dipahami hanya sebagai efek samping yang selalu terkait dengan atau ada dalam kegiatan wisata minat khusus petualangan, dan bukan sebagai tujuan utamanya. Dengan melihat karakteristik peminat pariwisata minat khusus, faktor fisik merupakan faktor yang peting karena merupakan daya tarik bagi para wisatawan.(Kusumawardhani, n.d.)

C. JENIS WISATA MINAT KHUSUS

1. Wisata desa

Konsep desa wisata mengedepankan *autentisitas* keseharian desa yang dikemas menjadi destinasi-destinasi unik dengan pemberian prioritas pada penyajian pengalaman yang berbeda dengan kehidupan nyata para wisatawan. Pada dasarnya, desa wisata menawarkan pengalaman tentang bagaimana hidup di desa bersama masyarakat setempat, ikut terlibat dalam berbagai jenis aktivitas masyarakat perdesaan, konsep wisata

perdesaan adalah hadirnya bisnis *homestay*, acara-acara perdesaan, dan peluang produk-produk perdesaan untuk berkembang, seperti kerajinan desa dan *kuliner* desa. Perkembangan jumlah desa wisata di Indonesia tumbuh pesat, hingga akhir 2018, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 1.734 desa wisata dari total 83.931 desa di Indonesia. Karakteristik desa wisata yang mampu menjaga kuat kearifan lokal, lingkungan, dan memberdayakan ekonomi warga membuat desa wisata memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. *Sinergisitas* antara pengelola desa wisata dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah (pemda) yang menjadi pendorong lahirnya destinasi pariwisata di Indonesia yang berjalan dengan prinsip berkelanjutan. Wisata desa merupakan destinasi wisata yang menyediakan semua kebutuhan wisatawan baik kebutuhan *kuliner*, ibadah, dan lain-lainnya.

Potensi Indonesia sebagai pasar *industry* halal dunia, membuka peluang bagi desa wisata untuk berkembang dengan menciptakan peluang bagi desa wisata halal, yang mencakup destinasi, makanan, *fashion*, hingga sektor *rill* lainnya. Berdasarkan data laporan Global Islamic *economy Summit*, belanja wisata halal tercatat *turn over* 184 miliar dolar AS pada 2017, dan pada 2023 diperkirakan pangsa pasar wisata halal akan mencapai 177 triliun dolar AS. Belanja produk makanan dan minuman halal Indonesia mencapai 170,2 miliar dolar AS di tahun 2017, sektor ini merupakan sektor dengan potensi terbesar dari industri halal. Sedangkan untuk *industry fashion*, berdasarkan data Kementrian Perindustrian, sekitar 30 persen dari pelaku industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bergerak di *fashion* Muslim ("Potensi Besar Industri Halal Indonesia," 2019). Menurut GMTI (Global Muslim Travel *Index*) 2019, Indonesia meraih peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal dunia, lima destinasi wisata halal prioritas tersebut yaitu diraih oleh Lombok (Nusa Tenggara Barat) dengan skor 70, Aceh dengan skor 66, Riau dan Kepulauan Riau dengan skor 63, DKI Jakarta dengan skor 59, serta Sumatera Barat dengan skor 59. Untuk menunjang percepatan pengembangan pariwisata halal tersebut Kementrian Pariwisata (*Kemenpar*) telah melakukan berbagai upaya yaitu antara lain pengembangan 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional yang sudah di mulai di tahun 2018, terdiri dari Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat,

DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok, dan Sulawesi Selatan (Makassar dan sekitarnya). Kemudian di tahun 2019 ditambah sehingga menjadi 16 Destinasi Halal Prioritas Nasional, dengan keikutsertaan 6 Kabupaten dan Kota yang terdapat di dalam wilayah 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional, yaitu Kota Tanjung Pinang, Kota Pekanbaru, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Cianjur.(Kementrian Pariwisata RI, 2019)

Menurut Abdul Kadir Din terdapat 10 komponen ideal yang harus terdapat pada wisata halal yaitu: (1) *Awareness* atau pengenalan terhadap destinasi wisata yang baik dengan berbagai media promosi; (2) *Atractive* atau menarik untuk dikunjungi; (3) *Accessible* atau dapat diakses dengan rute yang nyaman; (4) *Available* atau tersedia destinasi wisata yang aman; (5) *Affordable* atau dapat dijangkau oleh semua segmen; (6) *A range of accommodation* atau *akomadasi* yang disesuaikan dengan karakter wisatawan; (7) *Acceptance* atau sikap yang ramah dari masyarakat kepada wisatawan; (8) Agency atau agen yang memastikan paket *tour* berjalan dengan baik; (9) *Attentiveness* atau sikap ramah yang diwujudkan dalam bentuk yang atraktif; dan (10) *Acoountability* atau akuntabilitas untuk memastikan keselamatan, keamanan, dan tidak ada korupsi. Dengan demikian, maka parawisata halal merupakan jenis kegiatan untuk menciptakan *extended service of conditions* (kondisi layanan yang prima). Ia tidak menghilangkan semua unsur yang terdapat pada wisata konvensional. Unsur-unsur dalam wisata konvensional akan tetap dipertahankan jika tidak bertentangan dengan nilai dan prinsip syariah. (Al Hasan, 2017)

Fatwa 08/DSN-MUI/X/2016 mengatur tentang keseluruhan tentang kegiatan pariwisata syariah, dari ketentuan akad (perjanjian) yang dilakukan, ketentuan hotel, destinasi wisata, SPA, Sauna, *massage*, Biro perjalanan, maupun ketentuan mengenai pemandu wisatanya. Ketentuan mengenai Destinasi Wisata:

a. Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk:
    1) Mewujudkan kemashlahatan umum; 2) Pencerahan, penyegaran, dan penenangan; 3) Memelihara amanah, keamanan, dan kenyamanan; 4) Mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan

inklusif; 5) Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan; 6) Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah.

b. Destinasi wisata wajib memiliki:
   1) Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau, dan memenuhi persyaratan syariah;
   2) Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat Halal MUI
c. Destinasi wisata wajib terhindar;
   1) Kemusyikan dan khurafat; 2) Maksiat, zina, pornografi, *pornoaksi*, minuman keras, narkoba, dan perjudian; 3) Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan dengan prinsip- prinsip syariah. (Jaelani, 2017b)

Desa Wisata Halal merupakan implementasi perwujudan dari nuansa religiusitas yang tercakup di dalam aspek mu'amalah sebagai pengejawantahan aspek kehidupan sosial budaya dan sosial ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Fenomena Desa Wisata Halal di Indonesia saat ini menjadi salah satu bukti fleksibilitas hukum Islam dalam tataran praktis gaya hidup masa kini melalui integrasi nilai halal dan thoyyib dalam sektor pariwisata untuk menunjang perekonomian daerah yang islami.(Adinugraha, Sartika, & Kadarningsih, 2018)

Desa Mekar Agung yang terletak di Kecamatan Cibadak, Kabupaten Lebak,Banten merupakan desa pertanian yang memiliki potensi dikembangakn sebagai kawasan wisata berbasis pertanian atau *agrowisata*. Potensi pertanian di Desa Mekar Agung yang dapat dikembangkan salah satunya yaitu menjadi *agrowisata* syariah atau wisata desa halal. Komponen yang berkaitan dengan karakteristik desa Mekar Agung meliputi konsep Smart *Village* yang sesuai dengan syariah. Smart *environment, smart living, smart mobility* dan *smart people* sebagai batasan ruang lingkup untuk eksplorasi dalam menentukan kriteria desa Mekar Agung, Kecamatan Cibadak sebagai desa wisata halal dengan konsep Smart *Village*. Smart *environment meilputi* kualitas udara, kesadaran ekologis, manajemen sumber daya berkelanjutan. Smart *living* terdiri dari fasilitas rekreasi dan budaya, kesehatan, keamanan, kualitas

permukiman, fasilitas pendidikan, atraksi menarik wisatawan, dan kohesi *social*. *Smart mobility* yaitu sistem transportasi lokal, aksesibilitas nasional/internasional, TIK- Infrastruktur, keberlanjutan sistem transportasi. Dan *smart people* terdiri dari edukasi, pembelajaran tata karma, keberagaman adat istiadat, dan keterbukaan. (Handayani & Rahmi, 2018)

2. Wisata religi

Perkembangan konsep wisata religi berawal dari adanya jenis wisata jiarah dan religi (*Pilgrims Tourism*/Spiritual *Tourism*). Wisata jiarah meliputi aktivitas wisata yang didasarkan atas motivasi nilai religi tertentu seperti Hindu, Budha, Kristen, Islam, dan religi lainnya. Seiring waktu, fenomena wisata tersebut tidak hanya terbatas pada jenis wisata jiarah/religi tertentu, namun berkembang ke dalam bentuk baru nilai- nilai yang bersifat universal seperti kearifan lokal, memberi manfaat bagi masyarakat, dan unsur pembelajaran (Kemenparekraf, 2015). Indonesia yang merupakan Negara dengan beragam agama dan budaya, serta negara kepulauan memiliki desitinasi wisata yang menarik bagi mancanegara.

Kabupatan Tana Toraja di Sulawesi Selatan memiliki potensi sumber daya alam yang bisa dikembangkan menjadi salah satu daya tarik wisata religi, obyek wisata yang banyak menarik wisatawan yaitu wisata religi Buntu *Burake*. Wisata Religi Buntu *Burake* merupakan obyek wisata yang memiliki patung Kristus yang menyerupai patung Yesus di puncak gunung *Corcovaco*, Rio *de* Janeiro, Brasil dan memiliki pemandangan jembatan kaca yang menjadi tren bagi para wisatawan. Berlokasi di kecamatan *Makale*, Patung Yesus setinggi 40 meter merupakan bangunan empat tingkat berdinding kaca yang dapat dinikmati dengan pemandangan di sekelilingnya yang dapat dilihat dari ketinggian. Di lereng bukit tertulis TORAYA MAELO yang berarti rakyat Toraja yang unggul dan arif bersama alam, yang menjadi slogan kebanggaan masyarakat Toraja. Berada di ketinggian 1.200 meter dari permukaan laut, kawasan ini dibuka Agustus 2015. Objek wisata ini bisa dijangkau kendaraan sekitar 15 menit dari pusat kota. Meskipun objek utama adalah patung Yesus, tempat ini juga dikunjungi wisatawan muslim yang ingin menikmati pemandangan

hijaunya bukit dan lembah sekaligus *spot* berfoto. Jembatan kaca sepanjang 90 meter yang membentang setengah lingkaran di depan patung dan berada di ketinggian 30 meter tepi tebing menjadikan daya tarik bukan hanya bagi wisata religi tetapi juga bagi wisatawan lainnya. (Kompasiana, n.d.)

Penelitian yang dilakukan oleh (Paba & Rahman, 2019) menunjukkan bahwa 1) pendirian objek wisata religi patung Yesus ini merupakan hasil antara pihak pemerintahan dan masyarakat yang terinspirasi dari adanya upacara keagamaan dan simbol-simbol keagamaan dalam umat Nasrani; 2) status serta peran sosial masyarakat di kelurahan *Burake* baik sebelum ataupun sesudah adanya proyek pembangunan objek wisata religi patung Yesus tetap memiliki pandangan yang sama di mana masyarakatnya tidak dibedakan baik itu bagi orang yang memiliki standar ekonomi yang lebih ataupun kurang hal demikin juga berlaku bagi orang-orang yang memiliki status sosial yang tinggi berdasarkan keturunan, karena berdasarkan kepercayaan masyarakat setempat mereka merupakan keluarga yang berasal dari satu rumpun rumah (*Tongkonan*) yang sama; 3) dampak kondisi sosial ekonomi masyarakat *burake* sebelum dan sesudah adanya proyek pembangunan objek wisata religi patung Yesus merupakan perubahan yang terlihat jelas dari keadaan perekonomian masyarakat *Burake* yang mengalami peningkatan dan juga terhadap keadaan sekitar mereka di mana sudah terdapat peningkatan akan mutu kesejahteraan mereka baik dalam sarana dan prasana umum bagi masyarakat setempat.

3. Wisata petualang

Wisata petualangan dari kegiatan yang *soft* hingga yang *ektrim* memacu adrenalin, semakin banyak diminati wisatawan. Wisata petualangan menjadi peluang bisnis yang menggiurkan, motivasi *traveling* teratas adalah kegiatan yang menantang dan menenangkan. Indonesia sebagai negara yang terletak di daerah tropis khatulistiwa, memiliki aneka ragam potensi alam dan budaya sebagai destinasi wisata petualangan yang menarik. Mulai dari wisata petualangan nusa (berbasis aktivitas di daratan), wisata petualangan tirta (berbasis aktivitas di perairan), hingga wisata petualangan dirga (berbasis aktivitas di udara). Saat ini, di Indonesia terdapat beberapa destinasi unggulan wisata petualangan,

seperti Gunung Mas Bogor, Batu Malang, dan *Timbis* Bali (Wisata *Paralayang*), Gunung Semeru Malang, Gunung Rinjani Lombok, Gunung *Carstensz* Papua, Gunung Gede Pangrango Cianjur, Gunung Merapi Merbabu Jogja dan Gunung Kerinci (Wisata Pendakian Gunung), Gua Jomblang DIY, Cipicung Sukabumi, Kali Suci DIY (Wisata Gua), Sungai Citarik Sukabumi, Sungai Progo Jogja, dan Sungai Ayung Bali (Wisata Sungai).

Kegiatan wisata petualang dirancang dengan tantangan yang juga menerapkan proteksi keselamatan dan dirancang dengan suasana yang menggembirakan. Terdapat dua katagori dalam wisata petualang, yang pertama yaitu wisata petualang dengan penuh tantangan dan yang kedua wisata petualangan yang hanya *fun* saja. Wisata petualangan yang pertama tidak terlalu membutuhkan infra struktur yang begitu serius, dikarenakan lebih alami maka akan menjadi lebih seru, contohnya adalah mendaki gunung atau *camping*. Sedangkan untuk kategori yang kedua, membutuhkan infrastruktur dan peralatan atau perlengkapan yang standar, seperti *rafting, tubing, cycling*, dan *water* sport. Wisata petualangan memiliki keunggulan karena merupakan pengembangan dan penggabungan beberapa daya tarik wisata yaitu petualangan, *kuliner*, budaya, sejarah, alam, religi, desa dan olahraga. Destinasi wisata petualangan memberikan wisatawan sensasi alam liar, *kuliner* dan budaya, serta hidup sehat dengan aktivitas luar ruang yang menguras keringat dalam satu kali perjalanan.

Sungai *Palayangan* merupakan salah satu destinasi wisata petualang yang berada di selatan Kota Bandung tepatnya di kawasan objek wisata Situ Cileunca, Pangalengan Kabupaten Bandung. Berjarak sekitar 45 Km atau kurang lebih 2 jam perjalanan dari pusat Kota Bandung, wisata arung jeram (*Rafting*) yang menjadi daya tarik utama yang dimiliki oleh Sungai Palayangan. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh wisata arung jeram palayangan ini yaitu memiliki sumber air yang berasal dari aliran Danau Situ Cileunca yang relatif stabil sepanjang tahun, pemandangan tepi sungai yang indah, memiliki penampang sungai yang tidak terlalu lebar sehingga memungkinkan untuk mengatur tim penyelamat (*Rescue*) didarat dan berjaga di titik-titik jeram tertentu, memiliki variasi Jeram (drop, *Double*

drop, dan *Turbulence*) yang dapat di pilih, dan lokasi *basecamp* yang berada di tepi danau. (River, n.d.)

D. PELUANG DAN TANTANGAN WISATA MINAT KHUSUS

Motivasi wisatawan dalam mencari sesuatu yang baru dan mempunyai pengalaman wisata yang berkualitas menyebabkan meningkatnya permintaan bagi wisatawan minat khusus. Ini menjadi salah satu peluang bagi para penyedia jasa wisata untuk memberikan inovasi yang baru, menarik dan berbeda dari biasanya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat melalui sektor pariwisata. Dengan adanya keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan wisata minat khusus juga akan menyerap tenaga kerja dan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat. Untuk itu diperlukan adanya suatu kajian tentang potensi wisata minat khusus yang sedang berkembang maupun memiliki prospek untuk dikembangkan. Wisata minat khusus merupakan jenis wisata alternatif yang mendukung upaya pengembangan produk wisata yang ramah lingkungan serta berkelanjutan. Jenis wisata ini menjadi pilihan di tengah kejenuhan produk wisata masal (*Mass Tourism*) selama ini yang cenderung monoton, kurang atraktif, serta berdampak negatif terhadap lingkungan. Wisata minat khusus bisa menjadi salah satu konsep yang akan membawa pemerataan di sektor pariwisata, yaitu bagi masyarakat desa beserta pelaku UMKM desa tersebut, dan juga bagi wilayah destinasi yang juga ikut menikmati tumbuhnya ekonomi dari wisatawan minat khusus religi maupun petualang. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Pariwisata, pariwisata syariah memiliki implikasi yang positif terhadap meningkatnya pendapatan masyarakat dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat itu sendiri (Ramadhany & Ridlwan, 2018). Wisata minat khusus memberikan peluang yang besar di Indonesia, tetapi tentunya ada tantangan yang harus di hadapi dalam mengembangkan wisata tersebut, wisata desa halal, wisata religi, dan wisata petualang, memiliki peluang tantangan yang berbeda.

Pada wisata desa halal yaitu contohnya desa Mekar Agung di Kecamatan Cibadak, menunjukkan tingkat kesiapan sebagai kawasan wisata desa halal secara fisik yaitu fasilitas, dan infrastruktur

kepariwisataan yang dimiliki oleh kawasan masih belum memadai. Kesiapan secara *non* fisik juga menunjukkan kondisi yang belum siap. Oleh karena itu dalam pengembangannya perlu strategi, berupa pembangunan sarana fisik maupun *non* fisik. Untuk dapat menjadi objek wisata desa halal yang ideal dan mampu bersaing maka dalam pengembangannya perlu strategi berupa pembangunan sarana fisik maupun *non* fisik (Handayani & Rahmi, 2018). Meskipun Indonesia telah menjadi peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal dunia, tantangan dalam pengembangan wisata halal umumnya masih banyak di hadapi, antara lain yaitu kesediaan sarana dan prasarana yang baik yang sesuai dengan syariah agar minat wistawan muslim mancanegara untuk datang ke Indonesia semakin besar. Selain itu persepsi akan wisata halal sebagai wisata syariah melatarbelakangi terjadinya penolakan dari masyarakat setempat ketika daerah mereka akan dijadikan sebagai destinasi wisata halal ("Sepakat dengan Sandiaga, Muhammadiyah Sebut Wisata Halal di Bali Bisa Tarik Turis Timur Tengah," 2019). Ditambah dengan penggunaan *branding* wisata halal masih menjadi *debatable* dan penggunaannya kerap diidentikkan dengan radikalisme. Sehingga perlu adanya perumusan konsep *branding* yang tepat untuk pengembangan jenis wisata syariah di Indonesia (Kemenparekraf, 2015).

Wisata religi Buntu *Burake* di Tana Toraja memiliki beberapa kendala dalam perekmbangannya yaitu akses jalan dan sarana prasarana, kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola, kurangnya peraturan dan landasan hukum yang kuat untuk mengatur kepariwisataan Tana Toraja, dan bentuk pengelolaan yang masih saling tumpang tindih antara Pemerintah, Yayasan/Keluarga, dan Swasta. Akses jalan menuju objek wisata mengalami kerusakan, dan sarana dan prasarana pendukung masih kurang memadai, seperti penginapan dan hotel, rumah makan dan restoran, serta agen perjalanan dan *tour guide* masih kurang. Sumber daya manusia yang mengelola masih kurang memadai, yaitu ketrampilan dalam hal memberikan pelayanan pariwisata serta menangani berbagai permasalahan kepariwisataan. Kepariwisataan di Tana Toraja saat ini masih masih berlandaskan sepenuhnya dari UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, namun peraturan daerah khusus yang mengatur kepariwisataan Tana Toraja belum ada, inilah yang membuat

pengembangan pariwisata di Tana Toraja belum terkelola secara maksimal. Objek wisata yang ada di toraja kebanyakan pengelolaannya dilakukan oleh pihak yayasan dan keluarga, peran pemerintah dalam mendukung wisata kuarng dapat bersinergi dengan pengelola. (Itamar, Alam, & Rahmatullah, 2014). Sedangkan pada wisata petualangan yaitu wisata arung jeram di Sungai Pelayangan ternyata masih belum banyak dikembangkan dan dimaksimalkan potensinya. Belum adanya suatu sistem *rewarding* bagi pengunjung serta atraksi yang cenderung masih monoton, membuat wisata ini kurang dapat bersaing. Selain itu juga terdapat faktor internal lain yang menjadi kendala dalam perkembangan wisata arung jeram di Pelayangan selain kurangnya pengembangan kawasan, yaitu pemanfaatan teknologi dan fasilitas penunjang. Faktor eksternal seperti persaingan dengan objek wisata lain, kondisi ekonomi, dan perilaku wisatawan, menjadi faktor yang kurang diperhatikan dalam mengembangkan wisata ini. (Darsiharjo, Kastolani, & Nayoan, 2016)

E. STRATEGI WISATA MINAT KHUSUS

Tujuan diadakannya pengembangan wisata halal adalah untuk menarik wisatawan muslim maupun *non-muslim*, dan wisatawan dalam maupun luar negeri. Bagi Indonesia sendiri, dimaksudkan juga untuk mendorong tumbuh kembangnya entitas bisnis syariah di lingkungan pariwisata Indonesia. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, strategi pemasaran Islam dapat dijadikan solusi dalam mengembangkan desa wisata halal. Contohnya saja pada *event* dan festival religi dan tradisi, seni dan budaya lokal, *kuliner*, keindahan alam, dan ekonomi di Cirebon. Strategi pembangunan pariwisata dilakukan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi pariwisata, sarana media untuk promosi seperti *crisis centre* ,media *centre*, dan pelayanan informasi. Pemasaran produk wisata dalam pandangan Islam di Cirebon menekankan aspek lokalitas dan keaslian, yaitu keunikan dan kekhasan lokal yang memerhatikan kelestarian, dan juga prinsip-prinsip syariah yang menjamin adanya kehalalan pada produk dan nilai-nilai etika bisnis dalam pengembangannya (Jaelani, 2017a). Tentunya dengan terus diikuti oleh perbaikan dan peningkatan saran dan prasarana serta dukungan dari pemerintah setempat agar dapat bersinergi dengan desa.

Salah satu langkah nyata dalam usaha mengembangkan pariwisata syariah adalah dengan merancang produk dan daerah tujuan pariwisata syariah. Pariwisata syariah dapat berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai-nilai Islami yang di dalamnya terdapat produk makanan halal, minuman *non-alkohol*, hotel halal, ketersediaan sarana ibadah yang bersih, aman, dan nyaman, serta fasilitas-fasilitas lainnya. Industri pariwisata halal Indonesia juga harus didukung oleh pemerintah, industri dan strategi pemasaran yang baik, standar dan regulasi yang tepat harus diperkuat oleh tenaga profesional keuangan yang cukup, lembaga pelatihan kepariwisataan syariah yang baik kemudian didukung oleh keuangan syariah yang kompetitif (Kemenparekraf, 2015)

Strategi untuk pengembangan pariwisata yang direncanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja terdiri dari 7 strategi pokok yaitu: (a) Strategi dasar yang bersifat *multi- pler effect* atau strategi dengan berbagai efek; (b) Strategi terkait dengan pengelolan *interest* pariwisata; (c) Strategi keterkaitan dan pengembangan produk; (d) Strategi pemantapan pemasaran; (e) Strategi pengembangan sumber daya manusia; (f) Strategi spasial pengembangan wisata; (g) Strategi pengembangan pariwisata bidang distribusi. Ketujuh strategi telah berjalan dan telah dievaluasi, ada yang sudah berjalan secara maksimal ada juga yang belum berjalan secara maksimal disebabkan oleh beberapa *factor*. Strategi yang belum berjalan maksimal yaitu strategi yang ketiga yaitu strategi keterkaitan dan pengembangan produk di mana strategi ini bertujuan meningkatkan daya tarik wisata dengan menciptakan produk wisata, masih adanya objek wisata yang belum di kelola secara resmi dan kurang produktif berkembangnya produk wisata pada minat khusus seperti arung jeram dan *rafting* serta *tour- tour* edukasi. Strategi yang kelima yaitu strategi pengembangan sumber daya manusia yaitu tingkat profesionalisme dan pendidikan khusus tentang pariwisata sumber daya yang ada di Tana Toraja belum dibina dengan baik. Strategi yang keenam yaitu strategi spasial pengembangan wisata di mana pelayanan pariwisata yang dibagi menjadi sebuah jaringan pusat kota hingga ke tiap kecamatan belum terlaksana, dan pembuatan rute-rute perjalanan ke objek wisata juga masih belum maksimal. Dan strategi yang ke tujuh yaitu strategi

pengembangan pariwisata di bidang distribusi, akses sarana dan prasana belum dikembangkan secara maksimal. (Itamar et al., 2014)

Strategi pengembangan wisata minat khusus arung jeram di Sungai Pelayangan adalah strategi *difersifikasi* yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*Strenght*) internal sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman (*Threat*) dari luar. Kekuatan internal itu antara lain mengeksplorasi keunikan-keunikan yang ada di objek wisata Sungai Pelayangan, membuat suatu atraksi baru agar tidak monoton seperti membuat sebuah acara semacam bersih sungai. Bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat, pengelola membuat acara arung jeram sekaligus melakukan pembersihan sekitar sungai dari sampah yang ada. menambah fasilitas baik fasilitas kesehatan, tempat sampah, kamar bilas dan tempat penyimpanan barang para peserta arung jeram. Membuat sistem *rewarding* seperti sertifikat di mana sertifikat tersebut menyatakan bahwa wisatawan tersebut telah berhasil melakukan arung jeram dengan tingkat kesulitan III – IV. Menambah kualitas pelayanan untuk wisatawan, seperti memberikan minuman hangat dan makanan khas daerah Pangalengan saat wisatawan sedang beristirahat. Dan juga lebih mengintensifkan pelatihan-pelatihan bagi *skipper* dan SDM yang lainnya.(Darsiharjo et al., 2016)

F. RANGKUMAN MATERI

Wisata desa halal, wisata religi, dan wisata petualang, ketiganya merupakan wisata minat khusus. Wisata minat khusus memberikan peluang yang besar di Indonesia, tetapi tentunya ada tantangan yang harus di hadapi dalam mengembangkan wisata tersebut, wisata desa halal, wisata religi, dan wisata petualang, memiliki peluang tantangan yang berbeda. Strategi pengembangan wisata petualang dengan strategi *difersifikasi* yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman dari luar, juga bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat, pengelola menambah fasilitas berupa fasilitas fisik dan fasilitas kesehatan. Strategi pembangunan pariwisata dilakukan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi pariwisata, sarana media untuk promosi seperti *crisis centre* ,media *centre*, dan pelayanan informasi.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan jenis -jenis daya tarik wisata?
2. Jelaskan kelompok – kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu Negara?
3. Jelaskan jenis-jenis wisata minat khusus?
4. Apa saja peluang dan tantangan dari wisata minat khusus?
5. Bagaimana strategi yang harus dilakukan untuk wisata petualang untuk kondisi alam pantai yang banyak terdapat di daerah Gunung Kidul , Yogyakarta atau pantai pasir putih Ciletuh Sukabumi?

DAFTAR PUSTAKA

(BPS), B. P. S. (2020). *Hasil Survey Sosial Demografi Dampak Covid-19*.

Adinugraha, H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa Wisata Halal : Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia. *Human Falah*, *Vol. 5*(No, 1), 28–48.

Al Hasan, F. A. (2017). Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah). *Al-Ahkam*, *2*(1), 59–77. https://doi.org/10.22515/al-ahkam.v2i1.699

Darsiharjo, Kastolani, W., & Nayoan, G. N. P. (2016). Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, *13*(1), 24–35.

Handayani, T., & Rahmi, M. (2018). Analisis Kesiapan Desa Mekar Agung Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten Sebagai Desa Wisata syariah. *Ikraith Ekonomika*, *1*(2), 1–12.

Itamar, H., Alam, A. S., & Rahmatullah. (2014). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, *7*, 150. Retrieved from http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/19331/SKRIPSI FIX.pdf?sequence=1

Jaelani, A. (2017a). Event and festival in Cirebon: Review of shariah marketing mix. *Munich Personal RePEc Archive Event*.

Jaelani, A. (2017b). Industri Wisata Halal di Indonesia: Potenssi dan Prospek (Halal Tourism Industry in indonesia: Potential and Prospects). *Munich Personal RePEc Archive Halal*, (76237). Retrieved from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76237/

Kemenparekraf. (2015). Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah. *Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisataan*, (Syariah Tourism), 1–201. Retrieved from http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015 Kajian Pengembangan Wisata Syariah.pdf

Kementerian Pariwisata RI. (2019). 5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019. Retrieved June 11, 2020, from

https://kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr

Kementrian Pariwisata. (n.d.). Kontribusi pariwisata terhadap PDB, 2010-2019 - Lokadata. Retrieved June 15, 2020, from https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-2010-2019-1582001327

Kompasiana. (n.d.). Buntu Burake, Wisata Religi Hadirkan Patung Yesus Bernuansa Pegunungan. Retrieved June 16, 2020, from 2018 website: https://www.kompasiana.com/rosidinkaridi/5adc4939dd0fa8301b2437d3/buntu-burake-wisata-religi-hadirkan-patung-yesus-bernuansa-pegunungan

Koran Sindo. (n.d.). Potensi Besar Wisata Religi. Retrieved June 15, 2020, from http://koran-sindo.com/page/news/2016-05-29/0/0/Potensi_Besar_Wisata_Religi

Kusumawardhani, A. D. (n.d.). Potensi Pengembangan Pariwisata Minat Khusus di Kabupaten Pacitan. Retrieved June 12, 2020, from https://kopidarat03.wordpress.com/2010/05/25/potensi-pengembangan-pariwisata-minat-khusus-di-kabupaten-pacitan/

Osi Pratiwi Sasmita. (2019). Mengelola Destinasi Wisata Minat Khusus. Retrieved June 11, 2020, from https://news.detik.com/kolom/d-4646220/mengelola-destinasi-wisata-minat-khusus

Paba, M. Y., & Rahman, A. (2019). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Objek Wisata Religi Patung Yesus Di Tana Toraja. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya*, *3*(2), 28–35.

Potensi Besar Industri Halal Indonesia. (2019). Retrieved June 11, 2020, from https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/pndiyg370/potensi-besar-industri-halal-indonesia

River, P. (n.d.). Lima Kelebihan Arung Jeram di Sungai Palayangan. Retrieved June 16, 2020, from https://palayanganriver.com/5-kelebihan-arung-jeram-di-sungai-palayangan/

Sepakat dengan Sandiaga, Muhammadiyah Sebut Wisata Halal di Bali Bisa Tarik Turis Timur Tengah. (2019). Retrieved June 11, 2020, from https://covesia.com/news/baca/70218/sepakat-dengan-sandiaga-

muhammadiyah-sebut-wisata-halal-di-bali-bisa-tarik-turis-timur-tengah

Wiwin, I. W. (2019). Wisata Minat Khusus sebagai Alternatif Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bangli. *Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, *2*, 42–52. https://doi.org/10.25078/pba.v2i2.840

BAB 18
POTENSI CENDERA MATA SEBAGAI KOMODITAS PARIWISATA

Ariani, S.Sn, M.Ds
Program Studi Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi negara Indonesia yang memiliki aset kepariwisataan, untuk diperkuat dan di berdayakan sebagai pilar ekonomi negara. Di dalam Rencana Strategis 2018-2019 Kementrian Pariwisata disebutkan bahwa perekonomian nasional ke depan tidak lagi dapat mengandalkan sektor minyak dan gas sebagai andalan penyumbang devisa yang menopang perekonomian, karena cadangan minyak dan gas pada saatnya akan habis dan tidak dapat tergantikan lagi, oleh karenanya sektor pariwisata menjadi sektor kunci yang diharapkan mampu menyandang fungsi penyumbang devisa terbesar di atas sektor-sektor lainnya. Upaya memposisikan peran strategis sektor pariwisata dalam pembangunan nasional dapat dilihat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah

Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang menetapkan 5 (lima) fokus program pembangunan lima tahun ke depan yaitu Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata (IMEPP). Penetapan kelima sektor ini dengan pertimbangan signifikansi perannya dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang terhadap pembangunan nasional. Dari lima sektor tersebut pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan (*Leading Sector*) karena dalam jangka pendek, menengah, dan panjang pertumbuhannya positif.

Presiden RI melalui Rapat Terbatas di Jakarta pada awal tahun 2015 telah menetapkan pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan Indonesia dan seluruh kementrian lainnya wajib mendukung. Di kesempatan lain yaitu pada Sidang Kabinet yang diadakan pada tanggal 4 Januari 2016, Presiden RI menetapkan bahwa tahun 2016 adalah tahun percepatan pembangunan nasional. 2 (dua) dari 8 (delapan) arahan Presiden pada saat Sidang Kabinet tersebut adalah terkait dengan pariwisata, yaitu Nomor 5 (Pastikan kemajuan di lapangan pada 10 Destinasi Pariwisata Nasional (Danau Toba, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Wakatobi, Komodo dan Pulau Morotai)) dan Nomor 6 (Harus ada sistem yang terintegrasi dalam promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi).

Di dalam Rencana Strategis 2018-2019 Kementrian Pariwisata disebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan global beberapa tahun ke depan diprediksi akan dipengaruhi setidaknya oleh 10 (sepuluh) tren, yang disebut Tourism *Megatrends*. 10 (sepuluh) tren pariwisata ini merupakan hasil kajian yang dilakukan oleh *Howarth* HTL (Hotel, Tourism *And Leisure*), yaitu salah satu konsultan terkemuka di dunia di industri perhotelan, pariwisata, dan rekreasi. Secara garis besar Tourism *Megatrends* dapat dilihat dari 2 (dua) sisi yaitu sisi permintaan (*Demand*) dan sisi penawaran (*Supply*). Dari sisi permintaan (*Demand*), tren terbagi menjadi 5 (lima) yaitu *silver hair tourist, generation* Y & Z, *growing middle class, emerging destination dan political issues and terrorism*. Secara singkat, penjelasan dari 5 tren dari sisi permintaan (*Demand*) hasil riset *Howarth* HTL adalah sebagai berikut:

1. *Silver Hair Tourist*

Berdasarkan *Howarth* HTL, populasi masyarakat senior (usia lebih dari 60 tahun) di dunia akan terus meningkat dan diperkirakan akan memberikan *share* 21% dari total wisawatan internasional. Hal ini tentunya mendorong timbulnya segmen pariwisata baru untuk usia lanjut (senior). Beberapa karakteristik dari wisatawan senior, antara lain (i) siap secara finansial; (ii) harapan hidup yang makin panjang (Di atas 65 tahun) karena kemajuan ilmu kedokteran; (iii) memiliki keinginan yang kuat untuk berwisata karena termotivasi oleh ketersediaan informasi perjalanan yang semakin luas dan mudah diakses; (iv) membutuhkan *service* khusus yaitu lebih menyukai membangun kepercayaan melalui tatap muka dan berinteraksi secara langsung dengan penyedia travel; (v) berorientasi kepada pengalaman dengan mencoba destinasi baru namun tidak mengejar kemewahan melainkan keunikan berwisata; (vi) mencari produk pariwisata yang dapat memberikan kesehatan dan kebugaran dengan alasan medis maupun spiritual; (vii) produk wisata yang diminta oleh wisatawan senior lebih beragam sehingga dapat membuka peluang bagi penyedia produk wisata

2. *Generation* Y & Z

Menurut *Horwarth* HTL, segmen generasi ini berkembang cepat. Generasi Y atau biasa disebut *milenial*, diharapkan mewakili 50% wisatawan di tahun 2025. Fokus para *milenial* dalam berwisata adalah eksplorasi, interaksi dan pengalaman emosional. Demi memenuhi pengalaman tersebut, beberapa akomodasi baru muncul untuk mengakomodir kebutuhan para *milenial* ini, yaitu dengan konsep minimalis dan menarik (*Eye Catching*). Pelayanan kepada para *milenial* berfokus pada empati dan hubungan pelanggan (*Customer Relation*). Tren ini diharapkan lebih cepat memberikan dampak positif terhadap pariwisata dengan dukungan percepatan digitalisasi, karena teknologi merupakan unsur penting bagi para *milenial*. Sementara generasi Z atau biasa di sebut *igen*, *Click and* Go Children dengan rentang usia 6 hingga 20 tahun, diprediksi memiliki gaya hidup dan lingkungan hidup yang sangat berbeda dengan generasi Y. Hal tersebut didorong faktor ketersediaan informasi bagi generasi Z yang lebih tinggi, gaya hidup yang dinamis dan

tingkat pendidikan yang tinggi. Generasi Z *terintegrasi* penuh dengan dunia digital dan mengharapkan informasi yang real *time*, pesan singkat namun kuat, sebagian besar dikirimkan melalui gambar, video dan saluran yang memungkinkan untuk berinteraksi. Generasi Z berbicara menggunakan *emoticon* yang berfungsi menggantikan teks atau narasi. Penyedia layanan pariwisata harus dapat 'belajar bahasa' Generasi Z untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka.

3. Growing Middle Class

Kelas menengah meningkat dari 1,8 miliar pada tahun 2009 menjadi 3,2 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 4,9 miliar pada tahun 2030. Peningkatan kelas menengah ini akan mengubah profil wisatawan. Mayoritas kelas menegah berasal dari kawasan Asia Pasifik yang mewakili dua per tiga dari populasi kelas menengah global dan berkontribusi terhadap 59% konsumsi kelas menengah tahun 2030. Sebaliknya populasi kelas menengah di Eropa dan Amerika Utara cenderung stagnan. Kelas menengah memiliki kecenderungan mandiri dalam berwisata, tidak memerlukan pemandu wisata. Ketika merencanakan perjalanan wisata, kelas mengengah cenderung menggunakan transportasi '*low budget'* seperti pesawat dengan tarif murah, kereta api atau bus. Kecenderungan lain yaitu kelas menengah meluangkan waktu untuk mencari informasi perjalanan yang menawarkan potongan harga atau promo

4. Emerging Destination

Pertumbuhan kelas menengah dan karakteristik kelas menengah dalam memilih destinasi pariwisata, mendorong berkembangnya banyak destinasi pariwisata di negara berkembang (Asia, Amerika Selatan, Mediterania Timur, Eropa Tengah, Eropa Timur, Timur Tengah dan Afrika). Negara-negara ini memiliki lebih banyak kunjungan wisatawan daripada destinasi pariwisata di negara maju (Amerika Utara, Eropa Barat, serta daerah maju di Asia dan Pasifik). Pada tahun 1950, sebesar 97% kedatangan turis *terkonsentrasi* di 15 negara tujuan, namun terjadi penurunan menjadi 56% di tahun 2009. Saat ini hampir 100 negara menerima lebih dari 1 juta kedatangan wisatawan per tahun.

5. *Political Issues and Terrorism*

Tidak dapat dihindari bahwa gejolak politik dapat berdampak terhadap seluruh sektor di dalam suatu negara, termasuk pariwisata. Kerusuhan politik di Yunani contohnya, mempengaruhi pariwisata baik jangka panjang maupun jangka pendek. Yunani menjadi tujuan wisata yang dihindari (*Travel Warning*) sehingga akan menghilangkan kepercayaan investor di masa mendatang. Isu terorisme atau peristiwa tragis juga dapat mengakibatkan kemunduran besar. Dampaknya adalah penurunan jumlah pengunjung internasional. Teror yang terjadi di Mesir, Tunisia dan Thailand memiliki dampak negatif langsung terhadap pariwisata. Selain itu, isu keamanan transportasi yang kadang menjadi obyek serangan teroris seperti di pesawat, kereta, bandara juga dipandang penting sehingga petugas meningkatkan pengamanan yang berdampak pada lamanya prosedur pemeriksaan barang.

Gambar 1. Sepuluh Tren Pariwisasta ke Depan
Sumber: Tourism Megatrend: 10 *Things You Need to Know about* The *Future* of Tourism (Howarth HTL)

Sementara dari sisi penawaran (*Supply*), tren terbagi menjadi 5 (lima) yaitu *Technological* (r)*evolution*, digital *channels*, *loyalty* v.X.0, *health*, *and healthy lifestyle*, dan *sustainability*. Penjelasan secara singkat mengenai 5 tren penawaran (*Supply*) adalah sebagai berikut:

1. *Technological (R)evolution*

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi berdampak pada pariwisata karena membentuk dan mengubah aspek kehidupan sehari-hari. Teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan. Internet telah mengubah cara wisatawan mencari dan menjelajahi informasi, memesan dan berwisata. Penggunaan robot, tampilan interaktif, dan *smartphone* ke depannya akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sektor pariwisata. Selama liburan, wisatawan akan mendapatkan informasi secara real *time* tentang program dan kegiatan pariwisata untuk memberikan pengalaman wisata yang lengkap sehingga kepuasan wisatwan menjadi lebih besar. Pada akhirnya, hal tersebut berdampak pada tingkat konsumsi yang meningkat dan menimbulkan kesetiaan (loyalitas).

2. Digital *Channels*

Penetrasi internet mendorong dimulai dan diakhirinya kegiatan liburan dengan internet. Dimulai dari perencanaan liburan, mengumpulkan ide, memutuskan berlibur kemudian memberikan liputan perjalanan dan pengalaman selama berlibur. Saat ini, setelah berlibur, para wisatawan memberikan *feedback* tentang pengalaman mereka melalui *social* media. Pada tahun 2013, 65% pencarian dimulai dengan menggunakan telepon seluler dan dilanjutkan dengan komputer. Penyelenggara pariwisata diwajibkan memiliki berbagai platform dan saluran yang mampu menjangkau wisatawan dan melakukan komunikasi interaktif. Hal tersebut didorong oleh teknologi yang mengubah kompleksitas persaingan menjadi lebih tinggi. Keunggulan di sektor digital, akan berpotensi menjadikan suatu penyelenggara pariwisata lebih baik daripada pesaingnya. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan baru bagi penyelenggara pariwisata tradisional

3. *Loyalty* v.X.0

Program loyalitas (*Loyalty Program*) terintegrasi dengan pengalaman berwisata serta kecepatan dalam *merespons* lingkungan digital yang dinamis. Program loyalitas kuno seperti pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah, harus dipikirkan ulang. Transformasi

perubahan loyalitas dapat dilakukan dengan mengintegrasikan program tersebut ke dalam keseluruhan perjalanan wisata sehingga meningkatkan pengalaman berwisata mulai dari perencanaan, akomodasi, aktivitas, pengalaman di hotel dan di tempat tujuan. Integrasi juga perlu dilakukan antara pemangku kepentingan sektor pariwisata (seperti operator, penyedia hotel, pemerintah) dengan melakukan penyelarasan proses bisnis. Untuk memudahkan integrasi, proses ini dilakukan dengan dukungan digital atau TIK. Program loyalitas membutuhkan peningkatan teknologi baru ke bentuk digital seperti aplikasi seluler dan portal *online*. Penggunaan alat dan teknik seperti Big Data memungkinkan wawasan yang lebih mendalam dan relevan (baik secara waktu, layanan maupun referensi tempat tertentu) sehingga dapat memberikan penawaran wisata yang tepat.

4. Health, *and Healthy Lifestyle*

Gaya hidup sehat merupakan pencegahan dan faktor kunci dalam peningkatan kesehatan. Kesadaran akan kesehatan semakin tinggi dan teknologi juga berkembang pesat mendorong munculnya bisnis pariwisata seperti Spa yang bertujuan untuk pemantauan kesehatan. Kerja sama terpadu antara sektor kesehatan dan pariwisata akan membuka ceruk pasar baru dalam *health tourism*.

5. Sustainability

Pertumbuhan pariwisata yang fenomenal merupakan salah satu penggerak *social* -ekonomi di seluruh dunia. Selain itu, pariwisata juga memberi dampak pada pembangunan dunia, kemakmuran dan kesejahteraan. Oleh karena itu, penyelenggaraan pariwisata perlu dijaga keberlangsungannya. Pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata yang menghormati penduduk setempat dan wisatawan lain, warisan budaya dan lingkungan. Terdapat 3 (tiga) pilar yang harus diseimbangkan agar pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat berlangsung dalam jangka panjang yaitu pilar sosial (*Community*), pilar lingkungan (*Environment*) dan pilar ekonomi (*Economy*). Pilar pertama yaitu keberlanjutan *social* mengacu pada isu kesejahteraan masyarakat, aset budaya, partisipasi masyarakat dan kepuasan wisatawan. Pembangunan

pariwisata harus memperhatikan kelestarian situs budaya, situs sejarah dan bangunan warisan sebagai bentuk penghargaan terhadap masyarakat sekitar. Serbuan wisatawan dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan sosial di sekitar destinasi. Pembangunan berlebihan dapat menyebabkan antipati atau penolakan penduduk setempat terhadap pariwisata. Pilar kedua yaitu lingkungan sebagai atraksi utama bagi wisatawan. Tidak dapat dipungkiri fakta bahwa aktivitas pariwisata berkontribusi terhadap produksi CO2. Misalnya, kapal pesiar setidaknya menghasilkan 17% dari total emisi nitrogen oksida, belum termasuk aliran limbah yang dihasilkan. Pilar ketiga yaitu ekonomi berkelanjutan di mana pariwisata memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat, pendistribusian yang adil, kesempatan kerja dan peluang penghasilan. Faktor kunci keberlanjutan ekonomi antara lain peningkatan standar hidup, ketersediaan waktu rekreasi, pembangunan dan kemakmuran ekonomi, serta stabilitas politik. Sepuluh tren pariwisata yang telah disampaikan di atas dapat menjadi salah satu pedoman dalam menentukan arah penyelenggaraan pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun ke depan, termasuk dalam menyediakan cendera mata sebagai salah satu produk penunjang pariwisata. Dengan mengetahui karakteristik wisatawan yang akan berkunjung, desain-desain cendera mata yang disediakan pun akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Namun demikian, tren tersebut akan terus berubah seiring dengan perkembangan jaman sehingga penyelenggaraan pariwisata pun harus terus menyesuaikan dengan perubahan tersebut sehingga pariwisata dapat berjalan secara berkelanjutan.

B. SARANA DAN PRASARANA PENDUKUNG PARIWISATA

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang wisatawan terlebih dahulu akan mencari informasi selengkap-lengkapnya berkaitan dengan (i) fasilitas transportasi yang akan membawanya dari dan ke daerah tujuan wisata yang ingin dikunjunginya, (ii) fasilitas akomodasi, yang merupakan tempat tinggal sementara di tempat atau di daerah tujuan yang akan dikunjunginya, (iii) fasilitas tempat makan, yang dapat memberi pelayanan mengenai makanan dan minuman sesuai selera masing-masing, (iv) obyek dan atraksi wisata yang ada di daerah tujuan yang akan dikunjunginya, (v)

aktivitas rekreasi yang dapat dilakukan di tempat yang akan dikunjunginya, (vi) fasilitas perbelanjaan, di mana wisatawan dapat membeli barang-barang pada umumnya dan cendera mata pada khususnya, dan sebagainya. Apa yang menjadi kebutuhan wisatawan tersebut adalah berkaitan dengan ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata di suatu destinasi wisata (Yoeti, 1996).

Suwena dan Widyatmaja (2017) mengemukakan bahwa prasarana pariwisata merupakan fasilitas yang memungkinkan proses kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat memudahkan setiap orang yang terlibat dalam kegiatan berwisata. Untuk prasarana pariwisata ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Prasarana umum
   Yaitu fasilitas umum yang harus ada di daerah tujuan wisata, antara lain: pembangkit tenaga listrik, penyediaan air bersih, jaringan jalan raya, stasiun kereta api, pelabuhan laut, bandara, dan fasilitas komunikasi.
2. Prasarana kebutuhan masyarakat banyak
   Yaitu fasilitas yang dibutuhkan masyarakat luas, seperti: rumah sakit, apotek, kantor pos, bank, pompa bensin. Ini sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan pariwisata.

Sarana (*Suprasructure*) adalah apa yang dibangun dengan memanfaatkan prasarana. Dengan menggunakan prasarana yang sesuai, dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukkan, dan sebagainya. Sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sarana kepariwisataan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Sarana pokok pariwisata (main *Tourism Suprastructure*)
   Yaitu perusahaan-perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung dari adanya perjalanan wisatawan. Jadi, fungsinya menyediakan fasilitas agar dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan, seperti: biro perjalanan wisata (BPW), travel *agent*, transportasi wisata, hotel, *restaurant* dan bar, dan sebagainya.
2. Sarana pelengkap pariwisata (*Complementary Tourism Suprastructure*)

Merupakan sarana pelengkap bagi sarana pokok dengan tujuan agar wisatawan bisa lebih lama tinggal di daerah tujuan wisata yang dikunjungi karena didukung oleh sarana olah raga dan rekreasi.

3. Sarana penunjang pariwisata (*Supporting Tourism Suprastructure*)
   Merupakan fasilitas yang berfungsi sebagai penunjang sarana pokok dan sarana pelengkap. Tujuannya, agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat atau daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Keberadaan toko cendera mata, gedung bioskop, pertunjukan, kasino, spa dan *reflexy*, adalah contoh-contoh sarana penunjang yang ada.

Jika melihat hasil kajian *Howarth* HTL yang telah disampaikan sebelumnya, maka untuk memenuhi permintaan (*Demand*) terkait sarana dan prasarana pariwisata yang harus disiapkan, maka keduanya harus memiliki kemudahan dalam aksesibilitas informasi. Sebagai contoh, perkembangan teknologi berdampak pada tuntutan kemudahan mendapatkan informasi tentang tempat wisata berikut sarana dan prasaranya yang dapat diakses secara *online*. Oleh karena itu informasi yang berkaitan dengan tempat wisata berikut sarana dan prasaranya sebaiknya sudah diunggah di berbagai *social* media populer seperti *facebook*, *youtube*, *Instagram*, dan lain sebaginya. Fasilitas *wi fi* dan koneksi *intermnet* yang baik juga menjadi salah satu hal yang dicari para wisatawan masa kini khususnya dari golongan generasi Y dan Z. Tidak hanya untuk mendapatkan informasi secara real *time* seperti mencari lokasi suatu tempat melalui *online* map, mengecek harga tiket pesawat, mengecek cuaca di kota tertentu, mengetahui kurs mata uang, dan lain sebagainya, tetapi juga agar tetap dapat berkomunikasi dengan banyak pihak untuk berbagai kepentingan. Tersedianya berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan akan membuat wisatawan merasa nyaman, sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung.

C. POTENSI CENDERA MATA SEBAGAI KOMODITAS PARIWISATA

Sebagai salah satu sektor unggulan dalam pembangunan nasional, sektor pariwisata tidak terlepas dari integrasi sektor pendukungnya, sehingga dampak dari pembangunan sektor pariwisata juga dapat

berkontribusi pada sektor penunjangnya. Salah satu sektor yang mendapatkan kontribusi terbesar dari pembangunan sektor pariwisata adalah sektor ekonomi. Berbagai pencapaian dalam sektor wisata dapat berkontribusi langsung pada peningkatan ekonomi baik dalam skala mikro maupun makro. Dalam skala makro, pertumbuhan ekonomi dapat dilihat berdasarkan kenaikan devisa yang dihasilkan dari hasil pencapaian sektor pariwisata. Dalam skala mikro pertumbuhan ekonomi yang signifikan dapat dirasakan langsung oleh masyarakat melalui sektor ekonomi informal yang dikembangkan di kawasan wisata. Hal tersebut dapat menjadi peluang sekaligus tantangan sektor wisata dalam konteks pembangunan ekonomi di Indonesia. Salah satu peluang untuk mengembangkan sektor ekonomi di kawasan wisata adalah menyediakan produk-produk cendera mata hasil kreativitas masyarakat setempat. Pertimbangan lain adalah adanya tren global di mana kegiatan wisata biasanya diiringi dengan aktivitas berbelanja (*Tourism Shopping*) sehingga dapat menjadi suatu peluang sebagai sumber pemasukan dari sektor pariwisata. Di antara berbagai produk yang ada, suvenir sepertinya menjadi objek yang menarik bagi wisatawan (Wicks et al., 2004).

Hampir semua destinasi wisata di Indonesia yang telah dikelola dengan baik menyediakan lokasi khusus untuk melakukan aktivitas belanja khususnya berbelanja cendera mata. Sebagai contoh, di Yogyakarta para wisatawan dapat dengan mudah berbelanja berbagai jenis cendera mata di kawasan Malioboro, yaitu objek wisata legendaris yang menawarkan wisata belanja tradisional dan modern. Berbagai jenis cendera mata dapat kita jumpai di area tersebut, mulai dari batik, kaos, berbagai jenis kerajinan dari kayu, perak, kulit, dan banyak lagi. Demikian juga yang terjadi di tempat-tempat wisata lain seperti di Bali misalnya, tepatnya di Gianyar, yaitu adanya pasar Seni Sukawati yang sangat terkenal sampai ke penjuru dunia. Bagi wisatawan, aktivitas belanja merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan liburan. Demikian meningkatnya tren perkembangan pariwisata, otomatis tren perkembangan berbelanja juga meningkat. Belanja merupakan salah satu aktivitas paling popular bagi wisatawan. Sebagai contoh, di dalam salah satu penelitian mengenai aktivitas belanja, ditemukan bahwa lebih dari 60% turis domestik dan 85% turis mancanegara terlibat dalam kegiatan belanja (Moscardo, 2004).

Selanjutnya, para wisatawan rata-rata membelanjakan sepertiga dari anggaran wisata untuk berbelanja. Berbagai macam cendera mata yang dibeli oleh para wisatawan pada saat melakukan kegiatan wisata di suatu daerah baik itu berupa ukiran, baju maupun barang-barang lain yang menjadi khas suatu daerah wisata yang dikunjungi, cendera mata tersebut diperuntukkan sebagai oleh-oleh yang akan dibawa ke tempat asal mereka (Roostika, 2012). Pertumbuhan usaha pada industri pariwisata memberikan peluang bagi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian daerah.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), cendera mata atau *souvenir* diartikan sebagai pemberian (sebagai kenang-kenangan, sebagai pertanda ingat, dan sebagainya) atau tanda mata. Kata *souvenir* atau cendera mata berasal dari bahasa Perancis yang memiliki arti "*to remember*", dan bahasa latin '*subvenire'* berarti "*to come up, come to mind*" (Hoven dan Eggen, 2005). Dalam Bahasa Inggris, cendera mata disebut sebagai suvenir atau *souvenir* dalam Bahasa Inggris. Dalam kamus *The Collins Cobuild Dictionary* (2009), kata suvenir diartikan sebagai "*Souvenir is usually small and relatively inexpensive article given, kept or purchased as a reminder of a place visited*, *an occasion, etc*." (Suvenir adalah benda yang ukurannya relatif kecil dan harganya tidak mahal; untuk dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu, dan sebagainya). Sementara itu, dalam kamus *Webster English Dictionary* (2004), kata suvenir diartikan sebagai, "*an object a traveler brings home for the memories associated with it*." (Suvenir adalah benda yang dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan bagi perjalanannya itu). Cendera mata berhubungan erat dengan kegiatan "perjalanan" seseorang, maka tidak mengherankan jika istilah cendera mata tidak lepas dari kegiatan pariwisata; bahkan menjadi bagian dari produk wisata.

Cendera mata sendiri secara khusus adalah barang yang sering menjadi favorit wisatawan untuk dibeli dan dibawa pulang. Cendera mata tersebut bisa dibeli untuk menjadi koleksi pribadi maupun untuk oleh-oleh. Tentu saja tidak semua produk wisata dapat dikategorikan sebagai cendera mata. Yang menarik diperhatikan adalah bahwa perilaku wisatawan dan masyarakat setempat dalam berbelanja sangatlah

berbeda. Seringkali dalam berbelanja, wisatawan lebih mementingkan faktor-faktor *non* harga seperti kualitas, keunikan, kelangkaan, dan kreativitas. Keinginan wisatawan untuk menemukan produk khas dari suatu destinasi wisata sering diiringi dengan pengorbanan yang tak tanggung-tanggung baik uang maupun waktu dan tenaga. Kepuasan yang diperoleh wisatawan bisa jadi dapat dijelaskan melalui teori kepuasan secara umum yang apabila kenyataan melebihi atau setidaknya sama dengan harapan, maka pembeli akan puas. Demikian pula perilaku wisatawan setelah membeli dan mendapatkan kepuasan tersebut apakah akan membeli lagi, mau membayar lebih mahal, ataupun mengajak kenalan atau keluarganya untuk ikut membeli adalah perilaku yang harus selalu dipelajari oleh penjual untuk bisa tetap eksis dalam melayani pasar pariwisata (Roostika, 2012).

Pemahaman tentang produk cendera mata lebih dalam dari sekedar produk cendera mata yang terbatas pada kriteria kecil, ringan dan murah, namun juga berkaitan dengan nilai sosial dan budaya yang direpresentasikan berdasarkan karakteristik kawasan wisata tertentu. Keberadaan produk cendera mata pariwisata tentunya tidak terlepas dari fungsi dan maknanya. Fungsinya di antaranya adalah untuk penunjang eksistensi dari kawasan wisata, di mana suatu obyek wisata menawarkan keindahan, kesenangan, kegembiraan secara psikologis, sedangkan produk cendera mata pariwisata menawarkan sesuatu untuk secara fisik dimiliki. Produk cendera mata pariwisata adalah obyek yang menghubungkan secara batiniah (ingatan, khayalan, imajinasi) seseorang tentang kawasan wisata yang pernah dikunjungi (Causey, 2006). Produk ini bermakna luas, karena sebagai penunjang pariwisata diharapkan dapat membentuk *image* dan citra yang baik tentang kawasan wisata tersebut. Maknanya adalah representasi dari karakteristik lingkungan alam dan kehidupan sosial budaya masyarakat setempat. Atmojo (2007) mengatakan; cendera mata sebagai bagian dari pariwisata berfungsi untuk menyimpan kenang-kenangan, sebagai tanda bahwa seseorang telah melakukan kunjungan wisata. Lebih jauh benda cendera mata mampu menggugah daya ingatan seseorang untuk mengunjungi kembali suatu daerah wisata

Cendera mata adalah barang khas yang erat hubungannya terhadap pariwisata, *event-event*, dan kenang-kenangan yang berfungsi untuk

‘menyimpan atau memunculkan suatu kenangan’ (Damrongpipat, 2009). Cendera mata mampu memberikan peluang untuk keberhasilan periklanan secara global dan bahkan berpotensi sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan. Suvenir konvensional yang hingga kini masih lazim dijumpai di daerah-daerah wisata adalah sebatas mengabadikan foto wisatawan dengan latar belakang keindahan obyek wisata sebagai memorabilia atau kenang-kenangan. Namun kini seiring dengan perkembangan *tekonologi* dan perubahan paradigma wisata dari sekedar “melihat” menjadi “merasakan pengalaman baru”, maka produk-produk kreatif melalui sektor wisata mempunyai potensi yang lebih besar untuk dikembangkan. Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see, something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1996). *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan cendera mata khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, pada faktor *something to buy*, potensi cendera mata dapat di kembangkan sebagai komoditas pariwisata. Keterlibatan masyarakat lokal dalam proses produksi hingga distribusi dan pemasaran cendera mata juga memegang peran penting dalam upaya meningkatkan sektor ekonomi di kawasan wisata. Dengan demikian diharapkan pertumbuhan ekonomi dan dampak positifnya dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat setempat.

D. CENDERA MATA BERORIENTASI KEARIFAN LOKAL

Kekayaan budaya Indonesia turut berpengaruh pada ciri khas yang melekat tiap daerah wisata. Hal ini berdampak pula pada desain-desain cendera mata yang tersedia. Salah satu karakteristik cendera mata adalah nilai orisinalitasnya dan keunikannya yang memengaruhi wisatawan untuk membeli. Sementara itu, syarat sebuah cendera mata adalah: tidak cepat rusak, sedapat mungkin selalu nampak di depan mata wisatawan (Soekadijo, 2000). Pendapat lain menyatakan bahwa cendera mata sebaiknya memiliki ciri-ciri: (1). tiruan dari aslinya, (2). bentuk mini atau dikemas singkat dan padat, (3). ditinggalkan nilai-nilai sakralnya, (4). penuh variasi, (5). murah harganya (Soedarsono, 1999).

Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mencari keunikan dari produk yang tidak dimiliki di tempat asal wisatawan ataupun memang produk yang khas dari daerah tujuan wisata tersebut (*Costello* dan Fairhurst, 2002). Penelitian mengidentifikasikan bahwa pengeluaran untuk berbelanja menempati urutan kedua setelah akomodasi (*LeHew* dan Wesley, 2007). Ketika sedang berwisata, perilaku belanja wisatawan berbeda dengan ketika berbelanja di daerah asal wisatawan (Buhalis, 2000). Perilaku belanja wisatawan seringkali tidak dipengaruhi harga. Seringkali keunikan (desain), kelangkaan, dan kualitas menjadi pertimbangan utama para wisatawan untuk membeli cendera mata. Merek pun semakin menjadi pertimbangan dalam wisata belanja yang mampu mempengaruhi keputusan beli wisatawan. Kualitas dan keunikan dari cendera mata meningkatkan nilai produk yang selanjutnya mampu membangun memori atau kenangan terhadap perjalanan yang telah dilakukan (Turner dan Reisinger, 2001). Dalam menyediakan cendera mata sebagai sarana pendukung pariwisata, maka perlu diperhatikan hal-hal berikut ini sehingga cendera mata dapat menjadi daya tarik tersendiri di antaranya yaitu:

1. Desain

Desain cendera mata menjadi salah satu faktor yang menentukan sebelum wisatawan memutuskan untuk membeli karena penampilan fisik adalah hal pertama yang dilihat oleh calon pembeli dalam hal ini wisatawan. Oleh karena itu perancangan desain cendera mata merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan. Desain cendera mata harus mampu menunjukkan sesuatu yang khas dan unik dari sebuah destinasi wisata. Tidak hanya dari sisi desain bentuk fisik tiga dimensinya, namun juga dalam desain visual dua dimensi yang biasanya berupa motif atau ragam hias, sedapat mungkin mencerminkan budaya asli daerah wisata tersebut. Keunikan produk suvenir sangat penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Wisatawan menyukai produk yang mengandung unsur simbolik suatu daerah dan kerajinan tangan yang memiliki nilai tradisi dan budaya setempat. Sebuah produk cendera mata diharapkan dapat merepresentasikan kearifan lokal di mana daerah wisata itu berada karena wisatawan (khususnya yang datang dari mancanegara) datang berkunjung ke suatu daerah wisata untuk mencari dan merasakan

"*atmosfir*" asli daerah tersebut. Desain cendera mata yang telah mengalami pergeseran dari nilai orisinalitasnya justru akan kehilangan keunikannya. Sebagai contoh, desain cendera mata yang dipasarkan sebagai sarana pendukung pariwisata di suatu daerah wisata tetapi dirancang dengan konsep kontemporer dan mengurangi nilai lokalitasnya, maka justru akan mengurangi keunikannya dan kurang menarik bagi wisatawan. Dalam konteks cendera mata, muatan kearifan lokal dapat ditampilkan melalui desain-desain yang mengaplikasikan ragam hias daerah setempat, ikon-ikon budaya yang menjadi ciri khas, gambar atau foto objek wisata, dan sebagainya.

2. Memiliki Muatan Kearifan Lokal

Kearifan lokal dan keunggulan lokal merupakan kebijakan manusia dengan menggunakan dasar berbagai filosofi, yakni nilai, etika, cara, dan perilaku (Suryono, 2010), sedangkan, menurut Vitasurya (2016) kearifan lokal berasal dari nilai-nilai keagamaan, adat istiadat, dan budaya lokal yang terbentuk secara alami dalam kelompok masyarakat. Kearifan lokal sendiri mempunyai berbagai fungsi, diantaranya; pengembangan sumber daya manusia, konservasi sumber daya alam, bermakna sosial, berisi petuah dan pantangan, dipergunakan untuk pengembangan budaya dan ilmu pengetahuan, dan bermakna etika, moral, dan politik (Suryono, 2010:14). Dalam konteks pariwisata, kearifan lokal sebuah destinasi wisata mampu menarik wisatawan. Kearifan lokal dalam sebuah destinasi wisata harus dibangun dengan mempertahankan nilai budaya yang ada sebagai identitas dan keunikan lokal (Rahmi, 2016). Salah satu strategi meningkatkan pariwisata berbasis kearifan lokal, yakni meningkatkan potensi budaya lokal melalui optimalisasi sentra kerajinan budaya dan keterlibatan masyarakat setempat (Sugiyarto dan Rabith, 2018). Salah satu karakteristik cendera mata yang paling penting adalah keaslian (nilai otentik) dan keunikannya yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli (Wicks et al., 2004). Wisatawan menyukai produk yang mengandung unsur simbolik suatu daerah dan kerajinan tangan yang memiliki nilai tradisi dan budaya. Seringkali cara-cara baru yang ditempuh untuk memperkuat nilai keunikan dan keinginan membeli adalah dengan cara mengajak wisatawan

terlibat dalam pembuatan produk seperti membuat batik dan kain tenun, membuat kerajinan perak, dan lain sebagainya (Damrongpipat, 2009).

3. Kualitas Cendera mata

Pembuatan cendera mata atau suvenir harus memperhatikan fungsi, manfaat, dan tujuan ketersediaan suvenir itu sendiri. Wisatawan membeli cendera mata dengan tujuan mengabadikan pengalaman yang diperoleh selama di objek wisata, baik untuk dirinya sendiri maupun oleh-oleh untuk lingkungan sosial terdekatnya (Schhluter, 1993). Kualitas cendera mata yang dimaksud di sini adalah penyesuaian kualitas produk dengan daya beli konsumen. Artinya, jika cendera mata tersebut dipasarkan di kawasan wisata yang notabene dikunjungi oleh masyarakat dengan beragam status sosial, maka kualitas produk pun harus disesuaikan dengan standar kualifikasi tertentu sehingga harga jualnya dapat dijangkau oleh semua kalangan. Meskipun demikian, kualitas juga tetap menjadi faktor yang harus diperhatikan, mengingat cendera mata tersebut akan dibawa oleh wisatawan ke tempat asalnya sebagai kenang-kenangan. Dengan demikian, sebuah produk cendera mata harus memiliki kualitas yang baik sehingga menjadi suatu produk yang lebih lama bertahan (*Long Lasting*) dan dapat membangkitkan memori atau kenangan terhadap perjalanan yang telah dilakukan. Gambar di bawah ini merupakan salah satu contoh cendera mata berupa pajangan/hiasan yang dirancang dengan menampilkan bentuk organis spiral sebuah perhiasan unik dari suku Karo (Sumatera Utara) yang disebut padung-padung. Saat akan dipasarkan di kawasan wisata, maka kualitas produk pun menyesuaikan dengan segmen yang akan dituju, yaitu dengan memilih material yang tidak terlalu mahal (resin dan pelat besi) sehingga harga jual pun tidak terlalu tinggi. Namun jika cendera mata tersebut akan dijual di *souvenir shop, gallery*, atau sejenisnya, maka material pun dipilih yang lebih berkualitas, misalnya besi tempa yang di *finishing* menggunakan *chrom*.

Gambar 2. Desain cendera mata berupa hiasan/ pajangan dengan bentuk yang terinspirasi dari Perhiasan suku Karo yang disebut padung-padung
Sumber: Ariani

E. RANGKUMAN MATERI

Pengembangan desain cendera mata perlu untuk terus dieksplorasi namun segala aspek yang menyertainya perlu disesuaikan dengan tempat di mana produk tersebut akan ditempatkan/ dipasarkan. Tren dalam ranah kepariwisataan juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan agar penyelenggaraan pariwisata dapat berjalan secara berkelanjutan termasuk dalam menyediakan cendera mata sebagai kelengkapan pariwisata. Dengan mengangkat keunikan dan keindahan budaya suatu daerah wisata ke dalam bentuk cendera mata, diharapkan para wisatawan akan memiliki kesan yang mendalam sehingga dapat menjadi media dalam mempromosikan pariwisata di daerah tersebut. Peran masyarakat setempat dalam mengelola ketersediaan cendera mata termasuk dalam proses produksi hingga distribusi dan pemasarannya diharapkan dapat berdampak positif pada perekonomian mereka dan juga menambah pendapatan dana pemerintah daerah setempat. Peran pemerintah daerah dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam pengelolaan pariwisata juga sangat dibutuhkan. Salah satunya adalah melakukan kegiatan promosi yang tidak hanya mengekspos keindahan objek-objek wisata, namun juga menampilkan sarana dan prasarana pendukungnya, termasuk cendera mata. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi, maka *eksposur* secara konstan melalui media sosial menjadi hal yang tidak sulit untuk dilakukan. Apabila dikelola dengan baik, cendera mata atau suvenir akan mampu memberikan peluang untuk keberhasilan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

domestik maupun mancanegara bahkan berpotensi sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa gunanya kita mengetahui tentang tren dalam pariwisata?
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan sarana dan prasarana pariwisata, dan berikan contoh-contohnya
3. Apa yang dimaksud dengan cendera mata?
4. Bagaimana caranya agar cendera mata dapat menjadi komoditas pariwisata?
5. Faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan agar cendera mata berorientasi lokal memiliki daya tarik tersendiri?

DAFTAR PUSTAKA

Atmojo, Wahyu Tri. (2007). *Dampak pariwisata terhadap perkembangan seni kerajinan kayu di Gianyar Bali: Kelangsungan dan Perubahannya.* Disertasi, Universitas Gadjah Mada.

Buhalis, D (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21, 97-116.

Causey, Andrew. 2006. *Danau Toba, Pertemuan Wisawan dengan Batak Toba di Pasar Suvenir*. Medan: Bina Media Perintis

Cooper, RG & Kleinschmidt, E.J. (2000). New product succes factors. *Australian Journal of Management*, 25(1), 17-46.

Costello, CA & Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards Tennessee-made products. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3), 7-17

Damrongpipat N. (2009). Determinants of souvenirs purchasing behavior among international. Tesis, Phuket Visitors: Prince of Songkla University

Hoven EVD & Eggen B. (2005). Personal souvenirs as ambient intelligent objects. sOc-EUSAI '05: Proceedings of the 2005 joint conference on Smart objects and ambient intelligence: innovative context-aware services: usages and technologies. pp 123–128. https://doi.org/10.1145/1107548.1107583

LeHew, M & Wesley, S. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), 294-307.

Poli, V., Kinangen, P., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh kualitas, promosi, dan keunikan produk terhadap keptusan pembelian souvenir Amand collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 755-766.

Rahmi, S.A. (2016). Pembangunan pariwisata dalam perspektif kearifan lokal. *Reformasi,* 6(1), 76-84

Roostika, R. (2012). Analisis pengaruh bauran pemasaran produk cindera mata terhadap kepuasan wisatawan domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 104-116.

Schluter, R.G. (1997). The role of t-shirts in the creation of tourist destination images. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 7, 5-23.

Soedarsono, R.M. (1999). *Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata.* Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.

Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyarto & Rabith, J.A. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45-52.

Suryono, A. (2010). *Dimensi-dimensi Prima Teori Pembangunan*. Malang: UB Press.

Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gusti Ngurah. (2017). *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.

Turner, LW & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists*. Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 15-27.

Tutek, E., Gebbie, M., Chan, Kwok Yee G., & Durand, S. (2015). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of tourism. Diakses dari https://horwathhtl.com/publication/tourism-megatrends-report/

Vitasurya, V. R. (2016). Wisdom for sustainable development of rural tourism, case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia (Social and Behavioral Sciences)*, 216(6), 97-108.

Yoeti, Oka, A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.

Wicks, B. et al. (2004). Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors. Diakses dari http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.7421&rep=rep1&type=pdf

BAB 19
MANANJEMEN BISNIS WISATA HALAL

Dr. Nandang Ihwanudin, S.Ag., M.E.Sy.
Universitas Islam Bandung (UNISBA)

A. PENDAHULUAN

Ekonomi Islam merupakan bagian integral dari Agama Islam yang mamiliki karakter syumuliyah dan kamilah. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari ajaran Islam adalah ekonomi Islam, yaitu ekonomi yang berlandaskan nilali-nilai, prinsip-prinsip dan tentunya harus mengikuti al-Islam (An-Nabhani. 2002). Ekonomi Islam di ta'rif-kan sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan pada gilirannya diharapkan dapat menyelesaikan problematika ekonomi dengan metode Islami, yakni cara-cara yang didasarkan atas ajaran utama Agama Islam, yaitu Al-Quran dan al-Hadits.(P3EI, 2008)

Manurut Nandang Ihwanudin, (2017) posisi Ekonomi Islam saat ini adalah: 1) Sistem ekonomi yang berkembang di Kawasan ekonomi global adalah sistem ekonomi kapitalis, sistem ekonomi sosialis, dan sistem ekonomi syariah (Islam); 2) Kondisi pertumbuhan perekonomian dunia dari tahun 2015 ke tahun 2019 mengalami penurunan, namun berbeda

dengan kawasan yang menerapkan instrumen perbankan syariah; 3) Bahwa perkembangan perekonomian terus mengalami peningkatan baik dari segi aset maupun dari segi lembaga/*instirusi*; 4) Tantangan ekonomi syariah yang harus di hadapi oleh dunia Internasional: sistem kapitalis terlanjur mendominasi sistem perekonomian di dunia; kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem keuangan dan perbankan syariah, dan masih langkanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang benar-benar paham dengan sistem ekonomi syariah; dan 5) Peluang untuk mengatasi tantangan tersebut adalah: a) respons masyarakat yang antusias dalam melakukan aktivitas ekonomi dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah; b) kecenderungan yang positif di sektor *non*-keuangan/ekonomi, seperti sistem pendidikan, hukum dan lain sebagainya yang menunjang pengembangan ekonomi Syariah baik nasional maupun global; c) pengembangan instrumen keuangan Syariah yang diharapkan akan semakin menarik investor/pelaku bisnis masuk dan membesarkan industri Perbankan Syariah Nasional; dan d) potensi investasi dari negara-negara Timur Tengah dalam industri perbankan Syariah.

Menurut ketua Bapenas, Bambang Brodjonegoro (2019), ekonomi syariah menjadi alternatif unggulan dalam menjawab dinamika perekonomian global dan nasional. Negara-negara di berbagai belahan di dunia berkompetisi memenangkan persaingan ekonomi syariah yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah umat Islam dunia yang juga dewasa ini diiringi peningkatan kesadaran tentang gaya hidup halal. Persaingan *antarnegara* Asia Tenggara sebagai salah satu kawasan dengan konsentrasi penganut Agama Islam semakin ketat. Sejatinya, Indonesia tidak ingin tertinggal dalam kompetisi pemenangan *sector* ekonomi Syariah di dunia global tersebut.

Guna mewujudkan Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani dengan menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka dunia diperlukan strategi yang tepat. Strategi utama yang dipilih merupakan hasil masukan para pemangku kepentingan baik pelaku usaha, asosiasi, regulator maupun pakar dan akademisi. Strategi utama tersebut adalah melalui penguatan rantai nilai halal yang mengakselerasi pertumbuhan ekonomi Syariah dengan sektor riil sebagai motor penggerak, *multiplier effect* yang dihasilkan menjadi lebih optimal. Sektor utama yang menjadi fokus dalam

penguatan rantai nilai halal mencakup klaster makanan dan minuman, *fesyen*, pariwisata, media dan rekreasi, serta farmasi dan kosmetik. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, pengembangan berbagai klaster itu juga disertai penguatan keuangan syariah, UMKM, serta ekonomi digital. (Bambang Brodjonegoro. 2019)

Pariwisata Halal Indonesia pada tahun 2019 yang lalu berhasil meraih posisi teratas berbagi tempat dengan negeri Jiran Malaysia (78). Berikutnya Turki (75) di posisi ke-3, lalu secara berurutan adalah Arab Saudi (72), Uni Emirat Arab (71), Qatar (68), Maroko (67), Bahrain (66), Oman (66), dan Brunei Darussalam (65). Posisi peringkat pertama ini sangat penting menurut Arif Yahaya, Menteri Pariwisata RI karena memiliki makna *Calibration*, *Confidence*, hingga *Credibel* (3C) (Nasrulhak, n.d.).

Indonesia akan dapat mempertahankan posisi teratas dan mampu meninggalkan Malaysia sebagai pesaing terdekatnya pada *sector* halal *tourism* ini dengan catatan mampu mengimplementasikan gagasan dan strategi utama berupa rantai halal dengan manajemen bisnis yang tepat. Pada bagian berikutnya akan dibahas mengenai definisi dan ruang lingkup wisata halal, prinsip dan etika wisata halal, serta manajemen bisnis wisata halal.

B. DEFINISI, TUJUAN DAN RUANG LINGKUP WISATA HALAL

1. Definisi Wisata Halal

Banyak kalangan salah memahami konsepsi wisata halal, yang karena kesalahpahaman tersebut mengakibatkan penolakan terhadap tawaran pengembangan wisata halal, sekaligus berdampak *negative* terhadap pertumbuhannya. Ada yang beranggapan bahwa wisata halal adalah *syariatisasi* wisata, wisata halal adalah wisata Syariah, wisata halal adalah wisata religi. Padahal wisata halal bukan seperti yang kebanyakan orang pahami.

Syahdan, wisata halal adalah merupakan adopsi dari negara-negara *non* Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang melihat potensi besar dari pertumbuhan muslim di seluruh dunia. Wisata halal diciptakan untuk mewadahi kebutuhan beribadah bagi para muslim di negara-negara *non* OKI, seperti penyediaan tempat ibadah (mushola) dan restoran halal.

Dengan demikian wisata halal tidak sama dengan wisata Syariah yang diterapkan di negara-negara yang menerapkan asas negara Islam, tidak pula sama dengan wisata religi berupa wisata dengan tujuan "ibadah" seperti haji dan umroh serta wisata yang bersifat islami, seperti mengunjungi situs-situs Islam (Lenggogeni, https://republika.co.id, 20 Juni 2020).

Wisata halal terkait dengan penyediaan tujuan wisata berupa hotel, rumah makan, restoran dan lain sebagainya yang menggunakan material halal dan *thoyyib* (baik). Standar halal ini diukur melalui prosedur yang memenuhi syarat sertifikasi halal. Halal itu baik dan terjamin aman dari bahaya sehingga wisata halal baik untuk semua orang tanpa memandang agama yang dianut (https://www.cheria-travel.com/2017/11/pengertian-wisata-halal.html)

Menurut Islamic Tourism Centre-Malaysia (2015), wisata halal adalah setiap aktivitas pariwisata dan pengalaman yang dilakukan dalam keadaan perjalanan yang sesuai dengan Islam. Sedangkan Duman (2011), mendefinisikan wisata halal sebagai Semua aktivitas wisata yang dilakukan oleh muslim yang berasal dari motivasi islam dan diwujudkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sementara itu Hassan (2007), memberikan definisi wisata halal sebagai jenis wisata yang mengikuti akhlak Islami. Kemudian, Shakiry (2006), menjelaskan bahwa wisata halal adalah semua bentuk wisata selain wisata yang bertentangan dengan ajaran Islam. (Eka Dewi Satriana dan *Hayyun Durrotul Faridah*. Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan: *Journal of* Halal *Product and* Research (JHPR) Vol. 01 No.02, Mei-November 2018)

Definisi-definisi di atas, sejalan dengan definisi dari Dewan Syariah Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang dalam fatwanya menjelaskan bahwa pariwisata syariah adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, yang sesuai dengan prinsip Syariah (2016).

2. Tujuan Wisata Halal

Segala peraturan yang diturunkan Allah swt dan Rasulullah dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, kemaslahatan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya (Yusuf Qardhawi. 1999: 280) Demikian pula dalam hal ekonomi Syariah termasuk di dalamnya klaster wisata halal. Dengan merujuk pendapat Muhammad Abu Zahrah yang menerangkan bahwa terdapat tiga sasaran hukum Islam yang menunjukkan bahwa Islam diturunkan sebagai rahmat bagi seluruh umat manusia, yaitu: a) Penyucian jiwa agar setiap muslim bisa menjadi sumber kebaikan bagi masyarakat dan lingkungannya; b) Tegaknya keadilan dalam masyarakat. Keadilan yang dimaksud mencakup aspek kehidupan di bidang hukum dan muamalah; dan c) Tercapainya *maslahah* yang merupakan puncaknya (*Athoillah*, M. Anton dan *Ihwanudin*, Nandang. 2013:36), maka wisata halal lahir dan semestinya di desain untuk tujuan syariat tersebut, yaitu *maslahah* dengan cakupan lima jaminan dasar: 1) keselamatan keyakinan agama (*ad-dīn*); b) keselamatan jiwa (*an- nafs*); c) keselamatan akal (*al- `aql*); d) keselamatan keluarga dan keturunan (*an-nasl*); dan e) keselamatan harta benda (*al-māl)*. (Abdul Wahhab Khalaf. 2008: 185)

Wisata halal ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan individu yang menjadi cermin kesejahteraan masyarakat dan sebaliknya, kesejahteraan masyarakat memiliki kecenderungan melahirkan kesejahteraan individu sehingga keduanya saling melengkapi dan terdapat relasi yang erat di antara keduanya dan tercipta harmonisasi yang sempurna antara kebutuhan individu dan kebutuhan masyarakat untuk semata-mata mencari ridha Allah (Afzalur Rahman. 2002: 1). Menurut Athoillah dan Anees, 2013), dengan berpedoman pada wahyu Ilahi dan Sunnah Rasul yang mengajarkan untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang baik di dunia dan sekaligus memperoleh kehidupan yang baik di akhirat, pada bidang muamalah selalu berkaitan dengan berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, terutama pada sektor ekonomi karena hidup ini dipenuhi oleh gejala ekonomi. Ekonomi yang dilandasi syarat Islam (Ihwanudin, 2020).

Pendek kata, tujuan wisata halal bermuara pada kemaslahatan dunia dan akhirat dengan terpenuhinya ke-lima tujuan *maqashiad al-syariah* yang bermuara pada QS. 2: 201: “Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka", dan tentunya terpeliharanya keseimbangan sebagaimana diamanahkan QS 28: 77: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Berikutnya, dengan merujuk QS. 6: 11, Quraish Shihab menjelaskan bahwa dengan wisata halal atau berwisata sesuai ajaran Islam, maka akan didapatkan berbagai macam manfaat. Seperti yang dijelaskan dalam riwayat yang didendangkan oleh Sayyidina Ali atau Imam Syafi’i, bahwa setidaknya ada 5 manfaat yang dapat diperoleh dari berwisata. Berikut bunyi riwayat tersebut, “Tinggalkan negeri untuk meraih kejayaan dan berwisatalah karena di sana ada lima manfaat, yaitu: 1) menghilangkan gelisah; 2) meraih kehidupan yang berkualitas; 3) menambah ilmu pengetahuan; 4) menempa adab (akhlak mulia), dan 5) menjalin relasi dan pertemanan dengan yang orang-orang yang jaya (https://www.republika.co.id).

C. PRINSIP-PRINSIP WISATA HALAL

Wisata halal hadir sebagai jawaban atas kebutuhan wisatawan muslim yang menginginkan wisata yang terbebas dari dosa dan melanggar syariat Islam, yakni wisata yang sesuai dengan pedoman hidup mereka yaitu Al-Quran dan Hadis. Dengan demikian, wisata halal merupakan pengejawantahan dari amaliah umat Islam yang tentunya menginginkan keterjaminan aspek kehalalannya sehingga tidak melanggar apa-apa yang diharamkan syariat. Indonesia sendiri, tentunya harus mengacu pada UUJPH yang terikat dengan ketentuan sertifikasi produk-produk halal.

Prinsip wisata halal bertujuan untuk menciptakan dan memelihara setinggi-tinginya kemaslahatan dan menolak serta menghilangkan sedapat

mungkin berbagai macam bahaya dan kemudaratan yang mewujud dalam masyarakat sejahtera yang berkeadilan (‘adalah) dan dalam keseimbangan (*tawazun* dan *iqtishad*). Bila mengacu pada Yusuf al-Qardhawi yang memetakan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai ekonomi *rabbaniyah*, ekonomi *insaniyah*, ekonomi berakhlak, dan ekonomi pertengahan, maka wisata halal sebagai bagian ekonomi Syariah maka prinsip wisata halal adalah sebagai wisata *ilahiyah*, wisata yang memiliki aspek transendental yang sangat tinggi dan suci (*holy*) yang memelihara harmonisasinya dengan aspek materi, dunia (profanitas). *Ghayah* atau akhirnya adalah karunia Allah dan ridha-Nya. Sebagai bagian tidak terpisahkan dari ekonomi *insaniyah*, wisata halal melihat aspek *humanity* yang harmoni dan tidak bertentangan dengan aspek *ilahiyah*. (Ihwanudin, 2020)

Demikian pula, apabila merujuk pada pandangan Juhaya S. Praja (Ihwanudin. 2020) yang merumuskan prinsip-prinsip atau *mabda* dan asas Ekonomi Syariah yang merupakan cabang dari Hukum Islam yaitu: 1) prinsip *al-tauhîd* (seluruh aktivitas wisata halal harus karena Allah dan mengikuti rambu-rambu hukum-Nya); 2) *al-‘Âdalah* (wisata halal harus menjaga keseimbangan atau moderasi;3) *al-Musâwat* (wisata halal harus menjunjung tinggi kesetaraan hak dan kewajiban; 4) *al-Hurriyah* (bahwa para pelaku wisata halal bebas melakukan kerja sama dengan siapa saja, asal tidak menyalahi prinsip-prinsip lainnya); 5) *al-Ta‘âwun* (yaitu wisata halal dibangun di atas tolong menolong dan Kerjasama); 6) *Amar Ma‘ruf* Nahi Munkar (fungsionalisasi *Social Engineering* dan *Social Controlling* bidang wisata halal); 7) *al-Tasâmuh* (keharusan memelihara kerukunan dan perdamaian di muka bumi hingga menjamin tidak terlanggarnya hak-hak Islam, umatnya, umat manusia dan ekologi dalam kegiatan wisata halal. (Pradja, 2013)

Turunan dari prinsip-prinsip wisata halal di atas adalah pada hakikatnya hukum wisata itu adalah boleh selagi tidak ada dalil yang melarangnya (*al-ashlu*…). Demikian pada aspek penunjangnya, wisata halal tentunya harus memenuhi unsur-unsur *halalan thayyiban*, “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. 2: 168), wisata halal sebagai perwujudan dari khalifatullah *fil ardh*, Dan Dialah

yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman dan sungguh, Dia Maha Pengampun, Maha Penyayang (QS. 6: 165); wisata halal juga mengacu pada perwujudan manusia sebagai hamba Allah, "Dan tidaklah Aku ciptakan jin dan manusia melainkan untuk beribadah kepada-Ku semata, tidaklah Aku menciptakan mereka agar mereka menjadikan sekutu bagi-Ku" (QS 51: 56)); wisata halal sebagai bagian dari bisnis Syariah terikat dengan *tjarah 'an taradhin*, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS 4: 29); juga harus terhindar dari riba (QS 2: 275); tidak boleh ada kecurangan dalam pelayanan, karena "kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar"(QS. 83:1-5).

Sehubungan dengan uraian di atas, setidaknya diperlukan formulasi mengenai prinsip-prinsip wisata halal yang menjadi pedoman bagi wisatawan muslim dan juga para *stakeholder*. Prinsip-prinsip tersebut sebgaimana dapat disarikan dari pemaparan Henderson (2010); Sahida et al. (2011); Battour et al. 2010; Saad et al (2014). Prinsip-prinsip wisata halal tersebut antara lain:

a. Makanan halal;
b. Tidak ada minuman keras (mengandung alkohol);
c. Tidak menyajikan produk dari babi;
d. Tidak ada diskotik;
e. Staf pria untuk tamu pria, dan staf wanita untuk tamu wanita;
f. Hiburan yang tidak bertentangan dengan syariat Islam;
g. Fasilitas ruang ibadah, yakni masjid atau Mushalla yang terpisah antara laki-laki dan perempuan;
h. Pakaian islami untuk seragam staf;

i. Tersedianya Al-Quran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar;
j. Petunjuk arah kiblat;
k. Seni yang tidak menggambarkan bentuk manusia atau makhluk hidup lainnya;
l. Toilet diposisikan tidak menghadap kiblat;
m. Menyediakan fasilitas Keuangan Syariah;
n. Hotel atau perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip-prinsip zakat. (Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah: 2018)

Prinsip-prinsip tersebut tentunya antara berbagai negara penyedia jasa wisata halal tidaklah sama. Di negara yang penduduknya mayoritas muslim, pengadaan semua elemen yang terkait dengan wisata halal dapat dipenuhi, sedangkan di negara-negara yang penduduk muslimnya minoritas beberapa dari prinsip tersebut tidak dapat disediakan karena keterbatasan berbagai hal. Kondisi tersebut tentu dapat dimaklumi, karena sejalan dengan kaidah-kaidah dalam muamalah *Maliyah* yang antara lain mengatur tentang prinsip *nafy al-haraj* (menafikan aturan yang memberatkan) dan *maa laa yudrak kulluh laa yutrak kulluh* (apa yang tidak ditemukan atau belum dapat dilaksanakan seluruhnya, maka jangan ditinggalkan keseluruhannya)

D. PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS WISATA HALAL

Kerangka Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 merekomendasikan empat strategi utama untuk mengembangkan ekonomi syariah di Tanah Air. "Pertama, penguatan rantai nilai halal atau halal *value chain* (HVC) dengan fokus pada sektor atau klaster yang dinilai potensial dan berdaya saing tinggi." Kedua, penguatan sektor keuangan syariah, yang rencana induknya sudah dituangkan dalam Masterplan Arsitektur Keuangan Syariah Indonesia dan disempurnakan daIam rencana induk ini. Ketiga penguatan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak utama rantai nilai halal. Terakhir, yakni pemanfaatan dan penguatan platform ekonomi digital dalam hal perdagangan (e-*commerce, market place*) dan keuangan (teknologi finansial) yang diharapkan bisa mendorong dan mengakselerasi pencapaian strategi lainnya. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018)

Pembuatan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia dilatarbelakangi karena melihat dalam tiga dasawarsa terakhir, ekonomi dan keuangan syariah mengalami perkembangan pesat baik secara global maupun nasional. Menurut data *The State of the Global Islamic Economy Report* 2018/2019, pada tahun 2017 besaran pengeluaran makanan dan gaya hidup halal dunia mencapai 2,1 triliun *dollar* AS dan diperkirakan akan terus tumbuh mencapai 3 triliun *dollar* AS pada tahun 2023. Faktor utama pertumbuhan tersebut adalah peningkatan jumlah penduduk Muslim di dunia yang mencapai 1,84 miliar orang di tahun 2017, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 27,5 persen dari total populasi dunia di tahun 2023. Peningkatan tersebut akan berdampak pada permintaan produk dan jasa halal yang terdiri dari makanan halal, pariwisata halal, *fesyen* muslim, rekreasi dan travel halal, serta farmasi dan kosmetik halal. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia belum bisa berperan secara optimal dalam memenuhi permintaan tersebut. Karenanya, guna menjawab tantangan tersebut, sekaligus menjadi peta jalan dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia, sehingga dapat mendukung pengembangan ekonomi nasional. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak, Indonesia menjadi konsumen terbesar produk halal pada pasar internasional. Namun, sumbangsih dalam memproduksi produk halal dunia masih belum optimal. "Dalam rangka mendukung pengembangan ekonomi syariah melalui industri halal, diharapkan Indonesia mampu memaksimalkan kearifan lokal dalam menangkap peluang global. Target ekonomi syariah pada tataran domestik mencakup peningkatan skala usaha, kemandirian dan kesejahteraan. Sementara pada tingkat internasional, berupa peningkatan pada peringkat Global Islamic *Economy Indicator* (GIEI). (https://knks.go.id, 28 Juli 2020).

Sejalan dengan uraian di atas, bahwa wisatawan muslim akan terus meningkat. Pada tahun 2020, wisatawan muslim diperkirakan meningkat sebesar 30 persen dan meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD sebagaimana dilaporkan oleh *Master Card* dan *Crescent Rating* pada tahun 2016. Adanya peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang bagi sektor pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Sehingga beberapa negara mulai mengambil peluang tersebut dengan

mengembangkan wisata halal, baik negara dengan mayoritas muslim maupun *non*-muslim seperti Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Thailand. Diharapkan tempat-tempat wisata, hotel, restoran, maskapai penerbangan, agen perjalanan serta semua yang terlibat dalam pariwisata dapat terlibat di wisata halal. Agen perjalanan memiliki peluang wisata halal dalam berbagai bidang. (Satriana & Faridah, 2018)

Di samping peluang wisata halal yang sangat menjanjikan, terdapat pula tantangan yang tidak dapat dielakkan dan harus dihadapi. Salah satu tantangannya adalah pelayanan terhadap wisatawan non muslim dan menyiapkan berbagai fasilitas untuk keperluan mereka dengan tetap sejalan dengan konsep wisata halal tersebut. Sehingga kehadiran wisata halal tidak mengurangi, bahkan menimbulkan antipati bagi wisatawan non muslim. Wisata halal menjadi daya dukung pertumbuhan ekonomi umat dan negara sekaligus juga menjadi pemantik keterserapan tenaga kerja dan berbagai peluang pertumbuhan usaha pada bidang lainnya. Kondisi seperti ini akan dicapai dengan melakukan upaya manajerial yang tepat dan selaras bukan hanya bagi pertumbuhan sektor wisata halal, akan tepai pada sektor lainnya sebagaimana yang ditetapkan dalam master *plan* ekonomi dan keuangan Syariah 2019-2024 yang di gawangi KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah), juga mendukung pariwisata konvensional sekaligus pariwisata yang mendukung ekonomi berkelanjutan.

E. MANAJEMEN BISNIS WISATA HALAL

Penguatan rantai nilai halal atau halal *value chain* (HVC) dengan fokus pada sektor atau *klaster* yang dinilai potensial dan berdaya saing tinggi merupakan strategi pertama yang direkomendasikan oleh Kerangka *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 dari empat strategi utama untuk mengembangkan ekonomi syariah di Tanah Air. Salah satu mata rantai dari halal *value chain* (HVC) tersebut adalah sector pariwisata halal. (KNEKS: 2019)

Pada tahun 2019, Indonesia menjadi destinasi wisata halal terbaik dunia versi Global Muslim Travel *Index* (GMTI) mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Lembaga pemeringkat *Mastercard-Crescent* menempatkan Indonesia pada peringkat pertama standar GMTI dengan

skor 78, bersama dengan Malaysia yang sama-sama berada di ranking teratas. Sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, Indonesia tercatat mengalami peningkatan secara berjenjang dari ranking 6 di 2015, ranking 4 di 2016, ranking 3 di 2017, ranking ke-2 di 2018, dan pada tahun 2019 lalu menempati peringkat 1 GMTI (https://www.cnbcindonesia.com, 28 Juni 2020).

Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi tersebut, bahkan agar menjadi *leading sector* pada *industry* wisata halal ini, diperlukan tata kelola dan manajemen yang tepat. Dari fungsi manajemen berupa POAC (*Planing, Organizing, Actuating, Controling*), pada ke-empat proses manajemen tersebut harus ditata sedemikian rupa agar dapat menghasilkan *output* yang sesuai dengan harapan. Stimulus dari pemerintah melalui Master Plan Ekonomi dan Keuangan Syariah 20`19-2024 harus di respons dengan baik dan *stratejik* oleh para pemangku kebijakan.

Keempat rekomendasi strategi utama Kerangka *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 untuk mengembangkan ekonomi syariah di Tanah Air, yaitu: 1) penguatan rantai nilai halal atau halal *value chain* dengan fokus pada *klaster* yang dinilai potensial dan berdaya saing tinggi, 2) penguatan sektor keuangan syariah, 3) penguatan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM), DAN 4) pemanfaatan dan penguatan platform ekonomi digital dalam hal perdagangan dan keuangan sebagai pendorong dan pengakselerasi pencapaian strategi lainnya harus dijadikan rujukan dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksankan, dan mengevaluasi proses manajemen bisnis pariwisata halal ini.(Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018)

Para pemangku kebijakan *kluster* bisnis wisata halal, setidaknya harus melakukan upaya maksimal dalam proses manajemen wisata halal baik pada proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*Actuating*), maupun pada saat evaluasi (*Controlling*). Dalam hal ini, para pebisnis wisata halal dengan berpedoman pada master plan ekonomi dan keuangan Syariah 2019-2024, mereka harus melakukan Kerja sama dan menjadi mata rantai yang *terintegrasi* menjalin rantai yang kokoh dengan mata rantai yang lainnya yaitu dengan *sector kuliner* atau makanan halal, pakaian halal, hotel halal, travel halal, media massa halal,

teknologi halal, dan *sector* halal lainnya. Bahkan, para *stakeholder* wisata halal ini harus berupaya bersinergi dengan tiga strategi utama pengembangan ekonomi dan keuangan Syariah lainnya yaitu dengan sektor keuangan syariah, dengan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM), dan menggandeng ekonomi digital dalam hal pengembangan usahanya. Dari Master *plan* ekonomi dan keuangan Syariah tersebut dapat diketahui komoditas apa dan pada *sector* apa saja yang menjadi unggulan daerah tertentu. Jawa barat misalnya, *sub sector* wisata halal unggulannya adalah pada *fesyen* halal, *kuliner* halal, dan lain sebagainya. (KNEKS: 2019)

Di samping itu, hal yang tidak kalah pentingnya adalah kerja sama antara para pebisnis wisata halal dengan pemerintah dan juga pemerintah daerah. Sebagai contoh adalah keberhasilan pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), Provinsi yang telah mendapatkan beberapa penghargaan bertaraf Internasional dalam bidang Pariwisata Halal. Provinsi NTB setidaknya memiliki tiga alasan keunggulan dalam sektor wisata halal, yaitu: (1) keselarasan visi dan misi Pemerintah Daerah dengan pengembangan wisata halal, (2) kentalnya jati diri masyarakat dengan pengaplikasian nilai-nilai agama Islam, dan (3) sejalannya profil kepala daerah di Provinsi NTB dengan pengembangan pengembangan pariwisata halal. (Faza, 2019)

Berangkat dari keberhasilan Provinsi NTB dalam pengembangan wisata halal, paling tidak dapat ditarik pelajaran bahwa untuk menggapai kesuksesan dalam bisnis wisata halal ini, bahwa dalam manajemen bisnis wisata halal harus memerhatikan pula harmonisasi masyarakat, pemerintah daerah, visi dan misi, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam proses manajerial, baik pada aspek perencanaan, pengorganisasian, maupun pengevaluasian.

F. RANGKUMAN MATERI

Guna mewujudkan Indonesia yang mandiri, makmur, dan madani dengan menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka dunia diperlukan strategi yang tepat yaitu melalui penguatan rantai nilai halal yang mengakselerasi pertumbuhan ekonomi Syariah mencakup *klaster* makanan dan minuman, *fesyen*, pariwisata, media dan rekreasi, serta farmasi dan kosmetik.

Tujuan dari wisata halal adalah untuk menyediakan berbagai keperluan wisatawan muslim dalam mendukung motif kegiatan mereka yakni beribadah kepada Allah SWT dengan melakukan *tadabbur* atas beraneka ragam ciptaan-Nya. Pada prinsipnya, wisata halal mengacu kepada mu'amalah Maliyah yang menjadi induksi konsepsi wisata halal dalam cabang hukum Islam tersebut. Diantara prinsipnya adalah *tauhid, 'adalah, musawah, hurriyah, amra ma'ruf* dan *nahi unkar*, serta *tasamuh*. Yang kesemuanya yaitu, bermuara kepada kaidah dalam muamalah bahwa segala sesuatu boleh selagi tidak ada dalil yang melarangnya.

Pariwisata halal yaitu berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, yang sesuai dengan prinsip Syariah. Pariwisata Halal Indonesia pada tahun 2019 yang lalu berhasil meraih posisi teratas Bersama Malaysia (78). Indonesia akan dapat mempertahankan posisi teratas dengan catatan mampu mengimplementasikan gagasan dan strategi utama berupa rantai halal dengan manajemen bisnis yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan tata kelola manajemen yang tepat dengan fungsi manajemen yaitu *planing*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang selaras dengan Master Plan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2019-2024.

Sebagai model, dapat merujuk kepada manajemen Provinsi NTB yang terbukti memiliki keunggulan dalam sektor wisata halal ini, yaitu dengan tiga dimensi keunggulan berupa: (1) keselarasan visi dan misi Pemerintah Daerah dengan pengembangan wisata halal, (2) kentalnya jati diri masyarakat dengan pengaplikasian nilai-nilai agama Islam, dan (3) sejalannya profil kepala daerah di Provinsi NTB dengan pengembangan pengembangan pariwisata halal

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan definisi dan prinsip-prinsip wisata halal!
2. Jelaskan tujuan bisnis wisata halal!
3. Wisata halal merupakan bagian dari halal *value chain* (HVC) yang merupakan bagian dari strategi utama pengembangan ekonomi dan keuangan syariah dan masterplan ekonomi dan keuangan Syariah 2019-2024. Jelaskan signifikansinya!

4. Jelaskan peluang dan tantangan bisnis wisata halal di Indonesia dan di dunia dewasa ini!
5. Bagaimana manajemen yang harus diimplementasikan agar *sector* bisnis wisata halal Indonesia tetap bertahan pada *rangking* pertama di dunia!

DAFTAR PUSTAKA

Atmojo, Wahyu Tri. (2007). *Dampak pariwisata terhadap perkembangan seni kerajinan kayu di Gianyar Bali: Kelangsungan dan Perubahannya.* Disertasi, Universitas Gadjah Mada.

Buhalis, D (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21, 97-116.

Causey, Andrew. 2006. *Danau Toba, Pertemuan Wisawan dengan Batak Toba di Pasar Suvenir*. Medan: Bina Media Perintis

Cooper, RG & Kleinschmidt, E.J. (2000). New product succes factors. *Australian Journal of Management*, 25(1), 17-46.

Costello, CA & Fairhurst, A. (2002). Purchasing behavior of tourists towards Tennessee-made products. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3), 7-17

Damrongpipat N. (2009). Determinants of souvenirs purchasing behavior among international. Tesis, Phuket Visitors: Prince of Songkla University

Hoven EVD & Eggen B. (2005). Personal souvenirs as ambient intelligent objects. sOc-EUSAI '05: Proceedings of the 2005 joint conference on Smart objects and ambient intelligence: innovative context-aware services: usages and technologies. pp 123–128. https://doi.org/10.1145/1107548.1107583

LeHew, M & Wesley, S. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82-96.

Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), 294-307.

Poli, V., Kinangen, P., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh kualitas, promosi, dan keunikan produk terhadap keptusan pembelian souvenir Amand collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 755-766.

Rahmi, S.A. (2016). Pembangunan pariwisata dalam perspektif kearifan lokal. *Reformasi,* 6(1), 76-84

Roostika, R. (2012). Analisis pengaruh bauran pemasaran produk cindera mata terhadap kepuasan wisatawan domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 104-116.

Schluter, R.G. (1997). The role of t-shirts in the creation of tourist destination images. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 7, 5-23.

Soedarsono, R.M. (1999). *Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata.* Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.

Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyarto & Rabith, J.A. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45-52.

Suryono, A. (2010). *Dimensi-dimensi Prima Teori Pembangunan*. Malang: UB Press.

Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gusti Ngurah. (2017). *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.

Turner, LW & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists*. Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 15-27.

Tutek, E., Gebbie, M., Chan, Kwok Yee G., & Durand, S. (2015). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of tourism. Diakses dari https://horwathhtl.com/publication/tourism-megatrends-report/

Vitasurya, V. R. (2016). Wisdom for sustainable development of rural tourism, case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia (Social and Behavioral Sciences)*, 216(6), 97-108.

Yoeti, Oka, A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.

Wicks, B. et al. (2004). Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors. Diakses dari http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.7421&rep=rep1&type=pdf

BAB 20
PARIWISATA VIRTUAL (*VIRTUAL TOURISM*)

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB.
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

A. PENDAHULUAN

Industri pariwisata sama seperti bisnis lainnya, telah mengalami perubahan penting dalam beberapa dekade ini. Pariwisata telah dikaji dalam tiga konteks historis: Era *pra-modern*, di mana pariwisata berfokus pada tujuan keagamaan dan pendekatan penelitian berbasis genre naratif; Era modern, di mana pariwisata menjadi industri, dengan penekanan pada penelitian berbasis survei; dan era *post-modern*, dengan penekanan pada sosial budaya, konteks berbasis IT dan pendekatan ilmiah interdisipliner (Bakhshaei et al, 2013). Saat ini, industri pariwisata adalah industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan salah satu sektor yang paling siap untuk mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam beberapa dekade terakhir bentuk-bentuk baru pariwisata telah menjadi populer dan telah dikenal sebagai variasi segmen pariwisata misalnya wisata dari rumah (*Staycation*/*Holistay*), dari sofa (*Couch Tourism*/*Couch Surfing*) dan pariwisata virtual (*Virtual Tourism*), di mana menjelajah destinasi wisata di

dunia dari dalam rumah saja tanpa berkunjung secara aktual misalnya melalui Internet, aplikasi, buku, televisi, dll. Keterbatasan dalam hal jarak geografis, kondisi fisik dan kesehatan, keuangan, perubahan gaya hidup dan kondisi lingkungan seperti pandemi, perang, bencana telah memunculkan permintaan atas beragam cara baru untuk mendapatkan pengalaman wisata, salah satunya melalui teknologi realitas virtual *reality* (VR) yang dikenal dengan istilah pariwisata virtual. Sehingga, banyak komponen yang mempengaruhi pengembangan pariwisata virtual, termasuk: faktor psikologis, ekonomi, budaya, politik, geografis, lingkungan dan teknologi.

Potensi virtual *reality* untuk merevolusi dan mendefinisikan kembali industri pariwisata telah lama diakui. Saat ini, dunia virtual semakin merasuki kehidupan wisatawan, penggunaannya menjadi sangat penting bagi industri pariwisata (Tussyadiah et al., 2018). Di bidang pariwisata, virtual *reality* telah dimanfaatkan secara luas termasuk untuk melakukan perencanaan dan manajemen, pemasaran dan pertukaran informasi, hiburan, edukasi, aksesibilitas dan pelestarian warisan budaya/alam (Wiltshier and Clarke, 2016). Selain efektif untuk para Millenial, pariwisata virtual terbukti dapat dilakukan untuk membantu kebutuhan berwisata pasien *traumascape* (Kaelber, 2007), orang dengan *disabilitas* (Rizzo et al, 2011) khususnya tuna daksa, tuna rungu, tuna wicara dan lansia (Lin et al, 2018). Virtual *reality* diyakini sebagai teknologi dengan beragam aplikasi yang diperkirakan memiliki pengaruh masif pada masa depan industri pariwisata.

Masyarakat dunia mulai aktif berpartisipasi dalam perjalanan virtual, teknologi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan dan melipatgandakan kemungkinan orang untuk melakukan perjalanan secara virtual. Ketika garis pembeda antara dunia "*online*" dan "*offline*" menjadi semakin kabur atau hampir tidak ada (Floridi, 2007), dunia virtual semakin hadir di mana-mana (*Omnipresence* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan wisatawan. Virtual museum seperti *Terra-Cotta Warriors And Horse* Museum, istana virtual seperti Geguti Palace, kota virtual seperti Kota *Vesuvian* di Turki hanya di antara beberapa contoh yang menunjukkan bahwa bagian dari pengalaman wisata sudah tersedia secara virtual. Peralatan canggih yang membantu wisata virtual sudah dapat

ditemukan di pasar dengan mudah dan murah di pasar, seperti "Samsung *Gear* VR" ataupun "*Google Cardboard*", yang mampu memberikan pengalaman *multi-sensoris* yang sangat kompleks di dunia virtual serta di destinasi wisata virtual. Oleh karena itu penting untuk fokus pada kemampuan untuk mengelola pengalaman virtual karena perkembangan teknologi saat ini menunjukkan bahwa pariwisata virtual dapat memainkan peran penting dalam pariwisata dalam waktu dekat.

Meskipun sulit untuk memperkirakan sejauh mana pariwisata virtual akan menggantikan pariwisata di masa depan, penting untuk mengakui bahwa virtual *reality* dapat saja menjadi ancaman bagi negara tergantung pada pendapatan yang dihasilkan oleh industri pariwisata. Pertanyaan ini menarik, ketika memikirkan aspek ekonomi pariwisata: siapa yang akan menerima pendapatan dari pariwisata virtual? Apakah pendapatan tersebut akan diarahkan ke tempat yang tepat, ke masyarakat dan negara tempat destinasi tujuan, atau untuk para programmer destinasi virtual yang mungkin berada di luar negara tersebut. Jelas, ketika virtual *reality* lebih terintegrasi dan digunakan dalam pariwisata, pertanyaan dan tantangan baru jelas akan muncul.

Oleh karena itu, bab ini akan menjelaskan sebuah pengantar penting dalam manajemen pariwisata virtual mulai dari konsep dasar pariwisata virtual, pengenalan *tele-tourist* sebagai pelaku wisata virtual, destinasi wisata virtual, komponen sistem yang diperlukan, berbagai manfaat dan tantangan yang mungkin akan dapatkan pengelola destinasi yang menerapkan pariwisata virtual. Di tengah *pro-kontra* meningkatnya penggunaan pariwisata virtual perlu digarisbawahi bahwa, gagasan mengenai kombinasi dari pariwisata virtual dan *non-virtual* dapat mengarah pada praktek wisata yang lebih berkelanjutan penting untuk dipertimbangkan.

B. KONSEP PARIWISATA VIRTUAL

Lalu, apakah yang disebut dengan dunia virtual (virtual *world*)? Dunia virtual adalah istilah yang sangat penting namun ada ambiguitas dalam penggunaannya dalam literatur (Girvan, 2013). Dalam literatur belum ditemukan definisi yang digunakan dan diterima secara umum dari istilah dunia virtual.

Dunia virtual terkadang disebut dengan "*multi-user worlds*", "*networked virtual reality*", "*metaworlds*", "*avatar worlds*", "*inhabited* digital *space*", "*shared worlds*" dan "*synthetic worlds*", "*net-VE*", "virtual *in-habited three-dimensional worlds* (VI3DWs)", "*immersive* virtual *world* (IVW)", "*Synthetic Experience*", "*Artificial Worldsor Artificial Reality*" di mana semua penamaan tersebut memiliki arti yang sama. Berikut beberapa variasi definisi dunia virtual dari berbagai literatur:

"Lingkungan yang *persisten*, disimulasikan, dan *imersif*, difasilitasi oleh jaringan komputer, menyediakan banyak pengguna dengan *avatar* dan alat komunikasi untuk bertindak dan berinteraksi di dunia dan dalam waktu nyata.", (Girvan, 2013)

"Lingkungan elektronik yang secara visual meniru ruang fisik yang kompleks, di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan objek virtual, dan di mana orang diwakili oleh karakter animasi", (Bainbridge, 2007).

"Lingkungan yang dihasilkan komputer *online* yang persisten di mana banyak pengguna di lokasi fisik yang jauh dapat berinteraksi secara waktu nyata untuk keperluan kerja atau bermain", (*Dionisio, Burns* III, *and* Gilbert, 2013).

Berdasarkan berbagai literatur tersebut, penulis menyimpulkan bahwa, dunia virtual adalah "lingkungan realitas virtual *non-fisik* dalam bentuk representasi teks, *still image, spherical* 360° foto, animasi, dua dimensi, tiga dimensi atau bahkan *n-dimensi* yang difasilitasi jaringan komputer yang persisten di mana pengguna teknologi dapat merepresentasikan personal dirinya, mendapatkan pengalaman *imersif* dengan objek, berbagi dan berinteraksi sosial di dalamnya".

Namun apakah dunia virtual sama dengan dunia maya (*cyberspace*)?. Meskipun kedua istilah tersebut sering digunakan secara bergantian, namun kedua konsep ini memiliki orientasi yang berbeda. Istilah *cyberspace* telah mengerucut pada penggunaan umum, menjadi istilah yang berarti Internet. Dunia maya mewakili semua data yang disimpan secara *online* di dunia jaringan komputer termasuk di dalamnya data mengenai realitas virtual. Oleh karena itu, dunia maya terkadang dianggap sama dengan dunia virtual di mana orang bisa "seolah-olah berjalan-jalan" melalui jaringan komputer. Hal utama yang membedakannya

adalah, dunia virtual mengacu pada bidang realitas yang menghasilkan pengalaman simulasi dari realitas secara virtual sedangkan dunia maya mengacu pada jaringan komputer di mana pengalaman tersebut difasilitasi dan dimungkinkan terjadi. Dunia maya akan menjadi dunia virtual jika dapat melibatkan aspek realitas virtual di mana pengguna sepenuhnya tenggelam dalam realitas alternatif ini, seperti "benar-benar berjalan" menggunakan representatif diri dalam ruang tiga dimensi dan terpisah dari realitas fisik aktual.

Jejaring sosial seperti *Facebook* adalah dunia maya karena meskipun melibatkan Internet, komunikasi dan interaksi antar jaringan komputer dari para penggunanya serta mampu menunjukkan *persistensi*, namun tidak terdapat representasi ruang tiga dimensi serta tidak ada personalisasi tubuh virtual (*Avatar*) pengguna dalam Facebook, hanya ada deskripsi agen dari penggunanya. Sedangkan permainan gim Second Life merupakan bentuk dunia virtual yang paling populer dan banyak digunakan dalam pariwisata saat ini dengan menyediakan destinasi, layanan dan atraksi wisata di berbagai belahan dunia dan jumlahnya diperkirakan terus meningkat secara dramatis karena menjadi lebih mudah dan lebih murah untuk menciptakan kehadiran dunia virtual.

Pariwisata virtual tidak sama dengan *e-torusim*, tidak sama dengan digital *tourism* dan tidak sama dengan *smart tourism*. *E-tourism*, digital *tourism, smart tourism* pada dasarnya adalah sebagai kegiatan perjalanan wisata yang didukung oleh penggunaan infrastruktur jaringan internet yang menawarkan akses *real-time* ke informasi dan pengetahuan yang akurat tentang destinasi tujuan sehingga memungkinkan wisatawan mendapatkan keputusan dan pengalaman yang efektif dan efisien sebelum, selama dan setelah mengunjungi suatu destinasi nyata. Contohnya adalah layanan Kiosk *Self* Service di bandara/ terminal untuk layanan wisata, aplikasi Air BnB untuk akomodasi, Grab Tourism *Shelter* untuk sewa mobil bagi wisatawan dll.

Selanjutnya, berbagai istilah yang *interchangeable* dari pariwisata virtual misalnya "virtual *tour*", "3D *tourism*", "VR *tourism*", "*immersive tourism*", "360-degree *tourism*" dan sering digunakan secara bergantian. Mura et al, (2016) menyatakan istilah virtual tur telah digunakan secara luas di berbagai situs *web* destinasi wisata meskipun belum ditemukan

satu definisi tunggal yang universal dari para peneliti atas istilah tersebut. Beberapa peneliti menyatakan bahwa:

"Pariwisata virtual adalah kombinasi gambar, tampilan 3D, pemandangan panorama (360 derajat), video, audio, dll yang memodelkan ruang aktual dan memungkinkan pengguna untuk menjelajahi suatu destinasi secara virtual dan memperoleh informasi yang diinginkan dari sana" (Maymand et al, 2012)

"Pariwisata virtual adalah bentuk pariwisata *non-fisik* yang tidak nyata dan muncul di dunia 3D yang *terintegrasi* sistem komputasi dan mempengaruhi sikap manusia terhadap perjalanan virtual tersebut" (Sussmann & Vanhegan, 2000)

"Pariwisata virtual mengacu pada penggunaan virtual *reality* pada destinasi wisata sehingga menciptakan lingkungan virtual dengan menyediakan konten yang ditangkap secara nyata atau sintetik 360 derajat dengan sistem VR *non-*, semi, atau sepenuhnya *imersif* yang mampu, memungkinkan wisatawan virtual merasakan pengalaman yang merangsang indera visual dan berpotensi mempengaruhi indera lainnya untuk tujuan perencanaan, manajemen, pemasaran, pertukaran informasi, hiburan, pendidikan, aksesibilitas atau pelestarian warisan, baik sebelum, selama atau setelah perjalanan wisata". (Beck, Rainoldi, Egger, 2019).

Oleh karena itu, penulis menyatakan bahwa pariwisata virtual adalah "penerapan teknologi realitas baik VR/AR/AV/MR pada destinasi dan bisnis pariwisata yang membentuk lingkungan virtual yang mereplikasi destinasi yang sudah ada ataupun sintetik buatan imajinasi berupa video/*photo spherical* 360° atau animasi 2D, 3D atau n-D di mana *tele-tourist* dengan menggunkan *Avatar*-nya dapat seolah-olah dapat menjelajah dan saling berinteraksi di dalamnya dan mendapatkan pengalaman virtual sebelum, selama, setelah dan dengan atau tanpa mengunjungi destinasi aktual yang sebenarnya untuk tujuan perencanaan, bisnis, preservasi maupun edukasi kepariwisataan".

Topik yang banyak dibahas adalah penerapan virtual *reality* untuk melengkapi atau bahkan menggantikan produk pariwisata (Mura et al., 2017). Muncul berdebatan di mana beberapa peneliti menganggap teknologi virtual *reality* sebagai ancaman bagi pariwisata, jika orang mau menerima pariwisata virtual sebagai pengganti (*Subtitusi*) kunjungan

aktual (Kozak and Baloglu 2011). Guttentag (2010) juga mempertanyakan istilah yang digunakan “pariwisata virtual”. Bisakah dikatakan bahwa mengunjungi destinasi dari sofa rumah adalah pariwisata, ketika UNWTO mendefinisikan pariwisata sebagai "... bepergian ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan mereka yang biasa ...". Berdasarkan definisi tersebut, virtual *reality* hanya akan dianggap “pariwisata” jika pengguna telah melakukan perjalanan ke suatu destinasi untuk menggunakan virtual *reality* yang disediakan di dalam destinasi tersebut. Misalnya, seorang warga Inggris akan dianggap sebagai turis ketika menjelajahi *web* Virtual Tour Museum Nasional Indonesia yang terletak di Museum Nasional Indonesia di Jakarta, tetapi jika orang Inggris yang sama mengeksplorasi aplikasi VR yang sama di rumah, maka ia tidak akan dianggap sebagai turis. Dengan kata lain, kualifikasi berasal dari perjalanan yang diperlukan pengguna, yang bertentangan dengan relevansi aplikasi dengan pariwisata. Meski lainnya meyakini pariwisata virtual tetap disebut sebagai wisata walau tidak melakukan kunjungan nyata, sesuai manfaat utama pariwisata virtual untuk berpindah tempat, menjelajah dan menikmati destinasi.

Walau meragukan kemampuan perjalanan virtual yang imajinatif untuk sepenuhnya menggantikan perjalanan fisik yang nyata, tetapi diyakini telah ada persimpangan kompleks antara mode perjalanan aktual maupun virtual yang semakin mirip (*Dediferensiasi*) satu sama lain karena kemampuan pariwisata virtual dalam menyediakan pengalaman dan perasaan seolah-olah hadir secara nyata baik fisik maupun *piskologis* yang semakin *imersif*, interaktif dan mendekati pengalaman nyata (Urry dalam Shamlikashvili, 2015). Akibatnya, pariwisata virtual dapat memberikan pengalaman yang berada di luar kemampuan orang normal melalui transmisi dari dunia fisik ke dunia gambar dan imajinasi yang *verisimilitude*, tampak nyata dan akhirnya dapat *mendistrupsi* kunjungan fisik. Bahkan saat ini teknologi ini telah dikembangkan untuk dapat memberikan berbagai pengalaman sensorik virtual (penglihatan, suara, bau, perasaan dan rasa).

Beberapa peneliti lainnya menganggap pariwisata virtual merupakan pelengkap (komplementer) kunjungan nyata. Hu et al., (2012) menanggap pariwisata virtual, tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan pariwisata,

hanya dapat melengkapi perjalanan yang sebenarnya. Menanggapi hal tersebut, Guttentag (2010) menyatakan bahwa perdebatan dan penerimaan pariwisata virtual sebagai pengganti destinasi wisata akan sangat tergantung pada persepsi pribadi, motivasi dan karakteristik individu sehingga pengalaman merasakan kehadiran dan keaslian dapat bervariasi tergantung pada masing-masing individu; di mana beberapa orang mungkin merasakan kehadiran dan menerima keaslian destinasi dan daya tarik virtual dan *vice versa*, beberapa orang lainnya tidak. Meskipun keaslian dapat dialami dalam lingkungan virtual, bentuk virtual pariwisata dianggap kurang otentik daripada pengalaman perjalanan nyata (Mura et al., 2017).

Poin pentingnya adalah, pariwisata virtual tidak seyogyanya dianggap sebagai pesaing untuk perjalanan wisata fisik. Untuk menyimpulkan, pariwisata virtual dalam hal ini dapat dipahami sebagai jenis pariwisata alternatif atau cara untuk melengkapi pengalaman pariwisata dan bukan sebagai pengganti kunjungan nyata. Pariwisata virtual memungkinkan wisatawan dapat mengakases tempat-tempat wisata yang sulit diakses, yang mungkin secara historis telah hilang, terlalu jauh, terlalu mahal, terlalu rapuh dan sensitif sehingga tidak cocok untuk kunjungan langsung atau bahkan tidak mungkin dilihat oleh mata manusia secara langsung karena sintetik (buatan) dan tidak benar-benar ada di dunia nyata misal dunia fantasi. Selanjutnya, ketika datang ke tempat-tempat yang dapat diakses, kedua dunia baik dunia nyata maupun dunia virtual dapat saling melengkapi dan menjadi ekosistem yang tidak terbagi. Dunia virtual dapat berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan tujuan dan memediasi informasi yang mudah diakses dengan cara yang interaktif dan pada saat yang sama menggambarkan secara akurat layanan yang ditawarkan. Lingkungan virtual juga dapat memperkuat citra destinasi sebagaimana yang dirasakan oleh wisatawan potensial.

Lebih lanjut, dalam memahami konsep dasar pariwisata virtual Milgram and Kishino (1994) telah mengemukakan *Reality-Virtual Continuum* yang dimulai dari lingkungan nyata, lingkungan virtual, realitas tertambah, tertambah disertai realitas dan realitas campuran di mana semuanya teknologi tersebut dapat digunakan dalam pariwisata virtual, meskipun bab ini secara umum akan lebih berfokus pada virtual *reality*.

1. Lingkungan Nyata (*Real Environment*) (RE) adalah dunia nyata yang sebenar-benarnya ada dan tampak kasat mata. Penting untuk memahami interaksi dunia nyata untuk menciptakan dan mereplikasi fungsi dunia nyata yang relevan ke dalam dunia virtual.
2. Lingkungan Virtual (*Virtual Environment)*/ Virtual *Reality* (VR) adalah realitas virtual yang dibuat dengan benar-benar mempengaruhi pengalaman pengguna sehingga merasa seolah-olah masuk/membaur/hadir di dunia virtual sehingga dunia nyata dilupakan/digantikan untuk sementara.
3. Realitas Tertambah/ *Augmented Reality* (AR) adalah menambahkan lapisan virtual yang dapat berupa gambar, informasi tekstual, video atau elemen virtual lainnya ke ke dunia nyata yang sudah ada secara real *time* sehingga seolah-olah objek dunia virtual masuk/membaur/hadir ke dunia nyata.
4. Tertambah disertai Realitas/ *Augmented Virtuality* (AV) bertujuan untuk menambah dunia virtual dengan adegan/objek dari dunia nyata
5. Realitas campuran/ *Mixed Reality* (MR) adalah lingkungan tempat konten nyata dan virtual hadir/membaur/muncul saling berdampingan dan berinteraksi secara waktu nyata.

Lebih lanjut, kualitas realitas virtual membuat lingkungan virtual mampu memanipulasi rasa waktu dan ruang, untuk menjadi interaktif, dan membuat pengguna "mengendalikan" pengalaman mereka. Integrasi TIK telah secara khusus menguntungkan dalam menciptakan pengalaman wisata. Dengan teknologi baru yang dikembangkan, jenis kegiatan wisata baru muncul. Keduanya dapat mengubah pengalaman konvensional dan menghasilkan munculnya jenis pengalaman pariwisata baru, salah satunya adalah pengalaman virtual. Pengalaman virtual (*Virtual Experience*) adalah kemampuan teknologi virtual *reality* dalam memberikan rasa seolah-olah hadir secara fisik (*Immersion*) dan rasa seolah-olah hadir secara psikologis (*Telepresence*) selama mengunjungi situs virtual tersebut.

Immersion mengacu pada tingkat objektif performa sensorik yang disediakan sistem VR dalam mempengaruhi indera pengguna sehingga seolah-olah pengguna dapat hadir secara fisik di dunia virtual. Ermi and Mäyrä (2005) dan Slater and Wilbur (1995) mengemukakan *imersi* terdiri

dari a) *imersi* sistem yaitu *konten* informasi, resolusi *pixel*, *layout*, audio, kualitas grafis, keragaman bentuk objek, narasi, kemampuan menjelajah, kemampuan menggerakkan kepala/pandangkan; b) *imersi* imajinasi seperti karakter *avatar*, tema, alur cerita dan c) *imersi* tantangan seperti tantangan mental, tantangan motorik dan tersedianya tujuan akhir yang utama.

Telepresence mengacu pada respons psikologis subyektif pengguna terhadap sistem VR yang membuat pengguna seolah olah merasa hadir di lingkungan virtual. Vorderer et al. (2003) mengemukakan *telepresence* meliputi a) kemampuan untuk berpindah lokasi diri seperti merasa benar-benar berada di dalamnya, merasa mampu menjelajah, merasa hadir langsung, merasa lokasi sebenarnya adalah lingkungan virtual tersebut dan b) kemungkinan untuk bertindak seperti merasa bisa menggerakkan objek virtual, merasa bisa aktif bergerak, bisa melakukan apapun yang diinginkan dan bisa leluasa bergerak di lingkungan virtual.

C. KOMPONEN SISTEM PARIWISATA VIRTUAL

Secara umum ada tiga kategori komponen sistem pariwisata virtual yaitu *non-immersive* VR, *semi-immersive* VR dan *fully immersive* VR. *Non-immersive* VR (niVR) adalah implementasi teknik VR yang hanya mengandalkan *web* pada *desktop* komputer dengan peralatan computer standar.

Non-immersive VR (niVR) menampilkan konten yang diambil gambarnya pada destinasi yang secara nyata ada atau sintetik (tidak ada secara nyata) dan ditampilkan secara 360 derajat pada layar komputer PC menggunakan sistem *desktop*, lingkungan virtual dilihat melalui portal atau *window* dengan menggunakan monitor resolusi sedang hingga tinggi seperti yang ditampilkan pada Gambar 1. Interaksi dengan lingkungan virtual dapat terjadi dengan cara konvensional seperti *keyboard*, *mouse*, dan *trackball*. Contohnya Second Life, tur virtual berbasis *web*, Google *Street View*/ Google Maps atau Google AR/VR. *Non-immersive* VR adalah jenis komponen sistem dalam VR yang menyediakan lingkungan yang dihasilkan komputer tanpa pengguna merasa benar-benar terisolasi dan secara penuh hadir dalam dunia virtual.

Gambar 1. Google Street View Tugu Yogyakarta
Sumber: Google Steet View (2020)

Semi-immersive VR (siVR) adalah implementasi yang relatif baru dari teknologi VR dan meminjam banyak dari teknologi yang dikembangkan di bidang simulasi penerbangan/militer dengan menggunakan banyak layar. *Semi-immersive* VR (siVR) memproyeksikan konten menampilkan konten yang diambil gambarnya pada destinasi yang secara nyata ada atau sintetik (tidak ada secara nyata) dan ditampilkan secara 360 derajat ke monitor layar besar,layar cekung, *projector*, *display walls* atau *multiple projection* sehingga menghasilkan bidang pandang yang luas, sistem ini meningkatkan perasaan *telepresence* dan *immersion* yang dialami oleh pengguna dan memungkinkan pengalaman wisata virtual *multi*-pengguna seperti yang ditampilkan pada Gambar 2. Contoh CAVE dan gim simulator. *Semi-immersive* VR adalah jenis komponen sistem dalam VR yang lebih mirip dengan pengalaman film layar lebar sehingga cukup memberikan perasaan hadir dalam dunia virtual

Gambar 2. Simulator Pesawat Run Way 27 Museum Angkut
Sumber: Malanglife.com (2017)

Fully-immersive VR (fiVR) merupakan implementasi VR yang paling dikenal luas di mana pengguna memakai *Head Mounted Displays* (HMD) atau *Gesture* Control *Device* untuk berkunjung ke destinasi virtual. *Fully-immersive* VR (fiVR) mengisolasi pengguna sepenuhnya dari dunia nyata dengan menyediakan konten yang diambil gambarnya pada destinasi yang secara nyata ada atau sintetik (tidak ada secara nyata) dan ditampilkan secara 360 derajat dengan menggunakan *gear headset* VR, memfasilitasi *imersifitas* visual penuh, dan memungkinkan pengalaman wisata virtual yang berpotensi merangsang indera visual dan indera lainya dari pengguna seperti yang ditampilkan pada Gambar 3. *Tussyadiah* et al., (2018) mengelompokkan tiga jenis *headset* VR yaitu: 1). HMD berkabel, seperti *Oculus Rift* atau HTC *Vive*; 2). HMD nirkabel, seperti Samsung *Gear* VR; dan 3). Low *Immersion* HMD, seperti *Google Cardboard*; 4) dapat juga dilengkapi *Gesture* Control *Device* seperti *Oculus Touch*. *Fully-Immersive* VR adalah jenis komponen sistem dalam teknologi virtual *reality* yang memungkinkan pengguna untuk mengalami secara sempurna lingkungan virtual buatan seolah-olah sebagai dunia nyata.

Gambar 3. Simulator Balap Kovee VR
Sumber: Dewi (2018)

D. TELE-TOURIST

Antusiasme terhadap VR saat ini sangat besar, dan VR jelas telah membantu di masa kritis. VR berkualitas tinggi, kebanyakan *display* yang dipasang di kepala atau *Head Mounted Display* (HMD) dan perangkat *input*, menjadi tersedia dengan harga konsumen, dan *Facebook* dan *YouTube* bahkan ikut mengaktifkan video 360 ° melalui pemutar video *online* mereka. Hampir 1,3 juta orang berlangganan saluran *YouTube* 360 °, yang juga membantu para penonton tertarik pada gagasan melihat *konten* VR di tahun 2016 dan meningkat drastis menjadi 3,36 juta orang di

tahun 2020 terutama selama pandemic COVID-19 yang mengharuskan *work from home*, Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) dan *physical distancing*. Dengan hanya yang murah dan mudah didapat, tampilan VR dan teknologi antarmuka pengguna saat ini, jelas bahwa semakin banyak orang akan mendapat manfaat VR, terutama untuk keperluan komunikasi dan hiburan, tidak terkecuali pariwisata.

Gretzel and Fesenmaier (2009) berpendapat bahwa "ketika individu menjadi lebih *mobile* dan lebih bergantung pada teknologi jaringan, mereka akan semakin menuntut sistem yang dapat mendukung gaya hidup mereka selama perjalanan dan sistem pariwisata harus menjadi benar-benar portabel / dapat dipakai, nirkabel, global, terintegrasi dan benar-benar menyajikan wisata yang cerdas".

Konsep pariwisata virtual yang dikaitkan dengan penggunaan internet kontemporer dan konsumsi ruang wisata dengan cara digital dalam kaitannya dengan suatu entitas wisatawan yang disebut dengan *tele-tourist*, turis internet atau *e-tourist* (Stepaniuk et al, 2014). *Tele-tourist* memiliki representasi tubuh (*Body Embodiement*) yang biasanya disebut dengan *Avatar*. *Avatar* merupakan representasi grafis dari pengguna atau karakter yang dikendalikan oleh pengguna (Champion, 2006). *Avatar* ini dapat berupa tekstual, representasi grafis dua atau tiga dimensi, atau *avatar* video langsung dengan sensasi pendengaran dan sentuhan. *Avatar* sebagai manifestasi kehadiran tubuh di ruang virtual memberikan fokus untuk percakapan dan interaksi sosial. *Avatar* dapat berbicara satu sama lain yang memiliki efek memungkinkan semacam komunikasi tatap muka antara pengguna. Pemilihan *avatar* juga penting dalam pembentukan persona virtual, sama seperti tubuh fisik adalah inti dari identitas dunia nyata (Dodge, 1998).

Peneliti mendefinisikan "*tele-tourist* sebagai representasi grafis, tekstual, animasi, 2D, 3D, n-D dari fisik dan identitas wisatawan yang melakukan perpindahan dan menjelajah dari dunia nyata menuju destinasi virtual dengan karakteristik dan jati diri individu yang sebenarnya disertai kemampuan indera visual dan/atau indera lainnya".

Beberapa pandangan menyatakan, pariwisata virtual memang mampu memberi akses ke lingkungan yang dapat dikendalikan, tetapi tidak pernah bisa menjadi pengganti yang lengkap untuk pengalaman wisata, karena

tidak dapat menggantikan perasaan berada di alam dan melihat, mendengar, merasakan, dan bernapas di lingkungan yang nyata (Williams and Hobson, 1995) karena memang saat ini wisata virtual cenderung menyediakan kemampuan *monosensorial* (berdasarkan aspek visual) dan belum banyak yang mampu menghasilkan *multisensor* (berdasarkan stimulasi beberapa indera). Tanpa menyangkal pentingnya tubuh dalam pengalaman pariwisata, muncul pertanyaan apakah pengalaman *multisensoris* yang sama dengan kunjungan nyata dapat direproduksi dan dikonsumsi oleh para wisatawan tanpa diri fisik mereka di dalam destinasi virtual?.

Meskipun masih ada keterbatasan dalam teknologi mensimulasikan pengalaman virtual, saat ini telah ada berbagai *gadget* yang mampu memberikan pengalaman virtual *multisensorial*.

1. Visual (Indera Penglihatan): Komponen perangkat keras utama untuk realitas virtual adalah unit *Head-Mounted Display* (HMD) yaitu *headset* yang di pasang kepala yang memungkinkan pengguna memiliki penglihatan *stereoskopis* dan merasakan objek virtual dalam bentuk *spherical pohoto*/video, 2D dan 3 D disertai perangkat pelacakan yang menentukan orientasi pengguna sehingga gambar yang sesuai dihitung dan dikirim sesuai dengan gerakan kepala dan arah yang dihadapi (*Head-Tracking*). Beberapa HMD juga telah dilengkapi dengan *eye-tracking*. Kemampuan untuk melihat-lihat di dunia virtual dapat meningkatkan efek *imersi* pengguna. Produk tertentu juga menggunakan *Bionic Display High-resolution display* untuk menciptakan kemampuan mendekati retina mata manusia.
2. *Sound* (Indera Pendengaran) : Selain stimulasi virtual secara visual, sistem realitas virtual terbaru menawarkan suara yang sesuai dengan gambar yang dihasilkan computer yang disebut dengan *Spatialized Sound*. *Earphone* dimasukkan ke *headset* dan ini memiliki kapasitas untuk mensimulasikan suara dari berbagai arah. Dimasukkannya stimulasi visual dan *auditori* dalam realitas virtual mempertinggi efek virtual dan memperindah kredibilitas dan realisme sistem.
3. *Olfactory* (Indera Penciuman): Teknologi untuk merasakan bau secara elektronik telah dikembangkan. Dalam sistem realitas virtual teknologi pengendaraan akan terbatas pada seperangkat bau yang telah

ditentukan sebelumnya. Hidung elektronik telah dikembangkan sebagai sistem deteksi otomatis untuk berbagai bau, uap, dan gas dan dapat disesuaikan untuk memperkuat stimulus visual yang diterima pengguna. OVR Technology, telah menciptakan produk *Architecture of Scent* (AOS) untuk menghadirkan kemampuan indera penciuman ke realitas virtual melalui perangkat keras, perangkat lunak dan komponen *scentware*

4. *Tactile* (Indera Peraba): Untuk memungkinkan umpan balik fisik, dapat digunakan data lingkungan seperti suhu, kelembaban, angin. Misalnya *Thermoelectric Generators* dapat digunakan untuk menyesuaikan suhu lingkungan pengguna dengan tampilan/kondisi lingkungan virtual. Selain itu, VR juga dapat dilengkapi dengan kemampuan untuk merasakan dan menggerakan objek virtual dengan menggunakan *Gesture* Control *Device* yang memiliki kemampuan *handtracking* dan *kinesthetics*/*haptic* sensor seperti TESLASUIT dan *haptic gloves*, *treadmills* atau *motion carpets*.
5. *Gustatory* (Indera Perasa): Untuk indera ini, rangsangan nyata seperti sampel pasir pantai atau makanan yang sebenarnya dapat digunakan selama menjelajah destinasi virtual. Dalam pariwisata virtual hal ini dimungkinkan jika pengelola destinasi dan *pebisnis kuliner*, cendera mata, oleh-oleh lokal terlibat di dalam destinasi virtual. Misalnya selama mengunjungi destinasi virtual, diselipkan katalog produk UKM lokal dan *tele-tourist* dapat memesan secara *online* dan produk akan dikirimkan ke alamat rumah aktual di dunia nyata. Selain itu, pengelola destinasi dapat mengirimkan sejenis paket *hampers* berisi misal pasir, oleh-oleh, foto-foto dan *potpourri* wangi khas destinasi tertentu setelah *tele-tourist* memesan paket perjalanan wisata virtual untuk nantinya dapat dinikmati selama mengunjungi destinasi virtual. Hal ini menjawab permasalahan pemerataan pendapatan ekonomi yang dikhawatirkan dari pariwisata virtual.

E. DESTINASI DAN BISNIS WISATA VIRTUAL

Beberapa peneliti menyatakan, pariwisata adalah "campuran industri jasa" yaitu transportasi, atraksi, acara, dan akomodasi, yang bersama-sama membentuk pengalaman wisatawan di destinasi. Secara umum

terdapat tiga jenis bentuk destinasi virtual yang memungkinkan terciptanya pariwisata virtual, yaitu (Stepaniuk et al, 2014):

a. Tur virtual dan panorama 360 °, termasuk pemandangan panorama tempat-tempat seperti yang terkait dengan warisan budaya dan alam; Contohnya adalah *Google Street View*, AR/VR *Google* yang digunakan *startup Atourin* di Indonesia
b. Galeri foto *spherical*, yang merupakan bagian dari *konten* situs *web*; Contohnya adalah Museum Nasional Indonesia Virtual Tour
c. Penggunaan internet berdasarkan pada perangkat lunak yang mirip dengan permainan gim komputer, di mana wisatawan melalui *avatar* dapat bergerak di dunia virtual; Contohnya adalah *Secondlife*, The SIMS, *ActiveWorlds*, The Renaissance Project

Penulis meyakini destinasi wisata virtual adalah "lingkungan virtual yang di perantarai teknologi realitas (VR/AR/AV/MR) berupa area geografis dari video/photo *spherical* 360° atau animasi 2D, 3D atau n-D yang berisi karakteristik lanskap, budaya atau futuristik yang menawarkan produk pariwisata setidaknya salah satu dari bisnis transportasi, akomodasi, *kuliner* dan objek/atraksi wisata dan lainnya yang merupakan replikasi dari kenyataan ataupun sintetis dari imajinasi".

Komersialisasi *smartphone* dan lingkungan virtual *online* memungkinkan pemasar untuk menginspirasi dan melibatkan wisatawan sebagai peserta aktif melalui aplikasi virtual *reality* di mana mereka dapat merasakan produk dan destinasi virtual dengan nyaman dari rumah mereka. Saat ini belum ditemukan destinasi wisata yang secara *holistik* bekerja sama dan terintegrasi dengan menerapkan virtual *reality* di seluruh sektor bisnis terkaitnya. Berikut contoh menggunakan di bidang pariwisata secara parsial:

1. Bidang Transportasi

Virtual Travel *Agent* System (VTAS), telah diusulkan yang dibangun di atas teknologi virtual *reality*. Selain itu, *Etihad* Airways dan *Qantas* Airlines telah menabahkan layanan VR pada *longue* premium mereka dan Garuda Indonesia telah menggunakan VR dalam *In-Flight-Entertainment*. Selain itu, sejumlah studi telah dilakukan untuk mengeksplorasi potensi pemandu wisata virtual misal Hsu (2012).

2. Bidang Akomodasi

Pada tahun 2015, Marriot Hotels meluncurkan layanan yang mereka sebut " *Vroom* Service" yang memungkinkan para tamu untuk memesan pengalaman VR yang dapat dinikmati dari kenyamanan kamar mereka sendiri. Habbo Hotel adalah layanan *jejaring* sosial dan komunitas *online* yang ditujukan untuk remaja dan dewasa muda yang menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat karakter Habbo sendiri dan merancang kamar hotel.

3. Bidang *Kuliner*

Restoran *Carluccio* di Italia, *Tree by Naked* di Jepang, VR Gate *Café* di Indonesia hadirkan sensasi makan baru dengan melibatkan VR, proyeksi visual dan musik untuk pelanggannya.

4. Bidang Atraksi Wisata

Museum paling umum menggunakan virtual *reality*, misalnya British Museum di London telah meluncurkan "virtual *reality weekend*", dan American Museum of Natural *History* di New York City dan Museum Kepresidenan Balai Kirti di Jawa Barat telah mempersilahkan beberapa koleksinya dapat diakses secara virtual. Meskipun tidak sepenuhnya dibuka untuk umum karena alasan preservasi, semakin banyak situs dan kota kuno cagar budaya dari seluruh dunia sekarang dapat diakses secara virtual karena telah dilakukan preservasi secara digital seperti Kota Palmyra di Suriah, kota *Mtskheta* di Georgia, Kota Lisbon di Portugal, Bibai City di Jepang dan Melaka di Malaysia. Selanjutny, taman hiburan Linnanmäki di Helsinki, Finlandia dan Virtual Arena Jawa Timur Park 3 di Batu memiliki *rollercoaster* tempat orang-orang memakai kacamata Samsung *GearVR* selama perjalanan, dan cara ini dapat mengalami perjalanan dalam lingkungan virtual.

F. MANFAAT PARIWISATA VIRTUAL

Pariwisata virtual terbukti telah memberikan manfaat bagi industri pariwisata baik secara makro, *meso* dan mikro:

1. **Manfaat Makro**

Manfaat dari penerapan pariwisata virtual ditinjau dari *perpektif* makro dapat meliputi pihak masyarakat umum, negara tuan rumah dan global.

a. Ramah Lingkungan dan Berkelanjutan

Pariwisata virtual sebagai elemen kegiatan wisata manusia modern yang ramah ekonomi dan aman. VR dapat berkontribusi pada keberlanjutan karena merupakan cara bepergian yang hemat biaya dan ramah lingkungan yang akhirnya dapat membantu keberlanjutan destinasi wisata di seluruh dunia.

b. *Meminimalisir Overtourism*

Tidak dapat dipungkiri, komoditisasi alam dan budaya pada industri pariwisata telah mengalami ekses negatif pada banyak destinasi di dunia. Pariwisata massal justru pada akhirnya membuat penduduk setempat ataupun wisatawan, merasa bahwa ada terlalu banyak wisatawan dan kualitas hidup di daerah tersebut atau kualitas pengalaman wisata yang memburuk hingga sulit di tolelir, merusak stabilitas, kondisi objek wisata, lingkungan dan kehidupan sosial setempat dan sebagainya. Dengan memanfaatkan pariwisata virtual, arus kunjungan ke destinasi bisa di alihkan sebagian atau sepenuhnya pada destinasi virtual sehingga tidak membludak di satu lokasi pada waktu bersamaan.

c. Tata Kelola Terpadu dan *Remote*

Pemerintah destinasi tuan rumah dapat melakukan perencanaan, memantau implementasi dan evaluasi pengelolaan destinasi melalui VR dengan jarak jauh namun menghasilkan kebijakan terpadu.

d. Menjangkau Calon Wisatawan Global

Penggunaan VR pada destinasi memungkinkan suatu negara memperkenalkan dan mempromosikan produk wisatanya dengan jangkauan yang lebih luas di luar negaranya. Hal tersebut memungkinkan calon wisatawan tertarik berkunjung dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terbaru

e. Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Negara

Penggunaan VR dapat digunakan selain untuk menarik kunjungan wisatawan juga menarik investor asing untuk menanamkan

investasinya di industri pariwisata negara tersebut. Kedua hal tersebut akan meningkatkan devisa dan ekonomi negara serta pendapatan penduduk lokal.

f. Promosi Negara

Pariwisata telah menjadi sumber devisa andalan di berbagai negara sehingga penting untuk mempromosikan pariwisata secara virtual agar meningkatkan citra negara dan meningkatkan kesadaran wisatawan akan keberadaan destinasi di suatu negara.

2. Manfaat *Meso*

Manfaat dari penerapan pariwisata virtual ditinjau dari perspektif *meso* dapat meliputi pihak pengelola destinasi, atraksi dan bisnis pariwisata lainnya.

a. Perencanaan Destinasi

Dalam perencanaan dan manajemen, karena VR memungkinkan untuk menciptakan lingkungan virtual yang realistis, perencana pariwisata dapat memanfaatkan destinasi virtual untuk dianalisis, untuk mempertimbangkan perkembangan yang memungkinkan. Misalnya di tujuan, rencana dapat dikomunikasikan kepada kelompok atau komunitas sekitar, dan menerima umpan balik dari para pihak.

b. *Survey* Preferensi Wisatawan

Pengelola juga dapat menggunakan virtual *reality* untuk *survey* dengan pendekatan eksperimental untuk mendapatkan jawaban calon wisatawan potensial terkait destinasi yang sedang atau telah dikembangkan setelah mereka melihat pertinjau destinasi tersebut.

c. Media Promosi

Faktanya adalah bahwa layanan wisata tidak dapat dicoba terlebih dahulu; tetapi teknologi VR akan membantu memberikan informasi sensorik dan visual tambahan yang lebih efektif daripada penggunaan brosur konvensional (Hendrawan, 2019). Bahkan, hasil penelitian Van *Kerrebroeck* et al., (2017) menemukan bahwa VR menghasilkan persepsi yang lebih tinggi tentang kejelasan dan rasa seolah-olah hadir dibandingkan dengan video dua dimensi biasa dan secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek dan merangsang niat pembelian.

d. Citra Destinasi

Pariwisata virtual dapat membantu pengelola destinasi untuk menyampaikan dan menancapkan citra di benak konsumen. Pengalaman virtual menentukan sebagian besar sifat citra dari suatu destinasi tujuan dan ketika pengalaman virtual mirip dengan pengalaman aktual maka ketika konsumen berkunjung secara nyata akan menghasilkan pembentukan citra yang mendekati dengan yang di benak dan harapan konsumen pada waktu mengunjungi destinasi virtual sehingga kepuasan konsumen akan tinggi.

e. Perusahaan Virtual

Selain itu, teknologi virtual *reality* dan TIK lainnya memungkinkan perusahaan pariwisata kecil dan independen untuk menjadi "perusahaan virtual", yang berarti mereka dapat menargetkan pasar mereka secara langsung dan menawarkan produk wisata secara global.

f. Sampel Produk

Realitas virtual dapat berfungsi sebagai instrumen pemasaran untuk agen perjalanan. Sistem realitas virtual memberi klien kesempatan untuk mengalami pratinjau destinasi dan atraksi serta fasilitas masing-masing. Mereka akan dapat 'mencicipi' kelezatan dan merasakan 'atmosfer' masing-masing tujuan sebelum membuat keputusan tentang tempat wisata mana yang harus dikunjungi.

g. Mengikuti *Trend* Teknologi

Seiring dengan peningkatan pengetahuan dan teknologi yang semakin terjangku maka semakin banyak pemanfaatan VR di masyarakat khususnya *Milenial*, sehingga perusahaan yang ingin terus *eksis* dan mengikuti perkembangan teknologi untuk menggaet pasar kekinian maka perlu menyediakan layanan VR pada destinasinya dan mendapatkan nilai lebih dari konsumen.

h. Meningkatkan Harga

Studi yang dilakukan oleh *Benefield et al*. (2012) menunjukkan bahwa meningkatkan visibilitas properti melalui campuran media, seperti *open house* dan tur virtual, menghasilkan harga jual yang lebih tinggi bagi produk perumahan. Ketika destinasi wisata menerapkan kunjungan langsung yang dilengkapi tur virtual maka dapat

menawarkan pengalaman berbeda dan juga tentunya biaya tambahan untuk pembelian tiket virtual.

i. Preservasi Destinasi

Literatur tentang manfaat digitalisasi situs dan objek bersejarah sebagai model 3D telah mengungkapkan bahwa kemampuan model 3D virtual dalam menyimpan dan menyediakan set data yang sangat tepat dan akurat yang berguna dalam memantau degradasi dan menyediakan cetak biru untuk restorasi. Selain itu, situs *heritage* yang sensitif dan rapuh ataupun sudah punah dan perabadan modern dapat dibuka dan dihadirkan kembali dalam bentuk virtual.

j. Menjadi Objek Daya Tarik Wisata Masa Depan

Mengenai hiburan, VR dapat berdiri sebagai objek wisata tambahan di suatu destinasi dan dipercaya kedepannya industri pariwisata akan terus terkait dengan VR. Taman hiburan atau tema dapat memanfaatkan gagasan ini, dan beberapa taman atau destinasi telah melakukannya misal Jatim Park 3.

k. Solusi Bagi Destinasi yang Sulit Diakses

Bagi destinasi yang tidak cocok untuk kunjungan masal, destinasi yang *sensitive* dan rapuh, atau destinasi yang memiliki medan yang sulit di akses oleh semua pengunjung, destinasi yang sudah tidak ada lagi/punah/rusak atau bahkan untuk destinasi yang sebenarnya tidak pernah ada karena berdasarkan imajinasi dan fantasi dapat menggunakan pariwisata virtual sebagai pelengkap destinasi.

3. Manfaat Mikro

Manfaat dari penerapan pariwisata virtual ditinjau dari perspektif mikro adalah dari pihak wisatawan.

a. Memudahkan Akses Destinasi

Jika akses ke objek wisata akan terlalu jauh, mahal, tidak ramah atau berbahaya, rapuh, atau beberapa cara lain sulit atau sama sekali tidak mungkin, VR dapat membantu dalam memungkinkan pengalaman terlepas dari berbagai keadaan fisik, geografis, lingkungan dan finansial. Terutama bermanfaat bagi orang-orang yang kemampuan bepergiannya terbatas atau karena destinasi sudah rusak tergerus waktu.

b. Hemat Biaya dan Waktu

Jelas manfaat pariwisata virtual yang paling menonjol adalah hemat waktu dan biaya dibandingkan perjalanan kunjungan nyata. Beberapa destinasi bahkan tidak menarik tiket masuk untuk kunjungan virtual dan juga saat ini tersedia berbagai perangkat *gear* VR dengan harga terjangkau untuk mendapatkan pengalaman *fully immersive* yang lebih masif.

c. Meningkatkan Pengetahuan dan Memenuhi Hasrat Wisata

Pariwisata virtual dapat membantu pemenuhan pengetahuan orang akan kebudayaan, bentang alam, sejarah dan arsitektur serta atraksi lainnya di destinasi yang berbeda dari yang dimilikinya di lingkungan asalnya sekaligus memenuhi hasrat berwisata dan menjelajah yang berbeda dari mendapatkan pengetahuan dari buku atau mesin pencari di internet.

d. Menyediakan Informasi *Pre-visit*

Kemampuan *telepresence* dan *immersion* yang dihasilkan pariwisata virtual dapat menjadi pertimbangan, perencanaan dan eksperimen wisatawan sebelum benar-benar mengunjungi *destinansi* secara aktual dan mempengaruhi pengambilan keputusan berwisata.

e. Menambah Bentuk Pengalaman

Pengalaman wisatawan akan lebih lengkap, bervariasi dan interaktif jika suatu destinasi tidak hanya menyediakan pengalaman kunjungan langsung tapi juga dicampur dengan kunjungan virtual pada beberapa titik di dalam destinasi tersebut, pariwisata virtual dapat menjadi atraksi tersendiri yang menarik untuk dicoba.

f. Berinteraksi Dengan Komunitas Virtual

Harapannya destinasi wisata virtual yang dikembangkan kedepannya dapat memungkinkan *avatar tele-tourist* dalam destinasi virtual dapat berinteraksi dan bersosialisasi dengan *avatar* dari pengelola destinasi, pemandu wisata, pelaku UMKM dan pihak terkait lainnya sehingga semakin mendekati destinasi wisata yang nyata sekaligus di dalamnya perputaran dana dan pemerataan ekonomi akan tersebar tidak hanya untuk *programmer* program VR tapi juga pihak terkait lainnya.

G. TANTANGAN PARIWISATA VIRTUAL

Dalam menerapkan pariwisata virtual terdapat tantangan yang dihadapi, berikut beberapa hal tersebut:

1. *Cybersickness*

   Banyak perangkat yang belum menyempurnakan sistem pelacakan kepala mereka dan perbedaan dan perpindahan dari dunia nyata dan dunia virtual tersebut dapat menyebabkan mabuk (*Motion Sickness*) atau mual. Penggunaan VR pada anak-anak disarankan untuk anak di atas usia 12 tahun.

2. Isu Hukum

   Penyedia dan pengembang platform VR perlu mengetahui risiko pelanggaran kekayaan intelektual dengan memiliki objek dunia nyata yang tidak sah dalam realitas virtual. Selain itu, jika terdapat merek tertentu di dalam dunia VR yang mendekati kenyataan maka dalam penciptaannya perlu memperhatikan dengan hati-hati merek dagang yang mereka replikasi ke dalam dunia virtual. Selain itu, pembuat VR harus mendaftarkan hak cipta atas *konten* VR yang dibuat agar memiliki hak cipta yang sah, agar dapat membuktikan jika ada plagiasi dunia virtual yang dibuatnya oleh kompetitor.

3. Penyalahgunaan Informasi

   Konsumen harus mengetahui risiko privasi yang mereka hadapi ketika menggunakan layanan dari operator VR. Hal ini menimbulkan risiko yang jauh lebih besar daripada media sosial karena jenis data yang dapat dikumpulkan dan dimanipulasi oleh penyedia platform VR lebih kuat dalam melacak perilaku pelanggan di dunia virtual. Oleh karena itu, perusahaan penyedia VR tidak boleh melanggar pedoman privasi pelanggan.

4. *Multisensory* VR Mahal

   Untuk membuat destinasi virtual memerlukan waktu lama agar meyakinkan dan realistis sehingga semakin *hyperrealitas* dan kompleks resolusi dan grafis dari suatu destinasi virtual maka akan semakin mahal biaya pembuatannya. Selain untuk merangsang indera penglihatan tersebut, diperlukan peralatan lainnya untuk membuat destinasi virtual mampu *menstimulus* keseluruhan indra penggunanya

dan peralatan untuk mendapatkan pengalaman *multisensory* tersebut masih mahal dan sulit didapat.

5. Identitas Palsu
   Dalam berinteraksi dengan *avatar* lainnya di dunia virtual muncul potensi identitas palsu di mana dibuat *avatar* yang berbeda dengan kenyataan diri individu misal dengan memakai nama samaran, tampilan fisik yang menarik atau identitas gender tertentu. Hal ini dapat membahayakan *avatar* lain dalam hal ini *teletourist* dalam dunia virtual. Kebijakan yang ketat perlu diterapkan dalam hal ini.
6. Kurangnya Edukasi dan Kurikulum terkait VR
   Moshell and Hughes (1999) menyarankan agar VR dimasukkan dalam kurikulum baik matakuliah teoritis maupun praktikum dalam pendidikan berbasis sekolah sehingga kedepannya masyarakat akan lebih mengenal dan memahami cara kerja VR dan mampu terlibat atau bahkan berinovasi di dalamnya. Pada kurikulum terbaru, Prodi S1 Pariwisata, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya telah memasukkan VR dalam mata kuliah Virtual *Reality* dalam Pariwisata yang dilengkapi dengan penyelenggaraan praktek pembuatan web-VR rutin bagi mahasiswa oleh Unit Laboratorium Pariwisata, sehingga diharapkan lulusan tanggap terhadap perkembangan VR di industri pariwisata.

H. RANGKUMAN MATERI

Pariwisata virtual tidak memiliki definisi yang tunggal dan dapat memuaskan tuntutan semua orang, tetapi satu hal yang perlu digaris bawahi selama ada kebutuhan dan permintaan dari wisatawan, dapat dianalisis perilaku dalam memilih jenis perjalanan, menyediakan kemampuan menjelajah tempat yang jauh dari rumah dan memungkinkan tersedianya hubungan timbal balik antara wisatawan dan pengelola perjalanan wisata, destinasi tuan rumah, masyarakat lokal, ekonomi, dan lingkungan maka dapat dipertimbangkan untuk menjadi bagian dari pariwisata dan diyakini dari konsep dan praktek yang ada pariwisata virtual telah mampu menjawab hal tersebut. Untuk menyimpulkan, pariwisata virtual dalam hal ini dapat dipahami sebagai jenis pariwisata

alternatif atau cara untuk melengkapi (komplementer) pengalaman pariwisata dan bukan sebagai pengganti (*subtitusi*) kunjungan nyata.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Kunjungi dan jelajahi museum virtual Museum Nasional Indonesia pada tautan berikut https://www.museumnasional.or.id/en/virtual-tour.
2. Ceritakan pengalaman virtual anda selama menjelajah di destinasi virtual tersebut dari segi *immersion*.
3. Ceritakan pengalaman virtual anda selama menjelajah di destinasi virtual tersebut dari segi *telepresence*.
4. Apakah manfaat yang anda dapat setelah mengunjungi destinasi virtual tersebut ?
5. Apakah tantangan yang anda rasakan selama mengunjungi destinasi virtual tersebut ?

DAFTAR PUSTAKA

Bainbridge, W. S. (2007). The scientific research potential of virtual worlds. *Science*, 317,472–476.

Bakhshaei, Maryam; Motamedi, Abbas; Aminbeidokhti, Aliakbar (2013), "Unintelligibility Of Tokens In Virtual Tourism", *Part-II: Social Sciences and Humanities*, Vol. 4 No. 4 , Pp. 535-543.

Benefield, J. D., Rutherford, R. C., & Allen, M. T. (2012). The effects of estate sales of residential real estate on price and marketing time. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 45(4), 965–981.

Champion, Eric Malcolm (2006) *Evaluating Cultural Learning in Virtual Environments, Doctoral Degree Dissertation, Department of Geomatics,* Faculty of Engineering And the Faculty of Architecture, Building and Planning, The University of Melbourne, Brisbane

Dewi, Isny (2018) "Tempat Bermain VR Terbesar Pertama Hadir di Indonesia" dalam Check In Jakarta diakses pada https://www.checkinjakarta.id/id/read/kovee-vr-theme-park-tempat-bermain-vr-terbesar-pertama, tanggal 20 Juni 2020, pukul 13.00 WIB

Dionisio, J. D. N., Burns III,W. G., and Gilbert, R. 2013. 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45, 1-38

Dodge, M. (1998). *Avatars, Identity and Meta-Place: The Geography of a 3-D Virtual World on the Internet*. Centre for Advanced Spatial Analysis University College London, pp. 1-19

Ermi, L and F. Mayra (2005), "Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion," *Proceedings of the DiGRA Conference on Changing Views: Worlds in Play,* Vancouver, 16-20 June 2005

Floridi L (2007) A look into the future impact of ICT on our lives. *Inf Soc* 23(1):59–64

Girvan, Carina (2013), *What is a Virtual World? Definition and Classification (TCD-CS-2013-10)*, Dublin, Ireland: School of Computer Science and Statistics (SCSS) at Trinity College Dublin

Google Street View (2020) “Tuju Jogja” dalam Google Street View diakses pada https://www.google.com/maps/d/viewer?gl=us&ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&mid=1ffcOAV_9QrSY72Lcj3m5KJwpyUY&ll=-7.782947000000011%2C110.367038&z=17, tanggal 20 Juni 2020, pukul 12.30 WIB.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2009). *Information technology: Shaping the past, present and future of tourism.* In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), Handbook of tourism studies (pp. 558–580). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gunttentag, Daniel A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism, *Tourism Management* 31 (2010) 637–651.

Hendrawan, Muhammad Rosyihan (2018) Komparasi Efektifitas Informasi Web-Based Virtual Tourism Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Menuju Era Society 5.0, *Proceeding 1st Sustainable Tourism National Seminar*, STP Mataram, Lombok. 31 Agustus 2019, pp. 515-524

Hu, Z; Cao. Z;, Shi. J (2012), Research of Interactive Product Design for Virtual Tour-ism, in: D. Jin, S. Lin (eds.), Advances in Electronic Engineering, Communication and Management, Proceedings of the EECM 2011 *International Conference on Electronic Engineering, Communication and Management*, December 24-25, 2011, Beijing, China, pp. 411-416, 2012.

Hughes, C. E. and Moshell, J. M. (1997) "Shared Virtual Worlds for Education: The *ExploreNet* Experiment," *ACM Multimedia* 5(2), pp. 145-154

Kaelber, L (2007) “A memorial as virtual traumascape: Darkest tourism in 3d and cyber-space to the gas chambers of Auschwitz”, e-*Review of Tourism Research*, vol. 5, 2 (June), pp. 24–33, 2007.

Kozak, Metin and Baloglu, Seyhmus (2011) *Managing and marketing tourist destinations. Routledge,* Medison Avenue, New York.

Lin, C.S., M.Y. Jeng, T.M. Yeh (2011), “The Elderly Perceived Meanings and Values of Virtual Reality Leisure Activities: A Means-End Chain Approach”. *International Journal Environment Res Public Health,* Apr 3, vol. 15(4).

Malang.life (2017) “Coba Jadi Pilot Beneran di Runway 27 Museum Angkut – Jatimpark” dalam Malang.life diakses pada http://www.malanglife.com/2017/01/coba-jadi-pilot-beneran-di-runway-27.html , tanggal 20 Juni 2020, pukul 12.45 WIB

Milgram. P and Kishino, F (1994) A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays, *IEICE Trans. Information and Systems*, vol. 77, no. 12, pp. 1321-1329, 1994

Mura, Paulo; Tavakoli, Rokhshad; Sharif Saeed Pahlevan (2017) Authentic but not too much': exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *J. of IT & Tourism* 17(2): 145-159

Rizzo, A., P. Requejo, C.J. Winstein, B. Lange, G. Ragusa, A. Merians, J. Patton, P. Banerjee, M. Aisen, (2018) *Virtual Reality Applications for Addressing the Needs of those Aging with Disability, Medicine Meets Virtual Reality,* J.D. Westwood et al. (Eds.), IOS Press, pp. 501-516.

Shamlikashvili V A (2014), Virtual tourism as a new type of tourism, *Creative Economy* Vol. 8 (10) p. 128

Slater, M., & Wilbur, S. (1997) "A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments," *PRESENCE* 6, 603-616.

Stepaniuk, k; Bałakier, U; Januszewska A., (2014) “Virtual tours in the opinion of the users of social networking sites in Poland and Belarus”, *Economics and Management*, Issue 1, pp. 333-345.

Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung,T.H. and Tom Dieck, M.C. (2018), “Virtual reality, presence, and attitude change: empirical evidence from tourism”, *Tourism Management*,Vol.66,pp.140-154.

Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177-191.

Vorderer, P, Wirth, W., Saari, T., Gouveia, F. R., Biocca, F., Jäncke, F., et al. (2003). *Constructing presence: Towards a two-level model of the formation of spatial presence*. Unpublished reportto the European Community, Society & Technology (IST) Program, Project Presence: MEC(IST-2001–37661). Hannover, München, Helsinki, Porto, Zurich

Williams AP and Hobson JSP (1995) Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Managt*. 16(6), 423-427.

Wiltshier, P. and Clarke, A. (2016), "Virtual cultural tourism: six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value",*Tourism and Hospitality Research*, SAGEPublications, pp.1-12.

PROFIL PENULIS

Elida Mahriani, SE.I., M.M

Merupakan anak kedua dari H. Sukardi dan Hj. Rahimah Darias. Penulis menempuh Pendidikan Program Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin (2010) dan melanjutkan pendidikan ke Program Pascasarjana dengan mengambil Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin (2014). Memulai kariernya sebagai Banker dengan bekerja di Bank Perkreditan Rakyat dan disalah satu Bank Umum di kota Banjarmasin. Penulis sekarang tercatat sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Antasari dan mendapat tugas tambahan pada posisi Divisi Kewirausahaan pada UPT Pengembangan Kewirausahaan dan Karier UIN Antasari Banjarmasin, Sekretaris Jurnal At-Taradhi dan Pengelola Laboratorium Bank Mini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Penulis juga aktif dalam kegiatan seminar baik nasional dan internasional, Penelitian mandiri dan kelompok, serta telah menghasilkan beberapa karya dalam bentuk Buku ber-ISBN seperti Operasional Bank Syariah (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalia (2020), Metodologi Penelitian Kuantitatif (sebagai editor, tahun 2015) dan Hukum Keuangan Syariah; Pada Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank (sebagai editor, tahun 2016). Penulis dapat dihubungi melalui elidamahriani@uin-antasari.ac.id.

Dra. Purwanti Dyah Pramanik, M.Si.

Dra. Purwanti Dyah Pramanik,M.Si. lahir di Sukabumi tanggal 21 Mei 1964. Pada tahun 2001 telah menyelesaikan program Magister Ilmu Administrasi dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Indonesia. Sampai dengan saat ini Pramanik bertugas sebagai pendidik di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Pada tahun 2015 dan 2016, Pramanik berhasil memenangkan Hibah dari Kementerian Pendidikan Tinggi untuk kategori Iptek bagi Masyarakat (IBM) dan Penelitian Dosen Pemula. Hasil penelitian terkait bidang pariwisata yang dilakukan

Pramanik telah dipublikasikan dalam lingkup nasional dan internasional. Artikel ilmiah yang telah dipublikasikan antara lain berjudul "*The Role of Social Capital in Community Based Tourism*", "*Community Participation as an Aspect of Social Capital at Tourism Village*", dan "*The Impact of Tourism on Village Society and its Environmental.*" Sebelum berkarier sebagai pendidik, Pramanik pernah bekerja di beberapa perusahaan milik Negara, yaitu PT. Hotel Indonesia Internasional unit Hotel Wisata Internasional dan PT. Bank Dagang Negara (*Persero*) pada bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia.

Popon Srisusilawati, S.E.I., M.E.Sy

Penulis dilahirkan di Kuningan pada tanggal 09 September 1983. Tanggal cantik semoga secantik hatinya. Pendidikan yang ditempuh di awali di MIN I Subang, kemudian lanjut di MTSN I Subang Kuningan. Didasari dengan Pendidikan Agama yang kuat di lanjutkan di SMAN I Subang Kuningan. Pendidikan Tinggi ditempuh di STAIN Cirebon bidang Perbankan Syariah, dilanjutkan pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung bidang ilmu Ekonomi Syariah. Pada tahun 2019 melanjutkan S3 di Ilmu Ekonomi Universitas Padjadjaran sampai sekarang. Penulis sekarang mengabdi sebagai dosen tetap di Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung (UNISBA).

Dr. Gede Nyoman Wiratanaya, M.Agb

lahir di Singaraja-Bali, pada 15 Januari 1961, perjalanan edukasinya sejak S1, S2 hingga Program Doktoral diselesaikan di Universitas Udayana. Memasuki purna tugas sebagai abdi negara (ASN) di Pemerintah Kota Denpasar, kini mengabdi sebagai dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura-Bali.

Eman Sukmana, S.H.I., M.Han., M.Par.

Eman Sukmana, menempuh pendidikan *join degree* S2 Pariwisata di STP Trisakti dengan S2 Damai dan Resolusi Konflik Universitas Pertahanan. Bekerja sebagai dosen tetap di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Samarinda sampai sekarang. Aktif sebagai editor di Edutourism: *Journal of Tourism Research* Politeknik Negeri Samarinda dan Penanggung Jawab bidang publikasi di Pusat Pengkajian Kepariwisataan (P2K) Politeknik Negeri Samarinda. Selain itu, aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kalimantan Timur. Khususnya pendampingan desa-desa yang berpotensi menjadi desa wisata di area ring-1 tambang batubara. Desa wisata adalah *topic of interest* yang didalaminya semenjak menempuh pendidikan di STP Trisakti. Saat ini, sebanyak 5 (lima) desa di Kecamatan Loa Kulu telah bersedia menjadi mitra pendampingannya bersama tim dosen jurusan pariwisata, Politeknik Negeri Samarinda.

Amalia Mustika S.E., M.M., MBA

Amalia Mustika SE. MM. MBA, lahir di Jakarta pada bulan Februari, merupakan Dosen di STP Trisakti yang memiliki Jenjang Jabatan Akademik Lektor Kepala. Penulis telah mendapatkan beberapa kali hibah penelitian, Dosen Pemula, Fundamental, dan Penelitian Dasar. Mengikuti beberapa *Proceeding* Internasional dan mendapatkan The Best Poster. Penulis juga sebagai Narasumber *Homestay* dan Service *Excellent*, untuk Desa Wisata seperti di Jawa Barat: Cibuntu, Kampung Tajur, Linggamekar, Sakerta Timur, Cipasung. Kalimantan: Berau. Desa di Jawa Timur: Petak-Pacet, Pujon Kidul. Narasumber *Grooming* dan Etos Kerja, untuk Front *liner* di hotel Bogor, Yogyakarta, Solo, Menado, Batam, bekerja sama dengan Kemenpar.

Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M

Penulis menempuh pendidikan SD Muhammadiyah Banjarmasin, SMP YPK Banjarbaru, SMAN 15 Bandung, ke jenjang S1 Teknik Manajemen & Industri, Universitas Pasundan Bandung, S2 Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bandung dan S3 Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Berprofesi sebagai dosen bidang Manajemen, Administrasi dan Kewirausahaan di Universitas Telkom. Penulis Buku Sumber Daya Manusia, Rencana Pemasaran Efektif, Riset Pemasaran, dan Entrepreneurship.

Binti Mutafarida, S.E., M.E.I

Binti Mutafarida saat ini menjadi salah satu pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri dan masih tercatat sebagai mahasiswa program Doktoral di UIN Sunan Ampel Surabaya jurusan Ekonomi Syariah. Lahir di Kediri pada tanggal 4 Oktober 1984. Menyelesaikan jenjang S1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Negeri Jember pada tahun 2006 dan menyelesaikan studi S2 pada tahun 2013 di jurusan Ekonomi Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Pengalaman kerjanya adalah sebagai bankir di Bank Muamalat Indonesia. Selain mengajar juga aktif dalam menulis blog (bintimuta.blogspot.com), aktif melakukan penelitian dan menulis artikel dalam bentuk jurnal maupun karya ilmiah.

I Gede Putra Nugraha, S.S, M.Par

Penulis lahir di Denpasar tanggal 14 Desember 1984. Menempuh pendidikan dasar di SD 2 Saraswati Denpasar, kemudian melanjutkan ke SMPN 1 Denpasar, dan SMUN 7 Denpasar. Pendidikan tinggi ditempuh di Fakultas Sastra Universitas Udayana dan dilanjutkan ke jenjang pasca sarjana di S2 Pariwisata Universitas Udayana. Pengalaman bekerja di industri travel sejak

tahun 2011 sebagai *tour leader* hingga tahun 2017.Saat ini penulis mengabdi sebagai dosen tetap di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja dan sedang menempuh jenjang pendidikan doktor di S3 Pariwisata Universitas Udayana.

Dr. Regina Rosita Butarbutar, S.P., M.Si

Penulis lahir di Manado tahun 1977 dari pasangan Prof. Tua Binsar Butarbutar dan Dra. Rosalina Budiwuringtyas (almarhum). Pada tahun 1999, penulis menyelesaikan studi S1 di Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado dan pada tahun 2003 penulis menyelesaikan Studi S2 pada Program Studi Agronomi Minat Ilmu Lingkungan Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi. Tahun 2015, penulis menyelesaikan Studi S3 pada Program Studi Pertanian Minat Ilmu Lingkungan Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang. Saat ini, penulis bekerja sebagai staf Dosen di Program Studi Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (F-MIPA) Universitas Sam Ratulangi Manado dengan bidang keahlian Ekowisata, Ekologi, Biodiversitas dan Biologi Konservasi. Berbagai penelitian telah penulis laksanakan berkaitan dengan bidang tersebut dan hasilnya telah dipublikasikan pada beberapa Prosiding, Jurnal Nasional dan Internasional.

Ni Ketut Sekarti, S.Pd., M.Par

Penulis adalah dosen tetap di Politeknik Pariwisata Bali, Nusa Dua (d/h jalan Darmawangsa Kampial yang dulu Namanya Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua-Bali). Penulis dilahirkan di Kerambitan Tabanan pada 1 Agustus 1966. Jenjang Sarjana diperoleh dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mahasaraswati Denpasar pada tahun 1997. Sedangkan jenjang Magister Pariwisata diperoleh dari Universitas Udayana, Denpasar-Bali pada tahun 2005.

Ir. Moh. Agus Sutiarso, M.Par

Penulis adalah dosen tetap di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar. Penulis dilahirkan di Semarang pada Tanggal 21 Agustus Tahun 1963. Telah banyak ikut mendampingi pemerintah daerah dalam merencanakan pembangunan kepariwisataannya sebagai Konsultan pariwisata di beberapa kabupaten/ kota di Indonesia. Gelar Insinyur Peternakan (1988) dan Magister Pariwisata (2005) keduanya diraih di Universitas Udayana, Denpasar-Bali.

Dr. Eliyanti Agus Mokodompit, S.E., M.Si

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di bidang Ilmu manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tahun 1993, Gelar Magister Sains diperoleh di Fakultas Pascasarjana Universitas Hasanuddin tahun 1998 dengan spesialisasi kajian Ilmu Agribisnis dan menyelesaikan Pendidikan S3 januari 2020 di Universitas Halu Oleo dengan judul disertasi: Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari di Taman Nasional Wakatobi. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Halu Oleo, Kendari pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. Sejak tahun 2012 sampai sekarang aktif melakukan riset yang berlatar belakang kondisi perkembangan kawasan pulau-pulau kecil dan masyarakat pesisir, riset strategi serta riset pariwisata. Beberapa tulisan yang terkait dengan pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Taman Nasional Wakatobi antara lain Laporan Penelitian dengan judul: Kontribusi Modal sosial dalam Pengembangan Ekowisata Bahari di Pulau Kaledupa Taman Nasional Wakatobi (2012); Kontribusi Modal sosial dalam Pengembangan Ekowisata Bahari di Pulau Tomia Taman Nasional Wakatobi (2013); Evaluasi terhadap Gerakan Wakatobi bersih "*Go Wash*" dalam mendukung daya saing Ekowisata Bahari di Taman Nasional Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara (2014-2015). Prosiding dengan judul: *Analysis of Local Community Attitude Toward Tourist Arrivals in Natural and Cultural Tourism Wangi-Wangi Island* (2017); SWOT *Analyzing for*

Description Strategy to Development TPA Puuwatu as Tourism Educational Objects in Kendari City, Southeast Sulawesi. Prosiding International Conference Proceeding "1st Preparing Human *Recources for* Global Entrepreneurship", Muhammadiyah University of Kendary South East Sulawesi, Indonesia/ISBN:978-602-51921-0-4 (2017) dan Efektivitas Komunikasi Program "Gerakan Wakatobi Bersih terhadap Masyarakat Lokal Pulau Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi". Prosiding Simposium Nasional Asosiasi Studi Jepang di Indonesia (ASJI), Universitas Airlangga Surabaya (2015). Jurnal Internasional dengan judul "*Social capital contribution in development of Marine Ecotourism in Tomia Island Wakatobi National Park*" dimuat dalam International *Journal* of Science *and* Research, ISSN (on line) : 2319-7064 volume 4, Issue 8 Agustus 2015 ; Jurnal Internasional dengan judul " *Effect of Service Quality and Destination Image on Destination Loyality*". IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN:2278-487X, p-ISSN:2319-7668. Volume 20, Issue 7.Ver.V (july.2018).PP.01-12. www.iosrjournals.org, anggota penulis; "*Social Media for Tourism Marketing*" International Journal of Environment Treatment Techniques (2020).

Faizal Arifin, M. Hum.

Penulis merupakan dosen sejarah pada program studi Sejarah dan Peradaban Islam Sekolah Tinggi Ilmu Adab dan Budaya Islam Riyadul 'Ulum serta tenaga kependidikan (Tendik) pada Universitas Singaperbangsa Karawang. Faizal menempuh studi pada S1 Pendidikan Sejarah Universitas Pendidikan Indonesia dan S2 Sejarah Peradaban Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung dan sedang menempuh S3 Program Studi Religious Studies di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Saat menjadi mahasiswa, ia menjadi aktivis dengan menjadi Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Sejarah (HIMAS) UPI Bandung serta aktif di organisasi Keluarga Belajar Masjid (KBM) Al-Munawwarah. Dapat dihubungi melalui e-mail: faizalarifin@stiabiru.ac.id, serta +6289630020666.

Ariani, S.Sn, M.Ds

Ariani atau sering juga dikenal dengan nama Ariani Rachman adalah dosen pada Program Studi Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti. Ariani Rachman memiliki ketertarikan pada pengembangan cendera mata dan telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengembangan cendera mata Sumatera Utara dengan mengangkat salah satu perhiasan unik suku Karo yang disebut Padung-padung. Beberapa tulisannya telah dipublikasikan pada jurnal dan Prosiding Nasional dan Internasional, diantaranya: Reviving Padung-padung *to Preserve* Karo *Tribe Cultural Identity*, Aesthetic Aspects of Padung-Padung as Preference in Karo Souvenir Design, Emotional Design pada Padung-padung, dan sebagainya. Selain aktif sebagai dosen, Ariani Rachman juga bergabung dalam Komunitas 22 Ibu yang aktif mengembangkan teknik melukis batik dengan media malam dingin (*gutta tamarind*). Bersama Komunitas 22 Ibu, Ariani Rachman telah mengikutsertakan lukisannya dalam pameran-pameran di dalam dan luar negeri.

Dr. Nandang Ihwanudin, S.Ag., M.E.Sy.

Penulis adalah dosen tetap Program Study Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Bandung (UNISBA); Scopus ID 57216502183; kontak pribadi diantaranya: nandangihwanudin_mes@unisba.ac.id, Nomor HP 081320117071. Pendidikan: SMA di SMAN 1 Garut; S1 jurusan Tafsir-Hadits (1998); S2 Prodi Ekonomi Islam (2012), dan S3 Prodi Hukum Islam dengan kekhususan Hukum Ekonomi Syariah (2017) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Buku yang disusun penulis adalah Ekonomi Hijau dalam Islam (Bersama Prof. Dr. M. Anton Athoillah) (2012); Pesan-Pesan Al-Quran (2013); Intisari Tafsir Al-Quran (2018); Islam Sumber Hidup dan Kehidupan (*Book Chapter*; bersama tim dosen PAIE Telkom University) (2019); Hamka & Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia (2020), Etika dan Etika Profesi dalam Etika dan Aspek Hukum

Bidang Kesehatan (*Book Chapter*) (2020), Pembangunan Berwawasan Lingkungan dalam Pengantar Ilmu Lingkungan (*Book Chapter*) (2020), Pengantar Perbankan Syariah (*Book Chapter*) (2020), Dasar-Dasar Analisis Laporan Keuangan (*Book Chapter*) (2020); dan Perbankan Syariah (2020). Penulis aktif sebagi Ketua Umum DPW Jabar Lembaga Pusat Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam (PK-EBIS). Aktif pula sebagai Narasumber dalam kajian Hukum Ekonomi Syariah, Ekonomi Syariah, Tafsir dan kajian keislaman lainnya di berbagai forum ilmiah dan Majlis Taklim, juga aktif sebagai dosen luar biasa di Universitas Telkom dan STAI Siliwangi Bandung.

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB

Aniesa Samira Bafadhal S.AB., M.AB adalah dosen pada Program Studi S1 Pariwisata, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Bidang kajian yang menjadi fokus penulis antara lain adalah pariwisata virtual, pariwisata digital, budaya visual dalam pariwisata, *overtourism*, pariwisata berkelanjutan serta pemasaran pariwisata. Saat ini, penulis menjabat sebagai Sekertaris Unit Laboratorium Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Penulis aktif meneliti dan menulis, jurnal dan buku nasional dan internasional. Penulis telah menjadi editor buku "*Perilaku Wisatawan*" pada tahun 2017 dan pada tahun yang sama juga telah menulis buku yang diterbitkan oleh penerbit internasional dengan judul "*Muslim Health Tourism*". Pada tahun 2017, penulis menerbitkan buku dengan judul "Perencanaan Bisnis Pariwisata: Pendekatan *Lean Planning*". Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui alamat surel aniesa.bafadhal@ub.ac.id.

Tati Handayani, S.E., M.M

Penulis merupakan dosen pemasaran pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Tati menempuh studi pada S1 jurusan manajemen di Universitas Islam Jakarta dan S2 manajemen pemasaran di Universitas Persada Indonesia "YAI" Jakarta.Workshop yang pernah diikuti adalah *Certified International Sales Management Associate* (2016), *Basic Understanding of Islamic Banking Training* (2017) oleh Muamalat Institute, Pelatihan Islamic Finance (2017) oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia Syariah. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah, diantaranya adalah (1) Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Pada Gapoktan Tani Mulya, (2) *Positioning In Selecting Private University in Jakarta*, (3) Strategi Pemasaran Kerajinan Kulit Dengan Metode QSPM di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak-Banten, (4) Pengembangan Kawasan Wisata Syariah Melalui Optimalisasi Potensi Desa Mekar Agung Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten. Dapat dihubungi melalui e-mail: tatihandayani01@gmail.com dan 081286439773.

Dr. Ira Nuriya Santi, S.E., M.M

Penulis lahir di Palu, Sulawesi Tengah, 17 Oktober 1980. Merupakan anak dari Drs. Hi. Tugiyo dan Hj. Nur Aman. Menyelesaikan Pendidikan S1 (SE) dari Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako (Untad) Palu tahun 2002. Pendididkan S2 Magister Manajemen (MM) dari Program Pasca sarjana Universitas Brawijaya Malang tahun 2018. Dan menyelesaikan pendidikan S3 (DR) dari Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Brawijaya Tahun 2016. Sejak Tahun 2003 , penulis menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, Palu. Mengasuh mata kuliah Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Pariwisata dan Kewirausahaan. Sebelum menyusun buku ini, penulis telah menulis 2

buku, yakni: Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata. Saat ini, penulis menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako sejak Tahun 2019. Sebelumnya, dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, penulis menjabat sebagai Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran FEB Untad. Penulis juga Dan aktif dalam melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Mira Rahmi, S.E, MBA

Penulis merupakan dosen selama lebih dari 5 tahun di Fakultas Ekonomi Universitas Pembagunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta pada Program Studi Ekonomi Syariah. Mira menempuh studi S1 Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jakarta dan S2 Magister Business Administration pada Universitas Gadjah Mada (UGM). Sebelumnya penulis bekerja pada industri pelayaran dan tambang selama lebih dari 10 tahun pada bidang keuangan. “Analisis Kesiapan Desa Mekar Agung Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten Sebagai Desa Wisata Syariah” merupakan karya publikasi penulis di tahun 2018. Penulis dapat dihubungi melalui email mira.upn@gmail.com, serta 081210032426

GLOSARIUM

A

Aksesibilitas adalah Ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi yang satu ke lokasi lainnya baik melalui darat, udara dan laut.

Amenitas adalah Berbagai Fasilitas di luas akomodasi yang dapat dimanfaatkan wisatawan selama berwisata.

Amenities adalah salah satu unsur dari konsep 4A yang berarti fasilitas-fasilitas pariwisata dan pendukungnya

Ancillaries adalah salah satu unsur dari konsep 4A yang berarti pelayanan tambahan yang disediakan bagi wisatawan maupun masyarakat setempat

Attraction adalah salah satu unsur dari konsep 4A yang berarti atraksi atau daya tarik wisata, terdiri atas daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan

Agrowisata adalah sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Agrotourism Park adalah merupakan daya tarik wisata terintegrasi pada sebuah kawasan pertanian yang meliputi potensi keindahan alam, budaya masyarakat, atraksi wisata yang dilandasi aktivitas agraris dan produk agribisnisnya.

Augmented Reality **(AR**) adalah teknologi realitas yang menambahkan lapisan virtual yang dapat berupa gambar, informasi tekstual, video atau elemen virtual lainnya ke dunia nyata yang sudah ada secara *real time* sehingga seolah-olah objek dunia virtual masuk/membaur/hadir ke dunia nyata.

***Augmented Virtuality* (AV)** adalah teknologi realitas yang bertujuan untuk menambah dunia virtual dengan adegan/objek dari dunia nyata

---

B

BKPM: Badan Koordinasi Penanaman Modal

Brand : Merek

Basic Thinking adalah landasan pemikiran yang mendasari pemahaman awal tentang prosedur sederhana pengembangan desa wisata

Bottom-Up adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam pengembangan desa wisata dari bawah (masyarakat) hingga ke atas (pemerintah desa dan daerah)

C

CBT: Community *Based* Tourism

Customer delivered value : Nilai yang disampaikan pelanggan

Costumers : Konsumen

***Community-Based* Tourism** adalah konsep pengembangan desa wisata yang memposisikan masyarakat lokal sebagai subjek dan aktor utama

Cultural Barriers adalah kendala-kendala yang menyebabkan lemahnya sumber daya manusia perdesaan, karena menjadikan budaya sebagai alat komersialisasi

Cultural Resources adalah sumber daya pariwisata yang berasal dari budaya, adat istiadat, dan kesepakatan masyarakat lokal

Cost After Event: biaya setelah kegiatan

Cost Before Event : biaya sebelum kegiatan

Cost During Event : biaya selama kegiatan

Cultural event : Segala macam bentuk kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan adat suatu daerah

---

D

Destinasi Wisata: Daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik bagi wisatawan

Demande: Permintaan

Diversifikasi adalah penganekaragaman daya tarik wisata di desa wisata agar tidak terjadi duplikasi

Desa *Cageur Cipasung* adalah suatu desa yang akan dicanangkan untuk menjadi desa wisata yang berada di daerah Kuningan Jawa Barat

Desa Wisata Cibuntu adalah suatu desa wisata yang pernah mendapatkan penghargaan Internasional, yaitu ASEAN sebagai desa wisata terbaik dalam urutan ke lima dan berada di daerah Kuningan, Jawa Barat

Desa Wisata Kampung Tajur adalah suatu desa wisata yang memiliki homestay dengan arsitektur rumah panggung dan berada di daerah Purwakarta, Jawa Barat.

Desa Wisata *Sakerta* Timur adalah desa wisata yang memiliki obyek wisata olahraga, yaitu sirkuit *Grasstrek* dan *Gazebo*, Desa ini berada di daerah Kuningan Jawa Barat

Desa Sungsang IV adalah desa sebagai desa nelayan yang mata pencarian sebagian besar masyarakatnya adalah mencari ikan di laut. berada di area muara sungai Musi dan berbatasan dengan Laut China Selatan atau Laut Bangka

E

Eksploitatif adalah usaha untuk memanfaatkan situasi menjadi keuntungan sendiri dengan berbagai cara

F

G

GMTI: Global Muslim Travel *Index*

GUSI: Minggu Bersih.

Generasi Y: Disebut juga dengan *milenial*, yaitu generasi yang lahir di antara tahun 1980-an dan 2000-an

Generasi Z: Biasa disebut juga dengan *iGen, Click and* Go Children, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan sering disebut sebagai generasi yang dekat dengan teknologi dan dunia digital

Global : Secara umum dan keseluruhan

Growing Middle Class : Kelas menengah

H

Higiene merupakan aspek yang berkenaan dengan kesehatan manusia atau masyarakat.

Homestay rumah tinggal yang memiliki kamar kosong yang dapat disewakan kepada tamu, dan pemilik rumah dapat berinteraksi dengan

tamu, sehingga mereka dapat mempelajari budaya setempat atau suatu kegiatan rutinitas tertentu.

Heritage adalah daerah yang kelestarian hidup masyarakat dan peri kehidupannya dilindungi oleh undang-undang dari bahaya kepunahan dan kerusakan.

Historic Building adalah bangunan bersejarah yang mempunyai berpotensi menjadi daya tarik wisata untuk dikunjungi, dan termasuk ke dalam jenis pariwisata budaya maupun buatan.

Historic Cities adalah kota bersejarah karena ceritanya, budayanya, maupun bangunan fisik yang unik dan berbeda dari kota-kota lain. Kota bersejarah berpotensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata buatan dan budaya.

Hygiene* & *Sanitation, *Hygiene* adalah ilmu yang berhubungan dengan masalah kesehatan, serta berbagai usaha untuk mempertahankan atau memperbaiki kesehatan. *Hygiene* juga mencakup upaya perawatan kesehatan diri, termasuk ketepatan sikap tubuh. Sedangkan, sanitasi adalah penciptaan atau pemeliharaan kondisi yang mampu mencegah terjadinya kontaminasi di destinasi wisata khususnya makanan. Secara garis besarnya, *hygiene* merupakan usaha seseorang atau individu dan sanitasi merupakan faktor dari lingkungan sesorang atau individu.

Halal *Tourism* Kegiatan wisata yang di tunjukan untuk wisatawan muslim dengan pelayanan yang mematuhi aturan syariat.

I

Internasionalisasi Perusahaan Jasa: Kinerja aktivitas bisnis termasuk keputusan penentuan harga, promosi, dan distribusi jasa kepada para pemakai jasa/konsumen di berbagai negara untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal

ILO: Internasional Labour Indonesia.

ITB Berlin: *InternationaleTourismus- Borse* Berlin.

Imaginative Experiences adalah pengalaman imajinasi yang ditawarkan kepada wisatawan oleh pengelola destinasi wisata seni dan budaya tradisional untuk memuaskan ekspektasi wisatawan.

Intellectual *Curiosity* adalah perasaan ingin tahu yang tinggi secara intelektual ketika akan dan sedang melakukan perjalanan wisata khususnya wisata seni dan budaya yang bersifat tradisional.

Interest adalah kecenderungan hati, motivasi, alasan yang tinggi terhadap sesuatu atau jenis wisata yang berdampak pada gairah dan keinginan.

J

Jasa-jasa penunjang : Ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung proses pengolahan sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi barang/jasa agar proses pengolahan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien.

K

L

Low *budget* : Anggaran yang rendah

***Loyalty* V.X.0** : Program loyalitas (*Loyalty Program*) terintegrasi dengan pengalaman berwisata serta kecepatan dalam merespon lingkungan digital yang dinamis

---

M

Marketer : Pemasar

Man Made Resources adalah sumber daya pariwisata yang berasal dari tangan dan kreativitas manusia

Mass Tourism adalah pariwisata massal yang dapat dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kalangan

Missperception adalah kesalahan persepsi antara pemerintah desa dengan masyarakat dalam pengembangan desa wisata

---

N

***Non* profit** : nirlaba

Natural Resources adalah bagian dari atraksi/daya tarik wisata yang mempunyai nilai untuk menarik wisatawan berkunjung dan melakukan kegiatan pariwisata. Daya tarik wisata ini berbasis pada keindahan alam dalam berbagai bentuknya yang dapat memanjakan pandangan mata manusia.

No Proper Transportation Facility artinya tidak tersedianya fasilitas transportasi yang memadai bagi daerah tujuan wisata yang letaknya berada di daerah dan terpencil (*remote* area).

O

OECD: Organisation for Economic *Co-operation and* Development.

Organizational event adalah Segala macam bentuk kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan bisnis yang diselenggarakan atau dikembangkan

Outdoor: luar ruangan

P

Penerimaan Devisa adalah Pemasukan negara dari negara-negara asing dalam bentuk mata uang asing (valuta asing) dan mata uang tersebut dapat diterima oleh semua negara yang ada di dunia. Misalnya mata uang U$ Dollar (Amerika), Euro (Eropa), Franc (Prancis), dll.

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah Jumlah produksi jasa yang dihasilkan oleh unit produksi di suatu daerah dan negara pada saat tertentu.

PBB: Persatuan Bangsa-Bangsa.

Pokdarwis: Kelompok Sadar Wisata.

PWI: Promosi *Wonderful* Indonesia.

Positioning : Posisi produk

Pandemi Covid-19 adalah wabah penyakit corona virus disease (Covid-19) yang berjangkit secara serempak di mana-mana yang meliputi wilayah geografis yang luas secara global

Pokdarwis merupakan singkatan dari Kelompok Sadar Wisata, berupa kelembagaan yang tersusun atas masyarakat

Polemik adalah perdebatan mengenai pengembangan desa wisata yang dikemukakan secara terbuka

Pelayanan SPA merupakan upaya penyelenggaraan Usaha Spa berupa standar operasional prosedur sebelum, selama dan sesudah perawatan Spa di tempat Usaha Spa.

Pengelolaan SPA merupakan rangkaian kegiatan yang mendukung produk dan pelayanan Usaha Spa berupa organisasi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana.

Produk SPA adalah merupakan seperangkat fasilitas yang berupa ruang perawatan termasuk terapi dan metode, suasana, peralatan, dan fasilitas penunjang untuk memenuhi penyelenggaraan Usaha Spa.

R

***Remote* Area** adalah daerah terpencil di pedalaman/pelosok yang memiliki potensi wisata berupa alam dan budaya

Roadmap adalah peta jalan atau panduan dalam alur pengembangan desa wisata

Rural Tourism adalah istilah lain yang biasa digunakan untuk menjelaskan desa wisata atau wisata perdesaan

---

S

Supply : Masukan

Sapta Pesona adalah 7 (tujuh) unsur kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke desa wisata

Stakeholder adalah pemangku kepentingan atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan desa wisata

Supply & Demand adalah penawaran dan permintaan pasar terhadap desa wisata

Sustainability adalah suatu asas yang menekankan pada pengembangan desa wisata yang terus menerus

Sanitasi merupakan keseluruhan upaya yang mencakup kegiatan atau tindakan yang perlu dilakukan untuk membebaskan hal-hal yang berkenaan dengan kubutuhan manusia, baik berupa barang atau jasa.

Saung *Signal* adalah suatu tempat yang bisa mendapatkan *signal* telepon genggam.

Sedekah Bumi adalah Kegiatan atraksi budaya serangkaian Sedekah Bumi yang di adakan selama 4 hari, biasanya setiap bulan September atau Oktober setiap tahunnya. filosofi bersyukur atas karunia, rezeki kesehatan menyambut musim hujan untuk persiapan musim tanam padi

---

T

Tangible & Intangible adalah bentuk wujud dan tidak berwujud dari daya tarik wisata budaya dalam suatu desa wisata

Tourism Resources adalah sumber daya pariwisata yang terdiri atas sumber daya alam, budaya, dan buatan

Tourism Village adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku di wilayah perdesaan

Total Experience adalah isitlah pengalaman total berupa produk pariwisata yang ditawarkan oleh pengelola industri pariwisata kepada wisatawan dari mulai wisatawan berangkat sampai kembali ke tempat asalnya.

Tourism Resource adalah bibit unggul untuk pariwisata namun belum dikelola dengan baik, sehingga belum banyak dikunjungi oleh wisatawan dalam jumlah yang signifikan. Istilah sumber daya pariwisata (*Tourism Resources*) secara substansial didasarkan pada konsep daya tarik wisata (*Tourist Attraction*) yaitu alam (natural *Resources*), budaya (*Cultural Resources*), dan buatan (*Man Made Resources*).

Tourist Attraction adalah segala sesuatu yang memiliki nilai keunikan, kemudahan, dan keanekaragaman dalam bentuk kekayaan alam, budaya

(tangible & intangible), dan hasil buatan (kreativitas) manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

Tourist Group adalah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata secara berkelompok untuk mengunjungi destinasi wisata di suatu daerah, dan biasanya dipimpin oleh *tour leader* ataupun tour guide.

Traveler adalah istilah untuk seseorang yang sedang bepergian, arti kata bepergian memang sangat luas, sebagai contoh jika kita pergi dari rumah menuju anggaplah sekolah maka hal tersebut juga termasuk kegiatan bepergian. Namun dalam konteks *traveler*, bepergian bisa saja saat kita berkeliling kota Jakarta atau dalam jarak yang tidak terlalu jauh pun sudah sah disebut sebagai *traveler*.

Traveling adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok orang ke tempat secara geografis (destinasi) yang berbeda dari tempat asalnya dengan tujuan yang lebih umum dari perjalanan wisata (*Tour*).

Tangible & Intangible adalah bentuk dari daya tarik wisata budaya yang memiliki sifat berwujud dan tak berwujud. Contoh berwujud seperti bangunan bersejarah, musem, situs cagar budaya, dan lain-lain. Sedangkan yang tak berwujud seperti kesenian tradisional dan ritual adat masyarakat setempat yang rutin dilaksanakan.

U

UNWTO: United Nations World Tourism Organization.

Uniqueness adalah kemampuan suatu desa wisata untuk membedakan produk pariwisata yang ditawarkannya dari produk dari desa wisata lain.

UNWTO adalah akronim dari United Nations World Tourism Organization.

Usaha SPA adalah usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan

makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

V

Virtual *Reality* (VE) adalah teknologi realitas virtual yang dibuat dengan benar-benar mempengaruhi pengalaman pengguna sehingga merasa seolah-olah masuk/membaur/hadir di dunia virtual sehingga dunia nyata dilupakan/digantikan untuk sementara.

W

Waduk Darma adalah sebuah waduk sebagai tempat wisata para tamu dengan menggunakan perahu bila waduk tersebut berlokasi di Sakerta Timur dan Waduk Darma yang berlokasi di desa Cipasung adalah tempat para nelayan untuk memancing ikan.

X

Y

Z