



# EKONOMI PARIWISATA

Muhammad Ashoer • Erika Revida • Idah Kusuma Dewi • Marulam MT Simarmata  
Nasrullah • Nina Mistriani • Ridha Sefina Samosir • Sukarman Purba  
Islahuddin • Andi Meganingratna • Lalu Adi Permadi • Bonaraja Purba  
I Made Murdana • Hengki Mangiring Parulian Simarmata

# **EKONOMI PARIWISATA**



## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

# **Ekonomi Pariwisata**

Muhammad Ashoer, Erika Revida, Idah Kusuma Dewi  
Marulam MT Simarmata, Nasrullah, Nina Mistriani  
Ridha Sefina Samosir, Sukarman Purba, Islahuddin  
Andi Meganingratna, Lalu Adi Permadi, Bonaraja Purba  
I Made Murdana, Hengki Mangiring Parulian Simarmata



Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Ekonomi Pariwisata

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Muhammad Ashoer, Erika Revida, Idah Kusuma Dewi  
Marulam MT Simarmata, Nasrullah, Nina Mistriani  
Ridha Sefina Samosir, Sukarman Purba, Islahuddin  
Andi Meganingratna, Lalu Adi Permadi, Bonaraja Purba  
I Made Murdana, Hengki Mangiring Parulian Simarmata

Editor: Ronal Watrianthos

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pexels.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)

e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)

WA: 0821-6453-7176

Muhammad Ashoer, dkk.

Ekonomi Pariwisata

Yayasan Kita Menulis, 2021

xiv; 238 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6840-35-1

Cetakan 1, Januari 2021

- I. Ekonomi Pariwisata
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas izin dan karunia Nya, sehingga buku “Ekonomi Pariwisata” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pariwisata, sebagai industri telah menjadi penyumbang ekonomi besar bagi banyak perekonomian selama beberapa dekade. Yang paling penting adalah fakta bahwa ini mungkin satu-satunya industri yang tidak terpengaruh oleh WTO dan yang, jika ditangani dengan bijaksana, memiliki paling sedikit masalah lingkungan. Orang sering mendengar klaim bahwa pariwisata mendukung banyak pekerjaan di suatu daerah atau bahwa festival atau acara khusus menghasilkan jutaan bahkan miliaran dalam penjualan atau pendapatan. “Efek pengganda” (multiplier effect) sering dikutip untuk menangkap efek sekunder dari pengeluaran pariwisata dan menyajikan berbagai sektor dalam komunitas yang mungkin mendapat manfaat dari pariwisata. Manfaat ekonomi dan biaya pariwisata menjangkau hampir semua orang di kawasan dengan satu atau lain cara. Tidak dapat disangkal lagi, pariwisata sekarang diakui sebagai aktivitas ekonomi yang memiliki arti penting global. Karena pentingnya kegiatan tersebut semakin meningkat, demikian pula perhatian yang diberikan oleh pemerintah, organisasi baik di sektor publik maupun swasta, dan akademisi.

Untuk meningkatkan industri pariwisata dan memperkuat perannya dalam masyarakat, para pengambil keputusan atau pemangku kepentingan terkait kebijakan pariwisata dapat mempertimbangkan konten yang disajikan dari bab-bab buku kami. Buku ini dapat dianggap sebagai sajian mendasar dari konsep ekonomi pariwisata dan diharapkan memiliki potensi besar untuk berkontribusi baik itu secara teoritis maupun akademik. Bab-bab dari buku yang diusulkan menyatukan instrumen konseptual dari berbagai aspek dan didekati secara bergantian dengan mempertimbangkan tren baru (maupun tren lama yang telah menjadi grand theory), di antaranya ialah:

1. Konsep Dasar Kepariwisata dan Ekonomi Pariwisata
2. Sumber Daya Pariwisata
3. Industri Pariwisata
4. Permintaan dan Penawaran Pariwisata
5. Gambaran umum Destinasi Pariwisata
6. Struktur Pasar Industri Pariwisata
7. Digitalisasi Industri Pariwisata
8. Peran Pariwisata Dalam Pembangunan
9. Pengelolaan Pariwisata
10. Kebijakan dan Strategi Pembangunan Pariwisata
11. Konsep Pemasaran Pariwisata
12. Dampak Pariwisata
13. Ekonomi Pariwisata dan CBT
14. Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

Bab-bab dalam buku ini menjadi pengantar dalam konsep ekonomi pariwisata yang memiliki cakupan yang kompleks dan beraneka segi. Buku ini ditulis untuk menasar setidaknya dua segmen utama: untuk mahasiswa dan untuk mereka yang bekerja di industri yang ingin mengetahui lebih banyak tentang struktur, aktivitas, komponen, dan lingkungan tempat mereka bekerja. Sebagaimana diketahui, pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan perpindahan masyarakat ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya, baik untuk keperluan pribadi, profesional maupun bisnis. Buku ini juga bertujuan untuk memberikan pengenalan yang komprehensif tentang industri pariwisata untuk mendorong studi lebih lanjut dan untuk merangsang minat dalam bidang subjek.

Penulis pun menyadari jika didalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca. Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Medan, Januari 2021  
Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii

## **Bab 1 Konsep Dasar Kepariwisataan dan Ekonomi Pariwisata**

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Konsep Dasar Pariwisata .....	2
1.3 Mendefinisikan Pariwisata.....	3
1.4 Wisatawan.....	5
1.5 Karakteristik Pariwisata .....	7
1.6 Komponen Pariwisata .....	8
1.7 Bentuk Pariwisata.....	9
1.8 Dampak Pariwisata.....	11
1.9 Manfaat Ekonomi Pariwisata .....	12

## **Bab 2 Sumber Daya Pariwisata**

2.1 Pendahuluan.....	15
2.2 Pengertian Sumber Daya Pariwisata .....	16
2.3 Sumber Daya Alam Pariwisata .....	17
2.4 Sumber Daya Manusia Pariwisata .....	20
2.5 Sumber Daya Budaya Pariwisata.....	21
2.6 Sumber Daya Sarana dan Prasarana Pariwisata .....	23

## **Bab 3 Industri Pariwisata**

3.1 Pendahuluan.....	27
3.2. Pengertian Industri Pariwisata .....	28
3.3. Sejarah Singkat Industri Pariwisata Indonesia .....	29
3.4. Lingkup Industri Pariwisata.....	30
3.4.1 Produk Industri Pariwisata .....	32
3.4.2 Unsur-unsur Industri Pariwisata .....	33
3.5 Fungsi Industri Pariwisata.....	34
3.6 Syarat Sebagai Industri Pariwisata.....	35
3.7 Spesifikasi Industri Pariwisata.....	35



3.8 Kepemilikan Industri Pariwisata .....	36
3.9 Masa Depan Industri Pariwisata.....	3

#### **Bab 4 Permintaan dan Penawaran Pariwisata**

4.1 Pendahuluan.....	39
4.2 Permintaan Pariwisata .....	41
4.2.1 Biaya .....	46
4.2.2 Daerah Tujuan Wisata .....	47
4.2.3 Bentuk Perjalanan .....	47
4.2.4 Waktu dan Lama Berwisata .....	48
4.2.5 Penginapan yang Digunakan.....	49
4.2.6 Moda Transportasi .....	49
4.2.7 Jasa Lain .....	49
4.3 Penawaran Pariwisata .....	50

#### **Bab 5 Gambaran Umum Destinasi Pariwisata**

5.1 Pendahuluan.....	57
5.2 Definisi Destinasi Pariwisata .....	58
5.3 Elemen-Elemen Destinasi Pariwisata .....	61
5.4 Daya Saing Destinasi Pariwisata.....	69
5.5 Pengelola Destinasi Pariwisata.....	70

#### **Bab 6 Struktur Pasar Industri Pariwisata**

6.1 Pendahuluan.....	73
6.2 Analisis Pasar Industri Pariwisata .....	74
6.2.1 Permintaan pariwisata .....	74
6.2.2. Penawaran Pariwisata .....	76
6.3 Struktur Pasar Industri Pariwisata .....	76
6.4 Segmenting, Targeting, dan Positioning Pasar Wisatawan.....	78

#### **Bab 7 Digitalisasi Industri Pariwisata**

7.1 Pendahuluan.....	81
7.2 Digitalisasi Industri Pariwisata .....	84
7.2.1 Teknologi E-Commerce Bagi Industri Pariwisata .....	84
7.2.2 Teknologi Marketplace Bagi Industri Pariwisata .....	85
7.2.3 Teknologi Sosial Media Bagi Industri Pariwisata .....	87
7.2.4 Teknologi Aplikasi Chatting Bagi Industri Pariwisata .....	88
7.2.5 Teknologi Virtual Reality Bagi Industri Pariwisata .....	88
7.2.6 Teknologi Cloud Bagi Industri Pariwisata.....	90

---

---

7.2.7 Teknologi Komputasi Paralel Bagi Industri Pariwisata.....	92
7.2.8 Sistem Informasi Geografis Bagi Industri Pariwisata.....	93
<b>Bab 8 Peran Pariwisata dalam Pembangunan</b>	
8.1 Pendahuluan.....	95
8.2 Pengertian Pariwisata .....	97
8.3 Peran Pariwisata dalam Pembangunan.....	98
8.4 Pemasukan Devisa dari Pariwisata untuk Pembangunan.....	102
8.5 Keberhasilan Pariwisata dalam Pembangunan .....	104
<b>Bab 9 Pengelolaan Kepariwisataaan Secara Pola Inovatif, Adaptif, dan Kolaboratif</b>	
9.1 Pendahuluan.....	107
9.2 Pengelolaan Kepariwisataaan.....	108
9.2.1 Pengelolaan Kepariwisataaan Berkesinambungan .....	108
9.2.2 Pengelolaan Kepariwisataaan yang Inovatif.....	109
9.2.3 Pengelolaan Kepariwisataaan yang Adaptif.....	111
9.2.4 Kolaborasi Dalam Pengelolaan Kepariwisataaan .....	112
<b>Bab 10 Kebijakan dan Strategi Pembangunan Pariwisata</b>	
10.1 Pendahuluan.....	115
10.2 Kebijakan Pariwisata.....	117
10.3 Strategi Pariwisata .....	122
<b>Bab 11 Konsep Pemasaran Pariwisata</b>	
11.1 Pendahuluan.....	125
11.2 Konsep Dasar Pemasaran Pariwisata.....	126
11.2.1 Konsep Pasar .....	126
11.2.2 Konsep Kebutuhan .....	127
11.2.3 Konsep Keinginan .....	128
11.2.4 Konsep Permintaan.....	129
11.2.5 Konsep Harapan .....	129
11.2.6 Pengertian, Tujuan dan Klasifikasi Pemasaran Pariwisata.....	130
11.3 Manajemen Pemasaran Pariwisata.....	131
11.3.1 Kegiatan Manajemen Pemasaran Pariwisata.....	132
11.3.2 Bauran Pemasaran Pariwisata.....	139
11.3.3 Perilaku Konsumen dalam Pariwisata .....	145
11.3.4 Model Perilaku Konsumen dalam Pariwisata .....	146
11.3.5 Segmentasi Pasar Wisatawan .....	147

11.3.6 Kepuasan Wisatawan .....	149
11.3.7 Strategi Pemasaran Pariwisata .....	151
<b>Bab 12 Dampak Pariwisata</b>	
12.1 Pendahuluan.....	153
12.2 Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi .....	154
<b>Bab 13 Ekonomi Pariwisata dan Community Based Tourism (CBT)</b>	
13.1 Pendahuluan.....	167
13.2 Dampak Ekonomi Pembangunan Kepariwisata .....	170
13.2.1 Direct, Indirect and Induced Effects.....	173
13.2.2 Penghitungan Dampak Ekonomi Pariwisata .....	177
13.3 Community-Based Tourism (CBT).....	180
<b>Bab 14 Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan</b>	
14.1 Pendahuluan.....	187
14.2 Potensi Wisata .....	188
14.3 Pariwisata Berkelanjutan .....	190
14.4 Program Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan.....	192
14.5 Tujuan dari Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan .....	195
14.5.1 Aspek Ekonomi .....	195
14.5.2 Aspek Sosial Budaya.....	197
14.5.3 Aspek Lingkungan Hidup.....	198
14.6 Pariwisata Kerakyatan .....	199
14.7 Pemberdayaan Masyarakat.....	200
Daftar Pustaka .....	203
Biodata Penulis .....	229

# Daftar Gambar

Gambar 1.1: Ruang lingkup Pariwisata .....	3
Gambar 1.2: Bentuk-bentuk Pariwisata .....	10
Gambar 3.1: Wonderful Indonesia .....	28
Gambar 3.2: Industri Pariwisata .....	29
Gambar 3.3: Sejarah Pariwisata.....	30
Gambar 3.4: Lingkup Industri Pariwisata .....	31
Gambar 3.5: Paket Pariwisata .....	32
Gambar 3.6: Unsur Industri Pariwisata .....	34
Gambar 3.6: Unsur Industri Pariwisata (Sumber: Travel Kompas).....	37
Gambar 4.1: Wisatawan Mancanegara Menikmati Pemandangan Pedesaan Sawah Berundak (Terasering) di Desa Tegallalang Gianyar Bali	40
Gambar 4.2: Sistem Kepariwisataaan .....	43
Gambar 4.3: Pemda Banyuwangi Tetapkan Desa Wisata Melalui Perda ....	44
Gambar 4.4: Permintaan Paket Wisata NTT dari Mancanegara Semakin ..	45
Gambar 4.5: Penawaran Wisata Lokal dan Mancanegara.....	51
Gambar 4.6: Rambu Solo, Tradisi Pemakaman Unik di Tana Toraja.....	54
Gambar 5.1: Sistem Dalam Pariwisata .....	58
Gambar 5.2: Typology of Attractions .....	62
Gambar 5.3: The Importance of Destination Elements .....	63
Gambar 5.4: Ilustrasi Konstruksi Sistem Destinasi Pariwisata .....	69
Gambar 6.1: Aspek Struktur Pengembangan Pariwisata .....	77
Gambar 6.2: STP Proses Menentukan Strategi Struktur Pasar .....	79
Gambar 7.1: Tampilan Virtual Tour Kebun Raya Bogor.....	90
Gambar 7.2: Peta Objek Wisata Daerah Karawang.....	94
Gambar 11.1: Pengelolaan dan Pemasaran Destinasi.....	134
Gambar 11.2: Model Perilaku Wisatawan.....	147
Gambar 12.1: Lapangan Kerja Pariwisata dengan Sektor lainnya .....	162
Gambar 13.1: Tahapan Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian.....	177
Gambar 13.2: Tiga Analisis Utama Untuk Mengukur Dampak Ekonomi Pariwisata .....	179



# Daftar Tabel

Tabel 6.1: Faktor Memengaruhi Permintaan Pariwisata (a).....	75
Tabel 6.2: Faktor Memengaruhi Permintaan Pariwisata (b) .....	76
Tabel 12.1: Komponen Kontribusi Pariwisata Langsung, Tidak Langsung dan Induksi Terhadap PDB .....	156
Tabel 12.2: Kontribusi PDB Langsung & Total Pariwisata di Asia Selatan, 2013.....	157
Tabel 12.3: Pengaruh Langsung dan Total Pariwisata terhadap PDB.....	158
Tabel 12.4: Estimasi Jumlah Pekerjaan yang Diciptakan di Pariwisata .....	160
Tabel 12.5: Kontribusi Langsung, Tidak Langsung dan Total terhadap .....	160
Tabel 12.6: Kontribusi Global Pariwisata terhadap Lapangan Kerja .....	161
Tabel 13.1: Sasaran Strategis Sektor Pariwisata 2020-2024 .....	169



# **Bab 1**

## **Konsep Dasar Kepariwisataan dan Ekonomi Pariwisata**

### **1.1 Pendahuluan**

Pariwisata telah memasuki milenium ini dengan prospek ekspresi berkelanjutan dan kepentingan yang lebih besar dalam ekonomi dunia, menghadapi banyak tantangan (Buhalis et al., 2011; Kumar and Choudhury, 2016). Signifikansi pariwisata diakui baik di agen maju dan berkembang dan bermanfaat baik dari perubahan ekonomi dan sosial. Memang, pariwisata telah mendorong lapangan kerja dan investasi, mengubah tata guna lahan dan struktur ekonomi, dan memberikan kontribusi positif terhadap neraca pembayaran di banyak negara di seluruh dunia.

Karena dunia menghadapi keadaan darurat kesehatan, sosial dan ekonomi global yang belum pernah terjadi sebelumnya dengan pandemi COVID-19, perjalanan dan pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpengaruh dengan pesawat di darat, hotel ditutup dan pembatasan perjalanan diberlakukan di hampir semua negara di seluruh dunia. Namun, krisis ini adalah kesempatan untuk memikirkan kembali sektor pariwisata dan kontribusinya bagi manusia dan planet; sebuah peluang untuk membangun kembali dengan lebih baik menuju sektor pariwisata yang lebih berkelanjutan,

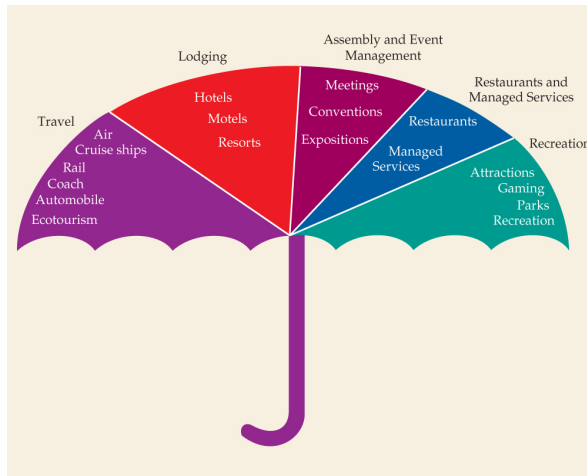


inklusif dan tangguh yang memastikan manfaat pariwisata dinikmati secara luas dan adil (Gössling, Scott and Hall, 2020). Memahami kembali konsep dasar pariwisata dan dampaknya terhadap ekonomi menjadi sebuah kebutuhan bagi semua pemangku kepentingan.

## 1.2 Konsep Dasar Pariwisata

Pariwisata secara harfiah disebut sebagai “aktivitas mengunjungi tempat-tempat untuk bersenang-senang” (Hall and Williams, 2019). Konsep dasar pariwisata didasarkan pada pergerakan orang-orang di luar tempat tinggalnya sendiri yaitu daerah rumah. Oleh karena itu, pariwisata dapat dianggap sebagai pergerakan manusia di dalam kota, negara bagian, negara atau lintas batas internasional. Pariwisata telah berkembang menjadi aktivitas yang benar-benar mendunia yang tidak mengenal batas politik, ideologis, geografis, atau budaya. Untuk waktu yang lama, pariwisata berbeda dan terfragmentasi, tetapi dengan kematangan pariwisata telah memperoleh identitas profesional. Ini telah membentuk kelompok lobi seperti Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia (Wang, Tran and Tran, 2017), yang mencakup maskapai penerbangan, jaringan hotel, dan agen perjalanan di antara para anggotanya dan berkonsentrasi untuk membuat pariwisata bernilai ekonomi bagi negara tuan rumah. Prospek masa depan pariwisata lebih cerah dari sebelumnya karena orang terus melakukan perjalanan untuk bekerja atau bersenang-senang. “Mengingat kinerja historisnya sebagai barang mewah selama ekspansi dan kebutuhan selama resesi, prospek ekonomi masa depan perjalanan dan pariwisata terlihat cukup cerah”. Pertumbuhan dan popularitas kegiatan pariwisata tidak terjadi secara kebetulan.

Kita semua pada satu waktu atau waktu lainnya telah mengambil bagian dalam suatu kegiatan pariwisata; apakah itu kunjungan ke kakek nenek kita yang tinggal di kota terdekat atau perjalanan sehari untuk mengunjungi monumen di kota kita sendiri atau mungkin perjalanan ke luar negeri untuk liburan dan sebagainya. Dalam setiap kegiatan wisata tersebut Anda pasti sudah memperhatikan bahwa banyak orang yang terlibat dalam penyediaan jasa seperti biro perjalanan, guide, transporter, user, penjual souvenir dan lain sebagainya. Gambar 1.1 menunjukkan semua sektor yang terkait dengan industri pariwisata; dan bagaimana semuanya bersatu untuk membentuk pemberi kerja terbesar di dunia yaitu Industri Pariwisata.



**Gambar 1.1:** Ruang lingkup Pariwisata (Sumber Walker, 2017)

Pariwisata telah menjadi lebih dari sekedar industri; itu telah berkembang menjadi bagian penting dari fondasi ekonomi banyak negara. Di dunia modern, industri pariwisata terus berubah dan berkembang; terutama karena keterkaitannya dengan lebih dari tujuh industri lain seperti - penerbangan, akomodasi, transportasi permukaan, transportasi air, telekomunikasi, manajemen atraksi, fasilitator perjalanan, produsen kerajinan tangan dan souvenir yang dirancang untuk pengunjung dan outlet terkait, dan sebagainya. Keterkaitan berbagai industri memang membuat kajian dan pemahaman tentang Pariwisata menjadi sangat menarik. Untuk memahami fenomena global ini dengan lebih baik, mari kita paparkan pengertian terlebih dahulu terlebih dahulu.

## 1.3 Mendefinisikan Pariwisata

Ketika kita memikirkan pariwisata, kita terutama memikirkan orang-orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk jalan-jalan, mengunjungi teman dan kerabat, berlibur, dan bersenang-senang. Jika mempertimbangkan subjek lebih lanjut, maka dapat dimasukkan dalam definisi tentang orang-orang pariwisata yang berpartisipasi dalam konvensi, konferensi bisnis, atau jenis bisnis atau kegiatan profesional lainnya, serta mereka yang mengikuti tur studi di bawah

bimbingan seorang ahli, membimbing atau melakukan penelitian atau studi ilmiah.

Berikut beberapa definisi pariwisata dari berbagai pandangan, yaitu

1. UNWTO, (2008): Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang memerlukan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis / profesional. Orang-orang ini disebut pengunjung (yang dapat berupa turis atau eksekursi; penduduk atau non-penduduk) dan pariwisata berkaitan dengan aktivitas mereka, beberapa di antaranya melibatkan pengeluaran pariwisata.
2. Hall and Williams, (2019) menyatakan bahwa pariwisata adalah gabungan dari aktivitas, layanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan: transportasi, akomodasi, tempat makan dan minum, toko, hiburan, fasilitas aktivitas, dan layanan perhotelan lainnya yang tersedia untuk individu atau kelompok yang bepergian jauh dari rumah. Ini mencakup semua penyedia layanan pengunjung dan terkait pengunjung.
3. Buhalis et al., (2011), pariwisata adalah seluruh dunia industri perjalanan, hotel, transportasi, dan semua komponen lainnya, termasuk promosi, yang melayani kebutuhan dan keinginan para pelancong.
4. Walker, (2017), pariwisata adalah jumlah total pengeluaran wisatawan dalam perbatasan suatu negara atau subdivisi politik atau kawasan ekonomi yang berpusat pada transportasi dari negara bagian atau bangsa yang berdekatan. Konsep ekonomi ini juga mempertimbangkan pengganda pendapatan ini pengeluaran wisatawan.

Dengan demikian, pariwisata dapat didefinisikan sebagai jumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah tuan rumah, dan masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan menampung para wisatawan ini dan pengunjung lainnya. Setiap upaya untuk mendefinisikan pariwisata dan untuk mendeskripsikan ruang lingkungannya sepenuhnya harus mempertimbangkan berbagai kelompok yang berpartisipasi

dan dipengaruhi oleh industri ini. Perspektif mereka sangat penting untuk pengembangan definisi yang komprehensif.

Empat perspektif pariwisata yang berbeda dapat diidentifikasi, yaitu (Camilleri, 2018):

1. Turis  
Turis mencari berbagai pengalaman dan kepuasan psikis dan fisik. Sifat dari ini akan sangat menentukan destinasi yang dipilih dan aktivitas yang dinikmati.
2. Bisnis yang menyediakan barang dan jasa wisata  
Pelaku bisnis melihat pariwisata sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pasar wisata.
3. Pemerintah komunitas atau daerah tuan rumah  
Politisi memandang pariwisata sebagai faktor kekayaan dalam ekonomi yurisdiksi mereka. Perspektif mereka terkait dengan pendapatan yang diperoleh warganya dari bisnis ini. Politisi juga mempertimbangkan penerimaan devisa dari pariwisata internasional serta penerimaan pajak yang dikumpulkan dari pengeluaran wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Komunitas tuan rumah (masyarakat lokal)  
Masyarakat lokal biasanya melihat pariwisata sebagai faktor budaya dan lapangan kerja. Yang penting bagi kelompok ini, misalnya, adalah pengaruh interaksi antara sejumlah besar pengunjung dan penduduk internasional. Efek ini mungkin menguntungkan atau merugikan atau keduanya.

## 1.4 Wisatawan

Individu menjadi wisatawan ketika mereka secara sukarela meninggalkan lingkungan normalnya, tempat mereka tinggal, untuk mengunjungi lingkungan lain. Individu ini biasanya akan terlibat dalam aktivitas yang berbeda, terlepas dari seberapa dekat atau seberapa jauh lingkungan (tujuan) ini (Jafari, 2003;

Hall and Williams, 2019). Oleh karena itu, turis adalah pengunjung, dan apa yang mereka lakukan saat mengunjungi tempat lain dapat dianggap sebagai pariwisata. Kembali pada tahun 1963, Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Perjalanan dan Pariwisata Internasional (United Nations Conference on International Travel and Tourism) setuju untuk menggunakan istilah pengunjung (visitors) (selain penduduk) untuk menggambarkan individu yang mengunjungi negara lain.

Definisi ini mencakup dua kelas pengunjung (Camilleri, 2018): Wisatawan diklasifikasikan sebagai pengunjung sementara yang tinggal setidaknya 24 jam di suatu tujuan. Jika mereka bepergian untuk tujuan rekreasi, kesehatan, olahraga, liburan, studi atau keagamaan, kunjungan mereka dapat dikategorikan sebagai rekreasi. Atau, wisatawan, termasuk wisatawan kapal pesiar dapat dianggap sebagai pengunjung sementara, jika mereka tinggal di suatu tujuan kurang dari 24 jam. Namun, definisi tersebut gagal memperhitungkan wisatawan domestik. Pada tahun 1976, Institute of Tourism (yang kemudian menjadi Tourism Society) menyatakan bahwa pariwisata adalah perpindahan sementara orang dalam jangka pendek ke tujuan di luar tempat mereka biasanya tinggal dan bekerja. Oleh karena itu, pariwisata mencakup pergerakan orang untuk semua tujuan, termasuk kunjungan harian atau tamasya (Camilleri, 2018).

Pada tahap ini, penting untuk disadari bahwa ada dua jenis wisatawan (Kumar and Choudhury, 2016): Ada yang melakukan perjalanan karena alasan bisnis. Orang lain mungkin melakukan perjalanan untuk motif pribadi, termasuk kunjungan ke teman dan kerabat (perjalanan VFR); belajar; ziarah agama; olahraga; kesehatan, dan sebagainya. Untuk kelompok pertama, keputusan untuk bepergian, dan ke mana harus pergi, sebagian besar berada di luar kendali mereka. Pelancong bisnis akan memiliki sedikit keleluasaan dalam memilih tujuan prospektif mereka, atau waktu perjalanan mereka. Umumnya tujuan perjalanan mereka bukan untuk menikmati atraksi dan fasilitas yang dituju. Perjalanan bisnis biasanya diatur dalam waktu singkat dan untuk periode waktu tertentu dan singkat; durasi rencana perjalanan mereka mungkin sesingkat satu hari.

Dalam hal ini, mungkin ada waktu perjalanan yang cukup besar. Oleh karena itu, pelancong bisnis membutuhkan kemudahan fasilitas transportasi yang sering dan teratur, layanan yang efisien, dapat diandalkan, dan fasilitas akomodasi yang baik (dalam hal akomodasi dan catering) berstandar tinggi, di tempat tujuan. Harga yang lebih tinggi tidak akan menghalangi mereka untuk

bepergian, dan harga yang lebih rendah juga tidak akan mendorong mereka untuk lebih sering bepergian. Oleh karena itu, tampaknya ada permintaan yang tidak elastis untuk perjalanan bisnis.

Di sisi lain, perjalanan rekreasi sangat elastis bagi wisatawan yang sensitif terhadap harga. Harga yang lebih rendah untuk liburan ke tujuan tertentu biasanya akan meningkatkan jumlah keseluruhan wisatawan. Wisatawan hemat biasanya akan berbelanja untuk liburan yang terjangkau. Di luar harga, ada alasan lain mengapa produk pariwisata tertentu dipilih, dibandingkan dengan yang lain. Permintaan akan pariwisata bergantung pada apakah calon wisatawan memiliki kemampuan untuk bepergian (misalnya fasilitator perjalanan) atau keinginan untuk bepergian (motivasi perjalanan). Oleh karena itu, mereka mungkin siap untuk menunda perjalanan mereka, atau untuk memesan jauh sebelum tanggal perjalanan mereka, jika ini akan mengakibatkan pengurangan yang signifikan dalam biaya perjalanan mereka (Ashoer et al., 2020; Sudarso and et al, 2020).

Meningkatnya pendapatan di antara banyak populasi dari negara maju dan berkembang berdampak pada penurunan elastisitas harga bagi banyak pembuat liburan, karena liburan olahraga musim dingin kelas atas, kapal pesiar, minat khusus, dan perjalanan jarak jauh terus menarik lebih banyak wisatawan (UNWTO, 2008).

## 1.5 Karakteristik Pariwisata

Produk wisata adalah total jasa dan produk yang dikonsumsi oleh wisatawan. Transportasi internasional merupakan bagian integral dari produk wisata. Pariwisata pada level manajemen merupakan komposisi kegiatan ekonomi yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan para pemudik. Karena keberadaan berbagai produk, jasa yang terlibat dalam pariwisata, seseorang tidak dapat menentukan dan mendefinisikan industri pariwisata yang berbeda. Melainkan ada industri, sektor dan jasa yang melayani kebutuhan para pelancong.

Ada beberapa karakteristik pariwisata yang membedakannya dari kegiatan ekonomi lainnya, di antaranya yaitu (Hall and Williams, 2019):

1. Pariwisata adalah kegiatan ekspor yang tidak terlihat.
2. Produk dan layanan saling melengkapi.

3. Tidak ada industri khusus yang hanya memproduksi untuk pariwisata.
4. Produk pariwisata mudah rusak
5. Arah transaksi adalah terbalik
6. Perantara dalam konsumsi
7. Produk wisata terfragmentasi
8. Bepergian dalam sebuah pengalaman
9. Usaha di industri pariwisata

Pariwisata dicatat dalam statistik sebagai 'tidak terlihat'. Wisatawan mengkonsumsi apa yang mereka konsumsi di negara mereka dengan penekanan pada layanan dan barang rekreasi dan waktu luang. Permintaan dalam pariwisata bukan untuk produk tertentu melainkan untuk paket komoditas jasa dan konsumsi. Jasa-jasa yang membentuk produk wisata akhir berbeda satu sama lain dan sekilas tampak tidak bergantung satu sama lain. Itulah sebabnya destinasi berasumsi bahwa mereka dapat mengontrol permintaan pariwisata dan harga produk wisata yang mereka tawarkan ke pasar internasional. Jasa pariwisata yang berbeda saling melengkapi dan berkaitan erat satu sama lain membentuk produk akhir wisata bagi wisatawan.

## 1.6 Komponen Pariwisata

Empat komponen dasar pariwisata yaitu transportasi, atraksi, akomodasi dan jasa penunjang merupakan komponen yang sangat penting. Unsur-unsur inilah yang menjadi daya tarik utama pariwisata, yaitu (Alonso-Almeida et al., 2018; Nguyen et al., 2019):

1. Cuaca yang menyenangkan/ menggembirakan (pleasing weather)  
Untuk liburan, cuaca yang baik merupakan bahan yang sangat penting karena berperan penting dalam liburan yang menyenangkan atau pengalaman yang tidak menyenangkan.
2. Daya tarik pemandangan (scenic attractions)  
Daya tarik pemandangan wisata seperti cuaca bagus merupakan faktor yang sangat penting dalam pariwisata. Pemandangan atau bentang alam yang terdiri dari pegunungan, danau, air terjun, gletser,

hutan, gurun, dll merupakan kekuatan yang kuat untuk menarik orang untuk mengunjunginya.

3. Faktor sejarah dan budaya (historical and cultural factors)

Karakter kepentingan sejarah dan budaya memberikan daya tarik yang kuat bagi banyak orang. Banyak negara yang sedang mengembangkan industri pariwisata menggunakan peninggalan sejarah masa lalu mereka sebagai tempat wisata utama mereka.

4. Akses Bilitas (accessibility)

Aksesibilitas merupakan faktor yang sangat penting karena merupakan sarana yang digunakan wisatawan untuk mencapai daerah tempat atraksi berada.

5. Fasilitas (amenities)

Fasilitas merupakan bantuan yang diperlukan untuk pusat wisata. Untuk resor tepi laut, fasilitas seperti berenang, berperahu, berperahu pesiar, berselancar, dan fasilitas lain seperti menari, rekreasi dan hiburan penting untuk setiap pusat wisata.

## 1.7 Bentuk Pariwisata

Pariwisata adalah pergerakan manusia dalam jumlah besar, di dalam dan melintasi batas negara. Ini mengarah pada kebutuhan untuk mengidentifikasi berbagai bentuk pariwisata; untuk tujuan dari analisis statistik dan pemahaman arus pariwisata; terutama untuk tujuan menghitung dampak ekonomi dari setiap aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan.

Dalam *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (IRTS 2008) yang dirancang oleh UNWTO, tiga bentuk dasar pariwisata direvisi dari sebelumnya dan diperbarui sebagai (Hall and Williams, 2019):

1. Pariwisata Domestik

Merupakan aktivitas pengunjung residen di negara referensi. Bepergian dalam satu negara lebih mudah karena tidak memerlukan dokumen perjalanan resmi dan formalitas yang membosankan seperti pemeriksaan kesehatan wajib dan valuta asing. Dalam pariwisata



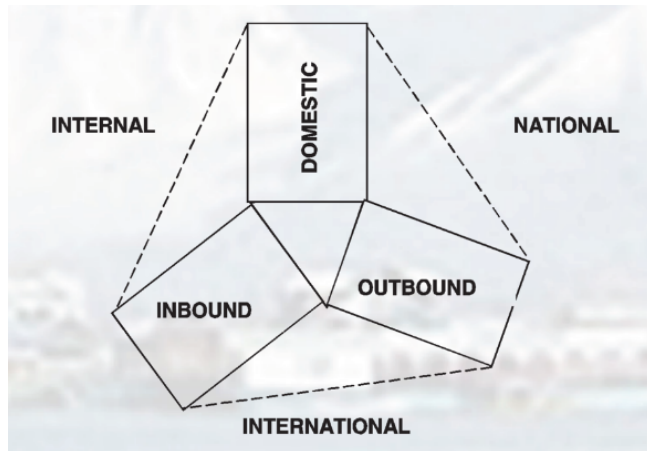
domestik, traveler umumnya tidak menghadapi banyak masalah bahasa atau masalah pertukaran mata uang.

## 2. Pariwisata Inbound

Merupakan aktivitas pengunjung non-residen di negara referensi. Ketika orang bepergian ke luar negara tuan rumah / negara asalnya ke negara lain, maka itu disebut pariwisata inbound untuk negara tempat dia bepergian.

## 3. Pariwisata Outbound

Merupakan aktivitas pengunjung residen di luar negara referensi. Ketika wisatawan melakukan perjalanan ke luar negeri daripada wisata outbound untuk negaranya sendiri karena dia pergi ke luar negaranya.



**Gambar 1.2:** Bentuk-bentuk Pariwisata (Sumber: World Trade Organization-WTO)

Ilustrasi ini memberi kita gagasan yang adil tentang keterkaitan berbagai bentuk pariwisata. Untuk mempelajari manfaat ekonomi dari pergerakan wisatawan, digabungkan untuk mendapatkan kategori pariwisata berikut (Hall and Williams, 2019):

1. Pariwisata Dalam Negeri (internal): terdiri dari pariwisata domestik dan pariwisata inbound, yaitu kegiatan pengunjung residen dan non-

- residen dalam negara acuan sebagai bagian dari perjalanan domestik atau internasional;
2. Pariwisata Nasional: terdiri dari pariwisata domestik dan wisata outbound, yaitu kegiatan pengunjung penduduk di dalam dan di luar negeri yang menjadi acuan baik sebagai bagian dari perjalanan domestik maupun outbound;
  3. Pariwisata Internasional: terdiri dari pariwisata inbound dan outbound, yaitu kegiatan pengunjung residen di luar negara rujukan baik sebagai bagian dari perjalanan domestik atau outbound dan kegiatan pengunjung non-residen di negara rujukan pada perjalanan inbound.

## 1.8 Dampak Pariwisata

Pariwisata dan yang terkait erat satu sama lain termasuk di antara perusahaan penghasil pendapatan utama di dunia. Mereka juga berada di antara perusahaan teratas. Ada tren kelas atas dalam pariwisata selama beberapa dekade terakhir karena perjalanan menjadi hal yang umum. Orang bepergian untuk bisnis, liburan, kesenangan, petualangan, atau bahkan perawatan medis. Dengan beberapa aktivitas terkait bisnis yang terkait dengan pariwisata, industri ini memiliki potensi luar biasa untuk menghasilkan lapangan kerja serta menghasilkan devisa. Ada banyak negara di dunia, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Yunani, Perancis, Maladewa, dan Karibia, yang ekonominya digerakkan oleh pariwisata.

Pariwisata dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui cara-cara berikut (Burgess et al., 2011; Ollivaud and Haxton, 2019):

1. Generasi Pekerjaan

Ini menciptakan banyak pekerjaan di antara penyedia layanan langsung (seperti hotel, restoran, agen perjalanan, operator tur, pemandu dan pendamping tur, dll.) Dan di antara penyedia layanan tidak langsung (seperti pemasok ke hotel dan restoran, akomodasi tambahan, dll.)

## 2. Pembangunan infrastruktur

Pariwisata memacu pembangunan infrastruktur. Untuk menjadi tujuan komersial atau kesenangan yang penting, lokasi mana pun akan membutuhkan semua infrastruktur yang diperlukan, seperti konektivitas yang baik melalui kereta api, jalan raya, dan transportasi udara, akomodasi yang memadai, restoran, jaringan telekomunikasi yang berkembang dengan baik, dan, fasilitas medis, di antaranya orang lain

## 3. Pertukaran asing

Orang-orang yang bepergian ke negara lain menghabiskan banyak uang untuk akomodasi, transportasi, tamasya, belanja, dll. Dengan demikian, turis yang masuk merupakan sumber devisa yang penting bagi negara manapun.

# 1.9 Manfaat Ekonomi Pariwisata

Pariwisata membawa manfaat dan biaya ekonomi dan non-ekonomi bagi masyarakat tuan rumah. Manfaat yang didapat wisatawan, seperti kontribusi perjalanan kesenangan untuk istirahat dan relaksasi, manfaat pendidikan, pemahaman orang dan budaya lain, serta kesejahteraan fisik dan mental wisatawan. Tidak diragukan lagi bahwa pariwisata memberikan manfaat, tetapi pariwisata tidaklah sempurna. Ada biaya dan manfaat, dan tidak bertambah sama rata. Banyak dari biaya sosial yang timbul sulit atau tidak mungkin diukur.

Membangun atau mengembangkan industri pariwisata melibatkan pengeluaran serta keuntungan, biaya, dan manfaat. Jika dampak tersebut dipertimbangkan sejak awal perencanaan, kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan sementara kelemahan dan ancaman dapat diminimalkan. Setiap destinasi akan berbeda dalam hal karakteristik pariwisata. Biaya dan manfaat pariwisata akan berbeda-beda di setiap destinasi dan dapat berubah seiring waktu, bergantung pada pariwisata dan aktivitas lain dalam konteks lokal dan regional destinasi.

Aktivitas pariwisata berdampak pada ekonomi negara serta ekonomi lokal destinasi. Beberapa manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas pariwisata ialah (Hasan et al., 2019):

1. Pariwisata menghasilkan lapangan kerja lokal, langsung di sektor pariwisata dan di sektor pendukung dan pengelolaan sumber daya.
2. Pariwisata mendorong industri domestik yang menguntungkan, hotel dan fasilitas penginapan lainnya, restoran dan pelayanan makanan, sistem transportasi, kerajinan tangan, dan layanan pemandu.
3. Pariwisata menghasilkan devisa negara dan menyuntikkan modal dan uang baru ke dalam ekonomi lokal.
4. Pariwisata membantu mendiversifikasi ekonomi lokal.
5. Peningkatan infrastruktur pariwisata.
6. Meningkatkan pendapatan pajak dari pariwisata.



# Bab 2

## Sumber Daya Pariwisata

### 2.1 Pendahuluan

Peranan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, daerah dan devisa negara kiranya sudah tidak diragukan lagi oleh semua pihak. Hampir semua negara di dunia telah menyadari akan hal ini, dan berusaha untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata sebagai daya tarik wisata untuk meningkatkan kunjungan wisata. Studi tentang pentingnya sektor pariwisata dalam meningkatkan perekonomian di berbagai negara telah dilakukan oleh Latham (1994), dan De Kadt (1979).

Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tertulis tujuan kepariwisataan adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pariwisata mempunyai dampak yang luas bagi kehidupan masyarakat dan sudah pasti akan sangat berdampak positif pada peningkatan kualitas dan taraf hidup manusia. Indonesia adalah salah satu negara yang konsen terhadap pembangunan pariwisata. Hal ini tampak dari berbagai cara, program dan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, swasta dan masyarakat dalam membangun pariwisata yaitu dengan meningkatkan kunjungan wisata.

Kunjungan wisata akan berdampak positif dan mempunyai korelasi yang signifikan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat khususnya di sekitar destinasi wisata dan menambah pendapatan daerah serta devisa negara. Untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata sebagai daya tarik wisatawan, maka destinasi wisata harus dilengkapi dengan kuantitas dan kualitas sumber daya pariwisata. Peningkatan kuantitas dan kualitas destinasi wisata sudah merupakan suatu keharusan (is a must).

Cooper, Gilbert & Winhill. (1995) menyatakan untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata harus ada 4 (empat) hal yang harus diperhitungkan yaitu:

1. Atraksi (attraction), yaitu sumber daya alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan;
2. Aksesibilitas (accessibilities) seperti transportasi lokal dan adanya terminal;
3. Amenitas atau fasilitas (amenities) seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan;
4. Ancillary services yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti destination marketing management organization, conventional and visitor bureau.

## 2.2 Pengertian Sumber Daya Pariwisata

Potensi wisata adalah semua objek (alam, budaya, buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan (Damanik dan Weber, 2006). Sumber daya adalah segala sesuatu yang menjadi unsur pariwisata dan mendukung kelancaran sektor pariwisata dalam mencapai tujuannya.

Sumber daya pariwisata adalah modal dasar bagi pembangunan pariwisata yang berkualitas. Tanpa keberadaan sumber daya pariwisata yang berkualitas, maka destinasi wisata tidak akan mendatangkan kunjungan wisata serta tujuan pariwisata tidak akan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas sumber daya pariwisata mempunyai peranan sangat penting bagi sektor pariwisata. Pitana dan Diarta (2009) mengutip pendapat Zimmerman mendefinisikan sumber daya adalah atribut alam yang bersifat netral sampai ada campur tangan manusia dari luar untuk mengubahnya agar

dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia itu. Dalam konteks pariwisata, sumber daya diartikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk dikembangkan guna mendukung pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Yoeti (2002) menyatakan bahwa pengembangan suatu kawasan pariwisata meliputi:

1. Sebagian besar sumber daya fisik atau komponen produk wisata.
2. Analisis pengunjung potensial, kebijakan harga, dan destinasi saingan.
3. Aspek lingkungan, budaya, dan sosial.

Di beberapa daerah, sumber daya pariwisata seringkali tidak tertata dengan baik dan rapi sehingga kurang menarik wisatawan untuk dikunjungi. Spillane (1994) menyatakan bahwa salah satu masalah dalam mengembangkan pariwisata adalah tidak tersedianya fasilitas (sumber daya) yang cukup untuk menunjang pariwisata. Oleh karena itu sumber daya pariwisata perlu ditata dan dikelola dengan baik sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata hingga kunjungan wisata berulang. Sumber daya pariwisata pada umumnya terdiri dari sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya budaya, dan sumber daya sarana dan prasarana pariwisata. Pitana dan Diarta (2009) menyatakan bahwa sumber daya yang terkait dengan pengembangan pariwisata umumnya berupa sumber daya alam, sumber daya budaya, sumber daya minat khusus, di samping sumber daya manusia.

## 2.3 Sumber Daya Alam Pariwisata

Sumber daya alam pariwisata merupakan salah satu modal dalam sektor pariwisata yang layak untuk “dijual dan dinikmati” oleh wisatawan. Sumber daya alam pariwisata adalah segala sesuatu yang berada di alam yang mengandung keindahan tersendiri sehingga menjadi daya tarik wisata untuk dikunjungi oleh wisatawan. Sumber daya alam pariwisata adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dalam sektor pariwisata dalam mencapai tujuannya. Sumber daya alam pariwisata dalam hal ini adalah sumber daya alam yang tersedia di alam.



Sesungguhnya sumber daya alam pariwisata adalah anugerah Tuhan yang sudah “given” di lokasi wisata. Oleh karena itu, sumber daya alam pariwisata harus selalu dijaga dan dilestarikan keberadaannya agar tetap indah dan menarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta sesungguhnya mempunyai peran yang sangat penting dan tanggung jawab penuh untuk menjaga, menata dan melestarikannya sumber daya alam pariwisata dengan baik sehingga menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Namun dalam kenyataannya penataan dan pemanfaatan serta pelestarian sumber daya alam pariwisata belum seperti yang diharapkan. Ada beberapa alasan penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya alam pariwisata.

Soekadijo (2012) menguraikan beberapa alasan penting mengapa sumber daya alam pariwisata merupakan destinasi wisata yang menarik yaitu:

1. Dari alam maka akan banyak wisatawan tertarik dengan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di alam terbuka. Daerah terpenting untuk para wisatawan antara lain pegunungan, hutan, wilayah pesisir, dan laut.
2. Dalam masa liburan maka orang akan menikmati berbagai potensi alam yang akan dituju seperti melihat pemandangan di daerah pedesaan, atau kehidupan di luar kota.
3. Banyak wisatawan yang menikmati ketenangan di tengah alam terbuka yang iklimnya nyaman, suasananya yang tenang, pemandangannya bagus dan terbuka luas.
4. Wisatawan akan menyukai tempat-tempat tertentu dan setiap kali ada kesempatan untuk pergi maka mereka akan kembali ke tempat-tempat tersebut. Biasanya model wisatawan seperti ini adalah mereka yang menginginkan di daerah tujuan wisata ada bungalow atau mendirikan tenda ditempat-tempat tertentu ataupun menginap di salah satu rumah penduduk.
5. Di alam juga sering menjadi bahan studi untuk wisatawan budaya, khususnya dalam widya wisata. Untuk keperluan ini yang penting terutama ialah daerah tujuan wisata dengan menyediakan jenis flora dan fauna yang khas dan langka yang sering dilindungi dalam bentuk cagar alam. Hutan dan pantai adalah penting untuk

wisata tipe ini, juga pulau-pulau yang keasrian alamnya cukup terpelihara.

Damanik dan Weber (2006) menyatakan bahwa sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata atau daya tarik wisata alam adalah:

1. Keajaiban dan keindahan alam (topografi);
2. Keragaman flora,
3. Keragaman fauna
4. Kehidupan satwa liar
5. Vegetasi alam
6. Ekosistem yang belum terjamah manusia
7. Rekreasi perairan (danau, sungai, air terjun, pantai)
8. Lintas alam (trekking, rafting, dan lain-lain)
9. Objek megalitik
10. Suhu dan kelembaban udara yang nyaman, dan
11. Curah hujan yang normal, dan lain sebagainya.

Sumber daya alam pariwisata yang dijadikan objek wisata disebut juga dengan jenis wisata alam. Wisata alam adalah bentuk kegiatan wisata alam yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan. Wisata alam memiliki sumber daya alam yang berasal langsung dari alam (Suwanto, 2004). Marpaung (2002) menambahkan bahwa wisata alam menggunakan pendekatan *environmental planning approach*.

Wisata alam adalah jenis wisata yang memanfaatkan keindahan alam dan lingkungan seperti pemandangan alam, flora, fauna, keindahan pantai dan laut dan sebagainya. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tertulis bahwa daya tarik wisata alam adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Sumber daya alam pariwisata merupakan daya tarik wisata yang menentukan keberhasilan sektor pariwisata. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa daya tarik wisata terbukti menjadi salah satu faktor utama yang wajib diperhitungkan dalam perencanaan destinasi wisata, karena akan sangat menentukan kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata

(Naidoo, dkk (2011); Adom, dkk., (2012), Basiya & Rozak (2012), Stevianus (2014), dan Hermawan (2017).

## 2.4 Sumber Daya Manusia Pariwisata

Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tertulis bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia pariwisata mempunyai peran yang penting dalam menyediakan fasilitas dan pelayanan pariwisata.

Sumber daya manusia pariwisata adalah subjek dan objek pariwisata. Sumber daya manusia pariwisata sebagai subjek pariwisata adalah pelaku atau motor terlaksananya aktivitas pariwisata. Sumber daya manusia sebagai objek pariwisata yaitu hasil-hasil pembangunan pariwisata akan memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam peningkatan pendapatan, kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat. Sumber daya manusia pariwisata mempunyai peran yang penting dalam pembangunan pariwisata, tanpa sumber daya manusia pariwisata yang berkualitas, maka pariwisata tidak akan bisa terlaksana dengan baik. Evans, David & George (2003) menyatakan bahwa sumber daya manusia berperan sebagai faktor kunci dalam mewujudkan keberhasilan kinerja. Pernyataan yang sama disampaikan oleh Setiawan (2016), yaitu aspek manusia salah satunya berperan sebagai motor penggerak bagi kelangsungan industri pariwisata di suatu negara. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa peranan sumber daya manusia pariwisata sangat penting dalam membangun dan mengembangkan sektor pariwisata. Hal ini didukung pernyataan Suwanto (2004) bahwa masyarakat sebagai sumber daya manusia pariwisata adalah adalah orang-orang yang menyambut kehadiran wisatawan dan memberikan layanan yang diperlukan oleh wisatawan.

Setiawan (2016) menyatakan bahwa dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan pariwisata merupakan indikator utama yang menunjukkan tingkat profesionalnya. Oleh karena itu peranan semua pihak, yaitu pemerintah, swasta, dan penggiat wisata lainnya untuk mengedukasi masyarakat sebagai sumber daya manusia pariwisata agar memberikan yang terbaik bagi wisatawan sehingga wisatawan menjadi nyaman dan selalu rindu akan

destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi dan melakukan kunjungan wisata serta membawa wisatawan lainnya untuk berkunjung.

Sesungguhnya sumber daya manusia pariwisata akan mendapatkan keuntungan dengan kehadiran wisatawan yang membelanjakan uangnya. Semakin lama tinggal dan kunjungan wisata di lokasi wisata, maka akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh masyarakat, dan sebaliknya. Oleh karena itu sumber daya manusia pariwisata perlu selalu dilatih dan dididik agar memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan. Silalahi (2000) menyatakan pengembangan sumber daya manusia adalah upaya berkesinambungan meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam arti yang seluas-luasnya, melalui pendidikan, pelatihan, dan pembinaan.

Selain itu, pemandu wisata juga adalah sumber daya manusia pariwisata. Suwanton (2004) memberi pengertian pemandu wisata adalah seseorang yang memberi penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan dan traveller lainnya tentang segala sesuatu yang hendak dilihat dan disaksikan bilamana mereka berkunjung pada suatu objek, tempat atau daerah wisata tertentu. Pemandu wisata pariwisata adalah orang-orang yang memang konsern dalam membangun pariwisata antara lain lebih banyak mengetahui seluk beluk pariwisata dan kebutuhan wisatawan serta memberikan pelayanan pariwisata yang berkualitas kepada wisatawan.

## 2.5 Sumber Daya Budaya Pariwisata

Sumber daya budaya adalah segala sesuatu yang diperoleh manusia dengan cara belajar yang dapat menyenangkan wisatawan di lokasi wisata. Sumber daya budaya pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dan menentukan dalam menarik kunjungan wisata. Pariwisata yang berbasis budaya disebut dengan wisata budaya. Ethica (2016), menyatakan bahwa wisata berbasis budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya.

Selanjutnya, Pitana dan Diarta (2009) menambahkan bahwa sumber daya budaya yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata adalah:

1. Bangunan bersejarah, situs, monument, museum, galeri seni, situs budaya kuno dan sebagainya.

2. Seni dan patung kontemporer, arsitektur, tekstil, pusat kerajinan tangan dan seni, pusat desain, studio artis, industri film dan penerbit, dan sebagainya.
3. Seni pertunjukan, drama, sendratari, lagu daerah, teater jalanan, eksibisi foto, festival, dan even khusus lainnya.
4. Peninggalan keagamaan seperti pura, candi masjid, situs, dan sejenisnya.
5. Kegiatan dan cara hidup masyarakat lokal, sistem pendidikan, sanggar, teknologi tradisional, cara kerja, dan sistem kehidupan setempat.
6. Perjalanan (trekking) ke tempat bersejarah menggunakan alat transportasi unik (berkuda, dokar, cikar, dan sebagainya).
7. Mencoba kuliner (masakan) setempat. Melihat persiapan, cara membuat, menyajikan, dan menyantapnya merupakan atraksi budaya yang sangat menarik bagi wisatawan.

Sumber daya budaya pariwisata merupakan daya tarik tersendiri jika dapat dibina dan dikembangkan dengan baik. Destinasi wisata Bali, Yogyakarta dan lainnya merupakan contoh daerah yang mengembangkan pariwisatanya dengan menonjolkan budaya lokal, sehingga menjadi ciri khas bagi wisatawan untuk dikunjungi. Pemanfaat budaya dalam pariwisata adalah salah satu wujud implementasi dari kearifan lokal. Vitasurya (2016) menyatakan 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.

Pemanfaatan budaya lokal sebagai kearifan lokal yang menjadi ciri khas dan dikemas dengan baik dan menarik untuk dilihat dan didengar sangat membutuhkan kreativitas masyarakat di sekitar destinasi wisata. Pertunjukan seni budaya berbasis kearifan lokal akan memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat setempat.

## 2.6 Sumber Daya Sarana dan Prasarana Pariwisata

Suwantoro (2004) mendefinisikan sarana pariwisata yaitu kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya, sedangkan prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya. Dengan demikian yang dimaksud dengan sumber daya sarana dan prasarana pariwisata adalah segala sesuatu perlengkapan yang dibutuhkan oleh wisatawan di lokasi wisata..

Yoeti (2007) menyatakan bahwa sarana dan prasarana yang lancar merupakan salah satu indikator berkembang tidaknya pariwisata di suatu daerah. Sarana dan prasarana adalah diartikan sebagai proses tanpa hambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, tempat hiburan dan sebagainya serta prasarana jalan dan transportasi yang lancar dan terjangkau oleh para wisatawan. Dengan demikian sumber daya sarana dan prasarana pariwisata sangat penting ditingkatkan kualitasnya dalam rangka meningkatkan keamanan dan kenyamanan wisatawan, yang akan berdampak pada lama tinggal di lokasi wisata. Jika sarana prasarana pariwisata tidak atau kurang terpenuhi, maka wisatawan tidak akan mau melakukan kunjungan wisata.

Selanjutnya, Nandi (2008) menyatakan dukungan sarana dan prasarana untuk meningkatkan aksesibilitas ke lokasi obyek wisata mutlak dibutuhkan. Pengembangan jaringan transportasi nasional, wilayah, dan lokal untuk mendukung pengembangan pariwisata terutama terkait dengan arahan pengembangan jaringan transportasi darat, laut, dan udara, termasuk juga arahan pengembangan alokasi bandara dan pelabuhan. Gunn dan Turgut (2002) menyatakan bahwa fasilitas merupakan fasilitas pelayanan dan sarana prasarana penunjang pariwisata yang nantinya akan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata di suatu tempat.

Sekarsari, et al (2020) menyatakan beberapa sarana prasarana pariwisata yang harus ada di lokasi wisata adalah:

1. Fasilitas transportasi;
2. Fasilitas akomodasi;
3. Fasilitas catering service;

4. Objek dan atraksi wisata;
5. Fasilitas perbelanjaan, dan
6. Tempat atau toko.

Salah satu upaya untuk meningkatkan sarana prasarana pariwisata adalah dengan meningkatkan kualitas infrastruktur pariwisata. Infrastruktur dan fasilitas adalah faktor kunci bagi pengembangan pariwisata di suatu wilayah atau negara. Adebayo, et al (2014) mendefinisikan infrastruktur pariwisata adalah semua elemen-elemen fisik yang dirancang dan dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan turis.

Sedemikian pentingnya peran sarana prasarana pariwisata dinyatakan oleh Grigorescu (2006) yaitu peran infrastruktur publik adalah sangat vital bagi pertumbuhan ekonomi wilayah, dan penyebab utama kegagalan dalam mendatangkan investasi asing adalah buruknya infrastruktur. Di sisi lain Abdullah, et al (2014) menyatakan bahwa salah satu faktor kunci yang mampu menarik kunjungan turis domestik maupun asing adalah infrastruktur publik dan/atau infrastruktur pariwisata itu sendiri. Infrastruktur publik pada umumnya diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu: (1) Air dan sanitasi; (2) Telekomunikasi; (3) Listrik; (4) Jalan; dan (5) Bandar udara dan/atau pelabuhan.

Popesku (2011) menyatakan ada beberapa kategori infrastruktur pariwisata berdasarkan fungsinya yaitu:

1. Infrastruktur primer;
2. Infrastruktur sekunder; dan
3. Suprastruktur

Infrastruktur primer adalah infrastruktur utama yaitu aksesibilitas wisatawan untuk dapat menjangkau destinasi wisata yaitu jalan, bandar udara, pelabuhan, rel dan stasiun kereta api, dan sebagainya, sedangkan infrastruktur sekunder yaitu keamanan dan kenyamanan serta keindahan alam destinasi wisata seperti layanan umum, layanan wisata, dan pelayanan kesehatan, dan yang dimaksud dengan suprastruktur adalah elemen-elemen fisik dan non fisik yang tersedia di lokasi wisata antara lain hotel/ homestay/penginapan lainnya, restoran/rumah makan, cafe/bar, sarana olahraga & permainan (game), areal camping, sarana hiburan, dan lain-lain.

---

Sedemikian pentingnya peran sumber daya sarana dan prasarana pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata. Namun dalam prakteknya, sumber daya sarana dan prasarana pariwisata pada umumnya di negara-negara sedang berkembang belum memenuhi standar yang dibutuhkan oleh wisatawan utamanya soal aksesibilitas, atraksi, amenities serta sarana dan prasarana lainnya. Untuk membangun sumber daya sarana dan prasarana tentunya peran pemerintah sangat dominan. Hal ini disebabkan selain karena pemerintah lebih mempunyai dana yang cukup, juga sudah menjadi tugas pokok dan fungsi pemerintah untuk membangun sarana prasarana pembangunan termasuk pembangunan pariwisata. Oleh karena itu, kalau pemerintah sudah berketetapan hati untuk menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan, maka sudah sepatutnya pemerintah lebih banyak mengalokasikan anggarannya untuk membangun pariwisata khususnya sumber daya sarana dan prasarana pariwisata sehingga pariwisata dapat memberikan dampak yang positif bagi pendapatan masyarakat, daerah dan menambah devisa negara.





# Bab 3

## Industri Pariwisata

### 3.1 Pendahuluan

Slogan Wonderful Indonesia merupakan bagian penting dari promosi kepariwisataan yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Branding* positif pariwisata Indonesia sebagai destinasi wisata bagi turis luar negeri perlu terus menerus dikampanyekan di dunia internasional melalui berbagai media. Sekilas gambaran tentang industri pariwisata menunjukkan hampir 9% dari total angkatan kerja nasional dipekerjakan di sektor pariwisata. Sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi sekitar 4% dari total perekonomian. Tahun 2019, Pemerintah Indonesia menargetkan peningkatan dua kali lipat menjadi 8% dari PDB. Indonesia memiliki daya saing wisata berupa harga yang kompetitif, kekayaan sumber daya alam dan adanya sejumlah lokasi warisan budaya.

Namun kekhawatiran tentang terorisme juga masih menghantui dunia pariwisata, khususnya keselamatan dan keamanan wisatawan serta kerugian bisnis karena ulah terorisme. Kekurangan sarana dan prasarana infrastruktur dan koneksi di lokasi wisata juga merupakan sorotan di bidang industri pariwisata karena akses menuju ke daerah tujuan wisata sulit dijangkau.



**Gambar 3.1:** Wonderful Indonesia (Sumber: CNN Indonesia)

## 3.2 Pengertian Industri Pariwisata

Kegiatan wisata merupakan aktivitas wisatawan yang dilakukan dengan dinamis sehingga menumbuhkan berbagai kebutuhan wisata di manapun berada. Pelaku usaha wisata berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dan melakukan aktivitasnya pada saat yang bersamaan sehingga merupakan sebuah industri pariwisata. Industri Pariwisata sendiri merupakan kesatuan dari beragam jenis perusahaan yang bekerja sama menyediakan barang-barang dan jasa (goods and service) kepada wisatawan selama melakukan lawatan rekreasi dari awal hingga selesai.

Pengertian pariwisata dari Meyers (2009) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan pada waktu berlibur karena rasa ingin tahu atau ingin menambah pengetahuan. Menurut Soekadijo (1996) menuturkan pariwisata merupakan situasi dan kondisi lokasi rekreasi yang lengkap, ada tempat penginapan, daya tarik wisata juga cendera mata. Dari Mathieson, A and Wall, (1982) menyatakan bahwa pariwisata merupakan lawatan sementara seorang wisatawan ke tempat lain yang berada di luar domisili atau pekerjaannya. Burkart, A J dan Medlik (1987) menyatakan bahwa pariwisata merupakan aktivitas beralihnya posisi wisatawan dalam jangka waktu pendek ke tempat lain yang diinginkan.

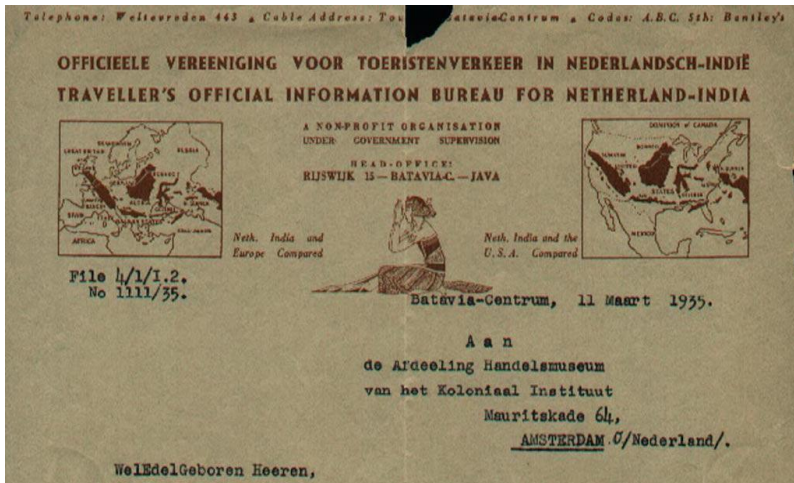


**Gambar 3.2:** Industri Pariwisata (Sumber: CNN Indonesia)

### 3.3 Sejarah Singkat Industri Pariwisata Indonesia

Sejarah tentang perkembangan industri pariwisata di Indonesia secara umum terbagi menjadi 3 masa yaitu masa penjajahan Belanda, masa penjajahan Jepang dan masa Kemerdekaan. Diawali tahun 1969, penerbangan domestik mulai dibuka untuk layanan wisatawan. Seiring perkembangan zaman, jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan drastis dan memicu munculnya pelaku usaha jasa wisata seperti jasa biro travel, jasa penginapan, jasa restoran dan sebagainya. Pemerintah merasa perlu mengeluarkan regulasi yang mengatur tentang aktivitas kepariwisataan maka terbitlah (UU RI No.10 tahun, 2009).

Istilah-istilah dalam dunia Pariwisata tercantum dalam peraturan pemerintah tersebut. Seperti halnya dengan pengertian industri pariwisata yang merupakan gabungan usaha wisata yang saling mengait dan melengkapi serta memproduksi kebutuhan turis selama berwisata.



**Gambar 3.3:** Sejarah Pariwisata (Sumber: CNN Indonesia)

## 3.4 Lingkup Industri Pariwisata

Industri Pariwisata memiliki lingkup sebagai berikut:

### 1. Daya tarik wisata.

Klasifikasi daya tarik wisata ada dua yaitu site atraksi dan event atraksi. Site atraksi berbentuk wisata alam dan buatan yang tidak dapat dipindah-pindahkan, sedangkan event atraksi merupakan aktivitas yang bisa berpindah tempat seperti halnya atraksi tarian budaya.

Daya Tarik Wisata yang disingkat DTW, merupakan suatu hal yang unik dan bernilai tinggi yaitu aneka ragam sumber daya alam, budaya serta karya kreatif yang diminati wisatawan. Yoeti (1985) mengistilahkan dengan “tourist attraction”, yaitu semua hal yang menarik dan menimbulkan minat untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Sedangkan menurut Pendit (2003) seperti penuturannya bahwa daya tarik wisata merupakan suatu hal yang memikat hati wisatawan.

## 2. Fasilitas wisata.

Wisatawan tetap membutuhkan fasilitas meskipun sedang rekreasi di luar rumah. Fasilitas yang harus tersedia di lokasi rekreasi setidaknya memenuhi kebutuhan makan, minum, tempat istirahat, mandi, beribadah dan sebagainya.

## 3. Infrastruktur.

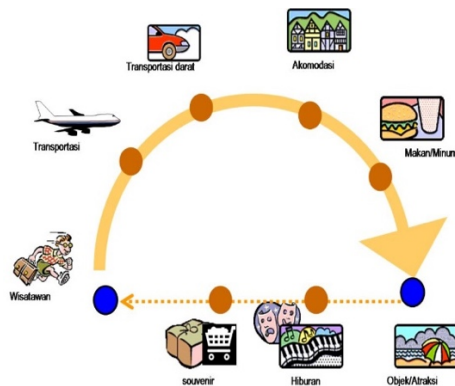
Lingkup infrastruktur merujuk pada kondisi fisik fasilitas umum yang mendukung aktivitas ekonomi dan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat, seperti jalan, jembatan, terminal dan sebagainya. Kategori infrastruktur meliputi keras dan lunak non fisik seperti aliran air bersih, aliran listrik serta lunak berupa regulasi pemerintah. Kawasan pariwisata merupakan suatu wilayah dengan luasan tertentu yang memiliki fungsi utama sebagai tempat tujuan wisata dan memerlukan infrastruktur yang berhubungan erat dengan pariwisata.

## 4. Angkutan.

Angkutan berkaitan erat dengan akses menuju lokasi rekreasi.

## 5. Keramahan.

Syarat utama agar wisatawan betah berlama-lama di lokasi wisata adalah diperolehnya pengalaman yang mengesankan dan kenyamanan yang dirasakan merupakan kenangan yang tak terlupakan.



**Gambar 3.4:** Lingkup Industri Pariwisata (Sumber: CNN Indonesia)

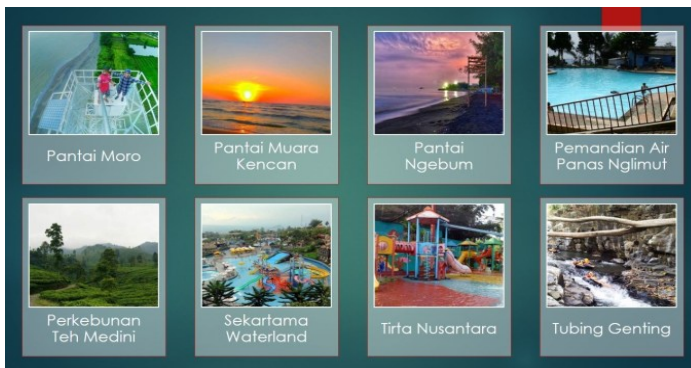
### 3.4.1 Produk Industri Pariwisata

Produk Industri Pariwisata merupakan pelayanan menyeluruh yang dinikmati wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya, selama lawatan di daerah tujuan wisata (DTW) yang dikunjunginya hingga kembali ke tempat asalnya semula. Adapun produk industri Pariwisata terdiri dari berbagai elemen yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Ada tiga komponen yang mewujudkan produk yaitu:

1. Wisatawan.
2. Atraksi wisata.
3. Fasilitas di lokasi tujuan rekreasi.
4. Keterjangkauan menuju wilayah tujuan rekreasi.

Adanya serangkaian jasa dari industri pariwisata yang saling melengkapi memunculkan kebutuhan paket wisata. Paket wisata merupakan panduan lawatan rekreasi yang disusun secara tetap atau pasti dengan biaya tertentu, termasuk biaya untuk menginap, angkutan, katering dan sebagainya.



**Gambar 3.5:** Paket Pariwisata (Sumber: ranggawisata.com)

### 3.4.2 Unsur-unsur Industri Pariwisata

Industri Pariwisata memiliki klasifikasi unsur antara lain:

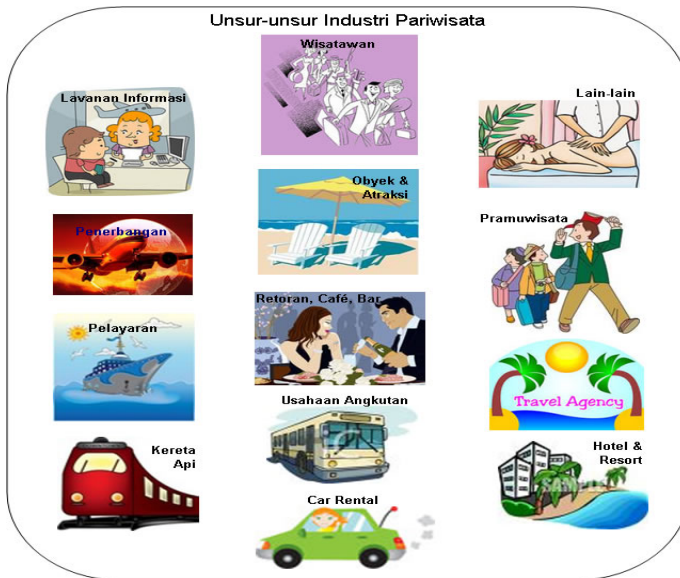
1. Jasa Transportasi Wisata  
Layanan yang menyediakan angkutan bukan umum karena hanya dipergunakan untuk aktivitas wisata.

2. **Jasa Perjalanan Wisata**  
Layanan yang disediakan selama melakukan lawatan wisata.
3. **Jasa Makanan dan Minuman**  
Layanan konsumsi selama dalam lawatan rekreasi.
4. **Penyediaan Akomodasi**  
Layanan kebutuhan wisatawan seperti tempat menginap atau beristirahat sejenak, tempat menunaikan ibadah di lokasi rekreasi.
5. **Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan, Rekreasi**  
Pelayanan kepada wisatawan berupa penyelenggaraan event dan tempat pertunjukkan kesenian sebagai aktivitas pariwisata.
6. **Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, Pameran**  
Layanan MICE yaitu Meeting, Incentive, Convention, Exhibition.
7. **Jasa Informasi Pariwisata**  
Layanan penyediaan berita mengenai pariwisata.
8. **Jasa Konsultan Pariwisata**  
Layanan pendampingan atau pemberian masukan terkait kepariwisataan.
9. **Jasa Pemandu Wisata**  
Layanan dari pemandu atau guide untuk keperluan pendampingan wisatawan selama perjalanan rekreasi.
10. **Wisata Tirta**  
Layanan rekreasi yang berhubungan dengan air seperti olahraga air yang bisa dilakukan di pantai atau danau juga kolam renang.
11. **Spa**  
Layanan body treatment menggunakan terapi untuk kesehatan dengan mengutamakan kenyamanan wisatawan.

Pelaku industri pariwisata dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu pelaku usaha yang langsung berhubungan dengan kebutuhan utama wisatawan seperti makan, minum, tempat menginap, transportasi dan atraksi. Sedangkan pelaku usaha tidak langsung seperti halnya brosur paket wisata, cinderamata. Industri pariwisata bermunculan seiring dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu lokasi wisata tersebut. Menurut Cooper et al (1998) ada



tiga wilayah penting yang mendorong munculnya industri pariwisata, yaitu daerah asal wisatawan, daerah tujuan wisata serta daerah transit wisata. Daerah asal wisatawan merupakan wilayah domisili turis dalam keseharian, sedangkan yang dimaksud daerah tujuan wisata merupakan area di mana daya tarik wisata berada dan daerah transit wisata adalah lokasi pemberhentian sementara sebelum melanjutkan perjalanan ke lokasi wisata.



**Gambar 3.6:** Unsur Industri Pariwisata (Sumber: care tourism – wordpress.com)

### 3.5 Fungsi Industri Pariwisata

Fungsi utama adalah memberi tambahan devisa kepada negara karena masuknya wisatawan asing ke dalam negeri dalam rangka rekreasi. Sedangkan dari sisi industri pariwisata memperkecil jumlah pengangguran dari angkatan kerja produktif dengan munculnya wirausaha bidang pariwisata. Sekaligus mempromosikan keindahan, kenyamanan, keramahan dan segala sesuatu yang berbeda dari negara lain. Selain itu, mendukung dan menunjang neraca perdagangan yang sehat. Selama tahun 2019, kontribusi terhadap PDB mencapai 15 % dengan penerimaan devisa negara sebesar 275 triliun dan

penyerapan tenaga kerja sebanyak 13 juta orang. Kunjungan wisatawan dari luar negeri hampir 20 juta dan wisatawan nusantara sebanyak 275 juta orang.

## 3.6 Syarat Sebagai Industri Pariwisata

Beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai industri pariwisata antara lain:

1. Adanya kegiatan wisata yang meminta layanan berkesinambungan dari perusahaan penyedia.
2. Kebutuhan wisatawan yang beragam ditangani oleh beberapa pelaku usaha dengan fungsi yang berbeda-beda namun saling mengisi kebutuhan tersebut.
3. Ada operasional perusahaan menghasilkan jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.
4. Adanya kontak sosial.

## 3.7 Spesifikasi Industri Pariwisata

Pariwisata sebagai industri menempatkan hubungan antar elemen kepariwisataan saling terikat dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Obyek wisata tidak dapat dialihkan.
2. Permintaan wisatawan dan penawaran pelaku usaha secara bersamaan.
3. Produk wisata beraneka ragam.
4. Konsumen wisatawan hanya dapat menerima kondisi produk wisata melalui pamflet, brosur, iklan.
5. Usaha industri pariwisata termasuk risiko tinggi.
6. Jadwal atraksi tidak dapat ditunda atau ditahan atau dipercepat.
7. Patokan yang digunakan dalam industri pariwisata hanya berupa kepuasan seorang wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan.
8. Permintaan kunjungan ke lokasi rekreasi meningkat saat musim libur.
9. Ketergantungan pada manusia sebagai pengelolanya.

10. Terbuka menerima perubahan zaman dan perkembangan teknologi.
11. Persaingan usaha dilakukan dengan cara-cara yang sehat.
12. Keterlibatan stakeholder untuk mendukung industri pariwisata di wilayahnya.
13. Kenyamanan wisatawan merupakan fokus utama.

## 3.8 Kepemilikan Industri Pariwisata

Peraturan Presiden nomor 39 (2014) tentang Daftar Negatif Investasi atau DNI menyatakan bahwa pelaku usaha dari luar negeri diperbolehkan mempunyai sero perusahaan paling banyak 49% pada bisnis agen Pariwisata. Jika berkolaborasi dengan pelaku usaha dalam negeri kepemilikan sero asing diperbolehkan sebesar 51%. Hal itu dilakukan terkait kebijakan pemerintah, bebas visa kepada sejumlah negara sebagai upaya untuk mendongkrak kunjungan wisatawan ke dalam negeri. Kepemilikan sero oleh pelaku usaha asing hanya tujuh bidang usaha di sektor pariwisata yaitu restoran, bar, cafe, serta renang, sepakbola, tenis lapangan dan *sport center*.

## 3.9 Masa Depan Industri Pariwisata

Saat ini pariwisata dunia termasuk pariwisata Indonesia terpuruk hebat akibat pandemi covid 19. Aktivitas rekreasi tidak bisa dilakukan dengan bebas lagi tanpa penerapan prosedur kesehatan seperti Clean, Higienis, Save, Environment dan pemakaian masker, jaga jarak serta cuci tangan. Penularan virus covid 19 membuat kunjungan wisatawan harus mengalami perubahan signifikan karena keselamatan kesehatan merupakan sesuatu yang tidak dapat diganti oleh hal lain. Himbauan tidak berkerumun di lokasi wisata merupakan peringatan khusus bagi para wisatawan dan para pelaku usaha di bidang industri pariwisata agar tidak memunculkan sumber baru penularan virus dari cluster obyek wisata. Zona destinasi wisata menjadi berubah, wisatawan memilih lokasi wisata yang mudah menerapkan prosedur kesehatan. Pelaku usaha industri wisata juga dituntut untuk mencari bentuk rancangan baru lawatan wisata yang sesuai prosedur kesehatan. Contoh kreativitas menggabungkan wisata terpencil yang mudah dijangkau dengan aktivitas

olahraga bersepeda dengan jumlah maksimal 5 orang. Atau menggabungkan olahraga yoga dengan menikmati alam tanpa keramaian dengan jumlah peserta yang minim. Penggunaan teknologi merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha industri pariwisata agar bisa memberikan informasi wisata secepat dan setepat mungkin kepada wisatawan. Pelaku usaha industri pariwisata juga dituntut untuk mencari potensi wisata yang lain jika wisata yang sudah populer tidak memenuhi standar prosedur kesehatan, misalnya terlalu banyak jumlah wisatawan sehingga rawan penularan virus. Masker tidak dipakai sesuai standar kesehatan dan sulit mengatur jarak agar tidak berkerumun.

Di masa sekarang, pembenahan destinasi wisata, pelestarian sumber daya alam dan identifikasi potensi wisata yang belum pernah dipopulerkan harus dilakukan seiring dengan pemulihan dari pandemi covid 19 karena industri pariwisata lebih menjanjikan sebagai sumber peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat dalam jangka panjang.



**Gambar 3.6:** Unsur Industri Pariwisata (Sumber: Travel Kompas)



# **Bab 4**

## **Permintaan dan Penawaran Pariwisata**

### **4.1 Pendahuluan**

Pariwisata saat ini merupakan salah satu industri terbesar di dunia, walaupun kegiatan ini sudah berkembang sejak ribuan tahun yang lalu di Mesopotamia. Pariwisata baru berkembang secara pesat dalam skala global sejak paruh kedua abad ke-20. Jumlah pelaku perjalanan global telah berkembang secara eksponen sejak tahun 1945, dan dewasa ini pariwisata membentuk migrasi terbesar di dunia. Timothy dan Boyd (2003), dalam laporannya menyatakan bahwa para peneliti pariwisata memperkirakan satu miliar perjalanan internasional yang akan dilakukan dalam beberapa dekade mendatang dan World Travel and Tourism Council, mengestimasi pariwisata telah menghasilkan sekitar 12% GNP dunia.

Pariwisata sebagai aktivitas rekreasi di luar domisili bertujuan untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata semakin berkembang sejalan perubahan-perubahan sosial budaya, ekonomi, teknologi dan politik. Runtuhnya sistem kelas dan kasta dan semakin

meratanya distribusi sumber daya ekonomi, ditemukannya teknologi transportasi, dan peningkatan waktu luang yang didorong oleh penciptaan jam kerja telah mempercepat mobilitas manusia antar daerah, negara dan benua, khususnya dalam hal pariwisata.

Krippendorff (1984), menggambarkan bahwa perkembangan tersebut mengakibatkan semakin kompleksnya tatanan hidup masyarakat. Konsekuensi lebih lanjut adalah munculnya tekanan fisik dan psikis, misalnya lewat pekerjaan dan kehidupan yang monoton. Hidup seolah-olah didesain untuk produksi dan pekerjaan, sehingga tidak jarang mengakibatkan orang stres. Pariwisata kemudian menjadi saluran yang tepat untuk membebaskan masyarakat dari tekanan tersebut.



**Gambar 4.1:** Wisatawan Mancanegara Menikmati Pemandangan Pedesaan Sawah Berundak (Terasering) di Desa Tegallalang Gianyar Bali (Yusuf, 2020)

Sebagai suatu aktivitas manusia, pariwisata merupakan fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks. Pariwisata terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dengan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Ketika orang berwisata, maka wisatawan akan membutuhkan layanan akomodasi yang seringkali harus diberikan oleh pihak lain. Demikian pula apabila pihak biro perjalanan ingin menjual produk kepada wisatawan, maka pihak biro perjalanan harus membangun hubungan kerja, minimal dengan pihak hotel. Semua ini merupakan rangkaian elemen yang saling memengaruhi atau menjalankan fungsi-fungsi tertentu sehingga pariwisata tersebut dapat berjalan

semestinya. Kaitan antara elemen secara kuat tadi, kemudian membentuk suatu sistem.

Fokus bahasan dalam bab ini adalah beberapa unsur-unsur penting yang terdapat dalam sistem pariwisata di antaranya permintaan dan penawaran pariwisata. Pemahaman tentang permintaan dan penawaran ini sangat penting sebagai dasar perencanaan yang menyeluruh untuk membangun ekonomi pariwisata, karena pengabaian salah satu unsur saja dari perencanaan pariwisata maka akan berpotensi untuk mengurangi efektivitas rencana yang dihasilkan.

## 4.2 Permintaan Pariwisata

Menurut ilmu ekonomi, permintaan merupakan sejumlah barang dan jasa yang ingin dibeli oleh pelanggan dan mampu untuk membeli dengan harga tertentu pada waktu tertentu. Kemudian terdapat hubungan yang tetap antara harga pasar dengan jumlah permintaan. Mcintosh, Goeldner dan Ritchie (1995); Wahab (1996), menyatakan bahwa permintaan erat kaitannya dengan harga-harga pasar dan merupakan faktor yang paling menentukan, namun pariwisata memiliki hubungan fungsional pada permintaan, tidaklah sesederhana itu. Banyak faktor yang turut memengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata tertentu atau menunda. Faktor-faktor itu tampak begitu rumit. Permintaan pariwisata pada dasarnya merupakan orang-orang yang ingin melakukan perjalanan wisata.

Permintaan pariwisata menurut Mathieson dan Wall (1982), terdiri atas tiga jenis yaitu:

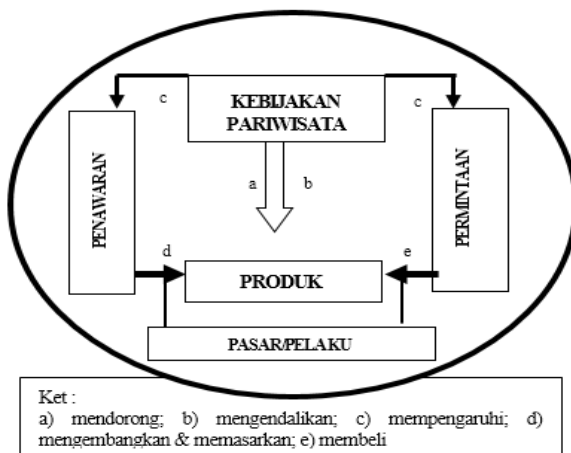
1. Permintaan efektif atau permintaan aktual wisatawan yang sedang menikmati fasilitas pariwisata misalnya orang-orang yang sedang melakukan perjalanan.
2. Permintaan tertahan (*suppressed demand*) merupakan seluruh atau sebagian masyarakat yang tidak melakukan perjalanan karena alasan tertentu. Dua alasan yang membentuk permintaan tertahan yaitu: (i) permintaan potensial, mereka yang ingin bepergian tetapi tidak dilakukan karena belum mempunyai daya beli saat itu. Jika seandainya nanti memperoleh kenaikan pendapatan maka permintaan



potensial ini akan berubah menjadi permintaan efektif; (ii) permintaan tertunda, di mana golongan ini mampu membayar, tetapi karena alasan tertentu menunda perjalanan. Jika alasan menunda tidak ada, maka permintaan tertunda ini akan menjadi permintaan efektif.

3. Tidak ada permintaan. Mereka yang termasuk kategori ini adalah mereka yang tidak ada dan tidak mau mengadakan perjalanan (no demand) Berdasar pemikiran tersebut, maka pengembangan pariwisata diharapkan menjadikan orang yang semula hanya ingin berwisata menjadi secara nyata melakukan perjalanan wisata, sedangkan orang yang sedang/sudah melakukan perjalanan wisata juga diharapkan untuk mengadakan perjalanan lagi pada kesempatan yang akan datang.

Sementara itu, dari sisi ekonomi, pariwisata muncul dari empat unsur pokok yang saling terkait erat atau menjalin hubungan dalam suatu sistem kepariwisataan, yakni a) permintaan atau kebutuhan; b) penawaran atau pemenuhan kebutuhan berwisata; c) pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi keduanya dan; d) pelaku atau aktor yang menggerakkan ketiga elemen dimaksud. Pada Gambar 4.2. ditampilkan keterkaitan antara keempat unsur dimaksud. (Steck, Strasdas and Gustedt, 1999)



**Gambar 4.2:** Sistem Kepariwisataan (Steck, Strasdas dan Gutedt, 1999)

Gunn dan Var (2002), menguraikan beberapa unsur penting dalam permintaan wisata adalah wisatawan dan penduduk lokal yang menggunakan sumber daya (produk dan jasa) wisata. Ketersediaan waktu dan uang pada kelompok tersebut merupakan basis utama. Sebagai contoh, pada tahun 1994 rata-rata 60% penduduk negara-negara Eropa Barat melakukan perjalanan wisata sekurang-kurangnya selama 5 hari. Persentase tertinggi diraih oleh Jerman (78%) disusul oleh Swiss (72%) dan Denmark (71%).(Mundt, 1998) Dengan waktu dan sumber daya yang dimiliki, mereka adalah konsumen utama yang mengkonsumsi produk dan layanan wisata yang disediakan di negara atau daerah tujuan wisata.

Ketersediaan sumber daya tadi hanya sebagai pemicu perjalanan. Faktor lain yang turut berperan adalah aksesibilitas yang semakin mudah pada produk dan objek wisata. Tidak seperti produk industri yang dapat diangkut ke pasar untuk dijual, jarang produk wisata yang bersifat mobil. Oleh sebab itu harus ada media yang menghubungkan wisatawan dengan produk tersebut, yakni dalam akses yang dalam hal ini berupa infrastruktur transportasi. Disamping itu perjalanan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti distribusi dan peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat, pengurangan jam kerja, iklim dan lingkungan hidup, termasuk kebijakan penetapan jumlah hari libur.

Distribusi pendapatan yang lebih merata dan penghasilan yang meningkat akan mendorong semakin banyaknya permintaan perjalanan wisata. Setengah abad yang lalu hanya lapisan ekonomi atas, yang jumlahnya kecil, yang mampu membiayai perjalanan wisata. Kalau tiga puluh tahun yang lalu transportasi darat dan laut masih menjadi tulang punggung perjalanan wisata dalam negeri, kini situasinya berbeda. Teknologi transportasi menawarkan perjalanan yang semakin aman dan nyaman dengan biaya yang lebih murah. Dengan teknologi dirgantara yang semakin maju, penggunaan pesawat udara semakin sering dilakukan. Masyarakat kelas menengah kebawah mulai masuk ke dalam pasar transportasi udara ini akibat semakin banyaknya penerbangan berbayar murah (low cost carrier). Jelasnya, saat ini pariwisata bukan lagi konsumsi eksklusif pengusaha, petinggi negara dan daerah, kalangan elite dan selebriti, tetapi juga orang-orang desa berdekatan distribusi pekerjaan dan pendapatan yang semakin baik.

Pendidikan yang semakin meningkat membuat wawasan seseorang semakin luas. Keingintahuan dan minat untuk mempelajari sesuatu yang baru ikut meningkat. Selain itu apresiasi terhadap tempat dan budaya yang berbeda semakin tinggi. Dalam hal tertentu mereka juga sangat kritis menilai lokasi,

budaya, atau apa saja yang mereka lihat dan kunjungi. Semua ini menjadi pendorong yang kuat bagi orang untuk berwisata. Jadi kalau kita melihat wisatawan belajar gamelan atau mengamati perilaku satwa, maka hal itu adalah bagian dari pendidikan yang dibutuhkannya. Perlu diingat, dalam konteks ecotourism (ekowisata), terbukti bahwa tingkat pendidikan wisatawan rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan pendidikan wisatawan konvensional (massal).

Variabel yang lain adalah ketersediaan waktu. Secara umum terjadi pengurangan waktu kerja. Pada masa lampau dunia kerja ditandai dengan penggunaan waktu yang sangat panjang, khususnya di sektor industri, sehingga waktu luang sangat sedikit. Hal yang kurang lebih sama terjadi di lingkungan pemerintah. Dulu waktu kerja di semua instansi pemerintah adalah enam hari. Sekarang di banyak daerah telah berlaku lima hari kerja per minggu. Artinya, sisa yang dua hari libur menjadi waktu luang yang dapat digunakan untuk berlibur. Kemudahan ini ditambah lagi dengan, misalnya, kebijakan pemerintah untuk menggabungkan hari libur ke akhir atau awal pekan.



**Gambar 4.3:** Pemda Banyuwangi Tetapkan Desa Wisata Melalui Perda (Banyuwangi, 2020)

Kebutuhan untuk berwisata sangat terkait dengan masalah iklim dan kondisi lingkungan hidup di tempat tinggal. Biasanya orang yang berdiam di daerah panas atau di kawasan tingkat polusi tanah, air, udara dan suara sangat tinggi memiliki kebutuhan untuk mencari tempat yang beriklim sejuk dan tingkat

pencemaran lingkungan yang minimal. Penduduk Jakarta yang setiap akhir pekan membanjiri kawasan Puncak dan masyarakat Yogyakarta yang bepergian ke Kaliurang dan Parangtritis setiap hari libur dapat dijadikan contoh yang tepat untuk itu.

Antara satu faktor dengan faktor yang lain terdapat hubungan yang saling memengaruhi. Mempunyai waktu luang saja tidak cukup, karena untuk berwisata perlu uang, meskipun tidak selalu dalam jumlah besar. Waktu luang dan uang juga belum menjamin munculnya permintaan wisata jika, misalnya, sarana untuk mewujudkan aktivitas wisata itu tidak tersedia. Jadi orang ingin berwisata, dalam arti bersedia untuk melakukan wisata, apabila mereka mempunyai waktu luang dan uang serta sarana yang tersedia berfungsi baik. Oleh sebab itu tidak ada variabel tunggal yang menciptakan kebutuhan atau permintaan berwisata. Dapat dikatakan, akumulasi ketiga faktor tadilah yang secara riil menciptakan permintaan tersebut. Bentuk konkret permintaan tadi adalah keputusan seseorang atau sekelompok orang untuk berwisata (Mundt, 1998).



**Gambar 4.4:** Permintaan Paket Wisata NTT dari Mancanegara Semakin Meningkat (Mubyarsah, 2020)

Waktu luang, uang, sarana dan prasarana merupakan permintaan potensial wisata. Permintaan potensial ini harus ditransformasikan menjadi permintaan riil, yakni pengambilan keputusan wisata. Pengambilan keputusan berlangsung secara bertahap, sampai keputusan itu sendiri. Masing-masing fase ini mempunyai kegiatan yang spesifik.

Karakteristik permintaan wisata menurut Wahab (1996), ditandai dengan ciri-ciri:

1. Kekenyalan (elasticity), seberapa jauh tingkat kelenturannya terhadap perubahan-perubahan struktur harga atau perubahan macam-macam keadaan ekonomi di pasaran
2. Kepekaan (sensitivity) terhadap keadaan sosial politik dan terhadap perubahan mode perjalanan.
3. Perluasan (expansion) yaitu adanya peningkatan arus wisatawan meskipun ada goncangan. Hal ini disebabkan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berkembangnya media informasi, pengaruh ekonomi di negara sumber wisatawan, keadaan di negara sumber wisatawan yang mendorong mengadakan perjalanan wisata.
4. Musim (seasonality) yaitu padat senggangnya kunjungan wisatawan. Hal ini berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut: musim alam di negara asal, faktor kelembagaan (libur sekolah, tutupnya pabrik pada bulan tertentu).

Proses pengambilan keputusan untuk berwisata itu sendiri sebenarnya sangat kompleks karena banyak hal yang harus di pertimbangkan. Faktor kepribadian, daya tarik ODTW, ketersediaan sumber daya, jarak dan kondisi lingkungan wisata, semuanya ikut menentukan keputusan tersebut. Berikut diuraikan beberapa pertimbangan penting yang dilakukan seseorang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu biaya, daerah tujuan wisata, bentuk perjalanan, waktu, dan lama berwisata, akomodasi yang digunakan, moda transportasi, dan lainnya.

### **4.2.1 Biaya**

Biaya merupakan pertimbangan yang paling substantif untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan berwisata. Hal ini akan berdampak pada penentuan bagaimana bentuk, tujuan, dan waktu berwisata, tipe penginapan, moda angkutan serta jasa lain yang digunakan. Berapa keseluruhan alokasi biaya yang tersedia atau perlu disiapkan agar kegiatan wisata itu memberikan hasil yang optimal? Berapa pengeluaran maksimal di daerah tujuan wisata? Pertimbangan-pertimbangan yang pelik tentang ini sering menjadi salah satu

alasan untuk memilih destinasi wisata. Bagi wisatawan pemula, biaya yang besar dapat menjadi beban berat, sehingga pilihan destinasi diberikan pada daerah yang nilai tukar mata uang lokal sangat rendah. Sedikit berbeda dengan itu adalah wisatawan berpengalaman yang lebih mengutamakan kepuasan dan pengalaman total wisata sebagai pertimbangan utama. Oleh sebab itu ketersediaan informasi yang akurat dan terbaru tentang perkembangan ekonomi dan finansial di daerah destinasi wisata sangat penting untuk memudahkan calon wisatawan menentukan biaya wisatanya.

### 4.2.2 Daerah Tujuan Wisata

Pemilihan lokasi destinasi wisata juga penting untuk mengambil keputusan berwisata. Pesatnya pertumbuhan jumlah daerah tujuan wisata lama maupun baru membuat orang menjadi semakin tidak mudah untuk melakukan pilihan. Ke mana akan berlibur atau berwisata? Ada kalanya wisatawan sudah memiliki bayangan tentang apa yang ingin dicari dalam berwisata sehingga mereka tinggal memilih daerah tujuan wisata yang mempunyai atraksi yang paling sesuai dengan keinginan tadi. Misalnya, ketika tujuan utama wisata adalah berbelanja, maka daerah wisata yang paling berpeluang untuk dipilih adalah kota-kota besar seperti Jakarta atau Bandung atau pun negara "surga" belanja semacam Hongkong dan Singapura.

Mengapa seseorang memilih Bali sebagai daerah tujuan wisata dan orang lain memilih Singapura? Tentu saja faktor daya tarik suatu daerah dan kematangan pribadi atau pengalaman wisata seseorang sangat menentukan pilihan yang dimaksud. Biasanya semakin banyak pengalaman wisata, semakin mudah melakukan pilihan destinasi. Oleh karena itu ketersediaan informasi yang mutakhir tentang produk wisata di suatu daerah akan memudahkan orang untuk melakukan pilihan.

### 4.2.3 Bentuk Perjalanan

Bagaimana bentuk perjalanan yang akan dilakukan? Biasanya ada tiga bentuk, yakni; pertama, berkelompok dalam jumlah besar dan diorganisasi oleh biro perjalanan (exclusive tourism); kedua, individual atau kelompok kecil (misalnya keluarga) yang diatur sendiri oleh wisatawan yang bersangkutan; dan ketiga, gabungan keduanya. Sebagai contoh, sebagian besar perjalanan wisata di Indonesia yang dilakukan oleh karyawan grup-grup perusahaan luar negeri, terutama Jepang, termasuk dalam kategori yang disebut pertama.

Daerah tujuan, waktu, kegiatan wisata, dan jenis penginapan mereka telah diatur oleh biro perjalanan.

Bentuk perjalanan individual biasanya dipilih oleh wisatawan yang relatif berpengalaman. Misalnya, sebanyak 62% persen wisatawan Jerman tahun 1992 melakukan wisata individu (Freyer, 2011). Wisatawan domestik di Indonesia yang biasanya terdiri dari keluarga termasuk ke dalam bentuk yang terakhir. Orang yang baru pertama sekali mengunjungi suatu negara atau daerah tujuan wisata cenderung memilih bentuk wisata yang eksklusif atau diorganisasi oleh biro perjalanan.

#### 4.2.4 Waktu dan Lama Berwisata

Keputusan berwisata tidak dilakukan secara tiba-tiba. Jarang atau tidak pernah terjadi orang berwisata karena terpaksa sehingga harus mengambil keputusan dalam hitungan hari atau jam. Di Eropa, wisatawan biasanya membutuhkan waktu memutuskan untuk berwisata antara tiga sampai dengan enam bulan sebelum hari keberangkatan (Freyer, 2011). Banyak hal yang menyebabkan mengapa begitu lama. Misalnya, orang perlu lebih dulu menaruh perhatian, misalnya terhadap apa yang pernah dilakukan tetangga, rekan kerja, atau orang lain ketika berlibur. Dari perhatian muncul keinginan. Keinginan ini mendorong orang untuk mencari informasi yang lebih lengkap tentang kemungkinan berwisata. Jika ini berhasil atau memuaskan baginya maka barulah orang itu mengambil keputusan untuk berwisata.

Lama berwisata juga menjadi pertimbangan tersendiri. Dalam hal ini faktor ketersediaan waktu luang dan uang kembali memainkan peran penting. Bukti-bukti nyata menunjukkan betapa waktu luang (musim libur) menjadi salah satu faktor penentu besar kecilnya arus wisatawan. Wisatawan mancanegara secara umum cenderung lebih ketat dalam pengaturan waktu berwisata ini. Jauh sebelum keberangkatan mereka telah melakukan perencanaan perjalanan, mulai alokasi waktu perjalanan, kunjungan di ODTW, jenis rekreasi yang akan dilakukan, dan sebagainya. Keterlambatan satu hari saja akan berisiko besar bagi keseluruhan agenda wisatanya, mulai dari penambahan biaya, pengurusan tiket perjalanan, sampai ke penyesuaian jadwal kepulangan dengan berbagai risiko. Oleh sebab itu mereka tidak toleran terhadap pengaturan waktu yang tidak tepat di daerah tujuan wisata.

### 4.2.5 Penginapan yang Digunakan

Jenis penginapan sangat tergantung pada perkembangan industri pariwisata. Selama ini kita lebih mengenal hotel/losmen dan wisma sebagai akomodasi utama, disamping rumah sahabat dan keluarga sebagai tempat menumpang sementara. Di negara maju, penginapan pribadi di daerah wisata, motel, dan karavan merupakan beberapa alternatif pilihan yang mudah diperoleh. Sementara di negara berkembang seperti Indonesia peluang pilihan pada akomodasi hotel dan losmen sama besar dengan akomodasi di rumah famili atau kerabat. Seleksi fasilitas akomodasi ini perlu dilakukan secara matang karena selain menyangkut biaya juga terkait dengan kenyamanan dan kepraktisan. Jenis akomodasi hotel secara umum memberikan kesan kemewahan dan kenyamanan, tetapi tidak selamanya menjadi pilihan terbaik, terutama jika jenis wisata yang akan dilakukan, misalnya adalah *tracking*.

### 4.2.6 Moda Transportasi

Calon wisatawan sering dihadapkan pada persoalan yang tidak sederhana, karena bukan hanya menyangkut soal pilihan jenis transportasi (darat, laut, dan udara), tetapi juga pada ketersediaan dan faktor kenyamanan dari daerah/negara asal ke dan selama di daerah tujuan wisata. Infrastruktur jalan yang buruk di negara tujuan wisata sering membuat wisatawan tidak memilih moda transportasi darat, meskipun sebenarnya melalui jalur ini, mereka dapat menikmati interaksi alam dan budaya.

Pertimbangan pada pilihan pada jalur laut dan udara biasanya lebih mudah, tetapi tentu saja dapat mengorbankan peluang melihat berbagai ODTW yang tidak bisa dijangkau oleh alat transportasi tersebut. Sebagai gambaran, dalam beberapa tahun terakhir terlihat pertumbuhan maskapai penerbangan dalam negeri semakin pesat. Belasan maskapai penerbangan domestik melayani jalur-jalur penumpang ke berbagai ibu kota provinsi. Jutaan penumpang pesawat tiap tahun menunjukkan semakin besarnya peluang masyarakat untuk memilih moda transportasi dalam menjalankan kegiatan wisatanya.

### 4.2.7 Jasa Lain

Termasuk dalam hal ini adalah layanan lain yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan wisata seperti pemandu, souvenir, fotografi, perawatan kesehatan, hiburan, dan sebagainya. Perlu diketahui pula bahwa faktor kepribadian seseorang berperan penting dalam memilih dan memilah berbagai hal yang



dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan berwisata. Disini karakteristik psikografi dan faktor kejelian berdasarkan pengalaman wisata sangat menentukan keputusan tersebut.

Orang-orang yang memiliki kepribadian tertutup (introvert) cenderung lebih sulit dipengaruhi untuk melakukan wisata daripada mereka yang bersifat terbuka (extrovert). Disamping itu daerah tujuan wisata, atraksi dan kegiatan wisata mereka juga berbeda. Sebagai contoh, sangat sulit mengharapkan wisatawan yang bersifat tertutup untuk terlibat dalam arung jeram, panjat tebing, atau kegiatan yang menantang bahaya. Sama sulitnya juga mengajak wisatawan yang berkepribadian terbuka untuk melakukan kegiatan wisata di museum - museum.

## 4.3 Penawaran Pariwisata

Penawaran wisata merupakan produk yang diberikan kepada wisatawan untuk dapat dinikmati. Selanjutnya dijelaskan oleh McIntosh, Goeldner dan Ritchie (1995), bahwa aspek produk wisata dapat digolongkan kedalam empat kategori yakni: (i) sumber daya alam (udara, iklim, pegunungan, lembah, flora dan fauna, mata air, pantai, bentang alam); (ii) infrastruktur (sistem instalasi air bersih, sistem pembuangan air limbah, jalur gas, sistem listrik dan telekomunikasi, sistem drainase) termasuk fasilitas lain yang mencakup jalan raya, pelabuhan udara, kereta api, jalan, tempat parkir, taman, lampu jalan, pelabuhan laut, stasiun bus dan kereta api, hotel, motel, restaurant, pusat perbelanjaan, museum, tempat hiburan, pertokoan; (iii) transportasi (pesawat terbang, kapal laut, kereta api, bis, taksi, trem); (iv) sumber daya kebudayaan dan keramahtamahan penduduk.

Menurut Wahab (1996), penawaran pariwisata ditandai oleh tiga ciri khas utama:

1. Merupakan penawaran jasa-jasa. Dengan demikian apa yang ditawarkan itu tidak mungkin ditimbun dan harus dimanfaatkan di mana produk itu berada.
2. Yang ditawarkan itu sifatnya kaku (rigid) dalam arti bahwa dalam usaha pengadaannya untuk keperluan wisata, sulit sekali untuk mengubah sasaran penggunaannya diluar pariwisata.

3. Karena pariwisata belum menjadi kebutuhan pokok manusia, maka penawaran pariwisata harus bersaing ketat dengan penawaran barang-barang dan jasa-jasa yang lain. Dalam hal ini hukum substitusi sangat kuat berlaku.

Sementara Freyer (2011), mempertanyakan apa yang akan ditawarkan kepada wisatawan. Tentu jawabannya adalah produk (product) dan jasa (services). Produk wisata merupakan produk yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh seseorang selama melakukan kegiatan wisata. Jadi kalau wisatawan mengunjungi candi Prambanan, menginap di hotel, makan di restoran, mendaki gunung Merapi, masuk ke keraton, dan seterusnya, maka candi, hotel, restoran, gunung, keraton itu disebut dengan produk. Melalui pasar, produk dijual kepada calon pembeli atau wisatawan. Caranya sangat khusus, karena produk tadi tidak diangkut ke hadapan pembeli melainkan suatu mekanisme pemasaran.



**Gambar 4.5:** Penawaran Wisata Lokal dan Mancanegara (Kompas, 2020)

Masih Freyer (2011) menjelaskan bahwa jasa tidak lain adalah layanan yang diterima wisatawan ketika mereka memanfaatkan (mengonsumsi) produk tersebut. Jasa ini biasanya tidak tampak (intangible), bahkan sering kali tidak dirasakan. Mulai dari pembersihan kamar hotel yang dilakukan oleh staf room service, aneka hidangan dan cara penyajiannya yang dilakukan oleh staf food and beverage sampai penyediaan informasi di tourist information center, semuanya merupakan bentuk jasa wisata. Ia merupakan akumulasi waktu, ruang dan personal yang memungkinkan wisatawan dapat menggunakan produk wisata. Burkart dan Medlik (1981), menyatakan bahwa jasa wisata adalah gabungan produk komposit yang terangkum dalam atraksi, transport, akomodasi, dan hiburan.

Banyak kalangan mempersepsikan bahwa produk dan jasa sebagai potensi wisata. Pemahaman seperti ini jelas keliru. Produk dan jasa harus sudah siap dikonsumsi oleh wisatawan. Sebaiknya potensi wisata adalah semua objek (alam, budaya, buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai daya tarik bagi wisatawan. Misalnya, gunung tinggi dan indah dipandang atau pantai landai berpasir putih di pulau terisolasi termasuk potensi wisata karena mempunyai peluang untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata. Semuanya masih tergolong embrio objek dan daya tarik wisata. Setelah unsur-unsur aksesibilitas, amenitas, dan *hospitality* menyatu dengan objek tersebut maka ia merupakan produk wisata.

Untuk itu, berikut akan dijelaskan tentang penawaran wisata yang sering disebut triple “A” yakni atraksi, aksesibilitas, dan amenitas:

1. Atraksi secara singkat diartikan sebagai objek wisata (baik yang bersifat tangible maupun intangible) yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan. Atraksi dapat dibagi menjadi tiga, yakni alam, budaya, dan buatan. Atraksi alam meliputi pemandangan alam, seperti Kepulauan Raja Ampat atau Gunung Bromo, udara sejuk dan bersih, hutan perawan, sungai, gua, dll. Singkatnya, pemandangan alam, kekayaan, flora dan fauna.

Atraksi budaya meliputi peninggalan sejarah seperti Candi Borobudur, adat-istiadat masyarakat seperti tarian kecak di Bali, Rambu Solo di Tana Toraja. Adapun atraksi buatan dapat dimisalkan Kebun Raya Bogor, Taman Safari, Taman Impian Jaya Ancol, Disneyland, dan sebagainya. Unsur lain yang melekat dalam atraksi ini adalah *hospitality*, yakni jasa akomodasi atau penginapan, restoran, biro perjalanan, dan sebagainya.

2. Aksesibilitas, adalah segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk dapat berkunjung pada suatu tempat. Komponen-komponen yang perlu diperhatikan dari aksesibilitas adalah transportasi, infrastruktur, peraturan pemerintah dan prosedur operasional. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya obyek wisata harus mudah dicapai dan mudah untuk ditemukan. Inskeep (1994), menyatakan bahwa aksesibilitas mencakup keseluruhan infrastruktur

transportasi yang menghubungkan wisatawan dari, ke dan selama di daerah tujuan wisata, mulai dari darat, laut, sampai udara.

Akses ini tidak hanya menyangkut aspek kuantitas tetapi juga inklusif mutu, ketepatan waktu, kenyamanan, dan keselamatan. Moda transportasi layak ditawarkan adalah angkutan penumpang tersebut berangkat ke dan tiba tepat waktu di ODTW. Tentu saja dengan tingkat kenyamanan dan tingkat keselamatan yang standar. Dalam moda angkutan darat, kualitas prasarana transportasi harus terjamin. Di Eropa, misalnya penggunaan moda angkutan darat, terutama kereta api, mobil pribadi, sangat intensif karena kualitas dan jaringan jalan raya dapat diandalkan

Oleh karena itu harus selalu ada jalan menuju ke obyek wisata. Jalan itu merupakan jalan akses ke obyek dan harus berhubungan dengan jalan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas sesuatu obyek wisata. Disamping itu harus didukung dengan kemudahan dalam prosedur operasional dan kelengkapan infrastruktur, seperti jaringan listrik, telepon dan air. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.

Aksesibilitas yang mudah dengan transportasi yang mendukung akan sangat membantu wisatawan untuk melakukan perjalanan. Perjalanan wisata dapat berlangsung dengan baik apabila tersedia sarana dan prasarana transportasi yang memadai, sehingga wisatawan dapat menjangkau tempat-tempat yang ingin dikunjunginya. Dengan semakin meningkatnya kualitas jaringan transportasi maka diharapkan semakin meningkat pula kunjungan dan perjalanan wisata dikawasan tersebut.

3. Amenitas adalah infrastruktur yang sebenarnya tidak langsung terkait dengan pariwisata tetapi sering menjadi bagian dari kebutuhan wisatawan. Bank, penukaran uang, telekomunikasi, usaha persewaan(rental), penerbit dan penjual buku panduan wisata, seni pertunjukan (teater, bioskop, pub, dan lain-lain) dapat digolongkan ke dalam bagian ini.

Plog (1991), mengungkapkan bahwa semakin lengkap dan terintegrasinya ketiga unsur tersebut di dalam produk wisata maka semakin kuat posisi penawaran dalam sistem kepariwisataan. Untuk memperkuat posisi tersebut maka kualitas produk yang ditawarkan mutlak diperhatikan. Harus diakui bahwa tidak semua produk wisata berkualitas baik. Hal ini perlu ditegaskan karena banyak kalangan dengan mudah mengatakan produk wisata di daerahnya menarik dan bermutu. Sebenarnya pihak yang menilai mutu produk wisata itu adalah wisatawan sendiri, sebab merekalah user atau konsumennya.

Keunikan, otentisitas, orisinalitas dan keragaman merupakan empat hal yang terkait atas kualitas produk yang ditawarkan. Keunikan diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan daya tarik yang khas melekat pada suatu objek wisata, seperti contoh Komodo dan habitatnya di pulau Komodo. Keunikan ini sebenarnya merupakan salah satu keunggulan produk dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Otentisitas menurut Koento Georgopoulos (2003), mengacu pada keaslian. Bedanya, otentisitas lebih sering dikaitkan dengan derajat kecantikan atau eksotisme budaya sebagai atraksi wisata. West et al. (2004) mengatakan otentisitas merupakan sebuah kategori nilai yang memadukan sifat alamiah, eksotis, dan bersahaja dari suatu daya tarik ekowisata. Upacara kematian di tana Toraja tidak saja unik tetap saja otentik. Ini berbeda dengan upacara kematian di daerah lain. Tarian Bali yang biasa dipertunjukkan untuk kepentingan ritual mempunyai otentisitas yang lebih tinggi daripada tarian yang dimodifikasi untuk konsumsi wisatawan.



**Gambar 4.6:** Rambu Solo, Tradisi Pemakaman Unik di Tana Toraja (Kusuma, 2020)

Orisinalitas atau keaslian mencerminkan keaslian atau kemurnian, yakni seberapa jauh suatu produk tidak terkontaminasi oleh atau tidak mengadopsi model atau nilai yang berbeda dengan nilai aslinya. Disini model seringkali menentukan. Contoh yang paling mudah, sekarang banyak bangunan hotel kembali menampilkan gaya arsitektur lokal tanpa mengurangi kenyamanan wisatawan. Demikian pula karyawan hotel tidak lagi mengenakan dasi dan jas sebagai bagian standar tampilan, melainkan cukup mengenakan pakaian tradisional yang didesain secara memikat.

Diversitas produk artinya keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan. Wisatawan harus diberikan banyak pilihan produk dan jasa yang secara kualitas berbeda-beda. Bisa saja pemandangan alam atau peninggalan budaya menjadi daya tarik andalan, tetapi akan lebih baik jika produk-produk pendukung dapat dikembangkan. Tujuan agar wisatawan dapat lebih lama tinggal dan menikmati atraksi yang bervariasi serta akhirnya memperoleh pengalaman wisata yang lengkap. Bagi penyedia jasa tentu hal itu akan memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar. Sebaliknya, suatu daerah tujuan wisata yang mengandalkan mono produk akan rentan terhadap perubahan pasar.



# **Bab 5**

## **Gambaran Umum Destinasi Pariwisata**

### **5.1 Pendahuluan**

Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang dikenal dengan sebutan Destinasi merupakan sebuah bagian atau elemen analisis mendasar di dalam pariwisata. Dalam pengistilahannya "daerah tujuan wisata" merupakan istilah geografis yang familiar dan dipahami sebagai sebuah bagian dari ruang geografis. Pengistilahan ini terkadang didefinisikan secara klasik dalam sebuah definisi yang menyatakan bahwa daerah tujuan wisata adalah unit geografis yang menjadi daerah tujuan kunjungan oleh sekelompok wisatawan sebagai inti yang berdiri sendiri. Walaupun definisi tersebut telah menjadi salah satu istilah yang paling umum dan sering digunakan ketika menganalisis fenomena dalam pariwisata, namun seseorang tidak dapat menyatakan bahwa definisi tunggal tersebut yang diterima secara umum atau bahkan pendekatan terhadap istilah ini.

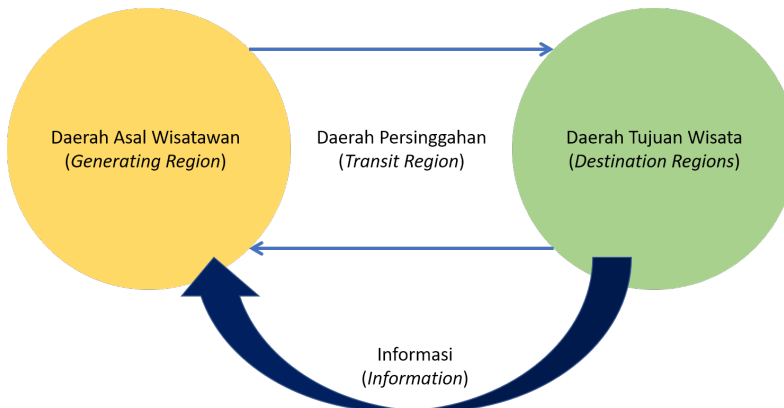
Sebagai subjek analisis dari berbagai bidang ilmu yang berbeda-beda, termasuk ilmu antropologi, sosiologi, psikologi, ekonomi dan geografi, membuatnya mulai dipahami dengan berbagai cara. Maka tidak heran jika pendekatan yang dikembangkan oleh sosiolog, ekonom, ahli geografi regional



dan fisik, ahli geografi sosial, dan lain-lain berbeda-beda. Selain itu, model dan pendekatan yang dikembangkan oleh ilmu tertentu menjadi semakin canggih dan dengan demikian, sementara mereka mempermudah para spesialis untuk mencapai tujuan penelitian mereka, pada saat yang sama mereka mempersulit para peneliti dari ilmu yang berbeda untuk memahami satu sama lain.

## 5.2 Definisi Destinasi Pariwisata

Dalam menggambarkan definisi dari destinasi dibutuhkan sebuah proses yang panjang, kita dapat menggunakan sebuah versi modifikasi model dari Leiper dalam (Rob Davidson and Robert Maitland, 1997) dari sistem pariwisata untuk menemukan kesepahaman tentang tujuan dalam sebuah aktivitas pariwisata secara keseluruhan. Ada beberapa elemen yang terlibat dalam aktivitas pariwisata sesuai dengan yang dikemukakan oleh Leiper di antaranya: daerah asal wisatawan dan daerah tujuan wisatawan yang dicapai oleh wisatawan dengan melalui sebuah daerah persinggahan. Informasi mengalir kembali dari tujuan (destinasi) ke daerah penghasil (daerah asal wisatawan), dan akan memengaruhi persepsi tujuan (destinasi) dan merangsang kunjungan wisatawan (daerah asal wisatawan).



**Gambar 5.1:** Sistem Dalam Pariwisata (Rob Davidson and Robert Maitland, 1997)

Pendekatan ini menekankan bahwa pariwisata dihasilkan dari interaksi faktor permintaan dan penawaran. Ada berbagai faktor pendorong yang mendorong

permintaan untuk perjalanan dan pariwisata secara umum di daerah penghasil (daerah asal wisatawan) misalnya, pendapatan yang dapat dibelanjakan di daerah tujuan wisata, rasa dan perubahan geografis. Perubahan faktor-faktor ini akan memengaruhi potensi permintaan untuk melakukan suatu perjalanan wisata, begitu juga dengan perubahan yang terjadi di wilayah transit, seperti transportasi yang lebih mudah atau lebih murah. Namun, faktor penawaran (supply) sangat penting. Pada dasarnya, pariwisata adalah tentang mengunjungi tempat-tempat (daerah tujuan wisata) dan itu adalah keinginan untuk pergi ke tempat tertentu yang merupakan jantung dari kegiatan wisata. destinasi menjadi fokus perhatian karena mereka yang akan merangsang dan memotivasi kunjungan, dan merupakan lokasi di mana sebagian besar produk wisata diproduksi. Akibatnya, banyak industri pariwisata terletak di destinasi, dan sebagian besar dampaknya dialami oleh penduduk setempat yang ada di dalamnya.

Destinasi pada dasarnya semuanya memiliki sejumlah karakteristik, diantaranya:

1. Suatu produk pariwisata total yang kompleks dan multidimensi yang didasarkan pada keragaman sumber daya dan layanan: alam, sosial, dan budaya (yang dapat mencakup atraksi, rekreasi, hiburan dan budaya, perbelanjaan, dan fasilitas bisnis) serta layanan perhotelan dan pariwisata. Sumber daya ini mungkin terdiri dari berbagai kepemilikan (publik, swasta dan nirlaba).
2. Kegiatan ekonomi lainnya yang mungkin melengkapi atau bertentangan dengan kegiatan pariwisata.
3. Komunitas tuan rumah (host) yang mungkin merupakan elemen integral dalam daya tarik destinasi dan yang membuat tuntutan sendiri pada lokalitas, sumber daya dan fasilitasnya.
4. Dewan lokal yang dipilih (atau otoritas private atau otoritas publik lainnya) yang dapat memengaruhi perencanaan dan pengelolaan destinasi, terutama sumber dayanya
5. Sektor swasta yang aktif yang juga memiliki tingkat keterlibatan penting dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi.

Karakteristik ini ditampilkan oleh sebagian besar tempat yang terletak di negara-negara industri barat yang saat ini menarik pengunjung. Selain

pandangan dari Leiper tersebut menurut (Kementerian dan Pariwisata, 2009) tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait.

Menurut Sri Susanty dalam (Nasrullah; dkk, 2020) menyatakan bahwa destination (destinasi/daerah tujuan wisata): mencakup pembangunan dan pengawasan destinasi wisata. Titik fokusnya berupa penetapan kebijakan, merencanakan, mengendalikan, mengembangkan, dan mengelola pariwisata untuk mencapai pariwisata berkelanjutan yaitu pariwisata yang memperhatikan secara sistematis dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat.

Dalam perencanaan suatu destinasi wisata harus mempertimbangkan kebutuhan yang hendak dicapai oleh wisatawan yaitu tersedianya:

1. *Something to see*, terdapat daya tarik khusus yang bisa disaksikan secara visual tampak indah dan menarik;
2. *Something to do*, adalah aktivitas yang bisa dilakukan oleh wisatawan untuk mendapatkan pengalaman dan memperpanjang masa tinggal di objek wisata;
3. *Something to buy*, adalah tersedianya fasilitas berbelanja oleh-oleh baik produk kuliner maupun kerajinan tangan yang memberikan banyak referensi dan pilihan bagi wisatawan;
4. *Something to know*, adalah memberikan nilai tambah pada suatu destinasi dengan menampilkan informasi tentang keberadaan suatu destinasi sebagai bentuk edukasi kepada pengunjung.

Suatu destinasi wisata selain menyediakan atraksi alam maupun budaya juga menyajikan atraksi sosial yaitu atraksi yang memungkinkan wisatawan memiliki kesempatan menjadi bagian dari masyarakat, hidup dan tinggal membaaur dengan masyarakat lokal untuk mempelajari kebudayaan masyarakat.

## 5.3 Elemen-Elemen Destinasi Pariwisata

Destinasi (daerah tujuan wisata) merupakan sebuah daerah yang terdiri dari pencampuran dari beberapa elemen yang saling terkait dan saling bergantung satu sama lain. Semua elemen-elemennya harus saling terkait dan bergantung karena untuk menghasilkan pengalaman liburan yang memuaskan, semua unsur harus ada.

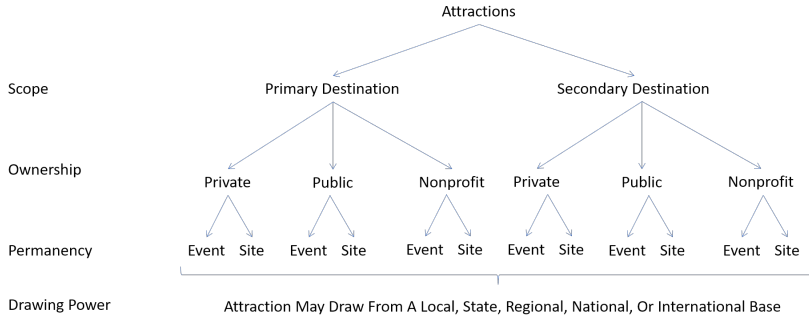
Elemen-elemen destinasi tersebut terdiri dari (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 2009):

1. Atraksi (Attractions)
2. Fasilitas (Facilities)
3. Infrastruktur (Infrastructure)
4. Transportasi (Transportation)
5. Keramah tamahan (Hospitality)

Atraksi menarik pengunjung ke suatu destinasi (daerah tujuan wisata). Fasilitas melayani kebutuhan para pengunjung saat jauh dari rumah. Infrastruktur dan transportasi diperlukan untuk membantu memastikan aksesibilitas tujuan bagi para pengunjung. Keramah tamahan berkaitan dengan cara layanan diberikan kepada pengunjung

### **Atraksi (Attractions)**

Aspek inti dari kegiatan dalam wisata adalah atraksi. Menurut definisinya, Atraksi merupakan suatu daerah yang memiliki kemampuan untuk menarik orang berkunjung ke mereka. Meskipun objek wisata bagi pengunjung menyangkut kepuasan yang dirasakan dari berbagai pengalaman, tugas pengembang dan perancang adalah menciptakan lingkungan yang menjadi bagian dari "atraksi" yang akan memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati kunjungan dalam rangka untuk menambah pengalaman pengunjung.



**Gambar 5.2:** Typology of Attractions (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 2009)

Dalam membahas atraksi (daya tarik wisata), terdapat 2 (dua) buah pendapat:

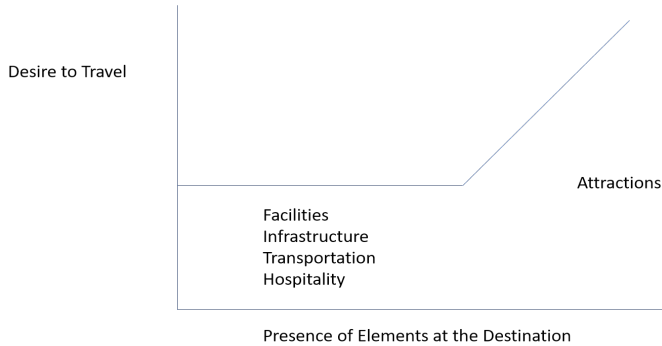
Pertama, ada dua atribut universal yaitu berupa iklim dan pemandangan alam yang menjadi definisi utama daya tarik suatu destinasi.

Kedua, faktor tambahan yang unik pada destinasi, yang diketahui oleh wisatawan. Penambahan di lokasi, faktor selain atraksi (layanan, transportasi, keramahan) akan membantu memastikan pencapaian kepuasan seorang wisatawan.

Atraksi memiliki banyak karakteristik. Seperti yang telah disebutkan di atas, mereka cenderung menarik pengunjung ke mereka bertujuan untuk melayani kebutuhan rekreasi para pengunjung. Sebagian besar dapat dikembangkan di mana saja dan bertindak sebagai pemicu pertumbuhan kunjungan wisata, dan cenderung dikembangkan pertama kali di kawasan wisata.

### Fasilitas (Facilities)

Atraksi sebagai media untuk menarik pengunjung dari rumah mereka, fasilitas diperlukan untuk melayani pengunjung tersebut yang telah jauh dari rumah. Fasilitas cenderung berorientasi pada atraksi di lokasi mereka karena kebutuhan untuk menemukan lokasi yang dekat dengan pasar. Fasilitas lebih cenderung mendukung daripada mendorong pertumbuhan atraksi oleh karena itu, terkadang fasilitas cenderung dikembangkan pada saat yang sama atau setelah sebuah atraksi (daya tarik wisata) sudah berkembang.



**Gambar 5.3:** The Importance of Destination Elements (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 2009)

Hubungan antara atraksi dan elemen lain dari sebuah destinasi pariwisata ditunjukkan pada Gambar 5.3. Di mana pada tingkat layanan tertentu diperlukan agar suatu tujuan dapat dipertimbangkan oleh wisatawan. Jika tingkat layanan kurang, tujuan tersebut tidak akan dipertimbangkan. Namun, keberadaan fasilitas ini dan layanan lainnya saja tidak akan membawa pengunjung. Atraksi harus ada agar dapat menarik sebuah kunjungan wisata terjadi. Jika seorang wisatawan pernah pergi ke suatu tujuan yang tidak aman mereka tidak akan berkunjung untuk kedua kalinya. Akan tetapi, fakta bahwa suatu destinasi dianggap aman tidak dengan sendirinya mendorong perjalanan namun keberadaan sebuah atraksi sangat diperlukan. Mungkin saja suatu atraksi (daya tarik wisata) menjadi fasilitas. Contohnya adalah hotel atau resort terkenal yang tidak hanya berfungsi untuk menarik orang ke suatu daerah tetapi juga memenuhi kebutuhan mereka.

### **Infrastruktur (Infrastructure)**

Atraksi dan fasilitas tidak dapat diakses untuk digunakan oleh pengunjung sampai kebutuhan infrastruktur dasar sebuah destinasi telah terpenuhi. Infrastruktur terdiri dari semua pembangunan bawah tanah dan pembangunan permukaan suatu wilayah dan terdiri dari:

1. Sistem Pengairan
2. Jaringan Telekomunikasi
3. Fasilitas Kesehatan
4. Sumber Daya
5. Area Pembuangan/Drainase

6. Jalan Raya dan Jalan Penghubung Lainnya
7. Sistem Keamanan

Ada beberapa kritik atas ketergantungan pariwisata yang berlebihan pada infrastruktur yang dikembangkan sepenuhnya. Di Belahan dunia tertentu, destinasi (daerah tujuan wisata) yang baru ditemukan mungkin dapat memenuhi kebutuhan pengunjung tanpa mengembangkan sistem infrastruktur yang lengkap. Kurangnya jalan raya modern sebenarnya bisa menjadi daya tarik tambahan bagi beberapa jenis wisatawan. Karena suatu destinasi dapat menarik lebih banyak pengunjung, peningkatan jumlah sebenarnya dapat mendorong perkembangan infrastruktur. Dalam banyak kasus, yang terjadi justru sebaliknya. Pembangunan infrastruktur diperlukan untuk mendorong perkembangan pariwisata.

Infrastruktur suatu daerah digunakan bersama oleh wisatawan dan penduduk. Peningkatan elemen infrastruktur terutama untuk tujuan menarik wisatawan akan menguntungkan penduduk yang menjadi tuan rumah. Pembangunan infrastruktur hampir selalu menjadi tanggung jawab sektor publik. Ini adalah salah satu cara sektor publik menciptakan iklim yang cocok untuk pengembangan pariwisata. Pengembangan infrastruktur yang tepat memerlukan masukan teknis, tetapi bijaksana untuk mempertimbangkan keterangan atau masukan dari para insinyur terutama yang berkaitan dan berpengaruh terhadap pariwisata.

### **Transportasi (Transportation)**

Menurut Khadaroo dan Seetanah dalam (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 2009) Prasarana transportasi di suatu destinasi (daerah tujuan wisata) terbukti memberikan kontribusi positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut Prideaux dalam (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 2009) Sistem transportasi yang lengkap terdiri dari empat elemen:

1. Mode: Jalan, Laut; Udara dan Rel.

Jarak antara daerah asal wisatawan dan daerah tujuan wisata akan memengaruhi jenis mode yang digunakan. Wisatawan memperhatikan: biaya, waktu, dan jarak yang ditempuh dalam memutuskan moda mana yang akan digunakan. Penting untuk

mempertimbangkan perjalanan ke dan dari tujuan serta perjalanan di daerah tujuan wisata.

2. Jalan: Jalan Raya, Jalan Laut, Udara, dan Rel Kereta Api.

Ketersediaan jalan kelas satu sangat menambah aksesibilitas suatu wilayah. Bahkan, beberapa daerah menolak untuk meningkatkan sistem jalannya guna memperlambat pembangunan pariwisata. Sangat penting untuk mempertimbangkan sejauh mana lalu lintas penduduk (atau lokal) diintegrasikan dengan lalu lintas wisata (atau regional). Mungkin dapat dirancang sebuah sistem ganda jalur berkecepatan tinggi yang diapit oleh jalan raya untuk lalu lintas lokal berkecepatan rendah. Jalan harus direkayasa untuk keselamatan, mengambil tindakan yang tepat yang dirancang untuk melindungi pengguna jalan raya.

3. Terminal

Harus ada tingkatan koordinasi antara tiga moda yaitu: udara, kereta api dan bus untuk memfasilitasi perpindahan penumpang antar moda. Rambu arah dan informasi harus mudah dilihat dan memiliki desain yang seragam di seluruh mode.

4. Teknologi

Perubahan dalam teknologi menentukan persaingan antara: mode, harga, kecepatan, kenyamanan, dan keamanan. Sistem Transportasi Cerdas (Intelligent Transportation System) pengguna berbagai teknologi untuk mengelola transportasi darat dengan lebih baik. Termasuk di dalamnya adalah hal-hal seperti sistem informasi dan teknik manajemen lalu lintas otomatis.

Pengaruh elemen transportasi terhadap suatu destinasi adalah sebagai berikut:

1. Jarak asal ke tujuan memengaruhi moda transportasi yang dipilih karena semakin besar jarak antara asal dan tujuan maka semakin besar kemungkinan digunakannya angkutan udara.
2. Faktor utama yang memengaruhi biaya akses transportasi adalah biaya/ongkos, waktu tempuh, dan jarak tempuh.



3. Karena jarak antara asal dan tujuan meningkat, biaya perjalanan meningkat dan lebih penting dalam keputusan liburan.
4. Ada biaya tersembunyi yang terlibat dalam perjalanan (misalnya, biaya makan dan penginapan). Mengidentifikasi biaya-biaya ini dapat mengarahkan wisatawan untuk mengganti satu moda dengan moda lainnya.
5. Perkembangan pasar internasional membutuhkan akses ke bandara internasional. Hal ini terutama berlaku bila ada celah laut atau diperlukan perjalanan di darat yang panjang.

### **Keramahtamahan (Hospitality)**

Kekuatan keramahtamahan mengacu pada perasaan umum yang diterima oleh wisatawan saat berada di daerah tujuan wisata. Ini adalah pelayanan pengunjung yang diberikan oleh penyedia layanan, serta perasaan hangat secara umum dari masyarakat umum atau tuan rumah. Ini adalah kombinasi dari sejumlah pengetahuan dan sikap positif yang menghasilkan perilaku ramah. Cara penyampaian layanan sangat penting karena pariwisata “dikonsumsi” di tempat. Penjualan dan layanan terjadi pada waktu yang bersamaan. Meskipun layanan yang sangat baik tidak dapat sepenuhnya menggantikan tempat tidur yang keras, steak yang keras, perjalanan bus yang bergelombang, atau cuaca hujan, layanan yang buruk pasti dapat merusak pengalaman liburan yang luar biasa.

Dalam arti yang lebih luas, pengunjung akan mendapatkan liburan yang jauh lebih memuaskan jika merasa disambut oleh masyarakat atau tuan rumah dan tentunya akan merasa canggung dan tidak bahagia jika merasa dibenci. Cara terbaik dan paling murah untuk menjangkau semua jenis pasar wisata adalah dengan memastikan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang luar biasa sehingga mereka memberi tahu teman mereka tentang hal itu ketika mereka kembali ke rumah atau daerah asalnya. Keramahtamahan pada dasarnya dapat ditingkatkan dengan, melatih personel pariwisata untuk menjadi ramah dan mendorong perasaan positif terhadap pariwisata dan pengunjung di pihak masyarakat umum.

Menurut Khotimah and Wilopo (2017) menyatakan ada 4 (empat) aspek utama yang memengaruhi pengembangan Destinasi yaitu: *Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Service*, yang sering disingkat dengan 4A.

### 1. Attraction (Atraksi)

Menurut Suwena dalam (Khotimah and Wilopo, 2017), menyatakan bahwa atraksi atau Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) merupakan sebuah unsur atau komponen yang sangat berpengaruh dalam memicu kedatangan wisatawan. Hal yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata disebut dengan modal atau sumber kepariwisataan (tourism resources). Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga, yaitu:

- a. Natural Resources (alami) seperti gunung, danau, pantai dan bukit;
- b. Atraksi wisata budaya seperti arsitektur rumah tradisional di desa, situs arkeologi, seni dan kerajinan, ritual, festival, kehidupan masyarakat sehari-hari, keramahtamahan, makanan; dan
- c. Atraksi buatan seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, konferensi dan lain-lain.

Modal kepariwisataan ini dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata di tempat modal wisata ditemukan (in situ) dan di luar tempatnya yang asli (ex situ). Atraksi wisata dibedakan lagi menjadi atraksi penahan dan atraksi penangkap wisatawan.

### 2. Accessibility (Aksesibilitas)

Menurut Sunaryo dalam (Khotimah and Wilopo, 2017), aksesibilitas pariwisata dimaksudkan sebagai “segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait”. Faktor-faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, frekuensi transportasi menuju lokasi wisata dan perangkat lainnya.

### 3. Amenities (Amenitas)

Sugiama dalam (Khotimah and Wilopo, 2017) menjelaskan bahwa amenitas meliputi serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (entertainment), tempat-tempat perbelanjaan

(retailing) dan layanan lainnya”. French dalam (Khotimah and Wilopo, 2017) memberikan batasan bahwa amenitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun dengan kurangnya amenitas akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu.

#### 4. Ancillary Service

Sunaryo dalam (Khotimah and Wilopo, 2017) menjelaskan ancillary service lebih kepada ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan yang juga mendukung terselenggaranya kegiatan wisata seperti bank, ATM, telekomunikasi, rumah sakit dan sebagainya. Sedangkan Sugiana dalam (Khotimah and Wilopo, 2017) menjelaskan bahwa ancillary service mencakup keberadaan berbagai organisasi untuk memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran kepariwisataan destinasi bersangkutan.

Menurut Cooper dkk dalam (Bambang Sunaryo, 2013) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

1. Obyek daya tarik wisata (Attractions) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/artificial.
2. Aksesibilitas (Accessibility) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.
3. Amenitas (Amenities) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
4. Fasilitas umum (Ancillary Service) yang mendukung kegiatan pariwisata.
5. Kelembagaan (Institutions) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.



**Gambar 5.4:** Ilustrasi Konstruksi Sistem Destinasi Pariwisata (Bambang Sunaryo, 2013)

## 5.4 Daya Saing Destinasi Pariwisata

Sebuah destinasi (daerah tujuan wisata) terdiri dari semua elemen-elemen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, elemen-elemen ini ada untuk tujuan menarik, memuaskan, dan menciptakan permintaan wisata ulang (repeater tourist). Ini tidak terjadi dalam kekosongan permintaan wisata karena destinasi bersaing satu sama lain baik di tingkat domestik maupun internasional. Tujuan dalam mencari tahu tentang daya saing adalah untuk memberikan pelayanan barang dan jasa yang berkinerja lebih baik daripada destinasi lain pada aspek pengalaman berwisata yang dianggap penting oleh wisatawan. Sekarang ini telah menjadi perdebatan bahwa sebuah destinasi seharusnya dapat bergeser dari penekanan pada penawaran berkualitas tinggi, menjadi memberikan sebuah destinasi yang dapat memberikan kesempatan secara bertahap untuk keterlibatan wisatawan dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dalam aktivitasnya. Tidak ada konsep daya saing destinasi yang diterima secara luas dan sifatnya kaku. Sebaliknya, yang merupakan daya saing di destinasi pariwisata adalah fungsi dari segmen pasar yang disasar dan bauran produk di destinasi.

Daya saing sebuah destinasi sehingga apa yang membuat sebuah destinasi pariwisata benar-benar kompetitif adalah kemampuannya untuk meningkatkan pengeluaran wisatawan (*expenditure*), untuk semakin menarik pengunjung sambil memberikan mereka pengalaman yang memuaskan dan berkesan, dan melakukannya dengan cara yang menguntungkan, sambil meningkatkan kesejahteraan penduduk dan melestarikan sumber daya alam destinasi untuk tetap dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Ada berbagai cara untuk mengukur daya saing suatu destinasi pariwisata. Salah satu caranya adalah dengan mensurvei persepsi wisatawan tentang destinasi yang berbeda. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran tentang apa saja faktor-faktor yang dianggap penting oleh wisatawan.

Menurut Dwyer dalam (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 2009) satu model daya saing suatu destinasi dapat dibandingkan dengan destinasi lain dengan membandingkan indikator-indikator berikut:

1. Manajemen Destinasi
2. Sumber Daya Pariwisata Berbasis Alam
3. Sumber Daya Pariwisata Berbasis Sejarah Budaya
4. Kualitas Layanan
5. Pelayanan Publik Yang Efisien
6. Pusat Perbelanjaan Pariwisata
7. Komitmen Pemerintah
8. Lokasi dan Aksesibilitas
9. E-Bisnis
10. Kehidupan Malam
11. Persyaratan Visa
12. Taman Hiburan

## 5.5 Pengelola Destinasi Pariwisata

Penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi termasuk di Indonesia, pada prinsipnya tidak dapat dilepaskan dari peran para pelaku usaha dan tanggung jawab para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terlibat dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kepariwisataan yang ada di wilayah destinasi itu sendiri. Berdasarkan pada (Kementerian dan

---

Pariwisata, 2009), paling tidak terdapat 3 (tiga) komponen pelaku usaha dan pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di Indonesia yaitu:

1. Pihak Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah
2. Pihak Swasta/Industri baik yang merupakan investor asing dan ataupun pelaku industri dalam negeri.
3. Pihak Masyarakat yang terkait, baik sebagai tenaga kerja, pelaku kegiatan usaha kepariwisataan maupun sebagai tuan rumah (host).



# Bab 6

## Struktur Pasar Industri Pariwisata

### 6.1 Pendahuluan

Era Digital pada masa kini disebut sebagai era milenial. Industri pariwisata diubah oleh generasi milenial, karena milenial sendiri dapat menentukan pasar. Acara Summit Singapore 2016, bahwa 60% populasi milenial berada di tingkat Asia secara global tahun 2020, sehingga dikuasai sebagian besar oleh Milenial. Hasil analisis daya beli yang sangat besar dimiliki kaum milenial mengeluarkan sekitar 6 Triliun Dolar AS sampai dengan tahun 2020 dan sampai seterusnya pada barang & jasa. Hal ini diungkapkan di Singapura oleh *Senior Managing Director Lead Consumer Industries Accenture Consulting* yaitu Teo Correia (Pertiwi, 2016).

Potensi karakter Milenial, mereka bisa saja setia pada pasar industri pariwisata atau mungkin dengan mudah beralih. Kuncinya jika ada keuntungan yang signifikan mereka mudah untuk beralih. Saran untuk para industri pariwisata harus mengubah strategi dan melakukan inovasi, terutama dalam penggunaan media informasi/digital. Trend struktur pasar industri pariwisata mengalami perubahan di masa pandemi ataupun new normal dengan adanya transformasi yang terjadi, seperti banyaknya perampingan struktur organisasi perusahaan.



Hal ini menjadikan manusia harus sadar akan pentingnya keterampilan dalam berinovasi, menganalisis berbagai pasar industri pariwisata yang terjadi pada saat ini, ataupun kondisi sekitar yang berpengaruh kepada perubahan minat wisatawan atau konsumen pada industri pariwisata.

Pentingkan memahami struktur pasar industri pariwisata? Struktur pasar industri pariwisata menjadi penting diketahui di antaranya untuk menganalisis pasar wisatawan baik nusantara maupun mancanegara, analisis trend wisatawan nusantara maupun mancanegara menjadi pasar potensial dalam pengembangan pasar wisatawan, terwujudnya segmentasi pasar yaitu segmenting, targeting, dan positioning pasar wisatawan, dan tersedianya keputusan pasar dalam arah pengembangan produk pariwisata.

## 6.2 Analisis Pasar Industri Pariwisata

Analisis pasar dalam perencanaan dan pengembangan industri pariwisata pada suatu wilayah dalam perencanaan dan pengembangan kegiatan pariwisata memadukan keutamaan konsep permintaan ataupun juga penawaran mengutamakan melalui pendekatan yang sangat besar pengaruhnya, di mana pada hakikatnya suatu pengembangan dan perencanaan destinasi ditunjukkan untuk menarik kunjungan wisatawan, sehingga dapat dilakukan dengan memperhatikan secara mendasar pada kajian kesesuaian dari sisi penawaran dan permintaan pengunjung ataupun wisatawan. Kepuasan wisatawan dapat menciptakan nilai jual dan serta daya saing DTW (Daya tarik Wisata) yang akhirnya berdampak pada adanya kesesuaian antara supply dan demand. Cravens dalam (Noviastuti, 2017). Kepuasan dapat terpenuhi dengan mengetahui permintaan pariwisata dan penawaran wisata ini dapat terencana perencanaan dan pengembangan pariwisata dalam membentuk struktur pasar industri pariwisata.

### 6.2.1 Permintaan pariwisata

Perubahan harga akan relatif terjadi ketika harga-harga yang lainnya tetap sementara tidak mengalami perubahan, kemudian konsumen terdorong dalam mengubah penggunaan barang satu dengan barang lainnya, sehingga terjadinya penggantian barang yang relatif harganya mahal setelah terjadinya perubahan harga yang murah. Hal ini dapat disebut saat *Substitution Effect*.

Harga nominal terjadi perubahan suatu barang dan harga di mana tetap sama penghasilan konsumen, dan terjadinya pendapatan riil juga ikut mengalami perubahan dan berpengaruh terhadap kepuasan total konsumen. Selanjutnya dapat atau tidak pola konsumsi seseorang, maka tidak memengaruhi kepada preferensi konsumen yang terjadi pada pola konsumsi seseorang, yang pada hal ini dapat terjadi ketika *Income Effect*. Khusaini dalam (Agesti, 2017).

Perubahan konsumen akan merubah jumlah barang yang akan dibeli yaitu terjadi pada efek substitusi dan berefek terjadinya pendapatan pada barang normal pada suatu harga barang tersebut yang mengalami perubahan, kemudian harga lainnya pada tingkat pendapatannya nominal pada konsumen tetap. Sehingga efek pendapatan inferior dan substitusi menjadi naik pada riil pendapatan konsumen, lalu memperbesar jumlah pada permintaan.

Adapun faktor pendukung memengaruhi pada permintaan pariwisata yaitu menurut Medlik dalam (Mistriani, 2019):

**Tabel 6.1:** Faktor Memengaruhi Permintaan Pariwisata (a)

No	Faktor-Faktor Permintaan Pariwisata	Analysis Permintaan Pariwisata
1	Harga	Harga yang tinggi suatu tujuan wisata dapat memberikan timbal balik kepada wisatawan dalam melakukan perjalanan/bepergian, maka permintaan wisata berkurang ataupun sebaliknya.
2	Pendapatan	Pendapatan negara tinggi. Kecenderungan memilih pada daerah tujuan wisata adalah tempat berlibur yang dapat menjadi calon untuk wisatawan dalam membuat sebuah usaha daya tarik wisata (DTW) yang dapat menghasilkan keuntungan.
3	Sosial Budaya	Sosial budaya memiliki keunikan ataupun berbeda dengan yang ada di negara calon wisata berasal, sehingga terjadinya peningkatan permintaan pada daya tarik wisata yang akan lama berada di Daya Tarik Wisata (DTW), membuat rasa keingintahuan dan khasanah pola pikir pengetahuan budaya wisatawan.
4	Sosial Politik	Dampak politik sosial yang belum terlihat jika keadaan Daya Tarik Wisata (DTW) berada pada situasi yang aman, tenang, namun dianggap berbeda dengan kenyataan, maka sospol pengaruhnya pada dampak permintaan.
5	Intensitas Keluarga	Jumlah keluarga berperan penting dalam permintaan pada wisata. Misalnya jika intensitas keluarga jumlah banyak, maka berkeinginan tujuan berlibur dari 1 keluarga tersebut, maka akan semakin besar permintaan dilihat pada kepentingan wisata keluarga tersebut.

6	Harga Barang Substitusi	Harga barang substitusi/pengganti ini termasuk kepada aspek permintaan, karena barang pengganti dianggap menjadi daya tarik wisata yang disajikan/ditampilkan sebagai cadangan wisata, contohnya di Bali yang merupakan destinasi unggulan wisata Indonesia, suatu ketika permintaan pada Bali tidak dapat terpenuhi permintaan akan syarat daya tarik wisata (DTW), maka wisatawan memilih untuk mengganti perjalanannya yaitu ke daerah terdekatnya misal Malaysia dan Singapura.
---	-------------------------	---

### 6.2.2. Penawaran Pariwisata

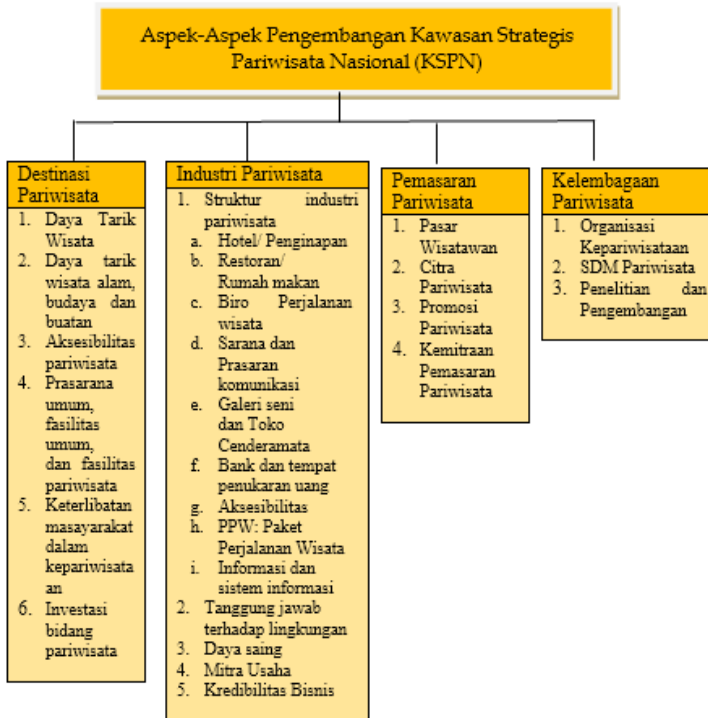
Menurut Medlik ada 4 aspek ataupun dikenal dengan 4A yang penting pada penawaran pariwisata, dan aspek tersebut (Mistriani, 2019):

**Tabel 6.2:** Faktor Memengaruhi Permintaan Pariwisata (b)

No	Faktor Penawaran Pariwisata	Analisis Penawaran Pariwisata
1	Daya Tarik ( <i>Attraction</i> )	Daya tarik wisata atau lebih dikenal sebagai daerah tujuan wisata (alam ataupun budaya)
2	Transportasi ( <i>Accessible</i> )	Wisatawan mancanegara maupun domestik dengan sangat mudah melakukan pencapaian untuk tujuan wisata
3	Fasilitas ( <i>Amenities</i> )	Syarat tujuan wisata agar wisatawan dapat lama tinggal lebih lama di Daya tarik Wisata (DTW)
4	Kelembagaan. ( <i>Ancillary</i> )	Biasa disebut dengan lembaga pariwisata, di mana wisatawan semakin mudah untuk mengunjungi juga mencari Daya Tarik Wisata apabila wisatawan merasa aman pada daerah DTW tersebut (keamanan terlindungi)

## 6.3 Struktur Pasar Industri Pariwisata

Industri pariwisata menurut undang-undang no 10 tahun 2009 adalah kumpulan pariwisata yang memiliki keterkaitan dalam rangka menghasilkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan pada wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Oleh karena itu untuk pengembangan dan perencanaan pariwisata diperlukan analisis struktur pasar yang tepat di antaranya berdasarkan bagan di bawah ini:



**Gambar 6.1:** Aspek Struktur Pengembangan Pariwisata (Wardhono, 2014)

Jika melihat dari gambar diatas, maka struktur industri pariwisata adalah terdiri dari hotel/penginapan, restoran/rumah makan, biro perjalanan wisata, sarana & prasarana komunikasi. Aksesibilitas, Toko cinderamata & galeri seni, penukaran uang dan bank, PPW: Paket Perjalanan Wisata, informasi & sistem informasi. Dari struktur industri pariwisata tersebut, maka untuk menentukan pasar dengan melakukan berbagai strategi sesuai kebutuhannya, dan tidak bisa sama. Oleh karena itu aspek pasar pariwisata juga dapat menentukan pasar industri pariwisata.

Jika kita melihat kondisi pandemi Covid-19 pada saat ini, kita ketahui bahwa industri pariwisata yaitu hotel/penginapan mengalami penurunan jumlah pasar wisatawan, di mana wisatawan untuk menginap di hotel perlu berpikir ulang kembali, karena masih adanya kekhawatiran apakah hotel/penginapan tersebut sudah melakukan sertifikasi CHSE/penerapan protokol kesehatan sesuai dengan prosedur. Industri hotel pada saat ini berpikir ulang kembali, tidak

hanya memikirkan bagaimana menarik wisatawan, namun memikirkan bagaimana wisatawan nyaman, percaya hotel aman dari virus dan pelayanan tetap bisa diterima oleh wisatawan. Salah satu strategi hotel ada beberapa yang melakukan safety tanda telah disterilkan kamar di pintu masuk, dll. Jika sudah menumbuhkan keamanan dan kenyamanan, maka wisatawan telah paham akan citra industri hotel tersebut mematuhi aturan dan himbauan pemerintah. Selanjutnya tinggal bagaimana promosi yang dilakukan yang dapat menarik wisatawan berkunjung.

Kaum Milenial menjadi sasaran pasar oleh industri hotel, karena saat menginap di hotel mereka akan memberikan ulasan, dan bahkan selfie/swafoto yang akan di publish di media sosial. Seorang wisatawan mempromosikan kepada temannya yang memiliki jumlah pengikut banyak, memaksimalkan cara promosi yang mudah dan menarik pasar wisatawan untuk datang menginap di hotel yang dipromosikan. Selanjutnya akan menemukan strategi pasar atau struktur pasar wisatawan mana yang layak untuk segmen industri tersebut. Ini berlaku dengan usaha industri pariwisata lainnya.

## 6.4 Segmenting, Targeting, dan Positioning Pasar Wisatawan

Istilah strategi pemasaran STP ini sangat dikenal dan 3 proses yang harus dilalui oleh penetapan strategi bisnis. Berbagai maksud dan tujuannya sangat sederhana menyangkut rencana, tindakan, aplikasi pemasaran dari produk yang akan dipasarkan dengan menganalisis keadaan umum daripada perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

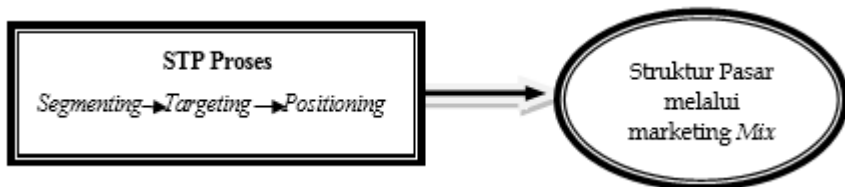
Intensitas kompetisi pasar industri pariwisata upaya peningkatan inovasi tinggi dalam mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dengan para pesaing, Hal ini akan mencapai kinerja pada pemasaran dan struktur pasar secara optimal, kelak dapat memperluas inovasi perluasan pasar yang dapat memengaruhi pilihan dalam strategi pada pemasaran dari sebuah perusahaan, dan selanjutnya produk tersebut menjadi lebih baik baik merek perusahaan, kuantitas dan juga kualitas yang dapat bersaing secara berkelanjutan.

Persaingan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan dinilai dan diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya secara terus menerus. Hal ini

dapat dilihat pada ketepatan perusahaan ketika menyediakan produk di pasar serta ketika respon pada keluhan pelanggan. Seperti pada kebutuhan konsumen dan kualitas produk, dan juga pada penguasaan pasar baru, selanjutnya pada inovasi produk yang secara terus menerus Aditya dalam (Rozi, 2017). Strategi Segmentasi pasar, tahapan pertama yaitu dengan fokus kepada konsumen pada suatu organisasi maupun komunitas tertentu untuk mempermudah bidikan segmentasi pasar (tahap awal), sehingga dibutuhkan kriteria dari segmentasi pasar yaitu segmentasi geografis yang tidak ada pengkhususan, segmentasi demografis yang konsumennya tergolong masih muda sekitar 26-30 tahun, karena segmentasi milenial atau anak muda yang trend pada saat ini, kemudian segmentasi psikologi di mana dengan membidik konsumen yang ingin menggunakan produk kita.

Segmentasi targeting ini penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga diperlukan strategi penyesuaian pada pasar, sasaran, agar penjualan menghasilkan tepat pada sasaran. Target pasar menentukan hasil sasaran pasar. Contoh ingin mencapai target segmenting pasar wisatawan di masa covid-19, maka pengembangan target pasar kepada wisata berbasis kesehatan, wisata berbasis alam dan wisata berbasis agrotourism, di mana wisatawan sasaran tujuan untuk berkunjung ke daya tarik wisata selain untuk meningkatkan imun juga untuk menikmati alam, dan menambah kesehatan tubuhnya. Wisatawan tidak akan mudah cepat memutuskan sasaran wisatanya menuju wisata berbasis event wisata yang dapat menimbulkan kerumunan banyak orang walaupun aturan protokol kesehatan telah berlaku. Kekhawatiran tetap tumbuh di benak wisatawan.

Strategi positioning mencari solusi yang tepat untuk produk yang kita tawarkan dan telah memiliki kekuatan kesan yang mudah diingat oleh benak wisatawan. Produk memiliki kualitas yang baik, relatif murah tetapi berkualitas ataupun mahal namun terjamin kualitasnya.



**Gambar 6.2:** STP Proses Menentukan Strategi Struktur Pasar

Berdasarkan STP proses pasar berdasarkan *marketing mix* adalah hal yang terpenting dalam analisis pasar yang dibutuhkan dalam perencanaan, pengembangan bisnis dan pengelolaan pariwisata. Marketing mix ini dapat digunakan sebagai penentuan promosi, penentuan harga untuk menguntungkan pasar. Perkembangan dunia digital yang sangat tepat, komponen *marketing mix* dan aspek permintaan, penawaran, dan aspek pengembangan pariwisata dan lainnya tidak baku. Namun proses struktur pasar industri pariwisata dapat ditentukan melalui analisis pasar pariwisata.

# Bab 7

## Digitalisasi Industri Pariwisata

### 7.1 Pendahuluan

Digital berasal dari kata digit yang identik dengan 0 dan 1. Teknologi digital berarti teknologi yang mengirimkan sinyal dalam bentuk digit (0 atau 1). Beda teknologi digital dengan teknologi analog adalah pada teknologi analog, sinyal yang dikirim berupa gelombang. Sebagai contoh telepon dengan teknologi digital, pesan suara pada perangkat telepon akan diubah dalam bentuk kumpulan angka digit 0 atau 1 (Simarmata, 2006). Pada sistem jaringan, teknologi digital lebih efisien dan penyimpanan juga lebih efisien. Contoh paling mudah adalah pada perangkat kaset dan DVD. Sebuah kaset menggunakan konsep analog dan hanya bisa menyimpan paling banyak 10 lagu. Sementara pada DVD, karena data yang disimpan berbentuk digital maka lagu yang dapat disimpan lebih banyak. Representasi teknologi digital saat ini banyak ditemukan pada teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis komputer.

Teknologi bukan lagi menjadi barang langka dan mahal untuk diperoleh. Perkembangan teknologi dalam berbagai bentuk termasuk perangkat telepon genggam pintar (smartphone) menjadi sangat mudah diperoleh. Ada banyak sekali perangkat lunak (software) pada perangkat smartphone tersebut yang menawarkan berbagai aplikasi yang sangat membantu manusia dalam berbagai hal. Beberapa bidang kehidupan saat ini membutuhkan sentuhan dari teknologi



baik untuk efisiensi maupun efektivitas juga sebagai strategi bagi berbagai industri tersebut (Kadir, 2018; Simarmata, Chaerul, *et al.*, 2020)

Industri pariwisata merupakan salah satu bidang kehidupan yang saat ini berkembang dengan pesat. Pariwisata menjadi salah satu unggulan pembangunan ekonomi Indonesia karena termasuk sektor yang memberikan sumbangan devisa cukup besar bagi negara. Pariwisata meliputi pariwisata dalam negeri (domestik) dan pariwisata luar negeri (internasional/mancanegara). Dalam industri ini, ada banyak pelaku bisnis yang terlibat seperti hotel atau penginapan, maskapai penerbangan maupun sarana transportasi lainnya, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), pelaku bisnis swasta maupun individu, travel agent, layanan pemandu wisata, dan lainnya. Industri pariwisata dapat berbentuk B2B (business to business) maupun B2C (business to consumer) (Ginantra *et al.*, 2020; Romindo *et al.*, 2020; Rumondang *et al.*, 2020; Simarmata, Taufiq, *et al.*, 2020) B2B berarti antara bisnis dengan bisnis seperti PT. Trinusa Travelindo dengan PT.Garuda Indonesia. Sedangkan B2C berarti antara bisnis dengan konsumen secara langsung. Contoh antara ketika konsumen membeli tiket pesawat dari maskapai penerbangan tertentu.

Industri pariwisata ini dapat menjadi lebih berkembang ketika terintegrasi dengan berbagai teknologi digital berbasis komputer, internet of things maupun artificial intelligence. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang berada pada era 4.0 maka berbagai faktor-faktor pendukung dari industri pariwisata beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut (Jamaludin *et al.*, 2020). Konsep digitalisasi menjadi faktor pendukung dalam perkembangan industri pariwisata. Secara konsep, digitalisasi adalah proses perubahan dari non digital menjadi digital. Sedangkan digitalisasi secara spesifik diartikan bagaimana teknologi digital baik itu perangkat maupun data digital, yang digunakan untuk memperbaiki maupun mengembangkan proses bisnis atau aktivitas bisnis.

Sejalan dengan perkembangan teknologi berbasis komputer, teknologi internet, teknologi komputasi awan (cloud), dan teknologi lainnya yang sangat pesat maka para pelaku industri pariwisata dapat mulai mengintegrasikan berbagai teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerja maupun sebagai senjata strategis bagi para pelaku industri pariwisata (Giap *et al.*, 2020). Inovasi bagi industri pariwisata salah satunya adalah dengan mengimplementasikan berbagai perangkat digital maupun pemanfaatan data digital yang berasal dari perangkat digital tersebut. Ada banyak pilihan perangkat digital dalam bentuk

teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam industri ini. Teknologi digital dalam bentuk perangkat lunak (software) maupun perangkat keras (hardware). Teknologi dalam bentuk perangkat lunak yang paling mudah saat ini ditemukan bagi industri pariwisata adalah teknologi sosial media, teknologi marketplace, teknologi augmented reality atau virtual reality, web/e-commerce, perangkat business intelligence (BI), dan teknologi lainnya. Demikian juga dengan perangkat keras seperti alat sensor, teknologi cloud, teknologi komputasi paralel, dan lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang mendukung keterlibatan teknologi digital bagi industri pariwisata antara lain:

1. Kemampuan masyarakat dan pihak pelaku industri pariwisata dalam mengakses dan memanfaatkan berbagai teknologi digital saat ini meningkat.
2. Kemudahan untuk mengakses berbagai teknologi digital tersebut dengan berbagai media atau platform.
3. Biaya akses terhadap teknologi juga semakin murah. Selain itu beberapa layanan seperti tempat wisata, ruang kuliner, perkantoran, dan lainnya senantiasa menyediakan akses internet secara gratis.
4. Teknologi menjadi gaya hidup bagi kebanyakan usia produktif saat ini. Teknologi bukan lagi menjadi perangkat mewah yang cukup mahal. Hampir sebagian besar orang-orang dengan usia produktif saat ini pasti kenal dengan beberapa teknologi digital yang ada.

Pada akhirnya seluruh teknologi digital tersebut baik berbasis internet maupun tidak, memberikan peranan besar bagi industri pariwisata termasuk untuk pengembangan ataupun inovasi. Berbagai feature maupun layanan diberikan oleh teknologi digital tersebut. Selain itu, layanan maupun feature tersebut dapat dengan mudah dan mudah diakses. Berbagai teknologi ini mendukung pengembangan industri pariwisata melalui proses yang disebut dengan digitalisasi.

## 7.2 Digitalisasi Industri Pariwisata

Sesuai penjelasan di atas bahwa teknologi saat ini sangat berperan dalam industri pariwisata baik pariwisata dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai kemudahan atau fasilitas yang teknologi dapat berikan. Dengan implementasi berbagai teknologi berbasis digital maka diharapkan jumlah kunjungan wisata meningkat, tingkat penjualan produk/jasa pariwisata meningkat, kawasan objek wisata semakin dikenal dari dalam maupun luar negeri, dan manfaat lainnya. Apabila kita runut ke konsep digitalisasi maka itu berarti teknologi dimanfaatkan untuk memperbaiki maupun mengembangkan proses bisnis atau aktivitas bisnis. Terdapat beberapa teknologi digital yang dapat dan telah diimplementasikan pada industri pariwisata. Dan biasanya tidak hanya teknologi yang bersifat tunggal tetapi integrasi dari beberapa teknologi. Di bawah ini akan dijabarkan beberapa teknologi digital bagi industri pariwisata.

### 7.2.1 Teknologi E-Commerce Bagi Industri Pariwisata

E-commerce berarti proses perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komunikasi dan komputer. Dan e-commerce saat ini dikaitkan dengan teknologi internet (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020; Hasibuan *et al.*, 2020; Sari *et al.*, 2020) Secara mudahnya e-commerce dapat disederhanakan dengan istilah pasar online. Dengan e-commerce ini maka semua proses dilakukan secara online dengan data yang bersifat digital. Saat ini hampir semua industri maupun bisnis menerapkan konsep e-commerce dalam rangka peningkatan kinerja penjualan dari bisnis tersebut. Dalam industri pariwisata, kegiatan e-commerce dikenal dengan istilah e-tourism (Bessie, 2019). E-tourism diharapkan dapat memberikan atau meningkatkan daya guna dari industri pariwisata. E-tourism memberikan kemudahan bagi pelaku industri pariwisata maupun wisatawan (konsumen) untuk menawarkan dan mengakses informasi produk pariwisata.

Beberapa hotel atau penginapan telah memiliki portal e-commerce sendiri untuk membantu pelanggannya. Melalui portal e-commerce ini, wisatawan dapat melakukan pemesanan (booking) sampai dengan transaksi pembayaran. Sebagai contoh adalah portal e-commerce hotel yang bekerjasama dengan Accord. Produk e-commerce oleh accord ini dikembangkan dalam bentuk aplikasi berbasis mobile. Tidak hanya hotel, beberapa agen perjalanan dan maskapai penerbangan pun telah memanfaatkan e-commerce. Sebagai contoh pemanfaatan e-commerce bagi maskapai penerbangan adalah e-commerce

yang dikembangkan oleh Garuda Indonesia melalui link [www.garuda-indonesia.com/id/id/index](http://www.garuda-indonesia.com/id/id/index).

Kelompok atau UMKM yang memproduksi kerajinan dari bahan bambu di Dusun Dasan Bare memanfaatkan e-commerce dalam menjual produk kerajinan bambu. Bagi UMKM ini terdapat hambatan dalam pemanfaatan e-commerce yaitu sumber daya manusia baik dari sisi produsen maupun sisi konsumen. Tetapi persoalan ini dapat diatasi melalui pelatihan pemanfaatan e-commerce (Budiarto, Hidayat and Rizal, 2019). Pemanfaatan e-commerce lainnya adalah bagi penyedia layanan paket wisata yang diterapkan di Kawasan Gunung Ijen yang memiliki blue fire dan kekayaan alam nya. Kebanyakan produk wisata disana adalah wisata agro atau ecotourism. Dengan e-commerce, para wisatawan dari dalam dan luar negeri dapat mengakses berbagai informasi produk wisata di sana (Ardianti, 2017).

## 7.2.2 Teknologi Marketplace Bagi Industri Pariwisata

Marketplace merupakan bagian dari e-commerce. Pada marketplace ini, produsen dan konsumen bertemu dan bertransaksi. Pada marketplace ini, melibatkan banyak produsen dengan berbagai kategori produk maupun jasa (layanan). Dengan konsep seperti ini maka konsumen akan diberikan beberapa pilihan produsen dari produk/jasa yang diinginkan.

Pada industri pariwisata, permasalahan terkait termin pembayaran produk/jasa, tempat atau inventori untuk penyimpanan produk, jangkauan pemasaran, kompleksitas proses bisnis, dan lain-lain berpotensi muncul atau terjadi (Dharmana, Diaz and Ratniasih, 2019). Dengan keterlibatan teknologi seperti Marketplace maka dapat membantu mengatasi beberapa permasalahan di atas. Jangkauan pemasaran sangat luas yaitu dalam dan luar negeri. Para vendor tidak perlu menyimpan produk terlalu lama sehingga ruang untuk menyimpan atau gudang tidak perlu terlalu luas. Negosiasi antar produsen dan konsumen dapat lebih cepat. Proses pembayaran lebih mudah apalagi dengan feature saldo poin dapat digunakan untuk pembayaran, dan perbaikan lainnya.

Dalam industri pariwisata, ada beberapa marketplace yang kita kenal seperti [traveloka.com](http://traveloka.com), [pegipegi.com](http://pegipegi.com), [tiket.com](http://tiket.com), [booking.com](http://booking.com), [agoda.com](http://agoda.com), dan marketplace lainnya. Masing-masing marketplace tersebut memiliki karakteristik dalam layanan yang ditawarkan. Tetapi sebagian besar layanan setiap marketplace sama. Adapun beberapa layanan pada marketplace tersebut meliputi tiket maskapai penerbangan, akomodasi hotel atau penginapan, travel

untuk penjemputan, UMKM untuk layanan oleh-oleh atau souvenir dari daerah wisata, paket wisata komplit dengan pemandu wisata (tour guide), dan jasa lainnya.

Marketplace terintegrasi dengan teknologi lainnya seperti teknologi pembayaran seperti PayPal, credit card, dan debit. Bagi konsumen atau pelanggan, dapat menggunakan internet banking maupun mobile banking untuk proses pembayaran.

Selain feature tersebut, marketplace juga menyediakan layanan berupa recommender system, evaluasi pelanggan, chatbot, dan lainnya. Recommender system berarti sistem yang dapat memberikan rekomendasi kepada pengguna (user). Sebagai contoh pada marketplace, setiap konsumen melakukan atau setelah transaksi maka marketplace akan menawarkan produk/jasa yang relevan dengan transaksi terakhir. Pada komentar pelanggan, selain dalam bentuk teks, konsumen dapat memberikan tanda berupa bintang dari 1 sampai dengan 5 untuk merepresentasikan tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap layanan yang ia peroleh. Apresiasi pelanggan berupa tanda bintang ini membantu konsumen lainnya dalam penentuan produsen.

Pada setiap marketplace juga menyediakan feature pembayaran menggunakan saldo poin. Poin ini akan diperoleh oleh konsumen ketika menyelesaikan transaksi. Dan poin ini juga dapat ditukarkan dengan voucher pembayaran pada vendor yang bekerja sama dengan produsen yang terdaftar pada marketplace. Selain memanfaatkan marketplace yang telah ada, pelaku industri pariwisata juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan sendiri marketplace yang sesuai dengan kebutuhan industri. Pelaku industri pariwisata dapat melakukan kustomisasi terkait menu-menu, layout, frame, dan lain-lain yang sesuai dengan kebutuhan proses bisnis nya. Sebagai contoh adalah marketplace yang dikembangkan oleh biro wisata dan diberi nama 'biroku'. Aplikasi berbasis mobile ini dibangun sesuai dengan proses bisnis biro wisata pada umumnya. Lalu fungsi maupun feature yang tersedia juga disesuaikan dengan kebutuhan (Qossam, Widihastuti and Nugroho, 2017).

Dengan semua kemudahan yang ditawarkan melalui marketplace tersebut maka industri pariwisata semakin murah dan mudah diakses. Aspek persaingan antar produsen juga memengaruhi harga yang ditawarkan untuk setiap produk / jasa saling bersaing. Sedangkan kemudahan akses karena layanan marketplace tersebut tersedia berbasis mobile maupun website.

### 7.2.3 Teknologi Sosial Media Bagi Industri Pariwisata

E-tourism juga dapat dikembangkan dengan sosial media. Teknologi sosial media memberikan kontribusi bagi industri pariwisata. Sosial media facebook, instagram, dan twitter dapat digunakan untuk promosi maupun transaksi produk/jasa dari industri pariwisata. Masing-masing sosial media menawarkan berbagai feature yang berbeda. Beberapa daerah yang memiliki potensi wisata biasanya memiliki akun resmi (official) sosial media sebagai media promosi objek wisata. Biasanya akun sosial media official ini dikelola oleh dinas kebudayaan dan pariwisata masing-masing daerah. Sebagai contoh adalah info wisata pesona bogor melalui facebook dengan link [www.facebook.com/SobatWisataBogor](http://www.facebook.com/SobatWisataBogor)

Facebook menyediakan feature FB live dan FB marketplace. FB live memberikan kesempatan bagi produsen untuk memasarkan produk/jasanya secara online. FB live ini persis dengan konsep pasar di mana produsen menawarkan produk / jasanya secara verbal kepada konsumen. Tetapi bedanya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen terjadi secara online. Pada industri pariwisata, biasanya FB live ini banyak digunakan untuk UMKM memasarkan produk berupa oleh-oleh atau souvenir dari daerah wisata. Demikian dengan FB marketplace, tetapi promosi dan transaksi online dilakukan berbasis teks melalui pesan yang diupload produsen serta komentar dari konsumen.

Instagram juga menyediakan fasilitas insta live dan e-commerce. Cara kerja insta live mirip dengan FB live. Sedangkan e-commerce melalui instagram adalah dengan menyediakan tempat bagi pemilik akun untuk mengupload link e-commerce pada kolom komentar. Sosial media instagram juga menyediakan proses bisnis untuk promosi dan transaksi. Biasanya kesepakatan transaksi melalui sosial media menggunakan kata kunci yang disosialisasikan oleh produsen kepada konsumen. Kesepakatan transaksi menandakan bahwa konsumen menyetujui untuk membeli produk maupun memanfaatkan jasa yang diberikan. Beberapa kata kunci yang sering digunakan antara lain adalah fix, deal, mau, bungkus, dan lainnya. Setelah FB Live ataupun Insta live, biasanya produsen produsen akan melakukan rekapitulasi dari seluruh transaksi. Lalu menghubungi konsumen melalui jalur pribadi menggunakan aplikasi chat seperti WhatsApp (WA).

Beberapa industri pariwisata telah banyak memanfaatkan facebook dan sosial media lainnya untuk promosi seperti pariwisata bahari di Pulau Kelapa

Sulawesi Selatan. Selain perbaikan pada objek wisatanya, Pemerintah Kabupaten merasa perlu menggunakan pendekatan marketing digital melalui sosial media disana. Pertimbangan lain karena berdasarkan data bahwa saat ini pengguna sosial media meningkat dan hampir semua usia memiliki akun sosial media (Indrajaya et al., 2019). Demikian juga dengan objek wisata Perkampungan Betawi Setu Babakan di srengseng sawah Kotamadya Jakarta Selatan. Pemerintah provinsi DKI melihat bahwa promosi destinasi wisata disana akan sangat terbantu melalui sosial media seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya. Promosi destinasi wisata dengan cara yang berbeda menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan produk/jasa mereka kepada seluruh dunia (Romdonih, 2019).

Seperti teknologi marketplace, pemanfaatan sosial media untuk promosi dan transaksi bagi industri pariwisata juga terintegrasi dengan teknologi digital lainnya seperti perbankan untuk pembayaran dan tracking system dari jasa pengiriman barang. Tracking system ini untuk mendeteksi keberadaan atau status pengiriman produk oleh konsumen.

#### 7.2.4 Teknologi Aplikasi Chatting Bagi Industri Pariwisata

Walaupun berupa aplikasi sederhana tetapi media komunikasi berupa aplikasi chatting ini juga dapat dimanfaatkan untuk promosi produk/jasa dari industri pariwisata. Melalui aplikasi chatting ini, para produsen maupun konsumen juga dapat melakukan transaksi. Tetapi pemanfaatan aplikasi chatting cenderung B2C. Aplikasi chatting ini memiliki feature untuk upload maupun download informasi dengan beberapa media seperti gambar, teks, audio, video, dan link. Jika konsumen mengakses link tersebut maka akan diarahkan ke akun marketplace ataupun e-commerce dari produsen atau industri.

Beberapa aplikasi chatting yang banyak digunakan untuk promosi maupun pemasaran objek wisata adalah WhatsApp, line, dan telegram. Aplikasi chatting terbagi dalam dua metode yaitu personal maupun grup. Materi promosi objek wisata berupa teks, video, animasi, audio, dan gambar dapat didistribusikan melalui aplikasi chatting baik personal maupun grup,

#### 7.2.5 Teknologi Virtual Reality Bagi Industri Pariwisata

Virtual reality merupakan teknologi yang memadukan teknik visualisasi berupa fotografi dengan teknologi informasi/teknologi digital. Teknik virtual reality diimplementasikan dalam bentuk virtual tour bagi industri pariwisata.

Melalui virtual tour ini, wisatawan akan diajak berinteraksi dengan lingkungan 3D yang merupakan representasi atau imajinasi dari lingkungan nyata. Wisatawan memiliki pengalaman berinteraksi dengan tempat wisata secara visual. Untuk mengakses virtual reality secara langsung, terdapat beberapa perangkat yang dibutuhkan seperti headset VR dan smartphone. Tetapi jika wisatawan hanya melihat tempat wisata tersebut dalam format 3D maka dapat langsung diakses melalui link yang disediakan tanpa menggunakan perangkat tambahan.

Virtual tour tempat wisata dengan teknologi virtual reality telah banyak diterapkan oleh pemerintah daerah di Indonesia sebagai salah satu cara meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (domestik dan mancanegara) di daerah tersebut. Biasanya pemerintah daerah menyediakan feature virtual tour pada halaman web masing-masing pemerintah daerah untuk menarik minat wisatawan seperti yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Trenggalek (Prambudi and Retnowati, 2014). Dengan virtual tour ini, para wisatawan dapat berkenalan dulu dengan tempat wisata yang ada sebelum berkunjung langsung. Kelebihan virtual tour adalah dari visualisasi objek yang komunikatif, kemampuan interaktif, kompatibel pada beberapa platform seperti browser, dan kelebihan lainnya (Prasetya, 2011). Virtual tour ini juga menjadi pilihan bagi pada era kenormalan baru (new normal) akibat pandemi virus COVID-19 yang mulai terjadi di Indonesia pada Bulan Februari Tahun 2020.

Terdapat beberapa contoh virtual tour tempat wisata yang dapat diakses oleh wisatawan antara lain: virtual tour untuk candi prambanan di Daerah Istimewa Yogyakarta, virtual tour untuk kebun raya bogor, virtual tour untuk tempat wisata di Sumatera, virtual tour untuk beberapa museum di Indonesia (museum nasional, museum konferensi asia afrika, museum manusia purba sangiran, museum bank mandiri, dan lainnya). Di Sulawesi Utara yang terkenal dengan wisata alam juga memanfaatkan virtual tour untuk menyajikan visualisasi objek wisata alam disana (Wulur, Sentinuwo and Sugiarto, 2015).





**Gambar 7.1:** Tampilan Virtual Tour Kebun Raya Bogor  
(<http://vtkrb.pddi.lipi.go.id>)

Sesuai dengan konsep visualisasi dalam format 3D maka objek-objek yang disajikan melalui virtual reality maupun virtual tour tersebut disajikan dalam berbagai format/media gambar, animasi, video, audio, dan teks. Penyajian objek wisata dengan berbagai media (multimedia) memang ditujukan untuk menarik minat wisatawan mengakses VR maupun virtual tour tersebut. Gambar 2 merupakan contoh tampilan virtual tour kebun raya bogor yang dapat diakses melalui link <http://vtkrb.pddi.lipi.go.id>.

### 7.2.6 Teknologi Cloud Bagi Industri Pariwisata

Istilah cloud identik dengan sharing data maupun layanan dengan teknologi berbasis internet. Teknologi cloud juga diartikan sebagai abstraksi dari infrastruktur yang kompleks. Dengan cloud, user dapat mengakses layanan melalui internet. Cloud juga memungkinkan terjadinya sharing sumber daya tanpa perangkat tambahan dan penyimpanan tidak terbatas. Pemanfaatan cloud untuk pengoptimalan layanan wisata dapat membantu efisiensi biaya pemanfaatan teknologi. Dengan teknologi cloud, pengguna tidak lagi repot dengan kontrol terhadap infrastruktur yang digunakan industri pariwisata tapi dapat melakukan kontrol pada sistem operasi dan media penyimpanan (Wahyudi, 2013).

Secara detail berikut adalah feature dari teknologi cloud yang dapat memaksimalkan layanan pariwisata antara lain:

1. Menyediakan layanan sharing perangkat lunak

Sesuai dengan fungsi dan cara kerja teknologi cloud maka pelaku industri pariwisata dapat menggunakan perangkat lunak yang disediakan di awan (cloud). Hal ini berdampak penurunan biaya pengadaan perangkat lunak. Sebagai contoh adalah pada aplikasi marketplace agen perjalanan wisata.

Marketplace ini terintegrasi dengan beberapa perangkat lunak yang mendukung proses bisnis nya seperti proses payment, proses pengiriman, proses identifikasi virus (captcha), dan lain-lain. Dengan memanfaatkan sharing layanan berbasis cloud maka lebih murah bagi pelaku industri pariwisata

2. Menyediakan layanan sharing media penyimpanan

Dengan banyaknya data yang beredar dalam pemanfaatan berbagai teknologi digital bagi industri pariwisata maka teknologi berbasis cloud dapat dijadikan sebagai solusi penyimpanan. Pada aplikasi marketplace maka ada sangat banyak data produksi, data wisatawan, data vendor (hotel, transportasi, maskapai, travel, UMKM, dan lain-lain), data transaksi, data komentar konsumen, dan data lainnya. Sebagai contoh pemanfaatan cloud pada industri pariwisata adalah pada sistem kamera pengamatan bawah laut. Dengan sistem kamera ini nanti objek di dalam laut akan ditampilkan dengan kualitas yang baik pemantauan bawa laut meliputi pemantauan terumbu karang, pemantauan ekosistem laut, dan lainnya.

Objek yang diamati merupakan objek bergerak sehingga membutuhkan media penyimpanan yang sangat besar. Dengan kebutuhan media penyimpanan yang cukup besar ini maka sistem kamera bawah laut membutuhkan penyimpanan berbasis cloud. Selain kemudahan sharing data juga kecepatan proses menjadi lebih baik (Pramana, Prayetno and Nugraha, 2018).

### 7.2.7 Teknologi Komputasi Paralel Bagi Industri Pariwisata

Teknologi komputasi paralel berkaitan dengan perangkat keras. Teknologi komputasi paralel berarti pemanfaatan beberapa perangkat keras sekaligus secara bersamaan dengan tujuan optimalisasi proses. Dengan berbagai platform baik mobile, desktop, maupun web maka data digital yang dihasilkan sangat besar. Sebagai contoh data digital dari aplikasi e-commerce, marketplace, sosial media, aplikasi chatting, dan sumber lainnya. Bagi industri pariwisata, data menjadi bagian yang sangat penting seperti data wisatawan sebagai konsumen, data vendor, data transaksi, data pembayaran, data komentar/penilaian pelanggan, data produk, dan data lainnya. Setiap hari seluruh data tersebut mengalami pertumbuhan dan perkembangan (Big Data). Volume data yang sangat besar, data dengan kompleksitas tinggi, dan data yang sangat bervariasi (teks, audio, video, animasi, dan gambar).

Pemrosesan terhadap big data tersebut menjadi kebutuhan karena data tersebut merupakan data yang sangat penting. Dengan teknik (algoritma) pada data mining maka data tersebut dapat diolah/dianalisis/digali (mining). Hasil pemrosesan terhadap seluruh data digital tersebut dapat menghasilkan informasi maupun knowledge (pola/pattern) dari data) yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan.

Pemrosesan terhadap big data tersebut membutuhkan teknologi komputasi paralel. Seluruh data dapat diproses secara bersamaan oleh beberapa perangkat independen sekaligus. Sebagai contoh hasil pemrosesan terhadap data, diperoleh informasi/knowledge sebagai berikut:

1. Informasi produk/jasa/objek wisata yang paling banyak diminati dan paling laku terjual setiap tahun di daerah tertentu.
2. Informasi hubungan program promosi maskapai penerbangan dengan penjualan tiket.
3. Informasi hotel atau penginapan berdasarkan berbagai faktor seperti view, lokasi, dan lain-lain yang paling banyak diminati.

Selain untuk pemrosesan data, teknologi komputasi paralel juga dapat digunakan untuk visualisasi atau penyajian informasi objek wisata dengan kapasitas besar atau kompleksitas tinggi seperti objek wisata yang berbentuk animasi maupun video. Sebagai contoh adalah objek wisata yang menampilkan film animasi tentang terjadinya sesuatu. Beberapa daerah telah menyediakan objek wisata berupa film animasi ini seperti film meletusnya

gunung merapi, film animasi terbentuknya Dataran Tinggi Dieng, dan film animasi lainnya.

### 7.2.8 Sistem Informasi Geografis Bagi Industri Pariwisata

Sistem informasi geografis (SIG) berkaitan dengan teknik pemetaan digital. SIG menyajikan informasi terkait ruang (space), informasi geografis, peta, atau tempat-tempat di permukaan bumi secara digital. Beberapa SIG yang dapat diakses secara gratis adalah google maps dan waze (Gusmão and Pramono, 2013).

Bagi industri pariwisata, SIG digunakan untuk membuat peta-peta potensi wisata dari setiap daerah dalam dan luar negeri. Sebagai contoh adalah SIG untuk pariwisata kota Kupang (Tumimomor, Jando and Meolbatak, 2013). Pemerintah Kota Kupang menyediakan akses SIG ini berbasis web. Potensi wisata di kota kupang meliputi wisata kuliner, wisata budaya, wisata alam, dan wisata sejarah. Pada SIG berbasis web tersebut, pemetaan potensi wisata dipisahkan berdasarkan keempat kategori jenis wisata. Dengan SIG tersebut maka wisatawan dapat mengetahui lokasi objek wisata disana. Selain lokasi atau posisi, SIG berbasis web tersebut juga menyediakan fasilitas terhubung langsung dengan GPS (Global Positioning System). Integrasi ini memudahkan wisatawan yang menuju lokasi objek wisata tersebut karena dapat langsung diarahkan oleh GPS. Contoh peta potensi wisata lainnya adalah di Karawang. Peta potensi wisata disini berbasis web dan diintegrasikan pada website pemerintah daerahnya dan dapat diakses melalui link [karawangkab.go.id/peta-wisata-karawang](http://karawangkab.go.id/peta-wisata-karawang). Gambar 7.2 merupakan peta digital potensi wisata di karawang.



**Gambar 7.2:** Peta Objek Wisata Daerah Karawang (<https://karawangkab.go.id/peta-wisata-karawang>)

Visualisasi pemetaan objek wisata melibatkan media berupa gambar maupun teks. Tujuan visualisasi ini adalah untuk memudahkan wisatawan membaca peta dari setiap objek wisata. Pada pemetaan ini diimplementasikan teknik pewarnaan yang berlaku universal seperti warna hijau untuk memvisualkan hutan, perkebunan, dan lainnya. Selain pemetaan terkait lokasi objek wisata, biasanya SIG objek wisata menambahkan meta data (atribut) dari objek wisata tersebut seperti harga tiket masuk, jarak tempuh, alat transportasi, akomodasi yang tersedia, dan lainnya (Manongga, Papilaya and Pandie, 2010).

# Bab 8

## Peran Pariwisata dalam Pembangunan

### 8.1 Pendahuluan

Pariwisata sudah merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat maupun bagi keluarga, karena pariwisata dapat menjadi hiburan dan mempromosikan keindahan alam tempat daerah wisata sehingga pariwisata sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat, baik yang berada di kota maupun di desa. Kebutuhan untuk menikmati dunia wisata bukanlah hanya konsumsi golongan/ kalangan atas (the haves) saja, akan tetapi sudah menjadi konsumsi kalangan menengah dan bahkan kalangan bawah (the have not), sehingga sektor pariwisata sangat mendukung dan menjadi peluang yang menjanjikan untuk dikembangkan agar dapat menjadi sumber devisa bagi kemajuan pembangunan daerah tempat pariwisata, bagi pemerintah daerah maupun bagi negara.

Dengan demikian, sektor pariwisata akan sangat dibutuhkan di sepanjang masa bahkan di saat tingkat daya beli masyarakat rendah maupun meningkat, di saat daya saing suatu bangsa meningkat maupun tidak. Pradana (2019) menyatakan dewasa ini, sektor pariwisata semakin meningkat secara luas dan merasuk ke dalam kehidupan setiap individu serta masyarakat di seluruh belahan dunia.

Penyebaran aktivitas pariwisata semakin berkembang, baik di wilayah perkotaan, pedesaan, pegunungan, pantai, bahkan sampai ke pinggiran hutan. Bagi suatu daerah maupun di mancanegara telah menyadari bahwa sektor pariwisata sudah menjadi prioritas dan merupakan sektor unggulan untuk dikembangkan dalam pembangunan guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Pernyataan ini mengisyaratkan bahwa pariwisata menjadi sektor unggulan karena memberikan manfaat ganda (multiplier effect) bagi semua sektor pembangunan. Untuk itu, pemerintah daerah tetap akan berbenah guna menarik kunjungan wisatawan agar datang berkunjung ke daerah atau negara untuk menikmati keindahan pariwisata di daerah wisata dengan nyaman. Bila pariwisata dapat dikelola dengan baik maka akan menghasilkan pendapatan daerah dan negara di sektor pariwisata.

Indonesia yang memiliki ribuan pulau, kekayaan alam dan keindahan pulau sehingga sangat potensial untuk dapat dijadikan modal pembangunan dalam sektor pariwisata. Keindahan alam (pantai/ danau/ laut), dan budaya, adat istiadat yang multi etnik dapat dijadikan dan mendukung sektor pariwisata yang sangat diminati para wisatawan daerah maupun mancanegara, bila daerah wisata dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik. Selain itu, berbagai macam kekayaan alam berbagai jenis tanaman dapat dikemas menjadi produk makanan dan kuliner yang multi rasa sehingga sangat mungkin dapat dipromosikan dan dapat diperjualbelikan pada daerah-daerah objek wisata.

Dengan demikian, sektor pariwisata secara signifikan memberikan kontribusi dalam meningkatkan devisa atau pemasukan perekonomian untuk peningkatan pembangunan, daerah wisata, pemerintah daerah maupun negara. Sektor pariwisata sebagai industri yang prospektif, perlu dikembangkan untuk mendorong kemajuan ekonomi dan menjadi salah satu program pembangunan nasional di Indonesia yang secara terus menerus menjadi perhatian pemerintah pusat dan pemerintah daerah serta menjadi salah satu andalan pemerintah dalam memulihkan dari kondisi krisis ekonomi.

Sektor pariwisata dapat berperan sebagai motor penggerak pembangunan perekonomian sekaligus berperan penting dalam pengembangan aneka kebudayaan, pelestarian lingkungan dan pemeliharaan hubungan sosial, perlindungan warisan budaya serta penguatan perdamaian dunia. Hal ini didukung pernyataan, Sutiksno, dkk (2020) bahwa sektor pariwisata mempunyai korelasi yang positif bagi sumber devisa (pendapatan) bagi suatu negara dan juga bagi pendapatan masyarakat sekitar di lokasi wisata. Hal ini mengandungi arti bahwa semakin baik pembangunan sektor pariwisata yang

ditunjukkan dengan banyaknya kunjungan wisata dan lamanya tinggal di lokasi wisata, maka akan semakin tinggi pendapatan daerah/ negara.

## 8.2 Pengertian Pariwisata

Pada saat ini, kedudukan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor andalan yang dapat meningkatkan devisa negara sebagai pendukung komoditi ekspor migas maupun non migas. Pengembangan sektor pariwisata dilakukan karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan devisa negara dan di samping itu kegiatan pariwisata merupakan hal yang terkait erat dengan sumber daya yang unik dari suatu tujuan wisata, yaitu dalam bentuk daya tarik alam dan daya tarik budaya. Secara harfiah pengertian pariwisata diartikan sebagai aktivitas menikmati perjalanan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu melepaskan kejenuhan dan kepenatan dari kehidupan sehari-hari.

Pengertian pariwisata menurut pendapat beberapa ahli, yaitu:

1. Spillane (1982) menyatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya.
2. McIntosh dan Goeldner (1990) mendefinisikan pariwisata sebagai sejumlah fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah, tuan rumah, dan komunitas tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dan pengunjung lainnya.
3. Yoeti (2008) menyatakan pariwisata yaitu perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain, selain itu pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business), atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut



guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

4. Zalukhu dan Meyers (2009) menyatakan pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya.
5. Sinaga (2010) mengatakan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan pengertian pariwisata adalah kegiatan atau perjalanan terencana yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang dilakukan dengan berpindah-pindah dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk sementara waktu dengan tujuan bukan untuk mencari nafkah akan tetapi untuk menikmati keindahan alam, melepaskan kepenatan, kejenuhan yang dialami sehari-hari, menghabiskan waktu libur, mendapatkan kepuasan serta menyenangkan diri.

## 8.3 Peran Pariwisata dalam Pembangunan

Pembangunan adalah segala sesuatu yang dikerjakan secara terencana untuk melaksanakan perubahan dengan tujuan utama memperbaiki dan menaikkan taraf hidup, kesejahteraan, dan kualitas manusia. Kartasasmita (1994) menyatakan pembangunan adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik melalui upaya yang dilakukan secara terencana. Sedangkan, Efendi (2002) menyatakan bahwa pembangunan adalah suatu upaya meningkatkan segenap sumber daya yang dilakukan secara berencana dan berkelanjutan dengan prinsip daya guna yang merata dan berkeadilan. Siagian (1994) memberikan pengertian tentang pembangunan sebagai suatu usaha atau rangkaian usaha pertumbuhan dan perubahan yang terencana dan dilakukan secara sadar oleh suatu bangsa, negara dan pemerintah, menuju modernitas

dalam rangka pembinaan bangsa (nation building). Pembangunan (development) adalah proses perubahan yang mencakup seluruh sistem sosial, seperti politik, ekonomi, infrastruktur, pertahanan, pendidikan dan teknologi, kelembagaan, dan budaya (Alexander 1994).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dinyatakan pembangunan sering diartikan sebagai suatu upaya untuk melakukan perubahan yang terencana dan berkelanjutan ke arah yang lebih baik. Perubahan yang dimaksud adalah menuju arah peningkatan atau pertumbuhan dari keadaan semula. Dengan demikian, bahwa target dari pembangunan adalah untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah dirumuskan secara konkret, yang dipertimbangkan secara rasional dan dapat direalisasikan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan pembangunan.

Untuk kemajuan pembangunan yang berkeadilan maka dalam pembangunan haruslah berorientasi pada pembangunan masyarakat, dengan tujuan untuk membuka wawasan dan kesadaran warga akan arah dan cita-cita yang lebih baik. Pembangunan berbasis masyarakat menciptakan masyarakat menjadi berdaya dan berbudaya. Artinya, masyarakat akan berupaya untuk mengembangkan diri agar mampu melakukan perubahan untuk kemajuan, karena pembangunan harus dilihat dari konsep yang dinamis bukan statis, karena pembangunan dilakukan secara berkelanjutan.

Banyak pembangunan yang dapat melibatkan masyarakat, secara khusus pembangunan dalam sektor pariwisata tidak terlepas dari partisipasi dan pelayanan masyarakat untuk berperan aktif dan mendukung kemajuan pariwisata di daerahnya. Integrasi dari berbagai sektor pendukungnya, akan memberikan dampak pada sektor pariwisata memberikan kontribusi pada pembangunan lainnya. 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 makro maupun mikro. Artinya, bahwa sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam pembangunan sebagai salah satu sumber bagi penerimaan devisa, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Sektor pariwisata pada hakikatnya bagi kehidupan manusia mulai yang berbentuk fisik maupun non fisik (rohani dan jasa), yaitu untuk peningkatan pendapatan masyarakat dan negara/ daerah, dapat menciptakan lapangan kerja, menjaga lingkungan dan melestarikan

budaya, meningkatkan rasa cinta tanah air, menyegarkan suasana, melepaskan kepenatan, mendapatkan inspirasi dan sebagainya (Sutiksno, dkk, 2020).

Pembangunan dalam sektor pariwisata berfungsi sebagai ‘mother industri’ atau sektor yang menjadi ujung tombak yang berfungsi sebagai country branding dalam suatu negara. Jika sektor pariwisata sukses, maka akan menarik sektor lainnya. Artinya, bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan menjadi bagian dari perekonomian global. Berlangsungnya revolusi 3T, yaitu transport, telecommunication, tourism, menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata telah menjadi salah satu kekuatan yang mampu mempercepat penyatuan dunia dalam integrasi ekonomi dan pergerakan manusia lintas daerah dan bahkan lintas negara (Heriawan, 2004).

Sedangkan, Nirwandar (2011) menyatakan bahwa pada prinsipnya pariwisata memiliki spektrum fundamental yang sangat berperan dalam pembangunan yang lebih luas bagi suatu negara.

Pariwisata pada dasarnya berperan untuk:

1. Persatuan dan Kesatuan Bangsa, yaitu dengan banyaknya warga negara yang melakukan kunjungan wisata di wilayah-wilayah wisata akan menambah rasa persaudaraan dan pengertian terhadap sistem dan filosofi kehidupan masyarakat yang dikunjungi sehingga akan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan nasional;
2. Penghapusan Kemiskinan (Poverty Alleviation), yaitu pariwisata memberikan kesempatan bagi seluruh rakyat Indonesia untuk berusaha dan bekerja sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, pariwisata akan mampu memberi andil besar dalam penghapusan kemiskinan di berbagai daerah yang miskin potensi ekonomi lain selain potensi alam dan budaya bagi kepentingan pariwisata;
3. Pembangunan Berkesinambungan (Sustainable Development), yaitu kegiatan pariwisata yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya dan keramahmatan pelayanan, sehingga akan mengalami peningkatan yang berarti sebagai akibat dari pengembangan kepariwisataan di daerahnya;

4. Pelestarian Budaya (Culture Preservation), yaitu pariwisata memberi kontribusi nyata dalam upaya-upaya pelestarian budaya, yang meliputi perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan budaya negara atau daerah;
5. Pemenuhan Kebutuhan Hidup dan Hak Asasi Manusia, yaitu pariwisata pada masa kini telah menjadi kebutuhan dasar kehidupan masyarakat modern sehingga kegiatan melakukan perjalanan wisata bahkan telah dikaitkan dengan hak asasi manusia, khususnya melalui pemberian waktu libur yang lebih panjang dan skema paid holidays;
6. Peningkatan Ekonomi dan Industri pengelolaan kepariwisataan yang baik dan berkelanjutan seharusnya mampu memberikan kesempatan bagi tumbuhnya ekonomi di suatu destinasi pariwisata. Penggunaan bahan dan produk lokal dalam proses pelayanan di bidang pariwisata akan juga memberikan kesempatan kepada industri lokal untuk berperan dalam penyediaan barang dan jasa;
7. Pengembangan Teknologi Dengan semakin kompleks dan tingginya tingkat persaingan dalam mendatangkan wisatawan ke suatu destinasi, kebutuhan akan teknologi tinggi, khususnya teknologi industri akan mendorong destinasi pariwisata mengembangkan kemampuan penerapan teknologi terkini.

Pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 dijelaskan tujuan kepariwisataan dalam pembangunan sangat berperan untuk:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan
7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
10. Mempererat persahabatan antar bangsa

Berdasarkan pernyataan di atas, ternyata pariwisata memiliki peran dalam pembangunan dalam meningkatkan perekonomian, kesejahteraan, budaya, tenaga kerja dan rasa persaudaraan dalam kesatuan negara dan bangsa. Sutiksno, dkk (2020) mengatakan peranan pariwisata dapat memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, yaitu manfaat ekonomi, manfaat sosial dan manfaat budaya, manfaat lingkungan.

Lebih lanjut, diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomi, yaitu menambah pendapatan masyarakat dan devisa bagi negara, membuka lapangan kerja baru, menghindarkan atau paling tidak mengurangi tingkat pengangguran, dan sebagainya;
2. Manfaat sosial, yaitu memupuk rasa cinta tanah air, menghapus kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, meningkatkan pengetahuan bahasa asing terutama bahasa Inggris, keramahmatan (hospitality), dan sebagainya;
3. Manfaat budaya, yaitu memajukan kebudayaan adat istiadat, religi dan seni budaya yang semakin berkembang, mengangkat citra bangsa, memungkinkan asimilasi dan akulturasi budaya, dan sebagainya;
4. Manfaat lingkungan, yaitu melestarikan (konservasi) lingkungan, kebersihan lingkungan dan keindahan lingkungan, dan sebagainya.

Revida, dkk (2020) menyatakan sektor pariwisata berperan mendatangkan multiplier effect yang sangat besar pada masyarakat setempat, karena seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata akan membutuhkan banyak jasa pelayanan yang tidak didapatkan dari satu perusahaan saja akan tetapi dari berbagai perusahaan yang menawarkan fungsi dan jenis layanan yang berbeda.

## 8.4 Pemasukan Devisa dari Pariwisata untuk Pembangunan

Pariwisata seringkali dipersepsikan berperan dalam pembangunan sebagai 'mesin ekonomi' penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara tidak terkecuali di Indonesia. Artinya, pariwisata merupakan faktor penting

dalam pembangunan ekonomi suatu negara, karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional, seperti peningkatan ekonomi akibat pembangunan sarana dan prasarana, peningkatan industri-industri baru, peningkatan hasil pertanian dan peternakan, memperluas produk lokal untuk lebih dikenal dunia internasional, dan peningkatan permintaan terhadap Souvenir Goods, Art painting dan Handicrafts. Selain itu, pariwisata juga sangat meningkatkan pemasukan devisa negara, pajak, dan pendapatan nasional. Di Indonesia, capaian sektor pariwisata telah mampu menjadi penyumbang devisa terbesar pada tahun 2018, sehingga memberikan dampaknya secara langsung kepada seluruh lapisan masyarakat.

Sektor pariwisata Indonesia telah berhasil melakukan branding dengan menempati pada ranking 47 dunia. Ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi menjadi pilihan destinasi wisatawan mancanegara sehingga akan mendorong pemerintah untuk menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan dalam pembangunan di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan Aliah (2016) menemukan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang penting untuk dikembangkan dalam pengembangan perekonomian di Indonesia, karena:

1. Sektor pariwisata memiliki peran besar dalam penciptaan nilai tambah faktor produksi, lapangan pekerjaan, distribusi pendapatan institusi, dan memiliki keterkaitan dengan sektor perekonomian secara keseluruhan.
2. Sektor pariwisata memiliki efek multiplier tertinggi, yaitu pada sektor perdagangan, sektor restoran, dan sektor jasa-jasa.
3. Dalam keterkaitan dengan sektor-sektor perekonomian, sektor pariwisata memiliki hubungan sangat erat dengan sektor-sektor hulunya terutama sektor pertanian.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa yang cukup besar bagi perekonomian negara dan sektor pariwisata juga dapat menyerap tenaga kerja yang lebih besar sehingga akan mendorong adanya perkembangan investasi di daerah tersebut.

## 8.5 Keberhasilan Pariwisata dalam Pembangunan

Pada hakekatnya sektor pariwisata perlu dipasarkan dengan baik, agar dikenal semua orang dan semua wisatawan di seluruh dunia baik wisatawan domestik maupun mancanegara dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisata. Pada beberapa industri, faktor manusia berperan penting dan menjadi faktor kunci sukses terhadap keberhasilan dalam pariwisata. Setiawan (2016) menyatakan keberhasilan pariwisata sangat tergantung pada keberadaan manusia yang terlibat di dalam mengelola pariwisata tersebut karena terwujudnya pariwisata merupakan interaksi dari Sumber Daya Manusia dalam pengembangan pariwisata sehingga aspek manusia merupakan salah satu yang berperan sebagai motor penggerak bagi kelangsungan industri pariwisata di suatu negara.

Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memajukan sektor pariwisata. Pentingnya sumber daya manusia di sektor pariwisata adalah manusia (people) merupakan sumber daya yang sangat penting di sebagian besar organisasi. Khususnya di organisasi berbasis jasa (service-based organization), Sumber daya manusia berperan sebagai faktor kunci dalam mewujudkan keberhasilan kinerja (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dinyatakan faktor sumber daya manusia dalam hal ini masyarakat di sekitarnya harus proaktif dan berpartisipasi untuk mendukung program pembangunan pariwisata yang telah direncanakan pemerintah daerah agar daerah wisata dapat diminati oleh para wisatawan. Untuk mencapai tujuan ini, maka masyarakat harus lebih berpartisipasi dalam kegiatan pembangunan yang meliputi keterlibatan aktif, keterlibatan dalam memikul beban dan tanggung jawab, serta keterlibatan dalam memetik hasil dan manfaat (Tjokroamidjojo, 1995).

Untuk mendukung keberhasilan pariwisata agar memberikan kontribusi bagi pembangunan, maka sektor pariwisata di daerah haruslah dikelola dengan profesional agar daya tarik daerah wisata semakin diminati para wisatawan.

Fandeli (1995) menyatakan daya tarik daerah wisata yang akan dikunjungi para wisatawan dibedakan atas 3 bagian, yaitu:

1. Daya Tarik Alam Pariwisata, yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami;
2. Daya Tarik Budaya Pariwisata, yaitu merupakan suatu wisata yang dilakukan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya;
3. Daya Tarik Minat Khusus Pariwisata, yaitu merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya lainnya.

Ismayanti (2010) menyatakan bahwa daya tarik wisata dibedakan atas dua bagian, yaitu:

1. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, seperti flora, fauna, keindahan alam, dan lain-lain.
2. Daya tarik wisata karya manusia, seperti pertunjukan seni budaya, film, museum, dan sebagainya.





# **Bab 9**

## **Pengelolaan Kepariwisata Secara Pola Inovatif, Adaptif, dan Kolaboratif**

### **9.1 Pendahuluan**

Sejatinya tujuan pembangunan nasional sebuah bangsa adalah untuk mensejahterakan rakyat, kesejahteraan itu akan tercapai melalui pembangunan infrastruktur, ekonomi, sosial kemasyarakatan, dan keadilan. Pembangunan nasional harus dipandang sebagai sebuah proses pembangunan yang berkelanjutan, dilakukan pada semua sektor, melibatkan seluruh komponen terkait, serta hasilnya harus dapat dirasakan oleh seluruh komponen masyarakat secara merata dan berkeadilan.

Untuk mencapai hasil dari sebuah pembangunan, maka pembangunan haruslah dilakukan pada semua sektor, baik dari sektor ekonomi maupun dari sektor sosial kemasyarakatan, dengan selalu memperhatikan keberlangsungan sumber daya alam yang jauh dari proses eksploratif yang tidak terkendali. Salah satu sektor pembangunan yang dapat dilakukan dengan tetap mempertimbangkan kelestarian sumber daya alam adalah, pembangunan kepariwisataan, utamanya pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Presiden Joko Widodo memberikan arahan pada pelantikan menteri pariwisata, antara lain mengemukakan, Perlunya akselerasi pembangunan infrastruktur di 5 (lima) Destinasi Super Prioritas; Penyiapan calendar of events di tiap-tiap destinasi utamanya di 5 Destinasi Super Prioritas; Implementasi aspek kesehatan dan keselamatan pada setiap destinasi pariwisata sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman; 4. Ekonomi kreatif untuk menjadi penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, utamanya pada sektor yang banyak membutuhkan tenaga kerja dan menggerakkan roda ekonomi.

Merespon arahan Presiden pada saat pelantikan menteri tersebut, Menteri Pariwisata meresponnya dengan membuat platform program : (1) menerapkan strategi inovasi, antara lain dengan pendekatan holistik big data untuk memetakan segala potensi dan penguatan di semua sektor pariwisata yang ada, (2) Adaptasi penerapan *standar Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE), (3) Berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk memulihkan pariwisata dan industri kreatif, membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya. (Sandiaga S. Uno; Paparan pada Webinar dengan Para kepala Dinas Pariwisata se Indonesia pada tanggal 26 Desember 2021).

## 9.2 Pengelolaan Kepariwisataan

### 9.2.1 Pengelolaan Kepariwisataan Berkesinambungan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pembangunan maupun pengembangan pariwisata, sangat berbeda dengan sektor lainnya, katakanlah sektor pertambangan. Jika sektor lain cenderung mengeksploitasi alam maka pengembangan pariwisata malah melestarikan alam, termasuk di dalamnya memelihara seni dan kebudayaan yang hidup pada masyarakat, di mana sebuah daya tarik atau destinasi berada. Bertitik tolak dari pemahaman tersebut maka pariwisata haruslah dibangun secara berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat.

Pariwisata berkelanjutan meliputi dominasi dari paradigma pengembangan berkelanjutan yang meliputi, pengembangan berfokus pada akar rumput, pengelolaan lingkungan, keterlibatan dalam globalisasi dan pengembangan kebuntuan (Sharpley, 2001).

Pada aspek akar rumput berarti bahwa, keberlangsungan pariwisata akan selalu memperhatikan masyarakat sebagai salah satu pelaku utama dalam pengembangan pariwisata, sehingga masyarakat memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan lingkungan selanjutnya pengelolaan lingkungan yang baik akan menciptakan suatu destinasi yang berkelanjutan, karena lingkungan merupakan salah satu sumber daya pariwisata dan penarik wisatawan yang perlu dilestarikan. Selain itu globalisasi sangat berpengaruh dalam pengembangan pariwisata karena tingkat mobilisasi orang akan tinggi, perkembangan teknologi yang semakin maju, perubahan lingkungan alam dan budaya serta persaingan yang semakin ketat. Pada tahapan pengembangan kebuntuan, segala sesuatu yang menghambat perkembangan destinasi akan dapat teridentifikasi, sehingga pariwisata dapat dikembangkan secara kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Terciptanya pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan akan memberikan dampak yang positif untuk keberlangsungan suatu lingkungan alam dan budaya yang merupakan sumber daya pariwisata. Selanjutnya dampak dari pariwisata berkelanjutan yang sangat penting secara khusus adalah terciptanya kesejahteraan sosial, pengembangan masyarakat dan peningkatan kualitas. Jadi secara umum pengembangan pariwisata sangat dibutuhkan karena pariwisata harus dikelola dengan baik untuk kebutuhan jangka panjang karena sumber daya pariwisata tidak dapat punah jika dikelola dengan baik.

## 9.2.2 Pengelolaan Kepariwisata yang Inovatif

Terjadinya pandemi Covid-19 pada hampir di seluruh belahan bumi, mengakibatkan terhentinya kegiatan hampir di semua sektor, termasuk sektor pariwisata. Bahkan sektor pariwisata berdampak paling parah dan memerlukan pemulihan yang tidak mudah dan juga waktu yang tidak sebentar. Pariwisata terdampak paling parah karena pariwisata pada dasarnya adalah, pergerakan manusia dari suatu tempat ke tempat lain, secara perorangan maupun berkelompok, sementara pandemi ini menular lebih banyak disebabkan oleh interaksi manusia.

Tidak mudah dan tidak segera pulih, karena mengembalikan kepercayaan para wisatawan untuk kembali berkunjung ke sebuah destinasi butuh waktu dan upaya yang berkesinambungan, baik melalui pembenahan sebuah destinasi maupun melalui upaya pemasaran yang komprehensif. Untuk menjawab tantangan tersebut maka dibutuhkan pemikiran-pemikiran dan terobosan-

terobosan yang bersifat inovatif, terobosan dan inovasi yang didasarkan pada pola dan data yang komprehensif tentang pengelolaan kepariwisataan.

Jika pariwisata ingin dikembangkan untuk menarik lebih banyak wisatawan, dibutuhkan inovasi karena hanya dengan inovasi, pengelolaan pariwisata dapat memiliki daya saing (Omerzel, 2015). Pariwisata saat ini tidak dapat lagi dikelola secara as usual, pariwisata dan sektor-sektor lain telah dihadapkan pada sebuah faktor penghambat yang sangat besar, para pengambil kebijakan dan para pelaku pariwisata haruslah mampu melahirkan kebijakan dan variasi dalam pengelolaan pariwisata, agar tetap dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Untuk mengambil sebuah kebijakan yang tepat, maka dibutuhkan data yang komprehensif tentang keanekaragaman destinasi, kekuatan dan kelemahan, serta peluang yang mungkin dapat tercipta melalui sebuah inovasi pengelolaan.

Untuk mengelola kepariwisataan yang inovatif, maka ada 4 (empat) faktor atau unsur yang harus menjadi perhatian, yaitu : (1) karakteristik pengusaha, (2) jaringan dan kerjasama, (3) pengembangan teknologi, dan (4) lingkungan (Omerzel, 2015).

Pengusaha mampu mengubah sistem yang ada, hal ini disebabkan karena mereka adalah pemikir dan promotor yang inovatif dan proaktif sekaligus mampu mengaplikasikan gagasannya. Pengusaha mampu mengidentifikasi peluang pasar untuk produk atau layanan baru, pendekatan baru, kebijakan baru, atau cara baru untuk memecahkan masalah. Namun demikian, untuk pengusaha industri pariwisata khususnya yang bergerak dalam bidang kreatif berskala kecil, seringkali kurang memiliki keterampilan bisnis, dan kemampuan berpikir serta bentuk inovasinya juga masih sederhana. Hal tersebut dapat menghambat kesuksesan usahanya.

Dunia pariwisata pada dasarnya adalah dunia jaringan, jaringan dalam menyiapkan produk wisata, baik untuk para wisatawan maupun untuk para pengelola pariwisata itu sendiri. Kebijakan pariwisata haruslah diarahkan untuk dapat mengakomodir kepentingan semua stakeholder atau pemangku kepentingan. Kepariwisataan harus dibangun dengan memperhatikan peran maupun kepentingan beberapa pihak, seperti pemerintah, pengusaha, maupun masyarakat itu sendiri. Pemerintah berkewajiban untuk membuat regulasi pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Regulasi ini akan menjadi pedoman bagi pengusaha dalam rangka mengupayakan terciptanya iklim berusaha yang kondusif. Sementara itu masyarakat haruslah jauh dari kesan

dimarginalkan oleh para pemodal dalam mengelola maupun mengembangkan pariwisata.

Tidak dapat dipungkiri jika saat ini teknologi menjadi salah satu aspek terpenting dalam pengelolaan kepariwisataan. Sebagai contoh, teknologi yang berkembang dapat memangkas biaya dan waktu dalam pemasaran produk industri pariwisata. Sekarang sudah mulai ditinggalkan pola pemasaran pariwisata yang menyerahkan sejumlah besar orang dan biaya dalam membuat sebuah pameran. Kini era pemasaran pariwisata dilakukan dengan cara digital marketing. Dengan metode pemasaran di dunia maya ini, maka beberapa biaya dapat ditekan bahkan dihilangkan, dan pemasaran juga dapat terlaksana dalam real time maupun dapat disaksikan secara berulang-ulang dalam waktu yang relatif panjang. Hanya dengan pengembangan teknologi secara berkesinambungan maka prinsip inovasi dapat terlaksana.

Sama halnya dalam sektor lain, maka strategi pengelolaan kepariwisataan yang inovatif, harus memperhatikan lingkungan, baik eksternal maupun internal. Lingkungan eksternal yang terus berubah bahkan terkadang tidak terduga seperti Covid-19 ini, lingkungan eksternal juga meliputi gejolak pasar, baik pasar ekonomi secara umum maupun pasar pariwisata itu sendiri. Sementara itu lingkungan internal mengacu pada kualitas sumber daya, diversifikasi produk, keterbukaan pengelolaan, maupun komunikasi dalam pengelolaan pariwisata. Adalah menjadi sangat penting untuk melakukan environmental scanning yang nantinya dapat digunakan untuk mengidentifikasi, faktor lingkungan apa dan yang mana, menjadi faktor terkuat dalam memengaruhi pembuatan sebuah inovasi dalam pengelolaan pariwisata.

### 9.2.3 Pengelolaan Kepariwisata yang Adaptif

Saat ini semua sektor ataupun bidang kehidupan sementara disibukkan dengan upaya mencari pola adaptasi dengan adanya pandemi ini. Penyesuaian-penyesuaian terus dilakukan seiring dengan tidak jelasnya kapan pandemi akan berakhir atau setidaknya teratasi setelah ditemukan vaksin untuk kekebalan manusia. Sementara itu pengelolaan pariwisata, khususnya usaha pariwisata termasuk perusahaan destinasi wisata, tidak saja harus melakukan beberapa penyesuaian-penyesuaian, namun juga harus dapat mengedukasi masyarakat maupun pengunjung dan tamu, sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan destinasi maupun usaha pariwisata. Hal ini dimaksudkan agar pergeseran atau perpindahan manusia tidak mengakibatkan maraknya pandemi Covid-19.

Adaptasi mengacu pada proses dan hasilnya, adaptasi menjadi konsep sentral dalam beberapa disiplin ilmu sosial utama, seperti psikologi, antropologi dan geografi, serta di banyak bidang biologi. Dalam setiap disiplin ilmu, lingkungan sangat terkait dengan konsep adaptasi. Ilmu lingkungan berada di persimpangan ilmu alam dan sosial dan memiliki fitur interdisipliner yang kuat seperti halnya adaptasi. Konsep adaptasi telah menjadi pusat dari pemodelan psikologis karena asalnya dari psikologis adaptasi. Adaptasi didefinisikan sebagai proses interaksi tanpa henti antara manusia dan dunia yang berkembang dan di dalamnya selalu berubah (Simonet, 2010).

Pengelolaan pariwisata yang adaptif dalam penelitian ini adalah, penyelenggaraan kepariwisataan beserta seluruh komponen di dalamnya, haruslah berpatokan pada Panduan Pelaksanaan *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability* (CHSE) atau yang selanjutnya disebut Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan (Kemenparekraf, 2020).

Dalam melakukan penyesuaian dan adaptasi dengan lingkungan eksternal pariwisata, maka dibutuhkan sebuah panduan yang mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya kebersihan kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan, sangat besar akibat pandemi Covid-19. Menyikapi pola permintaan dan perilaku wisatawan ke depan akan sangat dipengaruhi kesadaran akan pentingnya kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian alam yang tinggi. Sektor pariwisata harus siap untuk dapat menjamin kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang tinggi akan produk dan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan baik lokal maupun asing. Hal-hal tersebutlah yang mengakibatkan perlunya panduan praktis bagi industri pariwisata dalam menyiapkan produk dan pelayanan yang bersih, sehat, aman, dan ramah lingkungan

Dalam buku panduan tersebut diuraikan beberapa persyaratan, antara lain tata kelola kesiapan destinasi dalam memutus mata rantai penyebaran Covid-19, kebersihan, kenyamanan dan keamanan tamu selama menginap di hotel maupun saat berada pada sebuah event, termasuk di dalamnya keamanan dan keselamatan tenaga kerja yang berkecimpung di dunia pariwisata.

#### 9.2.4 Kolaborasi Dalam Pengelolaan Kepariwisataan

Pengelolaan kepariwisataan melibatkan hampir segala sektor atau bidang lainnya, pengelolaan kepariwisataan yang sukses adalah yang ditunjang

dengan stabilnya keamanan sebuah negara atau daerah, tersedianya infrastruktur semisal jalan, jembatan, listrik, sektor jasa lainnya semisal perbankan dan transportasi.

Dalam pengelolaan pariwisata, kolaborasi sudah harus dimulai sejak perencanaan pengelolaan dimulai, misalnya dalam perencanaan daya tarik wisata atau destinasi. Hal ini dapat dimaklumi karena pengembangan kemudian pengelolaan pariwisata, melibatkan banyak pemangku kepentingan. Perencanaan pengembangan pariwisata yang dibangun berdasarkan kolaborasi, berbeda dengan perencanaan lainnya, perencanaan pariwisata yang kolaboratif mengharuskan semua pemangku kepentingan untuk merumuskan bersama-sama, mulai dari visi, misi, tujuan dan program yang harus dijalankan dalam pengelolaan (Vogt et al., 2016).

Dalam pengelolaan kepariwisataan Indonesia saat pandemi ini, kolaborasi tidak dapat lagi dikesampingkan. Pengelolaan pariwisata tidak bisa berjalan sendiri namun harus menggandeng sektor lain, misalnya dengan dengan Kementerian Kesehatan. Kolaborasi ini sangat penting dilakukan mengingat penanggulangan pandemi erat kaitannya dengan masalah kebijakan yang akan diambil oleh kementerian kesehatan. Kolaborasi juga perlu dilakukan dengan dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), hampir semua destinasi wisata terdampak oleh penyebaran Covid-19. Kehadiran BNPB di destinasi wisata, disamping memberikan kesan kesiapan pengelolaan kepariwisataan yang integratif, juga akan memberi rasa aman kepada para wisatawan dan masyarakat yang bermukim di sekitar destinasi wisata.

Akibat pandemi ini, penutupan badan usaha yang berkaitan dengan industri pariwisata banyak terjadi, dampak pertama yang ditimbulkan adalah terjadinya gelombang Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), disusul dengan hilangnya kesempatan berusaha. Untuk meminimalkan jumlah pengangguran, maka koordinasi pengelola kepariwisataan haruslah berkolaborasi dengan dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun dengan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Sektor ekonomi khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus digalakkan. Bergeraknya UMKM akan mampu mendorong sektor-sektor lainnya untuk berusaha, sehingga pada pengangguran yang ditimbulkan oleh industri pariwisata yang tutup dapat tersalurkan dan pada akhirnya akan mendapatkan kehidupan yang layak.





# **Bab 10**

## **Kebijakan dan Strategi Pembangunan Pariwisata**

### **10.1 Pendahuluan**

Globalisasi menjadi sebuah konsep yang paling banyak didengarkan pada saat ini. Hampir semua sektor kehidupan terkena dampaknya dan terus meluas sehingga menjadi alasan berbagai perubahan dalam tatanan dunia. Sebagai sebuah proses yang mempersingkat jarak ruang dan waktu, proses globalisasi membuat berbagai kegiatan secara fungsional saling terintegrasi (Song, Li and Cao, 2018). Manifestasi globalisasi tercermin dari mobilitas manusia yang tinggi, yang memberikan dorongan bagi tumbuhnya pariwisata secara global yang saling berhubungan satu dan lainnya.

Pariwisata telah lama diklaim sebagai sebuah kekuatan penting yang menjadi pilar globalisasi. Seiring dengan semakin berkembangnya konsep globalisasi maka semakin besar pula minat pada berbagai destinasi baru karena pengaruh yang ditimbulkan dari globalisasi ini tidak lagi hanya sekedar kegiatan rekreasi namun juga menciptakan berbagai peluang yang lebih besar karena semakin terbukanya akses yang membuat industri pariwisata menjadi lebih multikultural.

Proses interdependensi ini juga terlihat dari banyaknya sektor yang saling terkait dengan industri pariwisata ini. Sebut saja sektor komunikasi dan transportasi. Keduanya saling berhubungan karena pariwisata sendiri bisa kita artikan sebagai sebuah aktivitas dalam melakukan perjalanan dan mengunjungi berbagai tempat wisata dan dalam aktivitas ini kita menggunakan komunikasi maupun transportasi secara kontinyu. Dalam pusaran globalisasi ini, bukan hanya sektor komunikasi dan transportasi saja yang berhubungan, namun juga sektor lainnya seperti ekonomi. Sektor pariwisata diklaim sebagai salah satu industri yang menjadi kekuatan utama bagi globalisasi dan secara signifikan menjadi pendorong pembangunan sosio ekonomi baik dalam skala lokal maupun regional. Sektor pariwisata juga menjadi cara meningkatkan devisa negara. Dengan adanya permintaan terhadap jasa pariwisata yang terus meningkat setiap tahunnya ikut mendorong semakin terbukanya investasi dan inovasi. Munculnya berbagai destinasi wisata baru memberikan keuntungan secara ekonomi dengan terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini menjadikan banyak negara yang mengandalkan sektor pariwisata dalam pendapatan mereka.

Proses globalisasi memang memberikan beberapa keuntungan bagi negara dalam pengembangan pariwisata. Kemudahan untuk mengakses informasi wisata serta promosi membuka potensi dalam mengembangkan wisata lokal. Alternatif pemasaran juga bisa melalui media sosial. Jika ingin semakin banyak wisatawan datang, tentu yang harus diperbaiki adalah fasilitas infrastruktur seperti jalan, bandara maupun fasilitas pendukung lainnya. pariwisata ini menjadi peluang bukan hanya bagi warga asing untuk mempelajari kebudayaan baru, namun juga menciptakan peluang bagi warga lokal karena selain nilai dan manfaat ekonomi, industri pariwisata juga menjadi cara bagi negara dalam membangun identitas dan citranya sebagai bagian dari proses diplomasi.

Kita bisa mengambil contoh Indonesia. Sebagai negara terbesar di Asia Tenggara, Indonesia juga sangat memperhatikan pengembangan sektor pariwisatanya. Ada banyak destinasi wisata yang tersebar dari sabang sampai merauke yang menjadi penarik bagi wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung ke Indonesia. Pada tahun 2000 hingga 2019 wisatawan yang mengunjungi Indonesia masih didominasi dari negara Malaysia, Singapura, China serta Australia. Namun peningkatan yang paling pesat terjadi pada wisatawan yang berasal dari China yang meningkat dari hanya 15 ribu orang yang melakukan kunjungan pada tahun 2000, menjadi 2 juta pada tahun 2019

(Aditiya, 2020). Tentu saja, pemerintah tidak berpuas hati dengan peningkatan ini. Ada banyak hal yang harus dibenahi agar sektor pariwisata tetap dapat memberikan sumbangsih bagi peningkatan perekonomian negara.

Inilah yang kemudian menjadi dasar dalam pembentukan kebijakan dan strategi pariwisata yang bisa dikembangkan oleh pemerintah untuk menangani berbagai masalah maupun isu yang berhubungan dengan kepentingan nasional negara dalam industri pariwisata ini. Dalam kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata, kebijakan dan strategi yang dikembangkan haruslah mencerminkan visi dan arah tujuan pembangunan untuk mencegah negara kehilangan pandangan akan tujuan yang sudah ditetapkan. Kebijakan ini juga memberikan panduan tentang bagaimana mencapai tujuan agar dapat mendorong terciptanya iklim yang mendukung pengembangan pariwisata.

## 10.2 Kebijakan Pariwisata

Dalam beberapa tahun terakhir, kebijakan pariwisata menjadi konsep yang paling banyak digunakan meskipun artinya seringkali berbeda beda tergantung pada pihak yang menggunakan konsep tersebut. Kebijakan pariwisata pada umumnya bisa dipandang sebagai bagian dari kebijakan ekonomi karena memiliki dampak ekonomi dan sosial budaya yang secara signifikan memengaruhi sektor lainnya dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebijakan yang ada di dalam masyarakat.

Beberapa formulasi dalam membentuk kebijakan pariwisata ini menjadi tanggung jawab penting yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam proses mengembangkan maupun mempertahankan pariwisata sebagai sebuah bagian yang secara integral memengaruhi perekonomian (Suardana, 2013). Kebijakan ini pada umumnya merujuk pada rencana yang dibuat oleh pemerintah yang didalamnya mencakup tujuan kebijakan publik dengan memperhitungkan hasil yang diinginkan dan apa saja metode yang diperlukan dalam mewujudkan rencana tersebut. Keterlibatan sektor publik menjadi penting dalam penentuan kebijakan pariwisata dan menjadi prioritas yang cukup penting. Hal ini mengingat pariwisata adalah fenomena yang relatif muda yang melibatkan pengembangan sektor ekonomi tunggal.

Selain kebijakan publik, dimensi ekonomi pariwisata juga sejak awal telah menjadi prioritas utama pemerintah. Hal ini juga tercermin dalam berbagai

penelitian mengenai kebijakan pariwisata. Sebenarnya sangat umum menganggap kebijakan pariwisata sebagai bagian dari kebijakan ekonomi, tetapi pada kenyataannya pariwisata lebih dari sekedar sektor ekonomi. Karena pariwisata menjadi salah satu pengaruh yang paling menentukan pada masyarakat kita, dan jika tidak diregulasi dengan baik bisa menjadi sebagai masalah utama di masa depan.

Dari sudut pandang ini, Sessa menilai bahwa kebijakan pariwisata dan kebijakan ekonomi adalah sama. Sebagai dasar berbagai aktivitas ekonomi, maka kebijakan pariwisata mengandung fenomena yang kompleks dengan banyaknya faktor sosial budaya (Sessa, 1976). Kebijakan pariwisata yang menekankan pada aspek sosial budaya ini menjadi salah satu cara bagi pemerintah untuk mengembangkan berbagai aktivitas dengan memanfaatkan potensi ekonomi khususnya pada perlindungan dan pengembangan warisan budaya.

Sejalan dengan pemahaman ini, Velasco juga meneliti bahwa pariwisata adalah sektor ekonomi utama. Hal ini berdampak positif pada perekonomian karena dapat menjadi surplus yang menarik pada neraca pembayaran dan merupakan sektor yang sangat padat karya. Pengembangan lapangan kerja terkait dengan kegiatan tersebut juga diuntungkan dari terus bertambahnya permintaan domestik dan internasional selama 50 tahun terakhir. Namun, pariwisata juga memiliki beberapa dampak ekonomi negatif, seperti kenaikan harga di destinasi wisata, distribusi manfaat yang tidak merata, arus masuk internasional yang kuat, ketimpangan ekonomi antara populasi destinasi wisata dan kualitas lapangan kerja yang dimiliki (Velasco, 2016).

Mengapa mempelajari kebijakan pariwisata ini menjadi hal penting? Scott menyatakan bahwa dengan mempelajari kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah ini membantu memahami dampak apa saja yang mungkin ditimbulkan dalam pelaksanaan kebijakan tersebut (Mcbride and Scott, 2011). Selain itu, kita bisa menelaah informasi yang ada sehingga dalam memahami kepentingan dan nilai yang terdapat dalam proses perencanaan kebijakan. Pemerintah memiliki kekuatan untuk menciptakan stabilitas politik maupun keamanan yang sangat diperlukan dalam pengembangan pariwisata. Kebijakan yang diambil oleh negara dalam pengembangan ekonomi pariwisata ini harus senantiasa berdasarkan pada nilai budaya, karena pariwisata itu mendorong orang untuk memahami kesadaran tentang bagaimana menjaga warisan budaya. Hal serupa terjadi jika mempertimbangkan dimensi lingkungan. Pariwisata telah menjadi elemen penting untuk mengungkap kebijakan

perlindungan lingkungan yang lebih efektif. Meskipun memang terdapat kontroversi yang mendalam tentang dampak negatif dari kegiatan yang terkait dengan pembangunan pariwisata yang tidak terkendali, seperti urbanisasi kawasan alam maupun konsumsi sumber daya alam yang berlebihan. Sebelum membuat kebijakan pariwisata, pemerintah seharusnya membuat perencanaan terlebih dahulu.

Menurut Hidayat ada beberapa pendekatan yang bisa dijadikan pertimbangan dalam melakukan perencanaan pariwisata yaitu;

1. Continuous Incremental and Flexible Approach, yaitu proses perencanaan ini yang berlangsung berdasarkan apa saja kebutuhan yang terjadi dengan melihat timbal balik dari kebijakan yang sudah dijalankan.
2. System and comprehensive Approach, yaitu proses perencanaan yang melihat pariwisata adalah sebuah sistem yang saling berhubungan dan perlu direncanakan dalam pelaksanaannya. Pendekatan ini juga melihat berbagai implikasi sosial ekonomi yang terjadi sehingga sistem yang dikembangkan secara keseluruhan saling terintegrasi.
3. Environmental and sustainable development approach, di mana pengembangan pariwisata seharusnya memperhatikan faktor lingkungan dengan memaksimalkan adanya keterlibatan masyarakat lokal dalam berbagai kegiatan pariwisata yang berkesinambungan.
4. Implementable Approach, bahwa kebijakan yang digunakan dalam pengembangan pariwisata ini harus memiliki formulasi yang realistis dan dapat dikembangkan menjadi kebijakan terencana dengan hasil yang bisa diukur (Hidayat, 2016)

Sebagai sebuah kegiatan publik, kebijakan pariwisata yang dijalankan oleh pemerintah akan berbeda di masing masing negara. Tindakan pemerintah ini didorong oleh berbagai kepentingan yang berlaku di negara tersebut. Keberhasilan dalam pelaksanaan kebijakan hanya akan terjadi dengan dukungan kuat dari masyarakat.

Adapun tujuan kebijakan pariwisata yang paling banyak dijalankan oleh pemerintah di antaranya adalah:

1. Untuk mempromosikan destinasi pariwisata baik secara internal maupun eksternal.
2. Untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata sebagai bagian peningkatan devisa negara.
3. Untuk mendorong keberlanjutan sektor pariwisata agar berkelanjutan.
4. Untuk menggalang keikutsertaan pihak swasta dalam pengembangan destinasi agar terjadi sinergi antara pemerintah dengan investor.
5. Untuk mendorong pengembangan kebudayaan sehingga dapat menjadi instrumen dalam perdamaian dan hak asasi manusia.

Tujuan kebijakan pariwisata ini kemudian dirumuskan oleh negara dalam berbagai sasaran yang meliputi:

### **Kebijakan Penggunaan Teknologi**

Proses globalisasi ini juga memengaruhi arus informasi di mana sekarang semua hal terhubung pada konsep Internet Of Thing. Kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata pun perlu beradaptasi dengan perubahan ini. Banyak negara kini lebih berfokus pada cara pengorganisasian dan pengkoordinasian sektor pariwisata yang lebih terpusat pada penyebaran informasi melalui internet. Kebijakan negara ini merupakan bagian dari kepentingan nasional di mana instrumennya terdiri dari diplomasi dan ekonomi. Instrumen informasi ini dapat memberikan pengaruh kepada pemerintah dalam pengembangan pola kebijakannya. Meganingratna menilai bahwa hal tersebut memungkinkan mengingat informasi secara strategis dapat menjadi sebuah peluang untuk mencapai kepentingan negara (Meganingratna, 2020).

Penyebaran sumber informasi dalam sektor pariwisata misalnya melalui teknologi pada telepon pintar yang memungkinkan pemerintah memberikan berbagai informasi dengan teknologi yang lebih mudah dan ramah. Bagi para wisatawan, telepon pintar menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam perjalanan mereka. Selain untuk media dokumentasi, telepon pintar ini bisa menjadi alat promosi wisata (Febrian Rusdi, 2019).

### **Kebijakan Nation Branding**

Penggunaan negara sebagai sebuah branding dimulai oleh pemikiran Simon Anholt yang melihat bahwa negara memiliki kemampuan untuk dikembangkan sebagai sebuah merek. Ide ini sejalan dengan pencitraan global yang dilakukan oleh negara dalam menarik pihak luar, utamanya dalam proses memperoleh bantuan maupun donor dari dunia internasional (Dinnie, 2008). Mempromosikan pariwisata membutuhkan gambaran mengenai bagaimana negara tersebut menangani pariwisatanya. Jika misalnya sebuah negara digambarkan sebagai tempat yang menarik, modern, aman, bersih, maka peluang untuk menarik wisatawan menjadi semakin besar. Terlebih lagi, jika suatu negara terkenal dengan keunikannya, apakah itu budaya, artistik, alam atau buatan manusia. Maka rasa ingin tahu yang positif akan memberikan konteks yang mendorong wisatawan untuk menemukan langsung sesuatu yang baru atau setidaknya menarik untuk di eksplorasi. Namun proses branding ini tidak akan berhasil tanpa mempertimbangkan keadaan pariwisata negara itu sendiri. Karena branding pariwisata yang baik adalah yang mampu diadaptasikan secara internal terlebih dahulu oleh semua elemen pemerintah dan masyarakat baru kemudian dapat digunakan secara efektif untuk promosi internasional.

### **Kebijakan Bebas Visa**

Visa adalah pengesahan yang diberikan kepada pemegang paspor sebagai izin resmi kepada pemegangnya untuk masuk, keluar, atau tinggal di suatu negara untuk jangka waktu tertentu (Asriani, 2019). Jenis visa yang paling umum adalah visa turis, pelajar, kerja dan transit. Visa ini juga bisa berlaku untuk satu atau beberapa kunjungan. Beberapa visa memerlukan aplikasi untuk diajukan sebelum memasuki negara dan visa lain diberikan saat memasuki negara tersebut. Negara-negara tertentu membutuhkan wawancara atau pemeriksaan medis sebelum mengajukan visa. Kebijakan bebas visa ini adalah kebijakan yang membuka peluang bagi negara untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Dengan memberikan kemudahan bagi orang asing untuk masuk ke wilayah negara tertentu dan dibebaskan dari kewajiban untuk memiliki visa dengan memperhatikan asas timbal balik dan manfaat yang didapatkan (Setiadi and Afrizal, 2019).

Indonesia adalah salah satu negara yang menerapkan kebijakan ini berdasarkan Perpres no. 21 tahun 2016 tentang bebas visa kunjungan. Peraturan ini disusun dalam rangka memberikan manfaat yang lebih besar dalam bidang ekonomi



sehingga dipandang perlu untuk memperbanyak jumlah negara maupun entitas tertentu yang diberikan fasilitas pembebasan dari kewajiban memiliki visa kunjungan.

## 10.3 Strategi Pariwisata

Pariwisata merupakan fungsi vital dari pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi ini tidak menciptakan lapangan kerja melainkan berfungsi dalam menciptakan kondisi agar pelaksanaan pariwisata ini bisa berjalan lancar. Rencana strategis pariwisata merupakan serangkaian prinsip yang bisa dijalankan oleh stakeholder untuk mengatur keberlanjutan sektor pariwisata. Sektor pariwisata yang dijalankan harus memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan ekonomi secara lebih kuat melalui investasi. Sektor pariwisata juga seharusnya dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan pendekatan yang adil secara sosial dengan memusatkan pengembangan pada masalah lingkungan. Pemasaran pariwisata juga dilakukan secara profesional dan kreatif.

Dalam menjalankan semua kebijakan yang telah ditetapkan tersebut, maka diperlukan strategi agar hasilnya dapat maksimal. Utamanya dalam menghadapi globalisasi, perlu dijalankan sinergitas antara globalisasi sendiri dengan berbagai aspek lokal yang ada agar menghasilkan industri yang bersifat global namun memiliki nilai lokal. Konsep yang dikenal dengan istilah “Glokal” ini dapat menjadi pendorong agar pembangunan sosial yang dijalankan menjadi lebih terintegrasi.

Agar pariwisata suatu daerah dapat bertahan dalam globalisasi maka diperlukan berbagai faktor pendukung diantaranya perlunya visi misi dan tujuan yang jelas; memiliki kekhususan dan kekhasan sesuai karakteristik daerah yang akan dibangun; perencanaan sumber daya manusia serta adanya manajemen operasional yang dapat mendukung pengembangan dan kualitas layanan (Soedarso, Sutikno and Sukardi, 2016). Perencanaan strategis pariwisata juga dikembangkan berdasarkan kebijakan pembangunan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya perencanaan manajemen pariwisata ini merupakan langkah penting dalam menciptakan keberlanjutan pariwisata. Melalui pertimbangan jumlah wisatawan, maupun kapasitas sumber daya maka strategi yang melibatkan kolaborasi antar pemangku kepentingan akan memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata

secara keseluruhan. Visi jangka panjang yang dijalankan harus sejalan dengan branding yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pengidentifikasian dan pembuatan prioritas juga menjadi sasaran yang harus dimasukkan dalam strategis pembangunan pariwisata.

Pada dasarnya strategi pengembangan kawasan pariwisata meliputi model konvensional dan non konvensional. Pada pengembangan berbasis konvensional, strategi yang dikembangkan hanyalah bersifat ekonomis semata tanpa memperhatikan pengembangan keberlanjutannya. Sedangkan pada model non konvensional, tujuannya lebih beragam dan bukan semata hanya pada faktor ekonomi saja melainkan juga bersifat ekologis dan sosial budaya. Maka tidak mengherankan jika model non konvensional ini lebih menekankan pada pengembangan pariwisata yang berbasis pada komunitas masyarakat melalui berbagai upaya revitalisasi adat budaya. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa tanpa adanya keselarasan dan partisipasi masyarakat maka pariwisata tidak akan berlangsung dengan baik.

Adapun strategi yang bisa dijalankan dalam pengembangan pariwisata diantaranya adalah:

1. Pengembangan objek wisata. Penyediaan sarana dan prasarana dalam pengembangan objek wisata diperlukan agar bisa bersaing dengan objek wisata lainnya. Penyediaan akomodasi yang menarik merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pengembangan objek wisata ini. Kurangnya akomodasi yang tersedia dan kurang memadainya dapat menjadi alasan kurangnya kunjungan wisatawan (Goodal, 1989).

Adanya pembenahan objek wisata yang ada dengan meningkatkan promosi yang melibatkan stakeholder serta elemen kepariwisataan yang lainnya juga bisa dilakukan. Misalnya dengan mengembangkan aplikasi pada telepon pintar yang bisa membantu dalam mencari akomodasi. Paket paket liburan juga harusnya bisa dikemas dalam satu produk sehingga wisatawan tidak lagi perlu mencari sendiri akomodasi yang mereka inginkan, namun tinggal mengikuti paket yang sudah disiapkan.

2. Promosi wisata. Strategi lain yang bisa dijalankan adalah dengan meningkatkan promosi. Dalam beberapa tahun terakhir memang telah

terjadi perubahan dalam promosi budaya ini, di mana tujuan wisata adalah untuk merasakan budaya daerah lain. Wisata budaya ini termasuk mengunjungi tempat bersejarah, situs arkeologi, terlibat dalam berbagai festival komunitas, menonton tarian atau upacara tradisional atau sekedar berbelanja kerajinan tangan dari pengrajin lokal (Besculides, Lee and McCormick, 2002).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa bentuk promosi seperti ini dapat memberikan keuntungan bagi warga lokal karena adanya pertukaran budaya juga menambah toleransi dan rasa kebanggaan masyarakat.

3. Pembuatan rencana jangka pendek maupun jangka panjang mengenai destinasi wisata. Rencana ini diperlukan untuk melihat bagaimana pengembangan wisata berhubungan dengan parameter ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang ada. Dari rencana yang ditetapkan ini maka dapat dilihat bagaimana kepentingan relatif bidang pariwisata saling berhubungan dengan pengembangan ekonomi lokal (Ruhanen, 2004).

Dengan adanya dokumen perencanaan yang mengukur manfaat ekonomi dari pariwisata daerah maka dapat pula diukur sejauh mana sektor ini mampu menyerap lapangan kerja.

4. Pelaksanaan prinsip pembangunan berkelanjutan. Sektor pariwisata ini seharusnya dilaksanakan dengan tetap mengedepankan pembangunan berkelanjutan khususnya perencanaan strategis yang melibatkan pemerintah sebagai stakeholder yang diintegrasikan ke dalam perencanaan destinasi pariwisata lokal.

Semakin banyak destinasi yang mengadopsi perspektif strategis dan berkelanjutan maka hal tersebut akan semakin baik untuk pengembangan pariwisata. Hal ini harus menjadi perhatian besar bagi pemerintah mengingat pada tingkat lokal inilah terdapat peluang untuk memitigasi dampak negatif pariwisata.

Strategi pembangunan pariwisata yang telah ditetapkan ini bisa berhasil jika mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah dan elemen masyarakat sebagai pelaku wisata. Komunikasi yang efektif dengan memperhatikan perencanaan secara menyeluruh juga dibutuhkan dalam pengimplementasian rencana strategis ini.

# Bab 11

## Konsep Pemasaran Pariwisata

### 11.1 Pendahuluan

Kata pariwisata pertama kali diperkenalkan dalam suatu percakapan oleh almarhum Presiden pertama RI Soekarno sebagai padanan kata Bahasa Inggris *Tourism* atau turisme. Kata pariwisata sendiri berasal dari kata dasar wisata yang berarti perjalanan (traveling); sedangkan arti dari kata wisatawan berarti perseorangan atau sekelompok orang berjalan dari satu tempat ke tempat lain dan tinggal sementara di daerah tujuan untuk selanjutnya kembali ke tempat asal atau melanjutkan perjalanan ke tempat lain (travelers), dan kepariwisataan adalah segala sesuatu yang mendukung terjadinya pariwisata (Soemanto, 2000).

Dalam perkembangannya, pariwisata merupakan bidang industri yang sangat masif di dunia ini (Bessie, 2019). Hampir semua hal bisa menjadi obyek dari pariwisata dan hampir semua orang terlibat di bidang pariwisata baik itu disengaja atau tidak, baik sebagai subjek maupun objek (Soemanto, 2000). Saat ini pariwisata menjadi generator pendapatan masyarakat di berbagai Negara (World Tourism Organization, 2018). Disisi lain selain menjadi upaya mencari pendapatan bagi individu, badan usaha dan negara, Pariwisata juga menjadi usaha sosial yang diadakan oleh berbagai institusi sosial kemasyarakatan dan kelompok komunitas yang menjalankan fungsi masing-masing serta berdampak sosial budaya, ekonomi, politik, Pendidikan, ilmu

pengetahuan dan keamanan terhadap perseorangan, kelompok, masyarakat dan negara (Soemanto, 2000). Untuk mencapai tujuan pariwisata tersebut maka perlu dilakukannya kegiatan pemasaran pariwisata.

## 11.2 Konsep Dasar Pemasaran Pariwisata

Untuk membahas pemasaran pariwisata maka pertama-tama akan dibahas konsep-konsep dasar dari pemasaran pariwisata yaitu:

1. Pasar
2. Kebutuhan
3. Keinginan
4. Permintaan
5. Harapan

Kelima konsep ini dibahas untuk selanjut nanti akan membahas tentang pengertian, tujuan dan klasifikasi dari pemasaran pariwisata.

### 11.2.1 Konsep Pasar

Pasar pariwisata terdiri dari semua orang secara individual dan organisasi bisnis yang membeli dan menjual jasa dan produk pariwisata yang selanjutnya disebut pemangku kepentingan (ILO, 2012). Menurut Wahab (1996) pasar adalah keseluruhan tindakan, reaksi, aspirasi dan perilaku yang berpusat sekitar sederetan kebutuhan dan keinginan manusia (konsumen) yang harus dipenuhi oleh suatu barang, atau jasa, atau kombinasi dari keduanya. Dari kedua definisi ini dapat diambil benang merah bahwa Pasar Pariwisata adalah semua orang yang secara individual dan secara organisasi baik itu profit maupun non profit melakukan tindakan memenuhi kebutuhan, keinginan, permintaan dan harapannya dengan membeli dan menjual produk pemuasnya yang berupa barang, jasa atau kombinasi dari keduanya.

Selanjutnya dari definisi di atas dapat diklasifikasi pasar pariwisata adalah

1. Pasar Wisatawan individual atau berkelompok yang mengkonsumsi produk pariwisata untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan tidak

menjual lagi, contoh Jemaah Umroh yang berwisata religi ke Tanah Suci Mekkah atau ke Masjid Al Aqsa di Palestina. Pasar dengan ciri-ciri tersebut dapat juga disebut konsumen akhir.

2. Pasar Bisnis Pariwisata adalah individu atau organisasi bisnis pariwisata yang mengkonsumsi produk untuk kebutuhan organisasi yang selanjutnya diproses ulang menjadi produk jadi, dijual dan atau disewakan kepada wisatawan sebagai konsumen akhir dari produk pariwisata dengan tujuan profit. Pasar yang memiliki ciri-ciri tersebut selanjutnya dapat disebut juga dengan Pasar Pariwisata Profit.
3. Pasar Organisasi Pariwisata Non-Profit adalah organisasi yang mengkonsumsi produk pariwisata untuk tujuan organisasi, contoh organisasi pemerintah menggunakan fasilitas akomodasi di Hotel untuk rapat, Lembaga Swadaya Masyarakat yang bergerak di bidang pembinaan Pariwisata menyewa bus pariwisata untuk angkutan peserta pelatihan.

### 11.2.2 Konsep Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu kondisi di mana orang merasa kekurangan akan produk tertentu yang lahir dari jaringan biologis dan kondisi manusia (Tjiptadi, 2008). Pasar Pariwisata atau dengan kata lain konsumen pariwisata memiliki kebutuhan yang dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi produk pariwisata.

Konsep Kebutuhan dalam pariwisata dapat mengacu pada Hierarki kebutuhan Maslow. Dalam teori yang pertama kali dipublikasikan tahun 1943 ini ditunjukkan bahwa manusia akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum beralih ke kebutuhan lain. Pada publikasi selanjutnya, Maslow (1954) menegaskan bahwa kebutuhan manusia itu akan meningkat secara berjenjang. Maslow (1954) membagi bentuk kebutuhan menjadi lima, yakni: (1) kebutuhan fisiologis; (2) kebutuhan rasa aman; (3) kebutuhan sosial; (4) kebutuhan akan penghargaan diri; dan (5) kebutuhan akan aktualisasi diri. Teori 5 tahap Maslow tersebut tentang motivasi, diperluas oleh kebutuhan kognitif dan estetika oleh Zelenka dan Pásková (2012) dalam Šimková & Holzner (2014), dan diterapkan pada kondisi destinasi wisata sebagai berikut:

1. Tingkat 1: Kebutuhan fisiologis: Setiap destinasi pariwisata harus memenuhi dua kebutuhan dasar - kebutuhan fisiologis dan keamanan.
2. Tingkat 2: Kebutuhan keamanan - ini adalah cerminan dari karakter lokasi, kehidupan sosial, risiko karakter patologis yang tidak diinginkan Wisatawan. Dengan demikian keamanan, ketenangan dan kedamaian adalah persyaratan utama wisatawan di destinasi wisata.
3. Tingkat 3 dan 4: Kebutuhan sosial - seperti menjadi bagian dari kelompok tertentu. Ini adalah kebutuhan harga yang berhubungan dengan harga diri atau dengan harga diri orang lain. Dalam hal kepribadian pariwisata ditunjukkan dengan keramahan, keunikan, dan tuan rumah diperlukan kesopanan.
4. Kebutuhan yang dapat ditundakan (disebut kebutuhan kategori tinggi - "metaneeds"):
  - a. Tingkat 5 dan 6: Kebutuhan kognitif dan estetika: Kebutuhan kognitif dijelaskan seperti pengetahuan dan pemahaman gaya hidup lokal, warisan dan tradisi, atau kebutuhan estetika, seperti apresiasi dan mencari kecantikan, keseimbangan dan bentuk.
  - b. Level 7: Kebutuhan aktualisasi diri (atau kebutuhan realisasi diri) berada di puncak hierarki Maslow. Ini mengacu pada kebutuhan untuk pengembangan pribadi, kebutuhan untuk menyadari potensi pribadi, pemenuhan diri, mencari pertumbuhan pribadi dan pengalaman puncak. Dalam hal pariwisata, tingkat realisasi diri bergantung pada destinasi tertentu, struktur dan kualitas layanan pariwisata.

### 11.2.3 Konsep Keinginan

Keinginan adalah sesuatu yang lahir dari kebutuhan atau dengan kata lain keinginan adalah bentuk produk yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Mengingat kebutuhan dan lingkungan seseorang berbeda-beda maka keinginan barang atau jasa sangat mungkin berbeda-beda. Kebutuhan dibentuk oleh berbagai faktor lingkungan yang mengitari manusia terutama faktor sosial budaya, faktor alam, faktor kepercayaan atau agama, faktor informasi dan faktor lain yang berada di sekitar manusia termasuk geografi, ekonomi, informasi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai

contoh orang Indonesia tidak kenyang kalau tidak makan nasi, orang Barat akan kenyang kalau makan roti. Dari contoh ini diketahui bahwa keinginan adalah penentu produk yang akan memuaskan kebutuhan.

Dalam konteks pariwisata, keinginan mencerminkan permintaan individu wisatawan akan barang atau jasa atau hal lain yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam berwisata. Misalnya, seseorang mungkin perlu minum, ingin secangkir kopi dan tempat minumnya di mana. Dalam contoh lain seorang wisatawan perlu alat transportasi udara, untuk itu ia memesan tiket pesawat ke jurusan tertentu dengan kelas eksekutif.

#### 11.2.4 Konsep Permintaan

Permintaan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan setelah adanya dorongan eksternal dan adanya dana (Tjiptadi, 2008). Cooper (2004) dalam Nelwamondo (2009) menyatakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang dan jasa yang bersedia dan mampu dibeli konsumen pada titik harga tertentu selama kurun waktu tertentu.

Crouch (1994) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi permintaan wisatawan adalah pendapatan, harga, pemasaran, tren dan selera berwisata, kegiatan atau kejadian khusus dan variabel dummy yang berlangsung sesaat seperti dampak ketidakstabilan politik dan konflik sosial, terorisme, pembatasan perjalanan, pembatasan valuta asing, perubahan tunjangan bebas bea, resesi ekonomi, pameran dunia dan acara olahraga, krisis minyak, dan perayaan nasional. Crouch (1994) juga menjelaskan adanya faktor lain yang memengaruhi permintaan yaitu kecepatan penerimaan dampak iklan.

#### 11.2.5 Konsep Harapan

Konsep harapan seringkali dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Ini mengingatkan bahwa konsumen selalu membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari pelayanan organisasi atau kinerja pelayanan. Dalam konteks wisatawan. Harapan adalah sejauh mana wisatawan berpikir bahwa kebutuhan dan keinginan mereka akan terpenuhi (Rinuastuti, Rusdan & Sagir, 2016). Misalnya, wisatawan berharap bahwa pemandangan alam akan memuaskan rasa penasaran mereka akan alam yang indah. Rinuastuti, Rusdan & Sagir (2016) menemukan bahwa wisatawan dengan latar belakang budaya dan asal yang berbeda memiliki faktor pembentuk harapan yang berbeda-beda.



### 11.2.6 Pengertian, Tujuan dan Klasifikasi Pemasaran Pariwisata

Krippendorff dalam Kulcsar (1996) merumuskan pemasaran pariwisata sebagai berikut:

“Pemasaran dalam pariwisata dapat dipahami sebagai penerapan kebijakan bisnis yang sistematis dan terkoordinasi yang dilakukan oleh institusi, entitas atau organisasi pariwisata resmi baik itu swasta maupun perusahaan negara di level daerah, negara maupun internasional yang ditujukan untuk mencapai pemuasan kebutuhan konsumen sasaran secara optimal dan mendapatkan pendapatan yang pantas untuk pelayanan yang diberikan”

Sementara itu Wahab (1996) menyatakan bahwa pengertian pemasaran pariwisata sebagai berikut:

“Sebuah proses manajemen di mana Organisasi Pariwisata Nasional (OPN) atau perusahaan pariwisata mengidentifikasi wisatawan, pilihannya, baik secara aktual dan potensial, berkomunikasi dengan wisatawan untuk memastikan dan memengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, suka atau tidak suka, pada lokal, regional, nasional, dan tingkat internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka sesuai dengan tujuan mencapai kepuasan wisatawan yang optimal sehingga memenuhi tujuan mereka.”

Goeldner & Ritchie (2005) menjelaskan pengertian terapan dari pemasaran pariwisata adalah:

1. Negara Bagian New York menetapkan dana promosi pariwisata, mengembangkan rencana pemasaran dan membuat kampanye periklanan dengan tema “I Love New York”
2. Marriott International melakukan segmentasi produk hotelnya ke dalam banyak merek
3. United Airlines menawarkan perbedaan pelayanan penumpang berdasarkan kelas, super saver fares, dan Mileageplus; promosi dengan semboyan “friendly skies” ; membuat logo; menambahkan rute dan jadwal baru; menggunakan sistem reservasi tiket mereka dan agen perjalanan; dan bekerja sama dengan kelompok-kelompok tour

#### 4. Menggunakan blog, wikis, mobile marketing, podcasting, RSS, & media sosial

Sementara itu, menurut Yoeti (1996) pemasaran pariwisata adalah upaya untuk membuat calon wisatawan berwisata ke destinasi wisata, berbelanja lebih banyak dan tinggal di daerah tujuan wisata tersebut lebih lama serta menggunakan semua pelayanan yang disajikan organisasi pariwisata sehingga memberikan pendapatan dan laba bagi penggiat pariwisata tersebut.

Dari pengertian dan tujuan yang diberikan oleh para ahli di atas (Krippendorf dalam Kulcsar 1996; Wahab, 1996; Goeldner & Ritchie, 2005; Yoeti, 1996) maka penulis menyimpulkan bahwa Pemasaran Pariwisata adalah suatu kegiatan yang sistematis dan terkoordinasi oleh organisasi pariwisata milik swasta dan negara baik di tingkat daerah, negara maupun internasional untuk menarik wisatawan datang berkunjung dan mengantarkan barang, jasa dan atraksi wisata untuk dikonsumsi, ditonton dan dibawa pulang sebagai kenang-kenangan oleh wisatawan atau pengunjung dan dengan demikian akan didapat pendapatan dan keuntungan yang wajar.

Dari pengertian yang diberikan oleh Krippendorf dalam Kulcsar (1996), Yoeti (1996), Wahab, (1996), Goeldner & Ritchie (2005) dan Kastenholz (2014) maka secara umum Pemasaran Pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Pemasaran Organisasi Pariwisata
2. Pemasaran Destinasi Wisata

## 11.3 Manajemen Pemasaran Pariwisata

Kegiatan Pemasaran Pariwisata akan produktif, efektif dan efisien apabila didukung oleh kegiatan Manajemen Pemasaran Pariwisata. Ini merupakan sejumlah kegiatan untuk mengendalikan pemasaran pariwisata sehingga mencapai tujuan pemasar, organisasi pemasar maupun konsumen. Kegiatan pemasaran pariwisata merupakan kegiatan yang tidak hanya melibatkan pemasaran barang tetapi juga melibatkan pemasaran jasa. Dengan demikian manajemen pemasaran pariwisata lebih rumit dibanding manajemen pemasaran yang hanya memasarkan jasa saja atau memasarkan barang saja.

Mengingat pemasaran pariwisata tidak hanya dilakukan oleh perusahaan swasta maka manajemen pemasaran juga dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang ditunjuk oleh pemerintah. Mengacu pada penjelasan dalam sub bab tentang pengertian dan definisi pemasaran pariwisata yang disampaikan oleh Krippendorf dalam Kulcsar (1996), Wahab, (1996) dan Kastenholz (2014) maka kegiatan manajemen pemasaran pariwisata juga dibagi dua yaitu:

1. Manajemen Pemasaran Perusahaan Pariwisata
2. Manajemen Pemasaran Destinasi Wisata

### 11.3.1 Kegiatan Manajemen Pemasaran Pariwisata

#### 1. Pemasaran Perusahaan Pariwisata

Perusahaan pariwisata adalah perusahaan yang menyediakan produk pariwisata untuk wisatawan baik itu berupa barang, jasa penginapan, jasa perjalanan ataupun jasa lainnya yang masih berkaitan dan melakukan kegiatan untuk menghantarkan produk tersebut sampai ke tangan wisatawan domestic maupun mancanegara (Kotler et al., 2017; Wijayanti, 2019). Pemasaran yang umumnya dilakukan oleh usaha pariwisata atau organisasi profit yang bergerak di bidang pariwisata secara individual untuk mengelola penawaran pemasaran pariwisata (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas) seperti penginapan, perusahaan perjalanan, restaurant dan sebagainya disebut dengan Pemasaran Organisasi Pariwisata. Pemasaran pariwisata seperti ini dapat disebut juga dengan pemasaran pariwisata mikro, mengingat jangkauan dan konsumennya terbatas pada kemampuan perusahaan.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Kementerian Hukum dan Ham, 2009) mengklasifikasikan usaha-usaha pariwisata yakni daya tarik wisata, kawasan wisata, transportasi wisata, perjalanan wisata, rumah makan/ usaha makanan dan minuman, akomodasi, hiburan dan rekreasi, penyelenggara MICE (Meeting/pertemuan, Incentive/perjalanan insentif, Conference/konferensi dan Exhibition/pameran), informasi wisata, konsultan wisata, pemandu wisata, wisata air dan Spa. Dari tiga belas jenis usaha yang disebutkan oleh Undang-Undang RI 2009 tentang Kepariwisataan (Kementerian Hukum dan Ham, 2009) dapat disimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata adalah perusahaan-perusahaan yang memproduksi jasa atau perusahaan yang memproduksi gabungan antara barang dan jasa.

Contoh perusahaan pariwisata yang membuat barang dan jasa adalah restoran dan hotel. Restoran selain memproduksi makanan dan minuman juga memberikan jasa pelayanan makan dan minum di lokasi restaurant tersebut. Hotel tidak hanya menyediakan tempat untuk menginap tetapi juga menyediakan makanan, minuman dan pelayanan lainnya seperti Spa. Produk jasa pariwisata adalah produk yang unik. Produk jasa pariwisata merupakan produk yang memiliki manfaat tetapi tidak dapat menimbulkan perpindahan kepemilikan dan sebagian besar tidak terlihat (Santosa, 2004). Karakter ini akan menjadi semakin unik bilamana digabungkan dengan produk lain seperti barang, ide dan properti.

Bila ditilik dari produk pariwisata yang merupakan jasa atau gabungan jasa dengan barang maka manajemen pemasaran yang cocok diterapkan dalam pemasaran perusahaan pariwisata adalah manajemen pemasaran jasa. Dengan demikian semua unsur mulai dari produknya sendiri sampai dengan bukti fisik yang dimiliki organisasi dapat diintegrasikan dalam kegiatan yang produktif dalam melayani wisatawan.

## 2. Pemasaran Destinasi Wisata

### **Pengertian Destinasi Wisata**

Sebuah destinasi wisata adalah gabungan dari atribut-atribut destinasi yang terdiri dari fasilitas dan pelayanan wisatawan (Hu dan Ritchie, 1993 dalam Vengesai, Mavondo & Reisinger, 2009; UU No.10, 2009, Kotler et al., 2017).. Sementara itu Morrison (2013) menyatakan bahwa dasarnya daerah tujuan wisata adalah wilayah geografis yang menarik pengunjung.

Selanjutnya Morrison (2013) menjelaskan tentang karakteristik utama dari sebuah destinasi pariwisata:

1. Sebuah wilayah geografis yang memiliki batas atau batas administratif: Ini berkisar dari negara terbesar di dunia (Rusia) hingga yang terkecil seperti Monako dan Kota Vatikan. Negara bagian, provinsi, teritori, kawasan, kabupaten, dan kota dalam masing-masing negara juga dapat menjadi tujuan.
2. Tempat di mana turis dapat menemukan akomodasi semalam: Biasanya ini adalah hotel, tetapi mungkin ada banyak bentuk akomodasi lainnya. Beberapa pengunjung mungkin adalah penjelajah siang hari, jadi tidak semuanya harus menginap.

3. Bauran destinasi tersedia untuk pengunjung: Ada fasilitas lain untuk wisatawan selain akomodasi semalam, termasuk restoran. Yang terpenting dalam menarik wisatawan adalah atraksi dan acara. Sumber daya transportasi, infrastruktur, dan perhotelan adalah elemen lain dari bauran destinasi.
4. Ada upaya pemasaran pariwisata: Berbagai langkah telah diambil untuk memasarkan dan mempromosikan tempat tersebut kepada wisatawan.
5. Struktur organisasi dan koordinatornya telah ditetapkan, Organisasi manajemen destinasi (DMO) memimpin dan mengkoordinasikan upaya pariwisata tempat tersebut.
6. Gambaran tentang tempat tersebut ada di benak wisatawan: Orang memiliki persepsi tentang apa yang ditawarkan tempat tersebut untuk pariwisata. Gambar-gambar ini mungkin akurat atau tidak akurat.
7. Instansi pemerintah telah memperkenalkan hukum dan peraturan: Undang-undang khusus dan peraturan mengontrol berbagai aspek pariwisata.
8. Ada gabungan antara pemangku kepentingan pariwisata: Perusahaan sektor swasta, pemerintah lembaga, organisasi nirlaba, individu, dan entitas lain memiliki kepentingan dalam pariwisata.



**Gambar 11.1:** Pengelolaan dan Pemasaran Destinasi Sumber: World Tourism Organization (UNWTO) (2007)

## **Pengelolaan dan Pemasaran Destinasi**

Menurut World Tourism Organization (UNWTO) (2007) fungsi pengelolaan pemasaran dalam manajemen destinasi ditempatkan sebagai bagian tidak terpisah dari Organisasi Pengelola Destinasi. Dalam gambar di atas diketahui bahwa elemen atau unsur yang harus ada dalam sebuah destinasi adalah

1. Atraksi
2. Amenitas (Fasilitas)
3. Aksesibilitas
4. Sumber daya Manusia
5. Citra atau pesona / image
6. Harga

Syarat pertama suatu tempat dapat dikatakan Destinasi Wisata adalah Atraksi. Ini sering menjadi fokus dari perhatian pengunjung dan mungkin menjadi motivasi awal dari kunjungan sang wisatawan ke destinasi tersebut. Atraksi wisata dapat dikategorikan menjadi 1) alam (contoh pantai, gunung, taman nasional, cuaca), 2) bangunan (contoh: bangunan unik dan bersejarah seperti Monumen Nasional (Monas) di Jakarta, bangunan keagamaan contoh: Islamic Center di Mataram, pusat fasilitas olahraga seperti Stadion Utama Gelora Bung Karno Jakarta dan fasilitas konferensi misalnya Gedung Konferensi Jakarta Convention Hall), 3) budaya (contoh: museum, theatre, galeri seni, dan acara-acara seni).

Atraksi mungkin saja dalam ruang publik seperti taman wisata alam (contoh Taman Wisata Alam Gunung Tunak di Lombok Tengah, Taman Nasional Gunung Rinjani), situs budaya atau sejarah atau bisa saja atraksi komunitas (contoh atraksi Masyarakat Tengger di Gunung Bromo Jawa Timur dalam Upacara Nyadnya Kusodo, atraksi Masyarakat Wetu Telu di Bayan Kabupaten Lombok Utara). Atraksi yang ke 4 adalah atraksi pelayanan seperti budaya (contoh cara minum kopi luwak di Perkebunan Jawa Barat), gaya hidup (contoh model makanan fast food) dan warisan sejarah (contoh musik tradisional Gendang Beleg di Lombok) (World Tourism Organization (UNWTO), 2007).

Syarat kedua adalah adanya Amenitas atau Fasilitas. Ini adalah kumpulan fasilitas dan pelayanan di dalamnya yang mendukung wisatawan di waktu tinggalnya dan termasuk infrastruktur dasar seperti transportasi umum dan jalan, demikian juga pelayanan yang menyentuh turis secara langsung seperti

akomodasi (penginapan), informasi wisatawan, fasilitas rekreasi, pemandu wisata, catering dan tempat belanja (World Tourism Organization (UNWTO), 2007).

Syarat ketiga adalah Aksesibilitas. Tujuan wisata seharusnya dapat diakses oleh masyarakat atau calon wisatawan baik lewat jalan, penerbangan, kereta api, atau kapal pesiar. Wisatawan seharusnya juga dapat bepergian dengan relatif mudah di dalam destinasi tersebut. Syarat-syarat Visa, pos masuk, dan syarat-syarat masuk ke sebuah destinasi adalah bagian dari aksesibilitas sebuah destinasi wisata (World Tourism Organization (UNWTO), 2007).

Syarat keempat adalah Citra Destinasi. Ini adalah karakter unik atau citra yang menarik kunjungan wisata ke destinasi wisata tersebut. Sebuah destinasi tidak cukup lengkap bila hanya memiliki kumpulan atraksi dan amenities yang memadai jika wisatawan yang potensial tidak terinformasi akan hal tersebut. Berbagai alat dapat digunakan untuk melakukan promosi citra destinasi (seperti pemasaran dan branding, media perjalanan wisata, pemasaran online). Citra destinasi meliputi keunikan daerah, tanda-tanda, sesuai yang menarik dilihat, lokasi-lokasi bermakna (film, bencana, lokasi sejarah dan lokasi yang dimaknai sendiri oleh wisatawan), kualitas lingkungan, keamanan, tingkat pelayanan dan keramahtamahan dari masyarakat (World Tourism Organization (UNWTO), 2007).

Syarat lain dari sebuah destinasi adalah Harga. Penentuan Harga adalah aspek penting dari kompetisi antar daerah tujuan wisata. Faktor harga berhubungan dengan biaya transportasi ke destinasi tersebut dan sebaliknya, demikian juga dengan biaya akomodasi, tiket atraksi, makananan dan pelayanan tour. Sebuah keputusan wisatawan mungkin juga berbasis pada fitur-fitur ekonomi seperti nilai tukar mata uang dan pendapatan wisatawan (World Tourism Organization (UNWTO), 2007).

Syarat selanjutnya adalah Sumber daya Manusia yang dimiliki menjadi penentu apakah sebuah daerah dapat disebut sebagai destinasi atau tidak. Pariwisata adalah industri yang membutuhkan pekerja banyak untuk pelayanan dan memiliki interaksi dengan masyarakat lokal. Interaksi ini menjadi bagian penting dari pengalaman wisata dari seorang wisatawan. Pekerja yang terlatih di bidang pariwisata dan masyarakat sekitar yang dilengkapi dengan pengetahuan tentang keuntungan dan tanggung jawab kaitan dengan pertumbuhan pariwisata dan selalu ingat akan pengetahuan dan tanggung jawab tersebut adalah unsur penting dari penghantaran destinasi

wisata dan perlu dikelola sesuai dengan strategi destinasi tersebut (World Tourism Organization (UNWTO), 2007).

Selanjutnya ke enam unsur dikelola sebagai sumber daya oleh Organisasi Pengelola Destinasi seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di tingkat Nasional, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di tingkat Provinsi dan kabupaten/kota, atau perusahaan yang ditunjuk oleh pemerintah seperti ITDC yang mengelola Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika di Lombok. Keenam unsur tersebut juga dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran dari Kawasan wisata tersebut.

Kegiatan pemasaran tempat wisata dilakukan oleh Organisasi Pengelola Destinasi dengan melibatkan unsur-unsur pemasaran jasa dan pemasaran hubungan baik (*relationship marketing*) yang membutuhkan integrasi, kerjasama, orientasi sosial kemasyarakatan yang non profit dan bertujuan untuk menjaga keberlanjutan pengembangan dari destinasi tersebut (*destination's sustainability development*) sehingga umumnya dilakukan oleh pemerintah atau organisasi yang ditunjuk oleh pemerintah untuk memasarkan dan memajemen daerah tujuan wisata. Pemasaran tersebut adalah Pemasaran Destinasi Wisata.

Pemasaran Destinasi Wisata dapat disebut sebagai pemasaran pariwisata makro, mengingat jangkauannya yang cukup luas dengan konsumen yang sangat massif. Pengelola daerah tujuan pemasaran ini disebut juga organisasi manajemen destinasi wisata atau *destination management organization* (DMO). Sementara pemasarannya dikelola oleh organisasi manajemen pemasaran destinasi pariwisata atau *destination management marketing organization* (DMMO). Dalam kegiatan Pemasaran Destinasi Wisata, Organisasi Pariwisata yang ditunjuk negara berkolaborasi dengan organisasi pariwisata swasta, PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) dan ASITA (Asosiasi Tour Travel Agen), yang mewakili perusahaan kelompok industri pariwisata.

### **Kegiatan Pemasaran Destinasi**

#### **1. Pembentukan Citra Destinasi**

Menurut Sudiarta (2012) tugas utama dari pemasaran destinasi adalah membentuk dan mempromosikan citra destinasi. Persepsi positif konsumen atau wisatawan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan (Sudiarta, 2012; Sudiarta & Suardana, 2015). Pemasar



destinasi perlu melakukan evaluasi bagaimana citra destinasi diterima di pasar dan memutuskan bagaimana dan cara apa yang harus ditempuh agar citra yang telah terbentuk di masyarakat dapat diperkuat lagi.

Branding adalah kegiatan untuk menanamkan citra nama destinasi di benak masyarakat baik di tingkat lokal, regional, nasional dan internasional. Bentuk dari branding ini biasanya dalam kalimat pendek yang mencerminkan slogan contohnya Wonderful Indonesia.

## 2. Pengembangan Acara Pariwisata dan Atraksi

Acara Wisata dan atraksi merupakan gimmick penting yang bisa ditawarkan oleh sebuah destinasi agar wisatawan datang berkunjung. Suwena & Widyatmaja (2010) mendefinisikan Acara atau event merupakan campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurusan dan orang-orangnya. Berikut ini contoh-contoh acara yang dapat mengandung makna wisata:

- a. Olahraga adalah kegiatan yang mencakup olahraga baik di tingkat lokal, nasional maupun dunia.
- b. Seni adalah pertunjukan seni atau lomba seni.
- c. Temu wicara adalah kegiatan yang melibatkan pembicara dari tingkat lokal, nasional maupun dunia untuk membahas masalah ilmu maupun hal-hal praktis dan ekonomis.
- d. Pameran adalah kegiatan pameran baik itu untuk tujuan ekonomi, sosial, budaya atau hal lainnya yang diminati wisatawan
- e. Pribadi adalah acara individual yang ditujukan untuk merayakan sesuatu baik itu acara agama, pernikahan, adat atau hal lain yang mencakup kebutuhan pribadi seseorang.
- f. Agama dan Kemasyarakatan adalah acara yang diselenggarakan oleh agama dan masyarakat tertentu yang dapat dikonsumsi publik.

Semua kegiatan ini bisa menjadi atraksi wisata bila dikemas dengan baik dan profesional. Contoh acara nyongkolan di Lombok menjadi tontonan wisatawan karena keunikannya dan seni budaya yang dipertunjukkan selama

iring-iringan pengantin berlangsung. Contoh ini adalah acara pribadi yang sering ditonton wisatawan

### 11.3.2 Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran Pemasaran Pariwisata adalah program pemasaran pariwisata yang menggabungkan sejumlah elemen menjadi satu kesatuan yang bisa diterapkan - rencana strategis yang layak. Manajer pemasaran pariwisata harus terus menerus mencari bauran pemasaran yang tepat - kombinasi elemen yang tepat yang akan menghasilkan keuntungan (Goeldner & Ritchie, 2005).

Para ahli pemasaran dan pariwisata berbeda pendapat tentang Bauran pemasaran pariwisata. Meskipun demikian beberapa seperti Santosa (2004); Goeldner & Ritchie (2005) dan Hidayah (2017) sepakat bahwa bauran pemasaran pariwisata berbeda dengan bauran pemasaran konvensional yaitu 4P (Product/Produk, Price/Harga, Place/Distribusi dan Promotion/Komunikasi Pemasaran) dari McCarthy, 1960 dalam Waterschoot & Bulte (2015).

Menurut Goeldner & Ritchie (2005) bauran pemasaran pariwisata terdiri dari setiap faktor yang memengaruhi upaya pemasaran pariwisata yaitu:

1. Waktu. Liburan, high season, low season, tren kenaikan siklus bisnis, dan sebagainya, harus diperhatikan.
2. Merek. Konsumen membutuhkan bantuan dalam mengingat produk perusahaan. Nama, merek dagang, label, logo, dan tanda pengenal lainnya membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat informasi tentang produk perusahaan.
3. Pengemasan paket wisata. Meski jasa pariwisata tidak membutuhkan paket fisik, namun pengemasan tetap menjadi faktor penting. Misalnya transportasi, penginapan, amenitas, dan kegiatan rekreasi dapat dikemas dan dijual bersama atau terpisah. Paket keluarga atau paket tunggal adalah bentuk kemasan lainnya.
4. Penetapan harga. Penetapan harga tidak hanya memengaruhi volume penjualan tetapi juga citra produk. Ada banyak pilihan harga, mulai dari harga diskon hingga harga premium.
5. Saluran distribusi. Produk harus dapat diakses oleh konsumen. Penjualan langsung, agen perjalanan eceran, operator tur grosir, atau

- kombinasi dari metode-metode ini semuanya merupakan saluran distribusi yang harus dikembangkan.
6. Produk. Atribut fisik produk membantu menentukan posisinya terhadap persaingan dan memberikan pedoman tentang cara terbaik untuk bersaing.
  7. Citra. Persepsi konsumen terhadap produk sangat bergantung pada faktor-faktor penting dari reputasi dan kualitas.
  8. Periklanan. Promosi berbayar sangat penting, dan pertanyaan tentang kapan, di mana, dan bagaimana cara mempromosikan harus dipertimbangkan dengan cermat.
  9. Menjual. Penjualan internal dan eksternal merupakan komponen penting untuk sukses, dan berbagai teknik penjualan harus dimasukkan ke dalam rencana pemasaran.
  10. Hubungan masyarakat. Bahkan rencana pemasaran yang paling hati-hati pun akan gagal tanpa hubungan baik dengan pengunjung, komunitas, pemasok, dan karyawan.
  11. Kualitas layanan. Layanan yang luar biasa diperlukan untuk memiliki pelanggan yang memuaskan dan bisnis yang berulang.
  12. Penelitian. Mengembangkan bauran pemasaran pariwisata yang tepat sebagian besar bergantung pada penelitian.

Sementara Santosa (2004) mengingat pariwisata memiliki ciri-ciri yang sama dengan jasa maka sudah sepantasnya pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran jasa atau kombinasi semua hal yang mendukung tercapainya tujuan pemasaran jasa. Selanjutnya Santosa (2004) mengutip Booms dan Bitner (1980) yang menambahkan konsep 4P menjadi konsep 7P, sehingga bauran pemasaran jasa akan terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*. Konsep dapat dikatakan sebagai konsep tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran pariwisata mengingat ciri-ciri pemasaran jasa yang melekat pada pemasaran pariwisata.

### **Produk Pariwisata**

Produk pariwisata adalah sekumpulan kompleks dari sumber daya fisik, kegiatan dan jasa yang berbeda (Ciriković, 2014). Di sisi lain Santosa (2004) mendefinisikan produk pariwisata sebagai gabungan dari berbagai komponen atau produk wisata yang terdiri dari:

1. Daya Tarik Wisata
2. Fasilitas di daerah tujuan wisata
3. Kemudahan mencapai tujuan wisata

Kotler et al. (2017) memberikan ciri-ciri produk wisata sebagai berikut:

1. Tidak bisa diraba (intangibility)
2. Tidak terpisahkan (inseparability)
3. Tidak memiliki standar tertentu (variability)
4. Tidak tahan lama (indurability)

Dari pengertian dan ciri-ciri yang diberikan para ahli di atas maka produk pariwisata dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan dari wisatawan baik berupa produk fisik (tangible product) maupun pelayanan (intangible product).

Mengingat wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat asalnya melewati tempat transit dan selanjutnya tinggal sementara di daerah tujuan kemudian kembali lagi ke daerah asalnya setelah terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaannya, maka produk wisata dikonsumsi dari mulai di daerah asal sampai ke daerah tujuan wisata dan kembali lagi. Karena itulah maka pengalaman dapat dikategorikan satu jenis produk yang dapat dijual oleh pemasar pariwisata.

### **Price atau Penetapan Harga**

Penetapan harga produk pariwisata tidak semata-mata didasari oleh biaya produksi (cost oriented) seperti dalam industri barang. Hal ini mengingat ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam kebijakan harga dalam pariwisata yaitu:

1. Kekhususan (speciality)
2. Kualitas pelayanan
3. Daya beli pada musim tertentu
4. Informasi dan pengalaman konsumen
5. Kebijakan pemerintah pusat misalnya bea imigrasi dan harga produk khusus yang diproduksi oleh pemerintah
6. Kebijakan pemerintah daerah terkait dengan pemberdayaan pariwisata daerah seperti harga tiket masuk Kawasan wisata

### **Place atau Distribusi**

Peranan distribusi dalam pariwisata adalah pertama, memastikan terciptanya kegunaan atau manfaat waktu (time utility) dalam program pemasaran, dan kedua merupakan media promosi. Kegunaan waktu tercipta bilamana distribusi berhasil memperpendek jarak antara wisatawan dengan produsen. Dalam pariwisata, perusahaan tour & travel seringkali bertindak sebagai pihak yang mendekatkan antara perusahaan wisata seperti perusahaan penerbangan dan hotel dengan konsumennya. Perusahaan tour & travel ini selain menjual tiket juga turut mempromosikan airline dan hotel.

Dari paragraf diatas dapat secara sederhana dipahami bahwa saluran distribusi adalah gabungan lembaga atau organisasi yang melakukan fungsi sebagai penyalur produk pariwisata dari produsen ke calon wisatawan. Dalam industri jasa wisata, distributor seperti perusahaan tour & travel disebut juga sebagai agen atau perantara.

### **Promosi**

Promosi disebut juga komunikasi pemasaran. Ini mengingat tugas dari unit promosi adalah untuk melakukan komunikasi penawaran produk, harga, distribusi, dan proses yang akan dijalani oleh wisatawan. Dari kegiatan komunikasi ini selanjutnya menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan. Dalam melakukan komunikasi produk maka dilakukan komunikasi terintegrasi dengan melibatkan bauran promosi (promotional mix) yang merupakan gabungan upaya-upaya komunikasi organisasi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Menurut Santosa (2004) dalam mempromosikan jasa seperti pariwisata, penjualan personal (personal selling) adalah yang paling utama untuk promosi, ini mengingat konsekuensi dari ciri produk jasa yaitu bersifat intangible. Di tugas ini pemasar perlu mengingatkan dan menyakinkan para calon pembeli, karena produk jasa tidak bisa dinikmati sebelum calon pembeli melakukan Tindakan pembelian.

### **People / Karyawan**

Pemasaran Pariwisata merupakan industri yang menggunakan manusia / people dalam jumlah besar. Kebutuhan ini ditunjang dengan pengelolaan sumber daya manusia yang mumpuni. Manusia dalam arti karyawan atau penyelenggara jasa yang menangani semua hubungan dengan wisatawan dan

memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Dengan demikian dibutuhkan manajemen hubungan karyawan jasa yang dapat mengelola hubungan-hubungan antara organisasi, karyawan dan pelanggan.

Dalam rangka mengelola hubungan tersebut dalam pemasaran jasa dikenal dengan tiga jenis pemasaran (Fatihudin & Firmansyah, 2019) yaitu:

1. Pemasaran Eksternal yaitu hubungan antara perusahaan dengan pihak pelanggan. Dalam hal ini organisasi menjalankan fungsi normalnya yaitu mempersiapkan produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat.
2. Pemasaran Internal adalah hubungan antara perusahaan dengan karyawan. Dalam hal ini tugas perusahaan adalah melatih dan membina dan melatih karyawan sebagai konsumen internalnya. Dengan demikian tercipta profesionalitas karyawan dalam melayani konsumen.
3. Pemasaran Interaktif adalah hubungan antara karyawan dan konsumen secara langsung. Karyawan dalam hal ini adalah pribadi yang mewakili perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di mana kinerjanya sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam industri jasa pariwisata seperti hotel, restoran, spa dan perusahaan perjalanan wisata dibutuhkan tenaga profesional untuk mengelola mutu jasa. Ini karena wisatawan tidak hanya menilai mutu jasa melalui aspek teknisnya tetapi dari aspek fungsionalnya. Seorang wisatawan yang makan di suatu restoran tidak hanya menilai kualitas makanan dan keindahan gedung dari restoran tersebut tetapi juga menilai keramah tamahan para pelayan dan kasirnya.

### **Physical Evidence / Bukti Fisik**

Bukti fisik pada pemasaran pariwisata adalah hal yang dapat dilihat oleh wisatawan baik itu alam maupun buatan. Contoh dari bukti fisik ini adalah lingkungan fisik di suatu hotel yang menarik tamu. Selain itu peralatan pendukung yang berada di suatu lingkungan juga merupakan bukti fisik yang turut menarik respon dari wisatawan.

### **Process / Proses jasa**

Proses merupakan suatu yang berkaitan dengan sistem dan prosedur pelaksanaan, kecepatan, ketepatan, pemanfaatan alat yang ada, kemampuan bekerja sama sebagai tim dalam organisasi.

#### 1. Bauran Pemasaran Pariwisata Destinasi

Untuk pemasaran destinasi wisata, Hidayah (2017) memberikan pandangan bahwa destinasi wisata dipasarkan dengan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Package
6. Program
7. Partnership
8. People

Dalam hal ini Hidayah (2017) mengubah bauran pemasaran jasa menjadi bauran khusus untuk pemasaran destinasi mengingat ciri-ciri pemasaran destinasi yang berbeda dengan pemasaran organisasi pariwisata.

Menurut Hidayah (2017) ciri-ciri khusus itu adalah:

1. Pelaksana pemasaran destinasi adalah DMO (Destination Marketing Organisation) atau organisasi pemasaran destinasi yang ditunjuk oleh pemerintah;
2. Selain mempromosikan dan menjual produk wisata, Pemasaran destinasi wisata juga bertugas memahami konsumennya sehingga dapat memberikan nilai pelanggan terbaik kepada wisatawan (Hidayah, 2017).

Dengan demikian Hidayah (2017) menambahkan tiga bauran pemasaran khusus destinasi yaitu:

1. Package, adalah Paket wisata yang biasanya terdiri dari dua atau lebih komponen layanan, dijual sebagai satu paket dalam kunjungan ke satu destinasi wisata (Liao & Chuang, 2020).
2. Program, adalah semua aktivitas dan alat pemasaran yang terdiri dari:
  - a. Pengembangan produk (rantai nilai dan inovasi) riset pasar dan pelanggan
  - b. Segmentasi Pasar
  - c. Branding
  - d. Program komunikasi promosi dan layanan informasi dan pemasaran hubungan

Program – program ini dipengaruhi oleh sinergi lingkungan destinasi sebagai hasil koordinasi dalam tim manajemen destinasi (Soteriades, 2015).

3. Partnership, adalah kemitraan antara pengelola destinasi dengan semua pemangku kepentingan di suatu destinasi untuk melakukan kegiatan pemasaran bersama atau kolaborasi dengan partisipan dalam lingkungan destinasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran bersama (Wang & Fesenmaier, 2007; Wang & Xia, 2013). Dalam kemitraan ini pengelola destinasi mengoordinasikan kemitraan antara sektor publik dan swasta, antara entitas yang biasanya bersaing seperti hotel, restoran, dan atraksi, dan konstituen beragam lainnya dalam suatu komunitas (Wang & Fesenmaier, 2007).

### 11.3.3 Perilaku Konsumen dalam Pariwisata

Wisatawan merupakan istilah untuk orang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat dari daerah asalnya bersifat sementara. Wisatawan memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan sebagaimana konsumen biasa yang memiliki kebutuhan terhadap produk, keinginan terhadap bentuk produk dan permintaan pada produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses di mana individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, permintaan dan harapannya melalui



tahap pra pembelian, tahap saat pembelian, konsumsi sampai selesai konsumsi, mengeluh apabila produk tidak sesuai dan membuang produk tersebut serta kembali berbelanja produk yang sama apabila produk tersebut sesuai dengan harapannya (Hennig-Thurau et al., 2004; Schiffman & Kanuk., 2007; Sumarwan, 2011, 2014; Dwiastuti & Shinta, 2014; Hardiyanto, 2017).

Perilaku konsumen adalah proses yang melewati beberapa tahapan. Proses ini dimulai dari masa sebelum pembelian, pada saat pembelian dan pasca pembelian. Sebelum membeli calon konsumen mencari informasi terkait dengan apa yang akan dibelinya. Di masa pembelian, calon konsumen membuat keputusan pembelian, menentukan kapan pembeliannya, berapa jumlahnya dan bagaimana ia membelinya. Proses kemudian berlanjut pada masa setelah pembelian, konsumen memakai produk, menilai produk tersebut, setelah produk tersebut selesai dikonsumsi maka produk tersebut dihentikan menggunakan atau dibuang (Hennig-Thurau et al., 2004; Schiffman & Kanuk., 2007; Sumarwan, 2011, 2014; Dwiastuti & Shinta, 2014; Kotler & Armstrong G., 2015; Hardiyanto, 2017).

Mowen dan Minor (1999) dalam Balqiah & Setyowardhani (2018) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa alasan dilakukannya studi perilaku konsumen, yaitu berikut ini:

1. Analisis terhadap perilaku konsumen menjadi dasar dari upaya pemasaran seperti membuat bauran pemasaran, segmentasi, positioning, studi pasar lainnya.
2. Kebijakan pemerintah seperti tentang pariwisata dapat mengacu dari perilaku konsumen.
3. Membuat konsumen menjadi waspada dan teliti terhadap produk.
4. Memberikan informasi tentang manusia dan pasar secara keseluruhan.

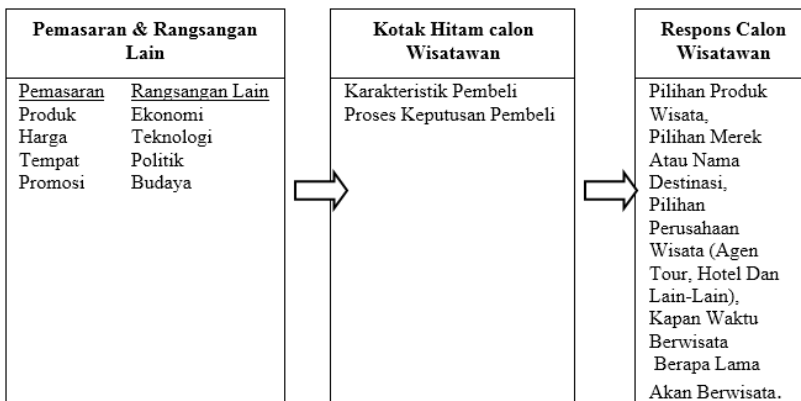
### 11.3.4 Model Perilaku Konsumen dalam Pariwisata

Perusahaan Pariwisata dan Organisasi Pengelola Destinasi Wisata yang mengerti akan konsumennya akan memberikan tanggapan terhadap fitur-fitur produk yang berbeda, harga yang berbeda dan penawaran iklan yang memberikan keuntungan dibandingkan para pesaingnya. Tanggapan pemasar pariwisata terhadap perilaku wisatawan ditunjukkan dengan kebijakan pemasaran.

Hasil berbagai penelitian pariwisata menunjukkan adanya hubungan signifikan antara rangsangan pemasaran dengan tanggapan wisatawan (Bahari & Ashoer, 2012; Adhi, NP. & Shanti, 2016; Setyaningsih, 2017). Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran pariwisata yaitu bauran pemasaran pariwisata mendorong atau memengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Sementara itu rangsangan eksternal lain adalah lingkungan makro dan faktor penekan di sekitar wisatawan seperti tingkat ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Besarnya pengaruh eksternal baik itu dari sisi pemasar pariwisata akan tergantung pada sisi individu wisatawan (Bahari & Ashoer, 2012; Adhi, NP. & Shanti, 2016). Variabel-variabel psikologis yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap memengaruhi Keputusan Berkunjung seorang wisatawan (Heitmann, 2011; Royanty, Sunarti & Shanti, 2017).

Semua rangsangan ini akan memasuki kotak hitam calon wisatawan, di mana semua rangsangan ini akan diubah menjadi kumpulan tanggapan wisatawan yang dapat diobservasi yaitu pilihan produk wisata, pilihan merek atau nama destinasi, pilihan perusahaan wisata (agen tour, hotel dan lain-lain), kapan waktu berwisata dan berapa lama akan berwisata.



**Gambar 11.2:** Model Perilaku Wisatawan

### 11.3.5 Segmentasi Pasar Wisatawan

Segmentasi adalah satu proses yang harus dilalui oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mengelompokkan pasarnya dan menetapkan pasar sasaran dan positioning produknya. Konsep ini bermanfaat bagi pemasar pariwisata

untuk memfokuskan produk wisata tertentu yang sesuai untuk pasar yang dituju. Dengan demikian sumber daya organisasi pariwisata dapat dihemat. Selain itu pemasar pariwisata dalam menciptakan merek yang sesuai dengan persepsi konsumennya melalui *positioning* yang diwujudkan dalam branding yang tepat.

Ervianty (2019) menyatakan ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis

Dalam industri pariwisata, variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, pendidikan, dan pekerjaan digunakan untuk membagi konsumen ke dalam kelompok layanan tertentu.

2. Geografis

Dalam pariwisata, pasar sering dibagi berdasarkan geografis yaitu berdasarkan asal dan domisili, tujuannya adalah memberikan pelayanan maksimal kepada wisatawan asal tertentu dan dengan tarif tertentu.

3. Psikografis

Variabel Psikografis adalah variabel yang menyangkut perilaku dan gaya hidup seseorang. Dalam industri pariwisata, gaya hidup dapat digunakan untuk menentukan pelayanan di Hotel dan Restoran, ini mengingat gaya hidup berpengaruh pada keinginan dari seseorang. Salah satu bentuk gaya hidup adalah pemanfaatan waktu luang dan waktu di luar rumah. Gaya hidup ini adalah gaya hidup para penyuka hiburan malam. Jelas ini adalah pasar yang sesuai untuk industri hiburan malam.

4. Perilaku

Segmentasi perilaku adalah segmen yang kompleks dan dimulai dari diri manusia sendiri menyangkut pola perilakunya, persepsi dan preferensinya, kapan akan membeli, menggunakan dan membuang barang, serta bagaimana manusia memutuskan kembali membeli produk yang sama dan hal-hal lain yang menyangkut tanggapan manusia terhadap barang dan jasa. Preferensi dan persepsi dapat dimanfaatkan oleh pemasar pariwisata untuk memperbaiki layanannya.

Proses lanjutan setelah segmentasi adalah Penetapan pasar sasaran dan Positioning produk. Penetapan pasar sasaran adalah upaya untuk memanfaatkan hasil segmentasi yaitu segmen pasar atau kelompok pasar sebagai pasar sasaran, dalam konteks ini pemasar dapat mengambil atau memilih satu segmen atau beberapa segmen sebagai pasar sasaran yang dianggap tepat untuk produknya. Setelah didapat pasar sasaran maka dilanjutkan dengan positioning produk. Upaya *positioning* produk adalah upaya dari pemasar untuk menempatkan ciri-ciri khas dari produknya di benak konsumen. Kegiatan *positioning* ini menanamkan ingatan tertentu yang dapat dikenang dan dijadikan petunjuk bagi konsumen untuk memilih produk.

### 11.3.6 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan didasarkan pada pertimbangan kognitif dan juga pada pertimbangan afektif. Menurut Kesic dalam Pavlic, Perucic & Portolan (2014) kepuasan wisatawan diciptakan sebagai kinerja tentang produk atau jasa wisata atas dasar nilai kognitif (fungsional) dan psikologis (emosional) dari produk pariwisata. Bowen dan Clark mengidentifikasi berbagai komponen kepuasan wisatawan yang diharapkan yang mencakup ekspektasi, kinerja, diskonfirmasi harapan (jalanan harapan, kinerja dan diskonfirmasi), atribusi, emosi dan ekuitas (rasa keadilan) dan mereka menganggap bahwa masing-masing komponen mungkin ditekan atau ditingkatkan tergantung pada situasi pariwisata tertentu (Bowen & Clarke, 2002).

Dari berbagai penelitian tentang kepuasan wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata dapat diidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan yaitu

1. Kualitas pelayanan kepada wisatawan (Song & Cheung, 2010; Camillo, Minguzzi & Presenza, 2012; Indrawati, 2013; Sarim, 2015; Kalebos, 2016; Baharuddin, Kasmita & Salam, 2017; Ngurah et al., 2017)
2. Atraksi wisata yang disajikan (Song & Cheung, 2010; Camillo, Minguzzi & Presenza, 2012; Suanmali, 2014; Kalebos, 2016; Roy, Dhir & Ahsan, 2016; Baharuddin, Kasmita & Salam, 2017; Yusendra & Paramitasari, 2018)

3. Kualitas fasilitas atau amenities yang tersedia (Camillo, Minguzzi & Presenza, 2012; Kalebos, 2016; Roy, Dhir & Ahsan, 2016; Yusendra & Paramitasari, 2018)
4. Harga atau biaya yang harus dikeluarkan wisatawan (Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Indrawati, 2013; Suanmali, 2014; Roy, Dhir & Ahsan, 2016; Yusendra & Paramitasari, 2018)
5. Akses ke tempat wisata (Accessibility) (Camillo, Minguzzi & Presenza, 2012; Suanmali, 2014; Roy, Dhir & Ahsan, 2016; Baharuddin, Kasmita & Salam, 2017)
6. Keramah tamahan (Hospitality) (Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Suanmali, 2014)
7. Citra Destinasi (Sadeh et al., 2012; Ngurah et al., 2017)

Setelah wisatawan mendapatkan kepuasan maka muncul persepsi positif terhadap destinasi (Wang et al., 2009; Xu & Wang, 2016; Wang, Tran & Tran, 2017) dan gejala loyalitas pada diri wisatawan (Palupi, 2017; Yusendra & Paramitasari, 2018; Seetana, Teeroovengadum & Nunkoo, 2020).

Loyalitas pada suatu destinasi tersebut dapat ditunjukkan dengan beberapa tindakan wisatawan berikut ini:

1. Berkunjung kembali ke destinasi yang sama (Herayanthi W. et al., 2016; Palupi, 2017; Seetana, Teeroovengadum & Nunkoo, 2020)
2. Memberitahu dan merekomendasikan daerah atau destinasi yang dikunjungi baik kepada orang atau masyarakat melalui media sosial, email, blog, situs internet, buku, wawancara dengan media ataupun secara langsung berbicara (Herman & Athar, 2018). Bahkan pembicaraan lewat wadah internet yang terjadi setelah kepuasan akan menimbulkan e WOM (electronic Word of Mouth) yang selanjutnya mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali (Miao, 2013; Mustikasari & Widaningsih, 2017; Susilawati, 2017; Damarsiwi & Wagini, 2018; Permadi, Ula & Sakti, 2020).
3. Sebaliknya apabila terjadi ketidakpuasan pada wisatawan, maka wisatawan dapat melakukan tindakan yang tidak menguntungkan pemasar destinasi wisata. Secara makro bagi destinasi wisata, ketidakpuasan ini berdampak pada menurunnya jumlah kedatangan

wisatawan ke destinasi dan menurunnya pendapatan pengelola destinasi beserta perusahaan-perusahaan yang ada di destinasi tersebut.

### 11.3.7 Strategi Pemasaran Pariwisata

Apabila menilik dari tulisan salah satu ahli pemasaran pariwisata yaitu Salah Wahab dalam bukunya “Manajemen Kepariwisata” (1996), Wahab (1996) menekankan pentingnya pemasaran dibandingkan sekedar melakukan promosi. Wahab mengatakan bahwa strategi terbaik untuk pariwisata adalah dengan menggerakkan pemasarannya.

Menurut Riege & Perry (2000) ada tiga pendekatan dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata:

#### 1. Pendekatan berorientasi konsumen

Dalam pendekatan ini organisasi akan berfokus pada pendekatan pemasaran selektif yang ditujukan untuk mencakup beberapa segmen sasaran di kedua pasar. Pendekatan ini membantu organisasi untuk mengarahkan pada karakteristik spesifik dari segmen sasaran yang beragam dan perantara dan untuk menginformasikan mereka tentang destinasi. Dalam pendekatan ini organisasi didorong untuk memasarkan jenis produk / layanan pariwisata yang bervariasi. Ini artinya pemasaran massal atau pendekatan pemasaran ekstensif jarang dilakukan dianggap sesuai.

Hasil penelitian Riege & Perry (2000) menunjukkan hanya sedikit organisasi pemasaran pariwisata yang menjadi responden menggunakan pemasaran massal (mencakup semua segmen) atau pendekatan pemasaran ekstensif (mencakup semua atau sebagian besar segmen) untuk mencoba menjangkau banyak pelanggan potensial yang menunjukkan karakteristik yang sama.

Namun demikian, hasil penelitian Riege & Perry (2000) juga menunjukkan tidak ada organisasi yang mengindikasikan penggunaan pendekatan pemasaran tunggal (hanya mencakup satu segmen tertentu). Lebih dari itu responden lebih suka memasarkan ke beberapa segmen tertentu karena sumber daya keuangan mereka yang

terbatas dan karena sulit untuk memposisikan suatu destinasi untuk menarik semua segmen pasar.

2. Pendekatan berorientasi pesaing

Pendekatan strategi pemasaran pariwisata selanjutnya berkonsentrasi pada persaingan. Industri perjalanan dan pariwisata sedang mengalami periode perubahan dan ketidakpastian yang cepat, dengan teknologi baru dan konsumen yang lebih berpengalaman menjadi beberapa peluang dan tantangan yang dihadapi industri. Peran strategi pemasaran kompetitif adalah untuk mengembangkan atau mempertahankan posisi organisasi.

Organisasi perjalanan dan pariwisata publik dan swasta dapat memimpin dari segi biaya / harga secara keseluruhan, atau membedakan diri mereka sendiri untuk mendapatkan kepemimpinan kualitas produk. Selain itu, konsentrasi pada ceruk pasar dapat mengarah pada posisi strategis yang sukses (Riege & Perry, 2000)

3. Pendekatan berorientasi perdagangan

Pendekatan ketiga untuk strategi pemasaran pariwisata berfokus pada perantara dan tampaknya demikian sangat relevan dengan industri perjalanan dan pariwisata. Distribusi perjalanan dan produk / jasa pariwisata adalah kegiatan yang paling penting di sepanjang rantai pariwisata (Poon, 1993 dalam Riege & Perry, 2000).

Ada dua pertimbangan utama yang perlu diperhatikan dibedakan: pertama, sejauh mana organisasi terlibat mengatur dan menata saluran distribusi luar negeri, dan kedua, reaksi dan tanggapan organisasi terhadap strategi pemasaran dan distribusi perantara di pasar luar negeri. Sebagai hasil dari keaktifan organisasi atau kapasitan sehubungan dengan dua pertimbangan ini, empat berorientasi perdagangan strategi yang mungkin: by-passing, co-operation, konflik, atau adaptasi (Riege & Perry, 2000).

# Bab 12

## Dampak Pariwisata

### 12.1 Pendahuluan

Apakah kita memiliki bukti yang jelas tentang dampak pariwisata terhadap pendapatan, pekerjaan, gender dan lingkungan hidup? Laporan tersebut menggunakan campuran data kuantitatif - yang sumber utamanya adalah *World Travel and Tourism Council (WTTC)* dan *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* – juga literatur akademik dan informasi dari situs web yang relevan. Laporan ini merupakan lanjutan dari helpdesk EPS-PEAKS sebelumnya yang menyelidiki dampaknya strategi pariwisata untuk pengentasan kemiskinan di Asia Selatan, karena itu termasuk beberapa contoh (di mana data dan studi kasus tersedia) tentang dampak pariwisata, di atas faktor, di dalam wilayah tersebut (Travel and Impact, 2014).

Masalah dengan ketergantungan pada penggunaan indikator WTTC untuk sejumlah ekonomi penduga adalah penyebab potensial perhatian untuk metodologi karena tidak terlihat apakah koefisien data digunakan oleh WTTC, terutama untuk yang tidak langsung dan diinduksi dampak pariwisata terhadap PDB dan lapangan kerja secara jelas mewakili dampak aktual. Indikator lingkungan untuk pariwisata juga menghadirkan tantangan dalam hal keandalannya dan ketersediaan (Moraru, 2012).



Pariwisata berdampak pada ekonomi melalui tiga rute yang saling terkait yaitu langsung, tidak langsung dan efek yang diinduksi. Dampak ini dan struktur sektor pariwisata menentukan sektor berdampak ekonomi pada suatu negara. Dampak pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja jelas positif, ada data yang dapat dikuantifikasi dan bukti bahwa pariwisata memberikan kontribusi positif bagi keduanya pertumbuhan ekonomi (melalui pengukuran PDB) serta lapangan kerja, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Ferinia et al., 2020; Mawati et al., 2020; Purba, Sudarmanto, et al., 2020).

Memperkirakan dampak pariwisata secara keseluruhan terhadap pendapatan merupakan masalah karena terbatasnya bukti efek pendapatan dan upah di tingkat global. Secara keseluruhan, data yang tersedia menunjukkan dampak positif pada pendapatan serta dampak positif pada mata pencaharian dan kemiskinan. Data yang baik tentang dampak gender dari sektor ini terbatas pada jumlah perempuan dipekerjakan di bidang pariwisata dan jenis pekerjaan yang mereka lakukan, keduanya menunjukkan dampak positif. Data tentang kesetaraan gaji dan jam kerja lebih terbatas, tetapi keduanya menunjukkan bahwa perempuan dirugikan dalam pariwisata. Dampak lingkungan dari pariwisata adalah sulit untuk mengukur - sementara data emisi tersedia (meskipun lama), data tentang dampak lingkungan lainnya terbatas. Namun bukti menunjukkan bahwa pariwisata dapat memiliki dampak lingkungan yang negatif (Purba, 2013, 2019a, 2020a, 2020b; Purba, Gaspersz, et al., 2020; Purba, Nainggolan, et al., 2020; Siagian et al., 2020).

Bab ini menyoroti dampak ekonomi dari sektor pariwisata, dengan melihat kontribusinya untuk pertumbuhan, pekerjaan dan pendapatan. Bagian pertama melihat rute ketiganya di mana pariwisata mencapai dampaknya yaitu langsung, tidak langsung dan terinduksi dampaknya, kemudian menilai dampaknya terhadap pekerjaan dan pendapatan (Julyanthry et al., 2020).

## 12.2 Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi

Pariwisata memiliki dampak langsung, tidak langsung, dan terinduksi pada ekonomi lokal, seringkali hal ini dapat terjadi sebagian besar berbeda antar negara, berdasarkan struktur sektor tetapi sebagian besar pentingnya tentang

seberapa baik aktivitas pariwisata terkait dengan ekonomi lokal. Lebih besar keterkaitan umumnya diterjemahkan ke dalam tingkat yang lebih tinggi dari aktivitas ekonomi lokal (dan pertumbuhan), yang cenderung terjadi ketika perusahaan pariwisata mendapatkan barang dan jasanya (termasuk tenaga kerja) secara lokal sementara tingkat hubungan ekonomi yang rendah terjadi di tempat usaha pariwisata berada bergantung pada impor (termasuk staf) untuk memenuhi permintaan mereka.

Dampak keseluruhan dari sektor adalah jumlah dari efek langsung, tidak langsung dan induksi yakni sebagai berikut:

1. Dampak Langsung: Mewakili PDB yang dihasilkan oleh kegiatan yang berhubungan langsung dengan pariwisata seperti hotel, agen perjalanan, maskapai penerbangan dan operator tur juga sebagai restoran dan aktivitas lain yang melayani wisatawan.
2. Dampak Tidak Langsung, yaitu dampak yang timbul karena kegiatan yang dilakukan sektor, dan merupakan fungsi dari tiga faktor berbeda:
  - a. Penanaman Modal dalam pariwisata: Termasuk penanaman modal di semua sektor yang secara langsung terlibat dalam industri pariwisata serta pengeluaran oleh perusahaan di sektor lain pada aset pariwisata seperti transportasi atau akomodasi;
  - b. Belanja Pemerintah untuk Pariwisata: Belanja pemerintah untuk mendukung sektor pariwisata, yang dapat mencakup belanja nasional dan daerah. Kegiatan termasuk promosi pariwisata, layanan pengunjung, administrasi dll.;
  - c. Efek Rantai Pasokan: Ini mewakili pembelian barang dalam negeri dan jasa, sebagai masukan untuk produksi hasil akhir mereka, oleh perusahaan di dalamnya sektor pariwisata.
  - d. Induced Impacts: Mewakili kontribusi pariwisata yang lebih luas melalui pengeluaran mereka yang secara langsung atau tidak langsung dipekerjakan oleh pariwisata sektor (B. Purba et al., 2019; Bonaraja Purba et al., 2019; Purba, 2019a, 2019b).

Tabel 12.1 (di bawah) menunjukkan berbagai komponen dampak langsung, tidak langsung dan dampak yang ditimbulkan pariwisata pada suatu ekonomi.

Tabel tersebut menyoroiti berbagai aktivitas yang dilakukan pada tiga tingkat dampak, yaitu dampak langsung akan diperoleh melalui kegiatan akomodasi atau jasa transportasi pariwisata, kontribusi tidak langsung melalui pengeluaran pada pemasok makanan dan minuman untuk perusahaan pariwisata, sementara dampak yang ditimbulkan akan menjadi pengeluaran orang yang bekerja di sektor pariwisata (atau mendapat manfaat dari sektor tersebut) di dalamnya ekonomi lokal (Purba, Revida, et al., 2020; Sari et al., 2020; Sudarso et al., 2020).

Tabel tersebut tidak memperhitungkan efek lain yang dapat melintasi batas, yaitu dapat menjadi langsung, tidak langsung dan dibujuk tergantung pada siapa yang melakukannya. Sebagai contoh, pajak pemerintah yang dibayarkan oleh perusahaan pariwisata akan berdampak langsung pada sektor ini; namun pajak yang dibayarkan oleh karyawan pariwisata akan menjadi dampak yang ditimbulkan. Begitu pula di dalam negeri pengeluaran wisatawan akan berdampak langsung dan tidak langsung karena uang mengikuti rantai pasokan pariwisata (Vellas, 2011; Pantelescu, 2012; Pop, 2014).

**Tabel 12.1:** Komponen Kontribusi Pariwisata Langsung, Tidak Langsung dan Induksi Terhadap PDB (Sumber: WTTC, 2012)

<b>Direct Contribution of Tourism</b>	<i>Industries</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accommodation Services</li> <li>• Food &amp; Beverage Services</li> <li>• Retail Trade</li> <li>• Transportation Services</li> <li>• Cultural, Sports &amp; Recreational Services</li> </ul>
	<i>Commodities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accommodation</li> <li>• Transportation</li> <li>• Entertainment</li> <li>• Attractions</li> </ul>
	<i>Sources of Spending</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resident's Domestic Spending</li> <li>• Business Domestic Travel Spending</li> <li>• Visitor Exports</li> <li>• Individual Government Tourism &amp; Travel Spending</li> </ul>
<b>Indirect Contribution of Tourism</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Private tourism investment spending</li> <li>• Government collective tourism spending</li> <li>• Impact of Purchases from Suppliers</li> </ul>
<b>Induced Contribution of Tourism (spending of direct and indirect tourism employees)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Food &amp; Beverages</li> <li>• Recreation</li> <li>• Clothing</li> <li>• Housing</li> <li>• Household Goods</li> </ul>

Menggunakan contoh di tingkat sub-regional (Tabel 12.2 di bawah untuk Asia Selatan pada tahun 2013) dan di tingkat regional (tabel 3 di bawah) untuk

dampak Produk Domestik Bruto (PDB) pariwisata, baik langsung maupun total, kita dapat melihat bahwa dampak tidak langsung pada PDB, di hampir semua kasus, dua kali lebih tinggi dari dampak langsung. Ini menandakan bahwa pariwisata tidak hanya penting bagi dirinya kontribusi langsung tetapi, secara potensial, juga melalui keterkaitannya dengan kegiatan ekonomi lainnya dan sektor ekonomi lainnya sebagai dampak langsung meluas ke sektor produktif lainnya.

**Tabel 12.2:** Kontribusi PDB Langsung & Total Pariwisata di Asia Selatan, 2013 (Sumber: WTTC, 2014)

Country	Direct Contribution of Tourism to GDP (%)	Total Contribution of Tourism to GDP (%)
Bangladesh	2.1	4.3
India	2.0	6.1
Maldives	47.7	94.0
Nepal	3.8	8.2
Pakistan	3.0	7.0
Sri Lanka	3.9	9.3
<b>Average</b>	2.9	9.5

Secara global (Tabel 12.3 dibawah), dampak langsung pariwisata terhadap PDB berkisar dari 2,6% kontribusi terhadap PDB (di Afrika Sub-Sahara dan di Asia Timur Laut) hingga 5,6% (dalam Afrika Utara). Total kontribusi PDB berkisar dari 6,4% di Timur Tengah hingga 13,9% di Karibia. Yang menarik adalah bahwa total dampak PDB pariwisata sedang (pada rata-rata) hampir tiga kali lebih besar dari dampak langsung sementara kisarannya tidak terlalu besar yaitu dari kelipatan 2,2 di Afrika Utara menjadi kelipatan 3,9 di Oseania. Ini bisa jadi dikaitkan dengan kedalaman keterkaitan pariwisata dalam perekonomian yaitu di mana hubungan lebih besar, dampak total juga akan lebih besar (Travel and Impact, 2014).

**Tabel 12.3:** Pengaruh Langsung dan Total Pariwisata terhadap PDB, 2013  
(Sumber: WTTC, 2014)

Region	Direct Contribution of Tourism to GDP (%)	Total Contribution of Tourism to GDP (%)	Ratio of Total to Direct Impacts
Caribbean	4.3	13.9	3.2
Europe	3.0	8.6	2.9
Latin America	3.2	8.8	2.8
Middle East	2.4	6.4	2.7
North Africa	5.6	12.1	2.2
North America	2.7	8.4	3.1
Northeast Asia	2.6	8.5	3.3
Oceania	2.8	10.8	3.9
South Asia	2.9	9.5	3.3
Southeast Asia	5.0	12.2	2.4
Sub-Saharan Africa	2.6	6.9	2.7
<b>Average</b>	3.4	9.6	2.9

Sebuah studi oleh Mitchell and Martins (2012) menyoroti contoh di mana link kuat (Mauritius dan Maroko) dan di mana mereka lemah (Cape Verde & Seychelles). Tautan semacam itu sangat penting di mana tujuan pariwisata menawarkan produk bernilai tinggi sebagai lebih kuat link sama dengan dampak yang lebih besar. Data di bawah menunjukkan bahwa daerah seperti Oseania mungkin memiliki keterkaitan yang lebih tinggi (mungkin karena keterpencilan mereka dan kebutuhan yang lebih besar untuk ketergantungan (karena biaya transportasi lebih tinggi), sementara wilayah seperti Afrika Utara (di mana hubungan transportasi lebih kuat) memiliki hubungan yang lebih lemah. Alternatifnya, mereka dapat mencerminkan pengaturan industri pariwisata yaitu wilayah yang lebih bergantung pada resor all-in mungkin lebih lemah tautan daripada daerah di mana sektor pariwisata lebih terintegrasi di daerah lokal.

Data dari WTTC kekurangan informasi tentang dampak tidak langsung pariwisata terhadap pertumbuhan. Vellas (2011) membahas pentingnya dampak tidak langsung pariwisata di T20 negara 1, di mana dampak tidak langsung dari sektor tersebut mencapai 45% dari kontribusi pariwisata terhadap PDB. Analisis tersebut menyoroti bahwa dampak tidak langsung lebih kuat di mana pariwisata domestik lebih lazim serta di negara-negara yang telah mengembangkan menghargai sektor pariwisata. Vellas (2011) memberikan rincian kontribusi pariwisata terhadap PDB, baik langsung maupun tidak langsung (serta total kontribusi) dan menunjukkan bahwa kontribusi tidak langsung dapat berkisar dari sekitar 1,6% (di India) hingga 6,9% (di Australia). Oleh karena itu, sektor dapat memberikan kontribusi yang

signifikan terhadap pertumbuhan, asalkan investasi untuk mendukung sektor (seperti infrastruktur transportasi, air bersih, pengolahan limbah) terjadi.

Steck et al. (2010) menjelaskan bahwa dampak langsung pariwisata memengaruhi perekonomian secara lebih luas pada enam saluran utama:

1. **Penciptaan Lapangan Kerja:** Kegiatan pariwisata menghasilkan lapangan kerja melalui sejumlah jalan yaitu staf hotel, operator tur, juru masak, dll.
2. **Pasokan Barang & Jasa:** Perusahaan lokal atau nasional dapat memasok barang dan layanan untuk bisnis pariwisata, seperti makanan atau furnitur, namun barang-barang ini juga dapat diimpor jika ketentuan lokal tidak memenuhi permintaan keduanya dari segi biaya, kualitas atau kuantitas.
3. **Penjualan Langsung Barang & Jasa:** Pengecer di tujuan wisata dapat menjual barang produk mereka dan layanan langsung kepada wisatawan (misalnya souvenir atau makanan), secara langsung menangkap keuntungan moneter dari aktivitas wisata.
4. **Pembentukan Usaha Pariwisata:** Tingkat pariwisata yang tinggi (atau meningkat) kegiatan dapat mengarah pada pembentukan usaha pariwisata baru, menciptakan yang baru peluang kerja dll. T20 adalah inisiatif yang didirikan oleh UNWTO yang meliputi: Argentina, Australia, Brazil, Canada, Cina, Prancis, Jerman, India, Indonesia, Italia, Jepang, Meksiko, Republik Korea, Republik Afrika Selatan, Rusia, Arab Saudi, Turki, Inggris Raya, Amerika Serikat, Uni Eropa & Spanyol (Undanguan tetap)
5. **Penghasil Pajak & Retribusi:** Perusahaan pariwisata berkontribusi pada pendapatan nasional melalui pajak, sementara wisatawan dapat (dan sering kali) dikenakan pajak langsung, seperti melalui visa, yang selanjutnya menghasilkan pendapatan bagi pemerintah nasional atau lokal.
6. **Investasi dalam Infrastruktur:** Seiring dengan perluasan kebutuhan sektor pariwisata infrastruktur lokal akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong masuknya investasi infrastruktur baik oleh aktor swasta atau oleh sektor publik.

Pekerjaan Turner dan Sears (2014) menyatakan bahwa sektor perjalanan dan pariwisata merupakan pencipta utama pekerjaan di seluruh dunia, secara langsung mempekerjakan lebih dari 98 juta orang (pada tahun 2013) dan mewakili sekitar 3% dari total lapangan kerja dunia, dan secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja dari sebelas pekerjaan. WTTC (2014) memperkirakan total kontribusi untuk pekerjaan (baik langsung maupun tidak langsung) menempatkan kontribusi sektor ini pada sekitar 266 juta pekerjaan 2013. Pertumbuhan lapangan kerja dalam sektor ini kemungkinan akan tetap tinggi yaitu antara tahun 2012 dan tahun 2022 diperkirakan 63 juta pekerjaan tambahan di sektor ini akan tercipta (lihat tabel 12.4 di bawah), sebagian besar berada di Asia (sekitar 40 juta).

**Tabel 12.4:** Estimasi Jumlah Pekerjaan yang Diciptakan di Pariwisata (menurut wilayah) 2012 – 2022 (Sumber, WTTC 2014)

Country	Direct Contribution of Tourism to Total Employment (%)	Total Contribution of Tourism to Total Employment (%)
Bangladesh	1.7	3.8
India	4.8	7.7
Maldives	44.3	86.7
Nepal	3.1	7.0
Pakistan	2.5	6.3
Sri Lanka	3.5	8.4
<b>Average</b>	10.0	20.0

Tabel 12.5 di bawah ini menunjukkan beberapa contoh dampak pariwisata pada lapangan kerja langsung dan total di Asia Selatan. Data menunjukkan bahwa kontribusi langsung berkisar dari 1,7% di Bangladesh hingga 44,3% di Maladewa, sementara total pekerjaan dari pariwisata (termasuk tidak langsung lapangan kerja) berkisar dari 3,8% hingga 86,7%, sehingga pengaruhnya bisa signifikan, tetapi bias sangat bervariasi antar negara.

**Tabel 12.5:** Kontribusi Langsung, Tidak Langsung dan Total terhadap Pekerjaan di Asia Selatan di 2013 (Sumber: WTTC, 2014)

Country	Direct Contribution of Tourism to Total Employment (%)	Total Contribution of Tourism to Total Employment (%)
Bangladesh	1.7	3.8
India	4.8	7.7
Maldives	44.3	86.7
Nepal	3.1	7.0
Pakistan	2.5	6.3
Sri Lanka	3.5	8.4
<b>Average</b>	10.0	20.0

Jika kita melihat data ketenagakerjaan di tingkat regional di seluruh dunia (Tabel 12.6 di bawah) kita dapat dilihat bahwa bahkan di tingkat daerah terdapat kisaran yang signifikan baik langsung maupun total berdampak pada pekerjaan untuk sektor tersebut yaitu secara langsung terhitung antara 2,3% dari pekerjaan (di Afrika Sub-Sahara) hingga 10% (di Asia Selatan). Dampak total bisa jadi signifikan yaitu 20% di Asia Selatan (terutama karena Mauritius) atau 12,4% di Oceania dan 11,3% di Karibia. Karenanya, data yang disorot memang menunjukkan bahwa pariwisata dapat memiliki beberapa dampak besar pada pekerjaan. Rasio total pekerjaan untuk pekerjaan langsung yang diciptakan oleh sektor pariwisata menyoroti hal yang menarik (T. WTTC, 2014; W. T. WTTC, 2014).

**Tabel 12.6:** Kontribusi Global Pariwisata terhadap Lapangan Kerja, 2013  
(Sumber: WTTC, 2014)

Region	Direct Contribution of Tourism to Total Employment (%)	Total Contribution of Tourism to Total Employment (%)	Ratio of Total to Direct Jobs
Caribbean	3.6	11.3	3.1
Europe	3.0	8.4	2.8
Latin America	2.8	7.9	2.8
Middle East	2.5	6.4	2.6
North Africa	5.2	11.6	2.2
North America	4.2	10.4	2.5
Northeast Asia	2.9	8.2	2.8
Oceania	4.4	12.4	2.8
South Asia	10.0	20.0	2.0
Southeast Asia	3.7	9.7	2.6
Sub-Saharan Africa	2.3	5.8	2.5
<b>Average</b>	4.1	10.2	2.5

Hal penting yang perlu diperhatikan yaitu di semua wilayah rasio secara umum serupa (dengan rata-rata 2,5%), karena kisarannya bervariasi dari kelipatan 2,0 (di Asia Selatan) hingga 3,1 (di Karibia), karenanya total efek ketenagakerjaan dari sektor ini secara umum serupa di semua wilayah. Ini mungkin turun ke ketidak fleksibelan yang relatif lebih tinggi dari tenaga kerja untuk bergerak melintasi perbatasan (tidak seperti barang) yang mungkin berarti bahwa sektor pariwisata perlu mencari tenaga kerja secara lokal, yang mana membuat total dampak ketenagakerjaan (relatif terhadap dampak langsungnya) secara umum serupa daerah.

Data dari WTTC tidak mencakup dampak ketenagakerjaan tidak langsung dari sektor tersebut. Namun studi 2011 oleh Vellas menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung pariwisata terhadap lapangan kerja juga dapat menjadi

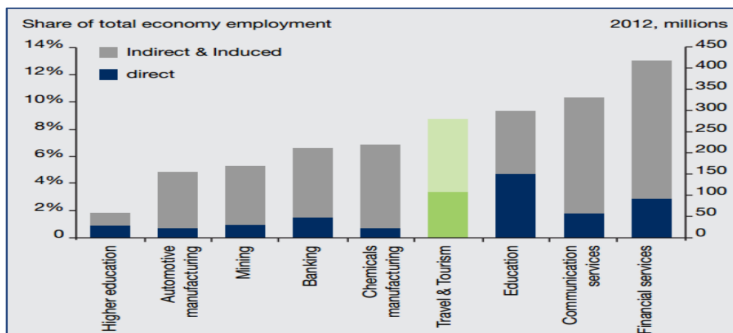


signifikan yaitu di India pekerjaan tidak langsung yang diciptakan oleh pariwisata menyumbang 1,6% total lapangan kerja (tahun 2011), sedangkan di Australia angkanya 7,8%. Rata-rata, untuk Negara T20 pada tahun 2011, pekerjaan tidak langsung menyumbang 3,8% dari total pekerjaan.

Dengan demikian, data yang disajikan di atas menunjukkan bahwa pariwisata merupakan kontributor yang signifikan pekerjaan. Analisis yang dilakukan terhadap sektor pariwisata Jamaika menemukan bahwa itu kontribusi (pada 2012) dalam hal ketenagakerjaan begitu signifikan sehingga tanpa sektor tersebut pengangguran akan meningkat dari 13% menjadi 34% (Oxford Economics, 2012). Bahkan dibandingkan dengan sektor lain, pariwisata bertahan dengan baik. Penelitian menunjukkan bahwa di tingkat global, sektor memberikan kontribusi (WTTC, 2013):

1. 5 kali kerja industri otomotif;
2. 5 kali lebih banyak pekerjaan sebagai industri kimia global;
3. 4 kali pekerjaan industri pertambangan global;
4. Pekerjaan dua kali lebih banyak daripada di sektor komunikasi global dan;
5. 15% lebih banyak pekerjaan daripada di sektor jasa keuangan global.

Studi WTTC (2014) memperkirakan bahwa pada tahun 2012, lapangan kerja pariwisata global menciptakan lebih banyak pekerjaan dari total gabungan industri otomotif, manufaktur kimia sektor, sektor perbankan, sektor pertambangan dan sektor pendidikan tinggi (lihat Gambar 12.1 di bawah).



**Gambar 12.1:** Lapangan Kerja Pariwisata dengan Sektor lainnya, 2012  
(Sumber: WTTC, 2014)

Kisah ketenagakerjaan berlaku di hampir semua wilayah pekerjaan, kecuali Kawasan Asia Pasifik, di mana sektor jasa keuangan menciptakan lebih banyak lapangan kerja daripada pariwisata (WTTC, 2014). Penting untuk dicatat bahwa guncangan ekonomi dapat berdampak pada sektor pariwisata. Penelitian dilakukan melalui UNWTO (2013) di Kosta Rika, Tanzania dan Maladewa menunjukkan bahwa di ketiga negara tersebut terjadi penurunan lapangan kerja pariwisata dari krisis keuangan global 2007. Dalam ketiga kasus tersebut, ada dampak negatif pekerjaan di sektor ini sebagai perusahaan pariwisata merestrukturisasi layanan mereka untuk memenuhi permintaan yang menurun. Dalam ketiga kasus, cenderung karyawan tidak terampil (yaitu lebih miskin) menderita kerugian terbesar dalam pekerjaan. Makanya, meski datanya mungkin hanya mencakup ketiga studi kasus ini, di masing-masing studi terdapat dampak negatif yang jelas terhadap lapangan kerja dalam pariwisata karena guncangan ekonomi pada sektor tersebut. Dalam hal dampak terhadap pendapatan, data kuantitatif terbatas, tidak seperti lapangan kerja dan dampak PDB; tidak ada kumpulan data agregat terperinci yang membandingkan pendapatan di pariwisata. Untuk memahami dampak pariwisata perlu digunakan analisis studi kasus. Data tidak akan memberikan penilaian holistik tentang dampak pendapatan pariwisata tetapi menawarkan gambaran parsial.

Sebuah studi Bank Dunia 2009 tentang dampak ekonomi pariwisata di Panama (Klytchnikova & Dorosh, 2009) menemukan bahwa sektor pariwisata memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pendapatan daripada hampir semuanya semua sektor lain di dalam negeri yaitu pekerjaan di bidang pariwisata akan menghasilkan lebih banyak manfaat pendapatan rumah tangga daripada pekerjaan di sektor lain. Lee dan Kang (1998) menunjukkan bahwa sektor pariwisata membantu menciptakan pemerataan pendapatan yang moderat dan lebih mungkin untuk meningkatkan standar hidup orang-orang yang berpenghasilan lebih rendah daripada pekerjaan di sektor jasa atau manufaktur. Sektor ini juga berpotensi memberikan peluang yang lebih besar untuk pertumbuhan pendapatan yaitu di mana orang bergabung dengan sektor pariwisata tampaknya ada mobilitas ke atas yang lebih tinggi dalam keterampilan kerja dan upah dibandingkan di tempat lain sektor (WTTC, 2013).

Musim pariwisata juga dapat berperan dalam distribusi pendapatan sektor ini. Selama puncak musim pariwisata, ketimpangan pendapatan (dalam sektor) cenderung menurun sementara selama musim liburan musim sepi,

ketimpangan pendapatan cenderung meningkat (Fernandez-Morales, 2003). Di mana Sektor pariwisata menawarkan variasi produk yang lebih banyak, ketimpangan pendapatan cenderung lebih rendah dibandingkan di mana sektor menawarkan produk yang lebih terbatas (Fernandez-Morales, 2003). Sebaliknya, penelitian oleh Perez-Dacal (2012), berpendapat bahwa musiman mungkin tidak demikian pendapatan besar berdampak pada upah pariwisata tetapi spesialisasi kegiatan pariwisata mungkin sebenarnya berdampak positif pada upah (T. WTTC, 2014).

Sebuah studi yang mengamati efek pengganda pariwisata (Horvath & Frechtling, 1999), menunjukkan hal itu pariwisata memiliki dampak yang bervariasi pada pendapatan di berbagai negara, yaitu di Australia (1984), pariwisata memiliki pengaruh 25% lebih besar pada pendapatan daripada di Turki (pada tahun yang sama), sementara pada tahun 1990, pengaruh pariwisata terhadap pendapatan di Bermuda dua kali lebih besar daripada di Samoa (juga untuk tahun 1990). Ini menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan berbeda-beda di setiap negara (Frechtling and Horváth, 1999; Klytchnikova and Dorosh, 2009; Travel and Impact, 2014).

Dalam hal pendapatan dan mata pencaharian pedesaan, sebuah studi oleh Tanrivermis & Sanli (2007) mencari di pariwisata di pedesaan Turki, ditemukan bahwa sektor tersebut bertambah sekitar seperempat dari rata-rata pendapatan rumah tangga (26%) sedangkan mayoritas pendapatan rumah tangga (73,5%) masih hingga kegiatan pertanian yang dilakukan oleh 3 penduduk di wilayah itu. Demikian pula dengan orang Jamaika pariwisata memainkan peran besar dalam menambah pendapatan pertanian di dalam negeri (Vellas, 2011; Mitchell and Martins, 2012; Travel and Impact, 2014).

Sebuah studi oleh Shah & Gupta (2000) memberikan beberapa bukti anekdot tentang pendapatan, menyatakan bahwa seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata di suatu daerah, terdapat peningkatan peluang bagi rumah tangga untuk mendapatkan keuntungan (yaitu menambah pendapatan mereka) dari sektor melalui skema rumah tinggal, namun seiring dengan berkembangnya sektor ini, inisiatif homestay ini sering digantikan oleh penginapan dan hotel dan pengaruhnya terhadap pendapatan lokal tergantung pada seberapa tinggi lokal Keterlibatan dalam lembaga formal ini yakni keterlibatan yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan pendapatan di tingkat lokal).

Dampak pendapatan juga dapat melampaui pendapatan yaitu di pedesaan Namibia, pendapatan pariwisata membantu mengamankan aset fisik seperti

ternak dan alat pertanian atau ekuitas kegiatan pariwisata berbasis komunitas (Ashley, Boyd and Goodwin, 2000). Di Botswana, anggota lokal Proyek pariwisata berbasis masyarakat telah mampu mengamankan perumahan, persediaan air, transportasi dan beasiswa sekolah melalui kegiatan pariwisata mereka (Mbaiwa and Stronza, 2010).

Tingkat kemiskinan juga dapat dipengaruhi oleh pariwisata tetapi ini tergantung pada strukturnya sektor dan integrasinya ke dalam ekonomi lokal yaitu di Zanzibar (Steck et al. 2010), hanya 10% pendapatan pariwisata diberikan kepada orang-orang miskin (karena sektor ini terutama bergantung pada impor). Disisi lain, di Panama, rumah tangga lokal dapat mengakses 56% pariwisata lokal pendapatan selama di Malaysia meskipun pemilik hotel menangkap bagian besar dari pengeluaran wisatawan (28%) dibandingkan dengan bisnis lokal yang menangkapnya sekitar 16%, masyarakat lokal masih dapat menangkap sekitar 34% dari total pendapatan pariwisata (TPRG, 2009). Di Kosta Rika, pariwisata membantu mengurangi tingkat kemiskinan antara 1,5% hingga 3% (CEPAL, 2007; Klytchnikova and Dorosh, 2009; Travel and Impact, 2014; W. T. WTTC, 2014).



# **Bab 13**

## **Ekonomi Pariwisata dan Community Based Tourism (CBT)**

### **13.1 Pendahuluan**

Pariwisata selama ini banyak dipersepsikan sebagai sebuah industri terbesar di dunia. Berbagai organisasi, institusi, dan peneliti di dunia juga memberikan argumentasi bahwa pariwisata adalah industri besar yang akan mampu menyelesaikan persoalan khususnya ekonomi. Industri pariwisata tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi negara dan kekayaan budaya, tetapi juga merupakan salah satu mesin ekonomi terpenting untuk pertumbuhan dan pembangunan. Pariwisata menjadi bidang yang sangat primadona dan populis sebagai bidang unggulan dalam pembangunan. Pujian, harapan dan penerawangan terhadap meningkatnya pertumbuhan pembangunan, besar harapan dari bidang pariwisata sebagai lokomotif utamanya. Dukungan kebijakan dan alokasi investasi juga mengarah dalam bidang pariwisata. Sehingga bidang pariwisata menjadi pertarungan dalam mencapai pertumbuhan ekonomi, sosial budaya dan lingkungan suatu negara.

Meskipun selama ini perdebatan muncul tentang batasan definisi dari pariwisata. Beberapa perspektif mendefinisikan pariwisata dengan karakteristik pengunjungnya. Sedangkan yang lainnya memberikan batasan tentang aktivitas dari pariwisata serta ada yang melihat dari perspektif yang berbeda pula. Namun yang jelas pariwisata mencakup pergerakan orang untuk semua tujuan, termasuk kunjungan harian atau tamasya ((Fletcher, 2018; Hall, 2008; Page, 2019).

Diluar dari perspektif definisi yang ada, bahwasannya pariwisata merupakan bidang yang memberikan peranan yang besar bagi dunia dalam kesejahteraan. Berkenaan dengan itu *World Travel & Tourism Council* (WTTC) menegaskan bahwa sektor Travel & Tourism mengalami pertumbuhan 3,5% pada tahun 2019, melampaui pertumbuhan ekonomi global sebesar 2,5% untuk tahun kesembilan berturut-turut. Pertumbuhan ini terjadi pada dampak ekonomi dan pekerjaan dari perjalanan & pariwisata untuk 185 negara dan 25 wilayah geografis atau ekonomi di dunia. Dampak langsung, tidak langsung dan induksi dari Travel & Tourism mencakup 1) berkontribusi sebesar US \$ 8,9 triliun terhadap PDB dunia, 2) meraih 10,3% dari PDB global, 3) tercapainya 330 juta pekerjaan, 1 dari 10 pekerjaan di seluruh dunia, 4) terjadinya visitor ekspor mencapai US \$ 1,7 triliun (6,8% dari total ekspor, 28,3% dari ekspor jasa global), 5) meraih US \$ 948 miliar penanaman modal (4,3% dari total investasi) (Turner, 2019).

Indonesia adalah negara agraris yang selanjutnya meletakkan pondasi pariwisata sebagai landasan dalam pembangunannya. Peletakan landasan pada bidang pariwisata adalah sebagai pemicu dan katalisator dalam pergerakan ekonomi baik mikro maupun makro. Kontribusi pariwisata dalam pembangunan Indonesia merupakan objektif yang ingin dicapai. Melalui multiplier *effect*-nya, pariwisata dapat dan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Itulah mengapa, percepatan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas dapat dilakukan dengan mempromosikan pengembangan pariwisata.

Indonesia adalah salah satu negara yang berorientasi pada pariwisata sebagai core unggulan pembangunan, dan telah mengaturnya dalam regulasi rencana pembangunannya. Pertumbuhan pariwisata sebagai salah satu pemicu timbulnya ekonomi nasional sudah di akselerasi dalam RPJM 2015-2019. Pertumbuhan ekonomi dan pembangunan dilakukan melalui berbagai strategi pengembangan. Strategi pengembangan yang dilakukan adalah mulai dari pengembangan promosi pariwisata, pengembangan pasar wisatawan,

pengembangan citra pariwisata, dan pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata. Sedangkan RPJM 2020-2024 mempertegas dengan empat sasaran strategis utama bidang pariwisata yang ingin dicapai yaitu seperti table 1

**Tabel 13.1:** Sasaran Strategis Sektor Pariwisata 2020-2024

Sasaran Strategis	Target Capaian
1	Meningkatkan jumlah kunjungan wisman menjadi 20 juta (2019) dan 30 juta (2024).
	Meningkatkan devisa sektor pariwisata menjadi 40 juta USD.
	Mengoptimalkan potensi wisatawan nusantara.
2	Menciptakan 10 destinasi pariwisata prioritas yang berskala internasional dan memenuhi prinsip pembangunan berkelanjutan.
	Management organization (DMO) bertaraf internasional dan Branding Wonderful Indonesia.
	Meningkatkan kualitas infrastruktur dan inovasi produk pariwisata,
	Meningkatnya Tour and Travel Competitiveness Index (TTCI) menjadi peringkat 30 (2019) dan 20 (2024).
3	Melipat-tigakan jumlah even MICE dan wisata minat khusus dalam 5 tahun ke depan.
	Mencapai brand Indonesia sebagai destinasi terbaik di ASEAN untuk melakukan MICE.
	Menangkap peluang wisata minat khusus. Misalnya ekowisata, halal tourism, olahraga bawah air, senior tourism, wisata kapal pesiar dan kapal layar.
4	Pengembangan SDM Pariwisata

Tak hanya itu, data dari *World Travel and Tourism Council* (WTTC) pada tahun 2018 menetapkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat, yakni peringkat 9 dunia, peringkat 3 di Asia dan peringkat 1 di Asia Tenggara. Sedangkan peringkat Indonesia di *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang dikeluarkan oleh World Economic Forum (WEF), melesat dari ranking 70 tahun 2013, berubah menjadi ranking 50 di tahun 2015, berikutnya menjadi ranking 42 tahun 2017, dan target tahun 2019 berada pada posisi 35. Prestasi dan peran strategis sektor pariwisata sebagai lokomotif baru pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin nyata, dengan tercatatnya pariwisata sebagai penyumbang 3 besar devisa bagi Indonesia, pariwisata menyumbang USD15,20 miliar pada tahun 2017, tahun 2018 mencapai US\$ 19,29 miliar (Sugiarto, 2019).

Jadi faktanya, sebagian besar destinasi yang menjadi prioritas pengembangan pariwisata adalah optimal karena alasan pertumbuhan ekonomi yang positif. Dalam bab ini memberikan gambaran tentang pentingnya pemahaman



pariwisata dari dimensi ekonominya. Pariwisata dibahas dari pendekatan berbagai dampak, kontribusi dan penghitungannya.

## 13.2 Dampak Ekonomi Pembangunan Kepariwisataan

Peningkatan kesejahteraan masyarakat merupakan hal yang mandatory dalam esensi sebuah pertumbuhan dan pembangunan. Kesejahteraan masyarakat cenderung dinilai dari pendekatan aspek ekonominya. Karena kesejahteraan selalu terkait dengan aktivitas konsumtif. Akademisi dan peneliti saling mengajukan metode perhitungan dan justifikasi terhadap aspek ekonomi yang terpengaruh oleh pembangunan pariwisata.

Dalam memahami pariwisata dan dampaknya terhadap ekonomi, perlu memahami dulu tentang concept dan definisinya. Menurut Antigua dan Barbuda *Tourism Development Program* tahun 2003, menyatakan bahwa dampak ekonomi yang terkait dengan pariwisata muncul sebagai akibat dari hubungan permintaan dan penawaran, pola pengeluaran pengunjung, investasi terkait yang dirangsang, dan struktur ekonomi. Faktor permintaan / penawaran memengaruhi jumlah pengunjung, lama tinggal mereka, dan pola pengeluaran mereka sementara karakteristik struktural perekonomian menentukan kecenderungannya untuk mengedarkan kembali pengeluaran tersebut secara internal. Semakin banyak putaran sirkulasi yang dihasilkan dalam perekonomian, semakin besar efek multiplier dari stimulus awal (Tohidy Ardahaey, 2011).

Pariwisata memiliki dan menimbulkan berbagai dampak ekonomi yang mengikutinya. Perpindahan wisatawan atau tourist merupakan phenomena pertama yang memicu adanya aktivitas yang dibutuhkan. Aktivitas yang tumbuh memicu pertumbuhan pergerakan aktivitas ekonomi dan pendukungnya. Perpindahan dan aktivitas wisatawan memberikan kontribusi pada penjualan, keuntungan, pekerjaan, pendapatan pajak, dan pendapatan di suatu daerah. Pergerakan dan aktivitas wisatawan juga berdampak langsung terhadap sektor pariwisata utamanya meliputi akomodasi perhotelan, restoran, transportasi, hiburan, dan perdagangan eceran lainnya. Selanjutnya sebagian besar sektor ekonomi akan dipengaruhi oleh efek sekunder dari pariwisata.

Sehingga dampak ekonomi dari aktivitas pariwisata dapat dilihat dari adanya perubahan penjualan, pendapatan dan lapangan pekerjaan yang tersedia.

Dampak ekonomi dari pariwisata juga memengaruhi berbagai dampak yang kadang tidak disadari. Dampak ekonomi tersebut meliputi:

1. Dampak perubahan harga: dampak perubahan harga terhadap produk cenderung terjadi secara musiman. Harga produk pariwisata dan harga ritel yang lainnya cenderung ditambahkan dengan kenaikan harga berdasarkan pada musim (peak season, high season, dan low season).
2. Terjadinya perubahan terhadap kualitas dan kuantitas barang dan jasa pariwisata. Kualitas produk barang dan jasa pariwisata mengalami perubahan akibat segmen pasar yang berbeda dan meningkat dibandingkan dengan daerah yang bukan menjadi daerah tujuan wisata.
3. Perubahan terhadap properti dan pajak lainnya. Pariwisata menimbulkan pengelompokan terhadap wilayah dan property di daerah wisata, sehingga terjadi perubahan terhadap nilai wilayah tersebut. Nilai pajak pun mengalami perubahan sesuai dengan bentuk, lokus dan besaran investasinya. Nilai pajak mungkin akan lebih tinggi atau rendah dengan adanya pariwisata.  
Kontribusi pajak dari wisatawan untuk membantu mengurangi pajak local, seperti sekolah, jalan, dll. Penduduk local mungkin dikenakan pajak lebih besar untuk menutupi biaya infrastruktur dan fasilitas yang disediakan akibat pariwisata. Nilai tanah dan properti pun akan meningkat secara signifikan.
4. Perubahan terhadap sosial budaya masyarakat. Perilaku masyarakat mengalami perubahan secara bertahap. Norma, adat, budaya dan tatanan perilaku masyarakat bergeser secara perlahan oleh pengaruh dan kebutuhan budaya pendatang (kreatif dan inovatif)
5. Perubahan terhadap lingkungan. Sebagai akibat bertumbuhnya pariwisata maka dampak terhadap lingkungan bisa positif bisa negatif tergantung management pengelolaan destinasiya. Sebagai contoh akibat berkembangnya pariwisata adalah subsidi silang pemeliharaan

lingkungan, pemberdayaan masyarakat terhadap pengelolaan sampah, serta yang lainnya.

Dampak pariwisata terhadap ekonomi juga dilihat dari pendekatan pendapatan devisa. Pendekatan dari aspek pendapatan dengan menggunakan multiplier analysis dan leakage.

#### 1. Multiplier analysis

Analisis multiplier digunakan mengacu pada intensitas pengeluaran wisatawan yang memengaruhi ekonomi, sehingga diketahui perkiraan dampak yang ditimbulkannya. Pengeluaran wisatawan akan berdampak menaikan impor untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, dan sebagian besar dari transaksi itu akan disaring melalui ekonomi untuk menstimulasi pengeluaran tidak langsung berikutnya dan pengeluaran yang diakibatkan oleh pengeluaran awal.

Tiga fase inilah yang merefleksikan fakta bahwa memang terjadi multiplier effect pada kegiatan kepariwisataan. Angka pengganda pariwisata dapat dibagi dalam lima jenis utama, yaitu:

- a. Transaction or sales multiplier. Kenaikan pengeluaran wisatawan akan memberikan tambahan pemasukan pedagang.
- b. Output multiplier. Hal ini terkait jumlah output tambahan yang dihasilkan oleh ekonomi sebagai akibat dari adanya kenaikan pengeluaran wisatawan. Perbedaan yang mendasar dengan poin sebelumnya adalah bahwa fokus multiplier output adalah perubahan pada level produksi saat ini bukan pada perubahan volume atau nilai penjualan.
- c. Income multiplier. Ini mengukur tambahan pendapatan yang terjadi sebagai akibat dari peningkatan pengeluaran wisatawan.
- d. Government revenue multiplier. Ini mengukur tambahan pemasukan pemerintah yang terjadi sebagai akibat dari peningkatan pengeluaran wisatawan.
- e. Employment multiplier. Ini mengukur jumlah total penyerapan tenaga kerja yang disebabkan oleh adanya tambahan unit dari pengeluaran wisatawan.

## 2. Leakages

Pariwisata internasional akan mendorong terjadinya impor. Wisatawan adalah pengunjung jangka pendek yang datang bersama dengan ekspektasi mereka terkait akomodasi, makanan, kesehatan dan sebagainya. Untuk menyesuaikan dengan ekspektasi mereka seringkali mengakibatkan terjadinya impor barang untuk memenuhi permintaan wisatawan.

Pembayaran untuk barang dan jasa tersebut yang digunakan untuk menyangga industri kepariwisataan inilah yang kita sebut dengan kebocoran (leakages), atau dengan kata lain ada sebagian dari pengeluaran wisatawan yang bocor dari perekonomian untuk membiayai kebutuhan impor. Hanya sedikit sekali negara-negara yang mampu memiliki sumber untuk memenuhi seluruh keperluan terkait permintaan kepariwisataan. Peningkatan produksi domestik tidak hanya akan mengurangi kebocoran devisa, tetapi juga mengakibatkan terbukanya kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan.

Semakin terbuka perekonomian suatu negara, akan semakin besar kemungkinan terjadinya kebocoran yang lebih besar. Seperti yang terjadi di kepulauan Karibia, kebocoran mencapai porsi 50% dari pengeluaran wisatawan adalah suatu hal yang biasa terjadi, tetapi hal ini tetap merupakan catatan bagi pemerintah dan komunitas lokal.

Selanjutnya dijelaskan dampak ekonomi lain dari kegiatan kepariwisataan yaitu adanya kontribusi pendapatan pemerintah. Bisa berupa dampak langsung seperti pajak dan retribusi dari penyedia jasa langsung, atau dampak tidak langsung melalui pajak dari pengadaan barang-barang pendukung kepariwisataan. Selain itu dampak ekonomi berupa penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan serta pembangunan daerah (Lickorish and Jenkins, 1997).

### 13.2.1 Direct, Indirect and Induced Effects

Pembangunan pariwisata melalui berbagai aktivitas pariwisata membuat pergerakan mata rantai ekonomi masyarakat semakin stabil. Peluang

pertumbuhan kesempatan kerja, daya beli masyarakat, harga komoditi, dan yang lainnya menjadi lebih terjaga dan seimbang. Pengaruh aktivitas pariwisata memberikan dampak yang sangat signifikan positif. Dampak aktivitas pariwisata sangatlah bervariasi, sehingga banyak terjadi perdebatan dan diskusi-diskusi tentang dampak yang ditimbulkannya. Namun secara formal, para ahli membedakan beberapa dampak ekonomi yang terjadi karena aktivitas kegiatan pariwisata.

Dampak aktivitas pariwisata terdiri atas dampak langsung (Direct Effects), dampak tidak langsung (Indirect Effects) dan dampak induksi (Induced Effects). Sementara itu, dampak tidak langsung dan dampak induksi kadang-kadang disebutnya sebagai dampak sekunder (Secondary Effects) yang menyertai dampak langsung selaku dampak primer (Primary Effect). Jumlah dampak ekonomi dari pariwisata adalah penjumlahan dari efek langsung, tidak langsung, dan induksi dalam suatu wilayah. Salah satu dari dampak ini dapat diukur sebagai keluaran atau penjualan bruto, pendapatan, lapangan kerja, atau nilai tambah.

Berikut ini adalah penjelasan dampak/kontribusi pariwisata terhadap ekonomi yang meliputi direct effect, indirect effect dan induced effect berikut ini:

1. Direct Effect adalah perubahan terhadap produksi, yang mengakibatkan perubahan terhadap pengeluaran langsung pariwisata, misalnya peningkatan jumlah wisatawan yang menginap di hotel akan secara langsung menghasilkan peningkatan penjualan di sektor hotel. Penghasilan hotel secara langsung dipakai untuk membayar gaji, pajak dan persediaan hotel, sebagai akibat pengeluaran langsung pariwisata.
2. Indirect effects adalah perubahan produksi yang dihasilkan dari berbagai putaran penerimaan hotel dengan industri terkait lainnya (industry pemasok produk dan layanan ke hotel). Perubahan dalam penjualan, pekerjaan, dan pendapatan dalam industri pendukung linen, pemasok bahan makanan, misalnya, merupakan efek tidak langsung dari perubahan penjualan hotel.
3. Induced effects adalah perubahan kegiatan ekonomi yang diakibatkan oleh pengeluaran pendapatan yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung sebagai akibat dari pengeluaran pariwisata. Misalnya,

karyawan hotel dan pemasok hotel, yang didukung secara langsung atau tidak langsung oleh pariwisata, menghabiskan pendapatan mereka di wilayah setempat untuk perumahan, makanan, transportasi, dan berbagai kebutuhan produk dan layanan kebutuhannya (Caretourism, 2009; Tohidy Ardahaey, 2011). Pendekatan tersebut juga digunakan oleh Overseas Development Institute (ODI) dalam melihat dampak ekonomi kepariwisataan, khususnya terkait kepariwisataan dengan pendekatan komunitas dan konsep pro-poor tourism menyebutkan ada tiga dampak ekonomi, yaitu a) Direct effect of economy, b) Secondary effect of economy, dan c) Dynamic effect of economy.

Dampak pariwisata terhadap ekonomi sangat terkait erat dengan kontribusi pariwisata terhadap ekonomi. Jika dikaji kedua hal ini seperti melihat uang logam yang memiliki dua sisi, tergantung sudut pandang kita terhadap sisi uang logam tersebut. Kontribusi pariwisata terhadap ekonomi dilihat dari sudut pandang wisatawan. Kontribusi pariwisata terhadap ekonomi dapat dilihat pada gambar 1.

4. Kontribusi langsung perjalanan dan pariwisata. Kontribusi langsung Pariwisata terhadap ekonomi adalah melihat aspek pengeluaran wisatawan yang menjadi penghasilan. Kontribusi langsung terjadi pada industri pariwisata pertama meliputi akomodasi, transportasi, hiburan dan atraksi. Wisatawan yang datang memberikan kontribusi penghasilan terhadap industry pertama pariwisata melalui pengeluaran yang dilakukannya.

Sumber pengeluaran adalah 1) pengeluaran penduduk/wisatawan untuk perjalanan, bisnis, dan pariwisata, 2) ekspor barang dan jasa pengunjung, 3) Pengeluaran perjalanan individual pemerintah. Pengeluaran oleh penduduk/wisatawan menjadi penghasilan oleh industri pariwisata, selanjutnya penghasilan tersebut juga akan menjadi pengeluaran langsung untuk gaji, pajak, dan supplier pendukung pariwisata.

5. Kontribusi langsung dari Perjalanan dan Pariwisata terhadap PDB menggambarkan pengeluaran internal dalam sektor Perjalanan dan

Pariwisata (keseluruhan pengeluaran dalam pengeluaran tertentu oleh pemerintah dalam jasa Perjalanan dan Pariwisata memiliki hubungan secara langsung dengan pengunjung seperti jasa budaya (museum) atau rekreasional (taman nasional).

6. Kontribusi Tidak Langsung dan Kontribusi Terinduksi. Kontribusi yang terjadi dari berbagai putaran pengeluaran terkait dengan industri pariwisata. Kontribusi tidak langsung dan kontribusi terinduksi mencakup Product Domestic Bruto (PDB) dan pekerjaan yang didukung oleh:
  - a. Pengeluaran investasi Perjalanan dan Pariwisata, hal ini mencakup aktivitas saat ini dan masa datang yang terdiri dari aktivitas investasi seperti pembelian armada pesawat terbang dan konstruksi hotel baru;
  - b. Pengeluaran kolektif pemerintah, yang dikeluarkan untuk mendukung aktivitas perjalanan dan pariwisata dalam berbagai hal yang berbeda sesuai dengan peruntukannya;
  - c. Pembelian barang dan jasa domestik oleh sektor-sektor yang berhubungan langsung dengan wisatawan—termasuk pembelian makanan dan jasa pembersih oleh hotel, pembelian bahan bakar dan jasa katering oleh maskapai penerbangan dan pembelian jasa IT oleh agen perjalanan

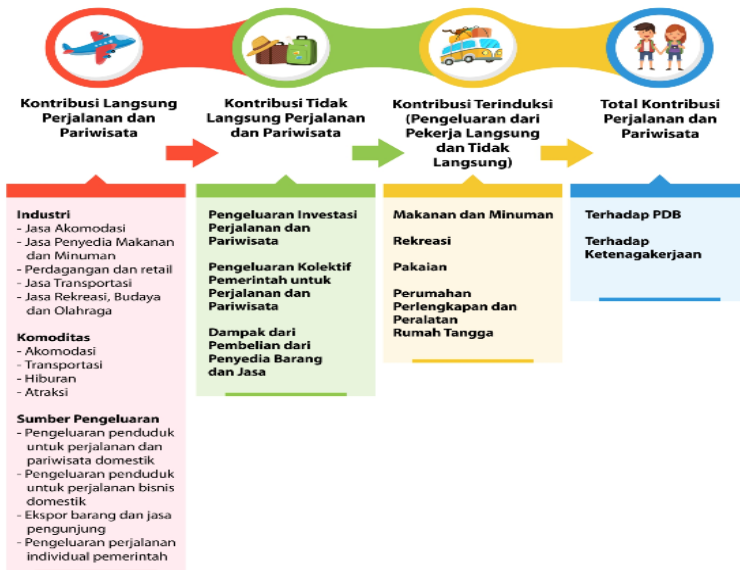
### 13.2.2 Penghitungan Dampak Ekonomi Pariwisata

Ada tiga metode analisis utama yang memungkinkan penghitungan dampak ekonomi pariwisata. Adapun metode analisis tersebut adalah *The Analysis of Importance* (Significance Analysis), *Impact Analysis*, dan *The Cost - Benefit Analysis*.

1. The Analysis of Importance (Significance Analysis). Analysis of Importance (Significance Analysis) berkaitan dengan penggalan ukuran dan struktur sektor pariwisata dari data neraca nasional, dengan mempertimbangkan pengeluaran penduduk, serta dari luar negeri. Sistem ini secara khusus berfokus pada identifikasi bagian sektor pariwisata dalam pengeluaran dan produk domestik bruto

(PDB) (Stynes, 1999 dalam Zurub et al., 2015). Pendekatan sistem juga mencakup sejumlah kriteria untuk mengidentifikasi definisi pengunjung dan turis, dan lingkungan seperti biasa, klasifikasi konsumsi turis, pengeluaran kolektif untuk pariwisata, pembentukan modal tetap bruto di sektor pariwisata, dan untuk mengidentifikasi pariwisata atau pariwisata- produk dan aktivitas terkait, cara mengukur kontribusi keseluruhan aktivitas pariwisata dalam produk domestik bruto (PDB), ukuran lapangan kerja dan modal tetap (Jackson et al., 2005).

Ini juga mencakup prinsip-prinsip umum rincian sistem tentang metode penghitungan kontribusi sektor pariwisata dalam jenis konsumsi, kegiatan, dan menampilkannya dalam bentuk angka dan tabel. Ini juga mencakup prinsip-prinsip umum rincian sistem tentang metode penghitungan kontribusi sektor pariwisata dalam jenis konsumsi, kegiatan, dan menampilkannya dalam bentuk angka dan table (Zurub et al., 2015).

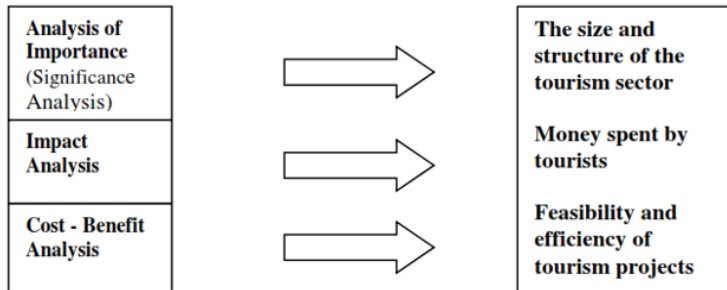


**Gambar 13.2:** Tahapan Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian (Sowwam et al., 2018).



2. Metode analisis kedua - Analisis Dampak (Impact Analysis) - berfokus pada dampak uang yang dibelanjakan oleh wisatawan luar selain uang yang kembali dari pariwisata asing ke pariwisata domestik terhadap perekonomian suatu daerah, baik itu dampak langsung (pada hotel dan restoran), transportasi, museum dan pengecer) atau tidak langsung (pendapatan dan lapangan kerja), dengan mempertimbangkan sifat interaksi antara sektor pariwisata dan sektor ekonomi lainnya (Pao, 2005 dalam Zurub et al., 2015). Analisis ini dicirikan oleh fleksibilitas dalam hal derajat sirkuler, yang dapat digunakan untuk menganalisis dampak pariwisata secara keseluruhan terhadap perekonomian negara secara keseluruhan, atau menganalisis dampak jenis belanja wisatawan tertentu pada jenis tertentu pada kegiatan wisata. Metodologi yang berbeda digunakan dalam kerangka kerja ini, termasuk tabel input - output yang melacak dampak peningkatan belanja pariwisata pada berbagai sektor ekonomi dan melalui keterkaitan antara sektor-sektor tersebut (Zurub et al., 2015).
3. Analisis Biaya-Manfaat (The Cost - Benefit Analysis) adalah jenis analisis yang berfokus pada kelayakan dan efisiensi proyek pariwisata (Duffield, 1982 dalam Zurub et al., 2015) dari sudut pandang masyarakat dan oleh karena itu tertarik untuk mengukur manfaat pribadi dan sosial (seperti pendidikan nilai pariwisata) dan biaya pribadi dan sosial (seperti dampak pariwisata terhadap lingkungan).

Adapun ketiga pendekatan analisis penghitungan dampak ekonomi pariwisata adalah dapat dilihat pada gambar 13.2.:



**Gambar 13.2:** Tiga Analisis Utama Untuk Mengukur Dampak Ekonomi Pariwisata (Sumber: Zurub et al., 2015)

Metode lain dalam pendekatan pengukuran dampak ekonomi pariwisata adalah menggunakan pendekatan efek pengganda atau *multiplier effect* dari arus uang yang terjadi. Berdasarkan *Marine Ecotourism for Atlantic (META)* tahun 2001, dalam mengukur dampak ekonomi kegiatan pariwisata di tingkat lokal terdapat dua tipe pengganda, yaitu:

1. Keynesian Local Income Multiplier yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar pengeluaran wisatawan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat lokal berupa pemilik usaha dan tenaga kerja
2. Income Multiplier Ratio yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar dampak langsung yang dirasakan dari pengeluaran wisatawan berdampak pada keseluruhan pendapatan lokal (berupa pendapatan pemilik usaha, pendapatan tenaga kerja, serta pengeluaran konsumsi di tingkat lokal).

Secara sistematis dirumuskan:

$Keynesian\ Income\ Multiplier = \frac{D + N + U}{E}$
$Ratio\ Income\ Multiplier,\ Type\ I = \frac{D + N}{D}$
$Ratio\ Income\ Multiplier,\ Type\ II = \frac{D + N + U}{D}$

Di mana:

E: Jumlah pengeluaran pengunjung (rupiah)

D: Pendapatan pemilik usaha yang diperoleh secara langsung dari E

N: Pendapatan tenaga kerja yang diperoleh secara tidak langsung dari E (rupiah)

U: Pengeluaran tenaga kerja yang diperoleh secara lanjutan dari E (rupiah)

Nilai Keynesian Local Income Multiplier, Ratio Income Multiplier Tipe I, dan Ratio Income Multiplier Tipe II memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai-nilai tersebut kurang dari atau sama dengan nol ( $\leq 0$ ), maka lokasi wisata tersebut belum mampu memberikan dampak ekonomi terhadap kegiatan wisatanya,
2. Apabila nilai-nilai tersebut di antara angka nol dan satu ( $0 < x < 1$ ), maka lokasi wisata tersebut masih memiliki nilai dampak ekonomi yang rendah, dan

Apabila nilai-nilai tersebut lebih besar atau sama dengan 1 ( $\geq 1$ ) maka lokasi wisata tersebut telah mampu memberikan dampak ekonomi terhadap kegiatan wisatanya (Ikhsan et al., 2017)

### 13.3 Community-Based Tourism (CBT)

Istilah *Community Based Tourism* (CBT) muncul pada pertengahan tahun 1990-an. CBT umumnya berskala kecil dan melibatkan interaksi antara pengunjung dan komunitas tuan rumah, khususnya cocok untuk daerah pedesaan dan regional. CBT umumnya diperuntukkan untuk dikelola dan dimiliki oleh masyarakat, dan untuk masyarakat. CBT adalah bentuk pariwisata 'lokal', yang mengutamakan penyedia dan pemasok layanan lokal dan berfokus pada menafsirkan dan mengkomunikasikan budaya dan lingkungan lokal. Pengembangannya diupayakan dan didukung oleh masyarakat, instansi pemerintah daerah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) setempat. Isu CBT muncul di ilhami oleh gerakan sustainable tourism development.

Menurut *World Tourism Organization* (WTO) menyatakan bahwa " Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the

environment and host communities ", "The development of sustainable tourism requires the informed participation of all relevant stakeholders, as well as strong political leadership to ensure wide participation and consensus building. Achieving sustainable tourism is a continuous process and it requires constant monitoring of impacts, introducing the necessary preventive and/or corrective measures whenever necessary". Jadi Sustainable tourism dibangun dengan pondasi tiga pilar keberlanjutan dan dilakukan melalui proses secara terus menerus dan melibatkan semua stakeholder yang relevan untuk melakukan pemantauan secara konstan. Salah satu dari tiga pilar dimaksud adalah host community.

Pedoman pembangunan dan praktik manajemen pariwisata berkelanjutan berlaku untuk semua bentuk pariwisata di semua jenis destinasi, termasuk pariwisata massal dan berbagai segmen pariwisata khusus. Prinsip keberlanjutan mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya dari pengembangan pariwisata, dan keseimbangan optimal harus dibangun antara ketiga dimensi tersebut untuk menjamin keberlanjutan jangka panjangnya.

Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan harus:

1. Memanfaatkan secara optimal sumber daya lingkungan yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, menjaga proses ekologi dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati.
2. Menghormati keaslian sosio-budaya komunitas tuan rumah, melestarikan warisan budaya dan nilai-nilai tradisional mereka yang terbangun dan hidup, dan berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar budaya.
3. Memastikan pelaksanaan ekonomi yang layak dan berjangka panjang, memberikan manfaat sosio-ekonomi kepada semua pemangku kepentingan yang didistribusikan secara adil, termasuk lapangan kerja yang stabil dan peluang memperoleh pendapatan serta layanan sosial untuk masyarakat tuan rumah, dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan membutuhkan partisipasi informasi dari semua pemangku kepentingan terkait, serta kepemimpinan politik yang

kuat untuk memastikan partisipasi luas dalam pembangunan. Pariwisata berkelanjutan adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan pemantauan dampak yang konstan, memperkenalkan tindakan pencegahan dan / atau korektif yang diperlukan kapanpun diperlukan. Pariwisata berkelanjutan juga harus menjaga tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi dan memastikan pengalaman yang berarti bagi wisatawan, meningkatkan kesadaran mereka tentang masalah keberlanjutan dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan di antara mereka (UNWTO, 2005).

Pemahaman tentang CBT di beberapa negara terimplementasi dengan istilah yang berbeda, namun digunakan dalam kegiatan yang sangat mirip sama. Di Amerika Latin misalnya, cenderung menggunakan istilah Wisata pedesaan, di samping CBT. Beberapa Negara Asia, pendekatan istilah ekowisata menjadi pilihan istilah yang sering digunakan melalui kegiatan CBT. Terlepas dari lokus wilayah, regional dan negara tempat kegiatan CBT dilakukan, dan apapun istilah yang digunakan dalam kegiatan namun tetap dalam konteks dan tujuan yang serupa. CBT bertujuan untuk merencanakan pariwisata untuk melindungi warisan budaya suatu destinasi dan meningkatkan warisan alamnya sekaligus meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat setempat. Sebutan konsep Ekowisata, Pariwisata Pedesaan, dan Pariwisata Berbasis Masyarakat adalah sebagai sekumpulan prinsip sekaligus segmen pasar pariwisata.

Berikut adalah atribut umum yang identik dalam *community-base tourism* (CBT):

1. Bertujuan untuk memberi manfaat bagi komunitas lokal
2. Melayani wisatawan di komunitas lokal
3. Mengelola pariwisata secara komunal
4. Berbagi keuntungan / manfaat secara adil
5. Menggunakan sebagian dari sumber daya untuk pengembangan masyarakat dan untuk memelihara dan melindungi aset budaya atau warisan alam masyarakat (misalnya pelestarian)
6. Melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan terkait pariwisata,

*United Nations Economic Program* (UNEP) dan *United Nations World Tourism Organizations* (UNWTO) Memberikan catatan tentang beberapa

karakteristik fundamental yang dimiliki oleh *community based tourism* (CBT) (World Tourism Organization, 2008).

1. Melibatkan apresiasi tidak hanya terhadap alam, tetapi juga budaya asli yang berlaku di kawasan alami, sebagai bagian dari pengalaman pengunjung.
2. Berisi pendidikan dan interpretasi sebagai bagian dari penawaran wisata
3. Umumnya, tetapi tidak eksklusif, diorganisir untuk kelompok-kelompok kecil oleh usaha kecil, khusus dan milik masyarakat lokal.
4. Meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan alam dan sosial budaya.
5. Mendukung perlindungan kawasan alam dan budaya dengan menghasilkan manfaat ekonomi darinya.
6. Menyediakan pendapatan dan pekerjaan alternatif bagi masyarakat lokal.
7. Meningkatkan kesadaran lokal dan pengunjung tentang upaya konservasi.

Prinsip-prinsip yang tercantum dalam konsep CBT, sebagai panduan bagi komunitas tuan rumah dalam menggunakan pariwisata sebagai alat untuk pengembangan komunitasnya. CBT seharusnya:

1. Usaha atau kegiatan berorientasi komunitas
2. Melibatkan masyarakat sejak awal dalam setiap aspek.
3. Mempromosikan authenticity dan Uniqueness komunitas.
4. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat tuan rumah.
5. Menjamin kelestarian lingkungan.
6. Melestarikan karakter dan budaya unik daerah setempat.
7. Mendorong pembelajaran lintas budaya.
8. Menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia.
9. Mendistribusikan manfaat secara adil dan beradab di antara anggota masyarakat.
10. Menyumbang persentase tetap dari pendapatan untuk kegiatan masyarakat.

Dalam mengembangkan CBT yang sejalan dengan prinsip-prinsipnya, perlu dipersiapkan dan dibangun kapasitas masyarakat tuan rumah untuk mengelola pariwisata. Pemasaran CBT juga harus mempromosikan kesadaran publik tentang perbedaan antara CBT dan pariwisata massal, serta mendidik masyarakat untuk menyadari pentingnya CBT sebagai alat komunikasi untuk konservasi sumber daya dan pelestarian budaya.

Berikut ini adalah elemen kunci dari CBT yang meliputi beberapa bagian yaitu sumber daya alam dan budaya, organisasi komunitas, pengelolaan, dan pembelajaran:

1. Sumber Daya Alam dan Budaya
  - a. Sumber daya alam terjaga dengan baik
  - b. Ekonomi lokal dan mode produksi bergantung pada penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan
  - c. Adat istiadat dan budaya unik dan asli
2. Organisasi komunitas
  - a. Komunitas berbagai kesadaran, norma dan ideologi
  - b. Masyarakat memiliki sesepuh yang memegang pengetahuan dan kearifan tradisi setempat.
  - c. Komunitas memiliki rasa memiliki dan kesadaran berpartisipasi dalam pembangunan
3. Pengelolaan
  - a. Komunitas memiliki aturan dan regulasi terhadap lingkungan, budaya, dan pengelolaan pariwisata.
  - b. Memiliki organisasi atau kelembagaan, serta mekanisme lokal untuk mengelola pariwisata
  - c. Memiliki kemampuan untuk menghubungkan pariwisata dan pengembangan masyarakat.
  - d. Manfaat didistribusikan secara adil kepada semua anggota masyarakat.
  - e. Persentase keuntungan dari pariwisata dikontribusikan ke dana komunitas untuk pembangunan ekonomi dan sosial komunitas.
4. Pembelajaran
  - a. Membina proses pembelajaran bersama antara tuan rumah dan tamu.

- b. Mendidik dan membangun pemahaman tentang budaya dan cara hidup yang beragam.
- c. Meningkatkan kesadaran akan pelestarian alam dan budaya di kalangan wisatawan dan masyarakat setempat

CBT bukanlah sekadar bisnis pariwisata yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan mempercepat return of investment (ROI) bagi investor. CBT lebih menekankan pada kepentingan dampak pariwisata yang ditimbulkan terhadap masyarakat dan sumber daya lingkungan setempat yang alami. Implementasi konsep CBT merupakan upaya strategi pengembangan masyarakat dalam menggunakan pariwisata sebagai alat untuk memperkuat kemampuan organisasi masyarakat lokal yang mengelola sumber daya pariwisata. CBT bukanlah satu-satunya solusi dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, namun sebagai alat dan konsep yang lebih diterima dari konsep yang dikemas sebelumnya. Konsep CBT merupakan konsep proses, keterlibatan, komunitas, kesiapan dan pemahaman pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Apabila konsep CBT sembarangan diterapkan, maka dapat menimbulkan masalah dan membawa bencana.

Oleh karena itu, masyarakat yang sesuai untuk pengembangan CBT harus dipilih dengan cermat dan dipersiapkan secara memadai sebelum menjalankan CBT. Lebih penting lagi, komunitas harus memiliki kekuatan dan kemampuan untuk memodifikasi atau menanggukkan CBT. Hal tersebut sebagai antisipasi jikalau CBT tumbuh di luar kapasitas pengelolaan komunitas, atau membawa dampak negatif bagi masyarakat lokal.





# **Bab 14**

## **Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan**

### **14.1 Pendahuluan**

Pariwisata merupakan unsur penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Pariwisata memiliki peran yang sangat strategis dalam peningkatan devisa negara, pendapatan daerah dan masyarakat. Pariwisata juga telah membuka banyak lapangan kerja bagi masyarakat dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Berbagai sektor bisnis yang berkembang akibat pembangunan pariwisata seperti layanan perjalanan, bisnis akomodasi, cafe, restoran, bisnis transportasi, sewa kendaraan dan sebagainya. Pembangunan pariwisata tidak hanya memberikan dampak positif terhadap masyarakat, pembangunan pariwisata juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti ancaman kerusakan lingkungan akibat pembangunan yang tidak terencana, pencemaran dan perusakan lingkungan dan masuknya budaya luar yang tidak sesuai dengan kebiasaan dan adat istiadat masyarakat lokal.

Isu pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat dengan meningkatkan kesadaran bahwa pentingnya pembangunan dengan menjaga keseimbangan alam, lingkungan dan budaya demi kepentingan generasi yang akan datang. Pariwisata berkelanjutan diharapkan

mampu meningkatkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif dalam pembangunan pariwisata. Pemerintah pusat dan daerah sebagai pengelola pariwisata telah melakukan berbagai cara untuk mengurangi dampak negatif seperti mengeluarkan berbagai aturan dalam pemanfaatan lahan, pembatasan akses wisata untuk daerah yang rentan rusak, memberikan perlindungan dan perbaikan pada situs dan peninggalan budaya, melindungi serta memperhatikan pemakaian sumber daya alam yang langka (Nasrullah et al., 2020).

Pembangunan pariwisata hendaknya dilakukan secara terencana, arah kebijakan, dan strategi pengembangan pariwisata hendaknya dibuat selaras dengan arah dan kebijakan pembangunan pariwisata secara nasional dengan memperhatikan keberlanjutan ekologi, sosial budaya, dan ekonomi (Sutiarmo, 2017). Hal ini sesuai dengan Laporan *World Commission on Environment and Development* (WCED) bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan harus memperhatikan *ecological sustainability*, *social and cultural sustainability*, dan *economic sustainability* baik untuk sekarang maupun untuk masa yang akan datang (Suwena dan Widyatmaja, 2017). Oleh karena itu pembangunan pariwisata benar-benar harus diperhatikan dan dirumuskan dengan baik agar tetap berkelanjutan sampai ke generasi berikutnya.

## 14.2 Potensi Wisata

Pembangunan pariwisata hendaknya memperhatikan masing-masing potensi wisata yang ada di daerah. Pengembangan potensi pariwisata juga diharapkan memperhatikan banyak hal seperti keseimbangan penggunaan antara sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sehingga pengembangan potensi wisata dapat berkelanjutan untuk generasi yang akan datang. Dalam pengembangan potensi wisata diharapkan adanya campur tangan dan keikutsertaan masyarakat hal ini bertujuan agar masyarakat memahami perannya dalam menjaga lingkungan alam.

Potensi wisata yang dikembangkan antara lain:

1. Potensi Wisata Alam, pengembangan potensi alam yang dilakukan seperti sungai, danau, pantai, bukit, gunung, lembah, air terjun dan sebagainya, wisata flora dan fauna seperti jenis tanaman dan hewan

yang spesifik. Sebagai contoh keanekaragaman satwa endemik dapat dikelola menjadi potensi wisata seperti pulau komodo.

2. Budaya Lokal, pengembangan potensi wisata budaya seperti kegiatan kesenian lokal, upacara seni tari, upacara adat, kegiatan keagamaan, pertunjukan budaya, kegiatan festival seni, seni lukis, seni ukir, dan sebagainya.
3. Potensi Ekonomi Kerakyatan, pengembangan potensi wisata berbasis ekonomi kerakyatan dalam dikembangkan seperti agrowisata, ekowisata, desa wisata, dan lainnya.
4. Daya Tarik Sosial, pengembangan daya tarik sosial seperti cara hidup masyarakat, kegiatan sehari-hari masyarakat, keramahtamahan, hubungan yang harmonis, bahasa daerah dan lainnya. Pengembangan pariwisata diharapkan meningkatkan manfaat positif dan menghindari munculnya konflik.

Untuk pengembangan potensi wisata tersebut maka perlu adanya pembangunan yang dilakukan secara terpadu dan terencana dengan baik seperti (Sutiarso, 2017):

1. Pembangunan sarana dan prasarana pariwisata seperti fasilitas parkir, tempat ibadah, toilet umum, tempat sampah, rest area, tempat perbelanjaan, dan sebagainya.
2. Pembangunan Transportasi, pembangunan atau perbaikan jalan, pelabuhan, bandara dan fasilitas lain penunjang kegiatan transportasi baik darat, laut maupun udara.
3. Kemudahan dalam birokrasi dan keimigrasian.
4. Pembangunan Akomodasi yang nyaman seperti hotel, apartemen, penginapan, losmen, homestay, dan sebagainya.
5. Promosi wisata
6. Pemandu wisata yang terlatih dan cakap.
7. Penawaran barang yang berkualitas dan memiliki keunikan sesuai dengan kearifan lokal.
8. Pertunjukan atraksi budaya dan kesenian.
9. Kebersihan dan kesehatan lingkungan wisata.

Menurut Isdarmanto bahwa pengelolaan pariwisata berkelanjutan perlu memperhatikan Daya tarik, Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata, Fasilitas dan jasa pelayanan wisata, dan Keramahtamahan (Isdarmanto, 2017).

## 14.3 Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development) merupakan bagian dari konsep pembangunan berkelanjutan yang dilakukan dalam pembangunan. Di mana konsep dalam pembangunan berkelanjutan merupakan konsep yang mempertahankan unsur-unsur lain seperti lingkungan, ekonomi, sosial budaya dengan memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga pembangunan dapat berlanjut dan dinikmati sampai generasi yang akan datang (Revida et al., 2020).

Pengertian pariwisata berkelanjutan juga dijelaskan oleh Khairunnisa sebagai pembangunan yang melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata (Khairunnisa, 2020). Sedangkan menurut Sutiarso bahwa pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan kegiatan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang dilakukan secara terencana dan terstruktur (Sutiarso, 2017). Hal yang sama juga dijelaskan Suradnya bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah adanya proses perencanaan dan pengelolaan pembangunan pariwisata (Suradnya, 2011). Pariwisata dikembangkan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan daerah dan mampu mendorong perekonomian masyarakat di mana dengan adanya aktivitas pariwisata akan menumbuhkan semangat wirausaha dan menciptakan lapangan kerja.

Menurut Itama bahwa pembangunan pariwisata mengikuti prinsip-prinsip sebagai berikut yaitu (Utama, 2016):

1. Pembangunan Pariwisata yang Berkualitas, pembangunan pariwisata hendaknya dilakukan secara serius. Pariwisata diharapkan mampu memberikan pengalaman wisatawan yang berkualitas dan masyarakat lokal mampu menjadi tuan rumah yang baik bagi wisatawan. Beberapa hal yang dapat diperhatikan dan ditingkatkan adalah memberikan produk dan layanan pariwisata yang berkualitas

sehingga wisatawan merasa puas dan akan melakukan perjalanan wisata secara berulang-ulang.

2. Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan, pembangunan pariwisata hendaknya tidak hanya memikirkan unsur keuntungan saja tetapi tetap menjaga keseimbangan antara bisnis dengan sumber daya alam, lingkungan, dan budaya. Pembangunan wisata hendaknya dilakukan secara terencana dengan melibatkan pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat lokal, dan pelaku usaha.

Dalam laporan The United Nations World Summit pada tahun 2005 dijelaskan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan harus memiliki tiga pilar penting yaitu pelestarian lingkungan, pembangunan ekonomi, dan pembangunan sosial (Suradnya, 2011).

Sehingga dapat dijelaskan bahwa prinsip dari pembangunan berkelanjutan adalah untuk menjaga keberlangsungan.

1. Keberlangsungan ekologi dan nilai-nilai alam, di mana pembangunan pariwisata hendaknya mempertimbangkan dan menjamin kelestarian sumber daya alam, flora, fauna, dan lingkungan hidup. Pembangunan pariwisata diharapkan mampu menjaga dan melestarikan sumber daya alam dan tidak merusaknya. Hal-hal yang dapat dilakukan dalam keberlanjutan ekologis seperti (a) menjamin pemeliharaan tanah, air, udara, (b) pemanfaatan sumber daya alam dengan efektif dan pengurangan penggunaan sumber daya alam yang langka, (c) pengelolaan limbah pariwisata, (d) melindungi keberlanjutan keanekaragaman genetik, spesies flora dan fauna.
2. Keberlangsungan sosial budaya, pembangunan pariwisata hendaknya mampu meningkatkan karya masyarakat baik dalam bidang seni, mampu melestarikan budaya yang ada, dan mengembangkannya agar tidak hilang. Pembangunan pariwisata hendaknya melibatkan partisipasi masyarakat dalam mengelola dan mengambil keputusan sesuai dengan potensi wilayahnya.
3. Keberlangsungan ekonomi, pembangunan pariwisata hendaknya melibatkan dan memberdayakan masyarakat sehingga masyarakat sekitar mendapatkan keuntungan dengan pengembangan pariwisata

baik dengan memiliki bisnis pariwisata atau mendapatkan pekerjaan di sektor pariwisata. Keberlangsungan ekonomi diharapkan mampu memberikan pemerataan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan ekonomi secara berkelanjutan. Dalam pembangunan pariwisata diharapkan mampu menggunakan sumber daya alam secara efektif dan efisien.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan pembangunan industri pariwisata adalah:

1. Pembangunan ekonomi yang sehat.
2. Peningkatan kesejahteraan masyarakat.
3. Tidak merusak alam tetapi melindungi sumber daya alam.
4. Menjaga kebudayaan lokal dan adat istiadat masyarakat.
5. Memaksimalkan dan mengoptimalkan kepuasan wisatawan.

Pembangunan berkelanjutan diartikan sebagai pembangunan yang terorganisir tidak hanya fokus kepada kualitas tetapi juga memperhatikan kualitas.

## 14.4 Program Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan pembangunan pariwisata yang dilakukan bukan sesaat tetapi untuk jangka panjang sehingga dapat dinikmati oleh generasi berikutnya. Pembangunan pariwisata berkelanjutan harus benar-benar melakukan perencanaan yang baik, meneliti, mengimplementasikan, mengawasi berbagai aktivitas pariwisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung wisata (Sutiksno et al., 2020). Sedangkan menurut Utama pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan rencana strategis dalam perencanaan dan pembangunan destinasi pariwisata (Utama, 2016) sehingga mampu melestarikan alam, budaya, dan lingkungan untuk masa yang akan datang. Pengelolaan pariwisata dikembangkan dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa hal yang menjadi fokus utama dalam program pembangunan pariwisata yang berkelanjutan adalah:

1. Menjaga lingkungan, semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata hendaknya harus menjaga lingkungan hidup. Pembangunan industri pariwisata jangan sampai merusak hutan, mengotori alam, dan merusak cagar alam. Oleh karena itu dalam pembangunan industri pariwisata perlu adanya kegiatan-kegiatan untuk melindungi alam dan lingkungan.
2. Pembangunan pariwisata hendaknya berkelanjutan dengan menjaga sumber daya alam serta kelestarian budaya masyarakat lokal. Karya seni dan peninggalan bersejarah yang memiliki nilai tinggi dapat dikemas menjadi produk wisata.
3. Pembangunan pariwisata hendaknya memperhatikan sumber daya alam yang digunakan, terutama untuk sumber daya alam yang langka hendaknya dilindungi, dijaga, atau dikembangkan.
4. Keterlibatan Masyarakat lokal, pembangunan pariwisata hendaknya melibatkan masyarakat lokal sehingga masyarakat memiliki rasa memiliki, peduli, dan bertanggung jawab terhadap pelestarian alam dan mau menjaga keseimbangan antara kegiatan ekonomi dan lingkungan. Memberdayakan masyarakat sekitar dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Pembangunan pariwisata hendaknya mampu melindungi ekonomi masyarakat lokal dan memberdayakan masyarakat agar mendapatkan keuntungan dari pengembangan pariwisata yang dikembangkan di lingkungannya.
5. Memberikan keuntungan bagi wisatawan yang berkunjung baik secara emosional dan pengamalan positif. Diharapkan pembangunan pariwisata memberikan kesan dan kualitas bagi wisatawan sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan atas industri pariwisata yang ditawarkan.
6. Keseimbangan Kebutuhan Wisatawan dan Masyarakat. Menjaga hubungan yang baik antara masyarakat, wisatawan dengan lingkungan. Pembangunan pariwisata diharapkan mampu



- memberikan dampak positif dan membangun komunikasi yang baik antara masyarakat dengan wisatawan.
7. Melaksanakan pembangunan pariwisata harus sesuai dengan visi dan misi pariwisata berkelanjutan.
  8. Pembangunan pariwisata hendaknya mengikuti aturan perundang-undangan, perjanjian dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.
  9. Pembangunan pariwisata hendaknya memberikan manfaat bagi masyarakat saat ini dan tidak merugikan generasi yang akan datang.
  10. Perlunya peningkatan kualitas sumber daya manusia dibidang pariwisata. Program peningkatan dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan, pendidikan, studi banding, sertifikasi bidang keahlian sesuai dengan bidang keahlian masing-masing bidang pariwisata.

Konsep pariwisata berkelanjutan merupakan platform industri pariwisata di masa yang akan datang yang memperhatikan quality, continuity dan balance. Langkah dalam penerapan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah dengan melakukan kerja sama dan melibatkan seluruh stakeholder dalam merumuskan strategi dan kebijakan dalam pembangunan pariwisata. Keberlanjutan juga dijelaskan sebagai penerapan sistem penyelenggaraan kepariwisataan yang baik yang melibatkan berbagai unsur seperti pemerintah, swasta, dan masyarakat. Indikator dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan menurut Khairunnisa adalah partisipasi, keikutsertaan pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat, akuntabilitas, promosi dan pelatihan (Khairunnisa, 2020).

Sedangkan menurut Arida bahwa pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan memperhatikan faktor partisipasi, keikutsertaan para pelaku/stakeholder, kepemilikan lokal, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, mewadahi tujuan masyarakat, daya dukung, monitor dan evaluasi, akuntabilitas, pelatihan, dan promosi (Arida, 2014). Disamping itu, pembangunan pariwisata berkelanjutan juga perlu memahami tentang etika dalam menjalankan bisnis pariwisata sehingga tidak merusak lingkungan dan budaya masyarakat karena hanya ingin mengejar keuntungan. Langkah yang harus dilakukan adalah dengan memperhatikan strategi dalam setiap aspek

pengembangan pariwisata baik dari pemasaran, operasional dan pelayanan yang diberikan secara jangka panjang.

## 14.5 Tujuan dari Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Tujuan dari pembangunan pariwisata berkelanjutan yaitu menyeimbangkan antara lingkungan, budaya dan sosial terhadap bangunan wisata di mana dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Sumber Daya Alam, pemanfaatan potensi alam dengan optimal menjadi fokus dalam pengembangan pariwisata. Pembangunan pariwisata tetap memperhatikan dan memelihara lingkungan dan alam.
2. Menjaga dan memelihara peninggalan budaya, pembangunan pariwisata diharapkan mampu melestarikan dan menjaga warisan budaya.
3. Menciptakan manfaat ekonomi bagi masyarakat, pembangunan pariwisata diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan mengembangkan usaha masyarakat baik usaha pertanian maupun usaha lainnya.

Pembangunan pariwisata akan memberikan dampak positif dan dampak negatif yang dirangkum dari berbagai sumber seperti dijelaskan dibawah ini (Sutiarso, 2017; Panjaitan and Siagian, 2019; Simarmata and Panjaitan, 2019; Nasrullah et al., 2020; Revida et al., 2020; Simarmata and Saragih, 2020).

### 14.5.1 Aspek Ekonomi

Pengelolaan pariwisata diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar, dengan adanya pembangunan pariwisata diharapkan meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin bertumbuhnya usaha masyarakat. Sebagai contoh dengan adanya pembangunan objek wisata maka

produk-produk lokal digunakan pendatang, munculnya pengusaha penginapan, tour guide, penjual makanan, minuman, kerajinan tangan, dan lainnya.

Berikut ini beberapa dampak positif pengembangan pariwisata berkelanjutan sebagai:

1. Menyediakan Lapangan kerja, pembangunan pariwisata dapat meningkatkan lapangan kerja, sehingga masyarakat memiliki kesempatan untuk bekerja di sektor pariwisata dan mengurangi angka pengangguran daerah.
2. Pendapatan, pembangunan pariwisata meningkatkan pendapatan nasional dengan pengembangan usaha masyarakat. Peningkatan pendapatan nasional meningkat dari akumulasi meningkatnya pendapatan masyarakat dari sektor barang dan jasa.
3. Pendapatan Pajak, peningkatan pendapatan negara dari pajak wisata dan konsumsi wisatawan selama melakukan wisata.
4. Meningkatkan Devisa Negara, sektor pariwisata berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara dengan masuknya wisatawan asing ke Indonesia.
5. Kesempatan Usaha, dengan adanya pariwisata akan memunculkan bisnis lokal. Pengembangan pariwisata maka akan meningkatkan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti bisnis makanan, minuman, menjual souvenir, hasil alam, pengrajin kerajinan tangan, dan lainnya.
6. Mendorong pembangunan daerah dan pedesaan.
7. Mendorong masuknya investasi sektor pariwisata.
8. Menjaga kelestarian budaya dan adat istiadat.
9. Meningkatkan kunjungan wisata domestik dan mancanegara.

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Isdarmanto bahwa secara ekonomi makro dampak positif dari pembangunan pariwisata adalah meningkatkan kesempatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan masyarakat dan peningkatan ekonomi masyarakat, meningkatkan pendapatan pajak pemerintah melalui pajak, meningkatkan pendapatan nasional, dan mendorong peningkatan investasi dibidang pariwisata (Isdarmanto, 2017).

Sedangkan dampak negatif terhadap perekonomian antara lain adalah:

1. Upah yang dibayarkan murah dan bersifat musiman.
2. Kebutuhan akan produk impor yang berstandar internasional sesuai dengan kebutuhan wisatawan mancanegara.
3. Melemahkan daya saing produk lokal dengan masuknya produk-produk luar.
4. Ketergantungan yang berlebihan di sektor wisata
5. Terjadinya urbanisasi dari kawasan pertanian ke pariwisata sehingga banyaknya masyarakat beralih dari sektor pertanian ke sektor pariwisata.
6. Adanya perubahan selera wisatawan.
7. Kerusakan lingkungan akibat pembangunan yang tidak terencana dan tidak mengikuti aturan.
8. Harga-harga produk mengalami peningkatan di daerah pariwisata.
9. Meningkatnya akan kebutuhan sumber daya alam.

### 14.5.2 Aspek Sosial Budaya

Beberapa dampak positif pembangunan pariwisata berkelanjutan dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengetahuan masyarakat dalam penggunaan teknologi.
2. Peningkatan arus informasi dan komunikasi.
3. Mengembangkan dan melestarikan kebudayaan asli dan menghidupkan kembali unsur budaya yang hampir terlupakan.
4. Meningkatkan nilai dan kreativitas masyarakat
5. Menjaga kelestarian warisan budaya dan kelestarian budaya dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mendalami seni dan budaya lokal.
6. Meningkatkan usaha UMKM masyarakat lokal.
7. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengaruh negatif budaya luar.
8. Meningkatkan kesadaran akan kesehatan dan kebersihan lingkungan.
9. Meningkatkan sikap menghargai dan toleransi antar masyarakat dan wisatawan.

Beberapa dampak negatif pembangunan pariwisata dari aspek sosial budaya adalah:

1. Pembangunan yang tidak memperhatikan design lokal dan kearifan lokal.
2. Kurangnya penghargaan terhadap bahasa daerah.
3. Eksistensi produk lokal tergantikan dengan produk luar sesuai dengan selera wisatawan luar.
4. Hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap diri sendiri.
5. Kurangnya penghargaan terhadap wilayah dan benda-benda yang dianggap sakral.
6. Berbagai kegiatan sakral budaya dan agama menjadi sebuah pertunjukan seni.
7. Munculnya kegiatan-kegiatan prostitusi.
8. Adanya pertikaian dan penolakan masyarakat akibat sengketa tanah adat dalam pengembangan potensi wisata.
9. Perilaku anak muda yang berubah sesuai dengan budaya asing yang masuk ke objek wisata.

### 14.5.3 Aspek Lingkungan Hidup

Beberapa dampak positif pembangunan wisata dilihat dari aspek lingkungan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Adanya perhatian pemerintah untuk melakukan konservasi dan perlindungan terhadap lingkungan alam, flora, fauna, situs budaya, dan peninggalan bersejarah.
2. Restorasi terhadap peninggalan bersejarah dan situs budaya.
3. Peningkatan pengetahuan manajemen dan sumber daya manusia di sektor pariwisata dalam pengelolaan lingkungan.
4. Pembangunan dan perbaikan infrastruktur yang ramah terhadap lingkungan.
5. Perhatian pemerintah dan masyarakat terhadap kebersihan lingkungan meningkat.

Sedangkan beberapa dampak negatif pembangunan pariwisata yang terjadi yaitu:

1. Meningkatnya polusi udara, air, dan tanah.
2. Terjadinya erosi tanah, abrasi pantai, tanah longsor, banjir, dan kerusakan tepi pantai.
3. Penggunaan sumber air bawah tanah yang berlebihan.
4. Eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan.
5. Kerusakan lingkungan karena limbah dan sampah sektor pariwisata
6. Kerusakan objek wisata akibat wisatawan seperti rusaknya terumbu karang dan rusaknya situs-situs budaya dari tangan jahil.
7. Terjadinya kerusakan hutan yang menyebabkan banjir dan tanah longsor.

## 14.6 Pariwisata Kerakyatan

Pengembangan pariwisata berbasis rakyat merupakan salah satu konsep dari pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pengembangan pariwisata dengan melakukan pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan ekonomi masyarakat. Dalam pengembangan pariwisata perlu adanya keterlibatan masyarakat dalam merumuskan pembangunan pariwisata.

Tujuan dari pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan pariwisata adalah:

1. Pengurangan kemiskinan, pengembangan pariwisata kerakyatan diharapkan memberikan keuntungan bagi masyarakat seperti keuntungan ekonomi sehingga adanya bisnis pariwisata mampu mengurangi tingkat kemiskinan, dan memberikan peluang kerja kepada masyarakat.
2. Pengembangan kearifan lokal, keterlibatan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, pengawasan dalam pembangunan pariwisata akan meningkatkan kearifan masyarakat lokal seperti peningkatan kerja sama, gotong royong, dan mengelola pariwisata secara berkelanjutan dengan menyeimbangkan bisnis pariwisata dengan lingkungan alam dan budaya.

3. Pengembangan usaha kecil, pengembangan usaha masyarakat yang menunjang industri kepariwisataan dengan mengembangkan potensi wisata, alam dan budaya yang ada dimanfaatkan sehingga mampu memberikan nilai guna.
4. Meningkatkan kesadaran dalam menjaga lingkungan. Pengembangan pariwisata berkelanjutan dilakukan dengan menjaga keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan hidup, sumber daya alam, dan sumber daya manusia.
5. Melestarikan budaya lokal, pengembangan pariwisata rakyat diharapkan mampu memberikan kelestarian terhadap budaya lokal seperti kegiatan adat istiadat, kebiasaan masyarakat dan kegiatan-kegiatan ritual yang dilakukan masyarakat baik yang sesuai dengan kepercayaan, adat istiadat dan agama.

Dengan adanya pemberdayaan masyarakat diharapkan pembangunan dapat berjalan secara seimbang dan manfaat yang diperoleh ketika mengembangkan pariwisata kerakyatan.

## 14.7 Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan hal penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu konsep pembangunan yang bersifat *people center*, *empowering*, *participatory* dan *sustainable* (Siagian et al., 2020). Pemberdayaan diartikan sebagai melibatkan masyarakat dalam melakukan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam pembangunan pariwisata.

Pemberdayaan dapat dilakukan dengan peningkatan pengetahuan, peningkatan keterampilan, sikap, dan kemampuan dalam mengelola potensi wisata yang ada di wilayahnya. Partisipasi masyarakat akan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya melakukan keseimbangan antara pembangunan dan kelestarian alam dan budaya. Pemberdayaan masyarakat akan meningkatkan pengetahuan dalam mengelola potensi wisata, mengembangkan kreativitas masyarakat, dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat (Siagian et al., 2020).

Beberapa dampak pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut antara lain:

1. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat, pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan dengan pemberdayaan kelompok-kelompok seperti kelompok sadar wisata, kelompok ibu-ibu dengan memberikan pelatihan dan bantuan modal sehingga mampu mengelola potensi wisata menjadi barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada wisatawan.
2. Pembangunan Sumber Daya Manusia, pemberdayaan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan dan pengalaman masyarakat. Pengetahuan dapat berupa pentingnya pengelolaan lingkungan yang bersih, pengelolaan keuangan, memiliki pengetahuan akan pengelolaan produk dan jasa wisata, dan pengetahuan akan menggunakan teknologi untuk pengembangan wisata.
3. Peningkatan Potensi Wisata, dengan adanya pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan potensi desa seperti adanya pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan produksi pertanian, perkebunan, perikanan, pengembangan potensi wisata alam, pengembangan potensi wisata rohani, dan potensi wisata budaya.





# Daftar Pustaka

- Abdullah, A.A., Yazid, A.S., Abdullah, A. and Kamarudin, M.S., (2014). Risk in funding infrastructure projects through sukuk or Islamic bonds. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 915.
- Adebayo, et. al. (2014). An Appraisal of Effective Financial Management of Lokal Government Funds: A Case of Ido-Osi Local Government Area, Nigeria. *Research Journal of Finance and Accounting* ISSN 2222-1697 (Paper); ISSN 2222-2847 (Online). Vol. 5:17:33-38.
- Adhi, I. A., NP., M. G. W. E. and Shanti, P. (2016) 'Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung', 30(1), pp. 35–43.
- Aditiya, I. (2020) Grafik Kunjungan Turis Asing ke Indonesia (2010 - 2019), Berdasarkan Kewarganegaraan. Available at: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/03/29/grafik-kunjungan-turis-asing-ke-indonesia-2010-2019-berdasarkan-kewarganegaraan>
- Adom, Y. A., Jussem, B., Pudun, J., & Azizan, Y. (2012). Factors that Influence Visitor's Satisfaction Toward Kuching Waterfront. *Journal for the Advancement of Scient & Art*, 45.
- Agesti, F. A. (2017) 'Analisis Permintaan Pariwisata Indonesia : Studi Kasus 6 Negara di Kawasan Asia Pasifik Tahun 2009-2015', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 05(02).
- Alexander. (1994). *Perencanaan Daerah Partisipatif*. Yogyakarta: Pustaka Jogja Mandiri
- Aliah, A. D. N. (2016). Peran Sektor Pariwisata Dalam Pembangunan Perekonomian Di Indonesia: Pendekatan Social Accounting Matrix (SAM). Bogor: Intitut Pertanian Bogor.

- Alonso-Almeida, M. del M. et al. (2018) 'Sustainability in small tourist businesses: The link between initiatives and performance', *Current Issues in Tourism*, 21(1), pp. 1–20. doi: 10.1080/13683500.2015.1066764.
- Andriani, K., Fitri, A. and Yusri, A. (2019) 'Analyzing Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Towards Visit Intention With Destination Image As Mediating Variable: A Study On Domestic Visitors Of Museum Angkut In Batu, Indonesia'', *Eurasia: Economics & Business*, 1(19). doi: 10.18551/econeurasia.2019-01.
- Ardianti, R. I. (2017) 'Pengembangan Potensi Pariwisata, Ekonomi Lokal Berbasis E-Commerce Kawasan Wisata Gunung Ijen Kab. Banyuwangi', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 1(1), pp. 47–59. doi: 10.31093/jraba.v1i1.8.
- Arida, I. N. S. (2014) *Pariwisata Berkelanjutan*. Sustain-press.
- Ashley, C., Boyd, C. and Goodwin, H. (2000) 'Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda'.
- Ashoer, M. et al. (2020) 'Menyelidiki Loyalitas Millenial pada Transportasi Online; Studi Mediasi berbasis SEM-PLS', *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), pp. 183–198.
- Asriani, R. (2019) 4 Perbedaan Dasar Paspor & Visa. Available at: <https://www.idntimes.com/travel/tips/rafni/perbedaan-paspor-dan-visa-exp-c1c2>
- Bahari, A. F. and Ashoer, M. (2012) 'Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata', *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), pp. 69–78.
- Baharuddin, A., Kasmita, M. and Salam, R. (2017) 'Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta', *Jurnal Ad'ministrare*, 3(2), p. 107. doi: 10.26858/ja.v3i2.2571.
- Balqiah, T. E. and Setyowardhani, H. (2018) *Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran*.
- Bambang Sunaryo (2013) *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Banyuwangi (2020) *Perda Banyuwangi Nomor 1 tahun 2017 tentang Desa Wisata*, [Jogloabang.com](http://Jogloabang.com).

- Basiya, R. and Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*. Vol. 11(2).
- Besculides, A., Lee, M. E. and McCormick, P. J. (2002) 'Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism', *Annals of Tourism Research*. Pergamon, 29(2), pp. 303–319. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00066-4.
- Bessie, J. L. D. (2019) 'Implementasi E-Commerce Dalam Industri Pariwisata', *Journal of Management*, 8(1), pp. 45–62.
- Bessie, J. L. D. (2019) 'Implementasi e-Commerce dalam Industri Pariwisata', *Journal of Management (SME's)* Vol. 8, No.1, 2019, p45-62, 8(1), pp. 45–62.
- Bowen, D. and Clarke, J. (2002) 'Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future', *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), pp. 297–308. doi: 10.1177/135676670200800401.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Budiarto, J., Hidayat, S. and Rizal, A. (2019) 'Pelatihan Konten E-Commerce bagi Kelompok Kerajinan Bambu Dusun Dasan Bare untuk Menyongsong Era Digital Market', *Jurnal Paradharma*, 3(2), pp. 106–111.
- Buhalis, D. et al. (2011). *E-Tourism Contemporary Tourism Reviews Design and setting* by. Goodfellow Publishers.
- Burgess, S. et al. (2011) 'Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications', in *Information Systems Frontiers*, pp. 221–235. doi: 10.1007/s10796-009-9192-x.
- Burkart, A. J. and Medlik, S. (1981) 'Tourism: past, present and future., *Tourism: past, present and future*. William Heinemann Ltd., (Ed. 2).
- Burkart. A J dan Medlik, S. 1987. (1987) 'Tourism, Past, Present and Future.'
- Camilleri, M. A. (2018) 'The Tourism Industry: An Overview', in *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer International Publishing, pp. 3–27. doi: 10.1007/978-3-319-49849-2\_1.
- Camillo, A. A., Minguzzi, A. and Presenza, A. (2012) 'The Determinants of Customer Satisfaction in Emergent Tourist Destinations: A Strategic

- Investigation in South Central Italy’, *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.1861390.
- Caretourism, 2009. DAMPAK EKONOMI APA YANG DIPEROLEH DARI PARIWISATA? (BAGIAN I). *Care Tourism | Tourism Society of Indonesia Sharing Ideas, Experience, Knowledge and Opinion on All About Taking Care Tourism*. URL <https://caretourism.wordpress.com/2009/03/21/dampak-ekonomi-apa-yang-diperoleh-dari-pariwisata/> (accessed 1.8.21).
- CEPAL, N. U. (2007) ‘Panorama social de América Latina 2006’.
- Ciriković, E. (2014) ‘Marketing Mix in Tourism’, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), pp. 111–116. doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111.
- Cooper et al (1998) ‘Tourism Principles and Practice’.
- Cooper, F. J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1995). *Tourism, Principles and Prantice*. London: Logman.
- Crouch, G. I. (1994) ‘The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings’, *Journal of Travel Research*, 33(1), pp. 12–23. doi: 10.1177/004728759403300102.
- Damanik, J., dan Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR.
- Damarsiwi, E. P. M. and Wagini, W. (2018) ‘Pengaruh Electronic Worth Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus’, *Seminar Nasional Royal (SENAR)*.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism Passport to Development? Perspectives on the Socialand Cultural Effectsof Tourism in Developing Countries*. Diterbitkan untuk the World Bank and Unesco oleh Oxford University Press, Washington D.C.
- Dharmana, W., Diaz, R. A. N. and Ratniasih, N. L. (2019) ‘Aplikasi Business to Business Marketplace Jasa’, *Jurnal Media Aplikom*, 11(1), pp. 49–73. doi: <https://doi.org/10.33488/1.ma.2019.1.201>.
- Dinnie, K. (2008) *Nation Branding*. first. Elsevier. Available at: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_br](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_br)

- anding/Nation\_Branding\_-\_Concepts,\_Issues,\_Practice\_-\_Keith\_Dinnie.pdf
- Dredge, D. and Gyimóthy, S. (2015) 'The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices, *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp. 286–302. doi: 10.1080/02508281.2015.1086076.
- Dredge, D. and Gyimóthy, S. (2015) 'The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices, *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp. 286–302. doi: 10.1080/02508281.2015.1086076.
- Dwiastuti, R. and Shinta, A. (2014) Modul Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya. Available at: <http://repository.ut.ac.id/3891/1/EKSI4417-M1.pdf>.
- Effendi, B. (2002). *Pembangunan Daerah Otonom Berkeadilan*. Yogyakarta: Uhaiindo dan Offset.
- Ervianty, R. M. (2019) 'Penerapan Strategi Segmentasi Pasar untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Produk Makanan dan Minuman Sehat Merek X di Kota Surabaya', *The International Journal Of Applied Business*, 3(2), pp. 1689–1699.
- Ethika, T. D. (2016). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Kajian Hukum Vol.1 No. 2 tahun 2016*.
- Evans, N, David. C & George, S. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fandeli, C. (1995). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran jasa*. Sleman, Yogyakarta: deepublish.
- Febrian Rusdi, J. (2019) 'PERAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA PARIWISATA INDONESIA', *Accounting Information System*, 2(2). Available at: <http://journal.stkom.ac.id/index.php/aims/article/view/78>
- Ferinia, R. et al. (2020) *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

- Fletcher, J., 2018. *Tourism: principles and practice*, Sixth edition. ed. Pearson, Harlow, United Kingdom.
- Frechtling, D. C. and Horváth, E. (1999) 'Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a lokal economy through a regional input-output model', *Journal of travel research*, 37(4), pp. 324–332.
- Freyer, W. (2011) *Tourismus*, Oldenbourg Verlag. Oldenbourg Verlag.
- Giap, Y. C. et al. (2020) *Cloud Computing: Teori dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Ginantra, N. L. W. S. R. et al. (2020) *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2005) *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Available at: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies.pdf>.
- Goodal, B. (1989) 'Tourist Accommodation: A Destination Area Perspective', *Built Environment*, 15(2), pp. 78–91. Available at: <https://www.jstor.org/stable/23286292?seq=1>
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020) 'Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19', *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1–20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- Grigorescu, A.. (2006). *Public And Private Affairs Marketing In Rural Tourism Development*.
- Gunn, C. A. and Var, T. (2002) *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, New York : Routledge (4th edition).
- Gunn, C.A & Turgut, V. (2002). *Tourism Planning Basic, Concepts, Cases*. New York: Routledge.
- Gusmão, A. and Pramono, S. H. (2013) 'Sistem Informasi Geografis Pariwisata Berbasis Web Dan Pencarian Jalur Terpendek Dengan Algoritma Dijkstra', *Jurnal EECCIS*, 7(2), pp. 125–130.
- Hall, C. M. and Williams, A. M. (2019) *Tourism and Innovation*, Tourism and Innovation. Routledge. doi: 10.4324/9781315162836.

- Hall, C.M., (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships*, 2nd ed. ed. Pearson/Prentice Hall, Harlow, England ; New York.
- Hardiyanto, H. (2017) *Modul Perilaku Konsumen*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Hasan, M. K. et al. (2019) ‘Determining factors of tourists’ loyalty to beach tourism destinations: a structural model’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), pp. 169–187. doi: 10.1108/APJML-08-2018-0334.
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Heitmann, S. (2011) ‘Tourist Behaviour and Tourism Motivation’, in Robinson, P., Heitmann, S., and Dieke, P. (eds) *Research Themes for Tourism*., pp. 31–44. doi: 10.1108/09596111211247263.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) ‘Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?’, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Herayanthi W., D. et al. (2016) ‘Analisis Kunjungan Ulang Wisatawan Nusantara Dengan Model Konstruksi Berhierarki’, *E-Jurnal Matematika*, 5(4), p. 194. doi: 10.24843/mtk.2016.v05.i04.p140.
- Heriawan, R. (2004). “Peranan dan Dampak Pariwisata pada Perekonomian Indonesia: Suatu Pendekatan Model IO dan SAM”. Disertasi. Doktoral Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Herman, L. E. and Athar, H. S. (2018) ‘Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual’, *J-Ika*, 5(2), pp. 147–155. doi: 10.31294/kom.v5i2.4688.
- Hermawan, H., (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Media Wisata*, 15(1).
- Hidayah, N. (2017) ‘Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata’, p. 87.
- Hidayat, M. (2016) ‘Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)’, *THE*



- Journal : *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(1), p. 33. doi: 10.17509/thej.v1i1.1879.
- Ikhsan, M., Mardiana, Setiawan, D., 2017. Multiplier Effect Industri Pariwisata Candi Muara Takus Terhadap Perekonomian Masyarakat di Kecamatan XII Kota kampar. *JOM Fekon* 4, 680–700.
- ILO (2012) *The International Labour Office Toolkit on Poverty Reduction through Tourism Training Package Teaching Notes*.
- Indrajaya, A. N. et al. (2019) ‘Pendekatan Green Eco Tourism Berbasis Budaya dalam Memajukan Pariwisata Bahari’, *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 1(1), pp. 32–41. doi: 10.32924/jscd.v1i1.5.
- Indrawati, M. (2013) ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Di Kebun Binatang Surabaya’, *Jurnal NeO-Bis*, 7(1). doi: 10.31227/osf.io/wczd8.
- Inskeep, E. (1994) *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*, Routledge. Routledge.
- Isdarmanto (2017) *Dasar-Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta, Indonesia: Gerbang Media Aksara.
- Ismayanti, I. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., Triandos, P., 2005. Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. *Journal of Travel Research* 43, 360–367. <https://doi.org/10.1177/0047287505274649>
- Jafari, J. (2003) *Encyclopedia of Tourism*. 1st edn. Routledge. Available at: <https://www.routledge.com/Encyclopedia-of-Tourism/Jafari/p/book/9780415308908> (Accessed: 12 January 2021).
- Jamaludin, J. et al. (2020) *Tren Teknologi Masa Depan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Julyanthry, J. et al. (2020) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kadir, A. (2018) ‘Pengenalan teknologi informasi.’ Andi.

- Kalebos, F. (2016) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* V, 4(3), pp. 489–502.
- Kartasasmita, G. (1994). *Manajemen Pembangunan Untuk Negara Berkembang*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kastenholz, E. (2014) ““ Destination Marketing: Profit- or Non-profit Marketing ?””, (April 2004).
- Kementerian Hukum dan Ham, R. (2009) *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.
- Khairunnisa, A. (2020) *Implementasi Pariwisata Berkelanjutan dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Khotimah, K. and Wilopo, W. (2017) 'STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA BUDAYA (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42(1), pp. 56–65.
- Kiss, A., 2004. Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds? *Trends in Ecology & Evolution* 19, 232–237. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2004.03.010>
- Klytchnikova, I. and Dorosh, P. (2009) 'How Tourism can Benefit the Poor and the Environment', *A Case Study from Panama*. World Bank. Washington DC.
- Kompas (2020) *Penawaran Wisata Lokal dan Mancanegara di KTF 2017*, [kompas.tv](http://kompas.tv).
- Kontogeorgopoulos, N. (2003) 'Keeping up with the Joneses: Tourists, travellers, and the quest for cultural authenticity in southern Thailand', *Tourist Studies*. SAGE Publications Sage UK: London, England, 3(2), pp. 171–203.
- Kotler, P. and Armstrong G.,. (2015) *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. et al. (2017) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7/e.

- Krippendorff, J. (1984) 'Die Ferienmenschen: für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen, Orell Füssli Verlag. Orell Füssli.
- Kulcsar, E. (1996) 'Considerations On Tourist Marketing Theory And Practice In Romania', *Journal of Tourism*, 378(1–4), pp. 279–286. doi: 10.1016/0370-2693(96)00399-1.
- Kumar, S. and Choudhury (2016) *Tourism concepts and practices*.
- Kusuma, B. (2020) Rambu Solo, Tradisi Pemakaman Unik di Tana Toraja, Kompas.Com.
- Latham, J. (1994). 'Forecast of International Tourism.' *Tourism Recreation and Hospitality Management* Vol. 6, John Wiley and Sons, Chichester.
- Liao, C. S. and Chuang, H. K. (2020) 'Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development', *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), pp. 230–246. doi: 10.1177/1356766719880250.
- Lickorish, L.J., Jenkins, C.L., (1997). *An introduction to tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford ; New York.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., Backman, M., (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production* 13, 787–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- Manongga, D., Papilaya, S. and Pandie, S. (2010) 'Sistem Informasi Geografis Untuk Perjalanan Wisata Di Kota Semarang', *Jurnal Informatika*, 10(1), pp. 1–9. doi: 10.9744/informatika.10.1.1-9.
- Manyara, G., Jones, E., (2007). Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction. *Journal of Sustainable Tourism* 15, 628–644. <https://doi.org/10.2167/jost723.0>
- Marpaung, H. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Maslow, A. H. (1954) *Motivation and Personality*. 1970th edn. Harper and Row Publishers. doi: 10.1007/978-94-015-7901-8\_3.
- Mathieson, A and Wall, G. (1982) 'Tourism: Economic, Physical and Social. Impact'.

- Mathieson, A. and Wall, G. (1982) *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mawati, A. T. et al. (2020) *Inovasi Pendidikan: Konsep, Proses dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Mbaiwa, J. E. and Stronza, A. L. (2010) 'The effects of tourism development on rural livelihoods in the Okavango Delta, Botswana', *Journal of sustainable tourism*, 18(5), pp. 635–656.
- Mcbride, P. K. and Scott, N. (2011) *Tourism Policy: A Strategic Review*. Available at: <http://www.goodfellowpublishers.com>
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (1995) *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley and Sons. John Wiley and Sons.
- McIntosh, R.W. dan Goeldner, C. R.. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 6th Edition. New York: Wiley & Sons.
- Meganingratna, A. (2020) 'Teknologi Informasi Pada Bidang Pertahanan Keamanan', in Limbong, T. (ed.) *Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya*. 1st edn. Yayasan Kita menulis, p. 101. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=dxH5DwAAQBAJ&sitesec=review&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books?id=dxH5DwAAQBAJ&sitesec=review&redir_esc=y)
- META. 2001. *Planning for Marine Ecotourism in EA Atlantic Area*. University of The West Of England Bristol.
- Meyers, K. (2009) 'Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata'.
- Miao, Y. (2013) *The Influence Of Electronic-Wom On Tourists' Behavioral Intention To Choose A Destination: A case Of Chinese Tourists Visiting Thailand*. Available at: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com).
- Mitchell, J. and Martins, P. (2012) 'Pro-poor Tourism Linkages in Cape Verde', ODI, May.
- Moraru, C. (2012) 'Tourism Contribution to the Economic Growth of Romania; a Regional Comparative Analysis.', *Romanian Statistical Review*.
- Morrison, A. M. (2013) *Marketing and managing tourism destinations*, *Marketing and Managing Tourism Destinations*. doi: 10.4324/9780203081976.

- Mubyarsah, L. R. (2020) Permintaan Paket Wisata NTT dari Mancanegara Mulai Masuk, [jawapos.com](http://jawapos.com).
- Mundt, J. W. (1998) *Einführung in den Tourismus*. Oldenbourg.
- Mustikasari, A. and Widaningsih, S. (2017) 'Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), p. 95. doi: 10.25124/jmi.v16i2.315.
- Naidoo, P., Ramseook, Munhurrin, & Seegoolam, P. (2011). An Assessment of Visitor Satisfaction with Nature-based Tourism Attractions. *Int J Manag Market Res*, 4(1). 87–98.
- Nandi. (2008). Pariwisata dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal "GEA" Jurusan Pendidikan Geografi*. Vol. 8 (1). 33-42.
- Nasrullah et al. (2020) *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan dan Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasrullah; dkk (2020) *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nelwamondo, T. (2009) *Tourism Development Through Strategic Planning For Non-Metropolitan Small To Medium Size Accommodation Facilities In Limpopo Province, South Africa*. University of Pretoria.
- Neto, F., (2003). *A New Approach to Sustainable Tourism Development*: 16.
- Ngurah, G. et al. (2017) 'Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its Consequences', *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN, 9(8), pp. 39–50. Available at: [www.iiste.org](http://www.iiste.org).
- Nguyen, T. Q. T. et al. (2019) 'Conceptualising networks in sustainable tourism development', *Tourism Management Perspectives*. Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.tmp.2019.100575.
- Ni Luh Made Pertiwi (2016) 'Generasi Milenial, Pasar Potensial Industri Pariwisata', [Kompas.com](http://Kompas.com). Available at: <https://travel.kompas.com/read/2016/09/14/110300127/generasi.milenial.pasar.potensial.industri.pariwisata>.
- Nina Mistriani dan Ovia Widayanti Pratamaningtyas (2019) 'Strategi Pengembangan Daya Tarik Melalui Penawaran dan Permintaan Dalam Pariwisata Di Grand Maerakaca Jawa Tengah', *Journal of Chemical*

- Information and Modeling, 53(9), pp. 539–556. Available at: <http://stiepari.greenfrogs.co.id/jurnal/index.php/JT/article/view/160/162>.
- Nina Noviasuti, A. F. (2017) 'Kesesuaian Antara Permintaan Dan Penawaran Wisata Pada Destinasi Urban Heritage (Studi Kasus Kotagede, Yogyakarta) The Conformity Of Tourism Demand And Supply At Urban Heritage Destination (Case Study Kotagede, Yogyakarta)', 2(1), pp. 73–82.
- Nirwandar, S. (2011). Pembangunan Sektor Pariwisata Di Era Otonomi Daerah. Diakses pada, 15 Desember 2020.
- Ollivaud, P. and Haxton, P. (2019) MAKING THE MOST OF TOURISM IN INDONESIA TO PROMOTE SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT. Available at: [www.oecd.org/eeco/workingpapers](http://www.oecd.org/eeco/workingpapers). (Accessed: 1 January 2021).
- Omerzel, D. G. (2015) 'Innovativeness in Tourism: Model Development, Procedia Economics and Finance. Elsevier B.V., 23(October 2014), pp. 750–756. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00550-x.
- Page, S., 2019. Tourism management, Sixth Edition. ed. Routledge, New York.
- Palupi, N. D. G. E. (2017) 'Analisis Pengaruh Kepuasan Produk Wisata Terhadap Loyalitas Wisatawan ( Studi Kasus pada Wisatawan DIY )', IV(2), pp. 70–77.
- Panjaitan, R. E. and Siagian, N. F. (2019) 'Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Perubahan Pola Pikir Masyarakat Desa Sigapiton Kabupaten Tobasa', Jurnal EK&BI, 2(2), pp. 211–220.
- Pantelescu, A. M. (2012) 'Trends in international tourism', Cactus Tourism Journal, 3(2), pp. 31–35.
- Pasaribu, (2018) Pendalaman Materi Usaha Jasa Parawisata, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi
- Pavlic, I., Perucic, D. and Portolan, A. (2014) 'Tourists' Satisfaction As an Important Tool for Increasing Tourism Destination Competitiveness in the Globalization Conditions - the Case of Dubrovnik-Neretva County', International Journal of Management Cases, 13(3), pp. 591–599. doi: 10.5848/apbj.2011.00095.
- Pendit (2003) Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

- Peraturan Presiden nomor 39 (2014) 'DNI'.
- Permadi, L. A., Ula, L. V. and Sakti, D. P. B. (2020) 'Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19', *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), p. 212. doi: 10.29303/jmm.v9i2.550.
- Permenbudpar No. PM.91/HK.501/MKP/2010
- Permenpar 5 (2017) 'Pedoman Destinasi Wisata'.
- Permenpar 5, (2017) tentang Pedoman Destinasi Wisata.
- Pitana, I.G dan Diarta, I K.S (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1978) 'Dimensions of tourist satisfaction with a destination area', *Annals of Tourism Research*, 5(3), pp. 314–322. doi: 10.1016/0160-7383(78)90115-9.
- Plog, S. C. (1991) *Leisure travel: making it a growth market.... again!* John Wiley and Sons, Inc.
- Pop, I. (2014) 'The role of tourism in the economies of BRICS countries', *Knowledge Horizons. Economics*, 6(2), p. 136.
- Popesku, J. (2011). *Sustainable Development Of Rural Tourism*.
- Pradana, G. Y. K.. (2019). 'Sosiologi Pariwisata'. STPBI Press, 1 (1), pp.1-88.
- Pramana, R., Prayetno, E. and Nugraha, S. (2018) 'Sistem Kamera Pengamatan Bawah Laut Berbasis Teknologi Cloud Computing', *Jurnal Sustainable: Jurnal Hasil Penelitian dan Industri Terapan*, 7(2), pp. 70–77. doi: 10.31629/sustainable.v7i2.672.
- Prambudi, A. R. and Retnowati, N. D. (2014) 'Pembuatan Virtual Tour Guide Kabupaten Trenggalek Menggunakan Metode Tracing Map', *Compiler*, 3(2), pp. 41–48.
- Prasetya, D. D. (2011) 'Aplikasi Virtual TOur Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata', in *Jurusan Teknik Elektro Universitas Negeri Malang (ed.) Seminar On Electrical, Informatics, And Its Education 2011*. Malang: Jurusan Teknik Elektro Universitas Negeri Malang, pp. A258–A263. Available at: <http://u.lipi.go.id/1317299882>.

- Purba, B. (2013) 'Analisis Pengaruh Pertumbuhan PDB, Suku Bunga SBI, IHK, Cadangan Devisa, dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Pertumbuhan Jumlah Uang Beredar di Indonesia', *Jurnal Saintech Universitas Negeri Medan*, 5(01).
- Purba, B. (2019a) 'Analysis of Human Development Index in the Highlands Region of North Sumatera Province Indonesia', in *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.
- Purba, B. (2019b) 'Effects of Economic Agglomeration and Labor Productivity on Income Disparities in the East Coast Region of North Sumatera-Indonesia', in *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.
- Purba, B. (2020a) 'Analisis Tentang Pengaruh Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Penyerapan Tenaga Kerja Provinsi di Pulau Sumatera, Indonesia', *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(1), pp. 196–204.
- Purba, B. (2020b) 'Analisis Tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2009–2018', *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), pp. 244–255.
- Purba, B. et al. (2019) 'The Effect of Capital Expenditure and Gross Fixed Capital Formation on Income Disparity in West Coast Region of North Sumatera', in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. doi: 10.1088/1755-1315/260/1/012022.
- Purba, B., Gaspersz, S., et al. (2020) *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar. Yayasan Kita Menulis*.
- Purba, B., Nainggolan, L. E., et al. (2020) *Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan. Medan: Yayasan Kita Menulis*.
- Purba, B., Sudarmanto, E., et al. (2020) *Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran. Yayasan Kita Menulis*.
- Purba, Bonaraja et al. (2019) 'Regional Disparity in Economic Development: The Case of Agropolitan Cities in North Sumatera, Indonesia', in. doi: 10.2991/agc-18.2019.53.
- Purba, S., Revida, E., et al. (2020) *Perilaku Organisasi. Yayasan Kita Menulis*.



- Qossam, I., Widihastuti, I. and Nugroho, A. A. (2017) 'Pengembangan Sistem Informasi Marketplace Biro Jasa Pariwisata', *Jurnal Elektro dan Informatika (EI) Unissula*, 2(2), pp. 124–133.
- Revida, E. et al. (2020) *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmianti, N., ... & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Riege, A. M. and Perry, C. (2000) 'National marketing strategies in international travel and tourism', *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp. 1290–1305. doi: 10.1108/03090560010348452.
- Rinuastuti, B. H., Rusdan, H. and Sagir, H. J. (2016) 'Faktor Pembentuk Harapan Wisatawan; Sebuah Perspektif Lintas Budaya (Studi Pada Wisatawan Perancis, Australia, Dan Nusantara Yang Berkunjung Di Pulau Lombok)', *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 16(1).
- Rob Davidson and Robert Maitland (1997) *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison (2009) *The Tourism System*. Sixth Edit. Dubuque: Kendall Hunt. Available at: <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>.
- Romdonih, F. (2019) 'Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Terhadap Industri Pariwisata Di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Serengeng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan Provinsi DKI Jakarta', *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (JENIUS)*, 2(3), pp. 374–393.
- Romindo, R. et al. (2020) *Sistem Informasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Roy, D. R., Dhir, M. G. M. and Ahsan, M. K. (2016) 'Factors Affecting Tourist Satisfaction: A Study in Sylhet Region', *ABC Research Alert*, 4(3). doi: 10.18034/abcra.v4i3.307.
- Royanty, I. K., Sunarti, S. and Shanti, P. (2017) 'Berkunjung Ke Museum ( Survei Pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur )', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), pp. 84–92. Available at: [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).

- Rozi, A. F. (2017) 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo Analysis Marketing Strategies on Djawa Batik Solo', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), pp. 173–186. Available at: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1204/966>.
- Ruhanen, L. (2004) 'Strategic planning for local tourism destinations: An analysis of tourism plans', *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 1(3), pp. 239–253. doi: 10.1080/1479053042000314502.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sadeh, E. et al. (2012) 'Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences', *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(2), pp. 1557–1560.
- Salazar, N.B., 2012. Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism* 20, 9–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>
- Santosa, S. (2004) 'Menyikapi Bisnis Pariwisata Melalui Bauran Pemasaran', *Media Wisata*, 2(2).
- Sapta, I. K. S. and Landra, N. (2018) *Bisnis Pariwisata*. I, Juli 20. Edited by A. A. P. Agung and I. W. Sujana. Denpasar: CV Noah Aletheia. Available at: <https://library.unmas.ac.id/repository/EBK-00025.pdf>.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. C. et al. (2020) *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarim, M. (2015) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan untuk Berwisata ke Resort Pulau Tinabo Taman Nasional Takabonerate Kab. Kepulauan Selayar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Schiffman, L. G. and Kanuk., L. L. (2007) *Perilaku Konsumen*. Edited by Z. Kasip. Jakarta: P.T. Indeks.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. and Nunkoo, R. (2020) 'Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), pp. 134–148. doi: 10.1177/1096348018798446.

- Sekarsari, R.W, et al (2020). "Meningkatkan Potensi Sumber Daya Alam untuk Mewujudkan Desa Wisata". *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*. Vol. 1 (2). 153-160.
- Sessa, A. (1976) 'The Tourism Policy', *Annals of Tourism Research*. Pergamon, 3(5), pp. 234–247. doi: 10.1016/0160-7383(76)90020-7.
- Setiadi, W. and Afrizal, R. A. (2019) 'Implikasi Kebijakan Bebas Visa Berdasarkan Peraturan Presiden Tentang Bebas Visa Kunjungan: Perspektif Ketenagakerjaan', *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*. Badan Penelitian dan Pengembangan Hukum dan HAM, 13(3), p. 311. doi: 10.30641/kebijakan.2019.v13.311-322.
- Setiawan, R. I.. (2016). "Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang". *Jurnal Manajemen Terapan (PENATARAN)*. Vol. 1 No.1, 23-35.
- Setyaningsih, S. (2017) 'Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung', *Management Analysis Journal*, 6(2). Available at: <http://maj.unnes.ac.id>.
- Sharpley, R. (2001) 'Tourism in Cyprus: Challenges and opportunities', *Tourism Geographies*, 3(1), pp. 64–86. doi: 10.1080/14616680010008711.
- Shinde, K.A., (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *Int. J. Tourism Res.* n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/jtr.771>
- Siagian, (1994). *Organisasi, Kepemimpinan, Perilaku Administrasi*. Jakarta: Haji Mas Agung.
- Siagian, V. et al. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Silalahi, B. (2000). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPMI.
- Simarmata, H. M. P. and Panjaitan, N. J. (2019) 'Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Toba Samosir', *Jurnal Ek&Bi*, 2(2), pp. 189–201.
- Simarmata, H. M. P. and Saragih, R. S. (2020) 'The Influence of Tourism Imagery On Tourist Visits in Lake Toba Tourism Object Nort Sumatera', in *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial*

- Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA, August 10 - 14, 2020. IEOM Society International, pp. 3848–3855. doi: ISSN 2169-8767.
- Simarmata, J. (2006) “Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi,” Yogyakarta: Andi.
- Simarmata, J., Chaerul, M., et al. (2020) *Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, J., Taufiq, M. E., et al. (2020) *Pengantar Manajemen Sistem Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Šimková, E. and Holzner, J. (2014) ‘Motivation of Tourism Participants’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159(1981), pp. 660–664. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.12.455.
- Simonet, G. (2010) ‘Involvement in Climate Change, S.A.P.I.E.N.S Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society’, 3(December), p. 9.
- Sinaga, S. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Slivar, I. (2018) ‘Stakeholders in a Tourist Destination – Matrix of Possible Relationships Towards Sustainability’, *Open Journal for Research in Economics*, 1(1), pp. 1–10. doi: 10.32591/coas.ojre.0101.01001s.
- Soedarso, S., Sutikno, S. and Sukardi, S. (2016) ‘Strategi pengembangan pariwisata daerah dan pemberdayaan masyarakat di Parigi Moutong’, *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. Universitas Airlangga, 29(3), p. 159. doi: 10.20473/mkp.v29i32016.159-166.
- Soekadijo (1996) ‘Anatomi Pariwisata’.
- Soekadijo, R.G. (2012). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanto, R. B. (2000) ‘Pengertian Pariwisata, Sosiologi, dan Ruang Lingkup Sosiologi Pariwisata’, in *Sosiologi Pariwisata*. Jakarta: Universitas Terbuka, pp. 1–32. Available at: <http://repository.ut.ac.id/4659/2/SOSI4415-M1.pdf>.
- Song, H. and Cheung, C. (2010) ‘Factors affecting tourist satisfaction with theatrical performances: A case study of the romance of the song dynasty in Hangzhou, China’, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), pp. 708–722. doi: 10.1080/10548408.2010.519675.

- Song, H., Li, G. and Cao, Z. (2018) 'Tourism and Economic Globalization: An Emerging Research Agenda', *Journal of Travel Research*. SAGE Publications Ltd, 57(8), pp. 999–1011. doi: 10.1177/0047287517734943.
- Soteriades, M. (2015) '" Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency "', *Journal of Hospitality and Tourism , Technology , 2012 , vol : 3 ,'* (October).
- Sowwam, M., Riyanto, Anindita, D., Riyadi, S.A., 2018. *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia 2018*. [https://www.kemendparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1554437393\\_Laporan\\_Akhir.pdf](https://www.kemendparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1554437393_Laporan_Akhir.pdf).
- Spillane, J. (1994). *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Spillane, J. J. (1982). *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Steck, B., Strasdas, W. and Gustedt, E. (1999) 'Tourismus in der technischen Zusammenarbeit,
- Steck, H. et al. (2010) 'Prognosis modeling from literature and other sources'. *Google Patents*.
- Stevianus, S. (2014). "Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 19(3).
- Suanmali, S. (2014) 'Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand', *SHS Web of Conferences*, 12, p. 01027. doi: 10.1051/shsconf/20141201027.
- Suardana, I. W. (2013) 'Seminar Nasional Pariwisata Berkelanjutan', in *ANALISIS KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA (Intervensi Melalui Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan di Bali)*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/301514282\\_ANALISIS\\_KEBIJAKAN\\_PENGEMBANGAN\\_PARIWISATA\\_Intervensi\\_Melalui\\_Kebijakan\\_Pariwisata\\_Berkelanjutan\\_di\\_Bali](https://www.researchgate.net/publication/301514282_ANALISIS_KEBIJAKAN_PENGEMBANGAN_PARIWISATA_Intervensi_Melalui_Kebijakan_Pariwisata_Berkelanjutan_di_Bali)
- Sudarso, A. and et al (2020) *Konsep E-Bisnis . Yayasan Kita Menulis*. Available at: <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=bdcHEAAAQBAJ&oi>

- =fnd&pg=PA119&dq=ashoer&ots=cFU5ENiQPQ&sig=Xe-N2pOTLQorjZep6sPICsw0WE4&redir\_esc=y#v=onepage&q=ashoer&f=false (Accessed: 12 January 2021).
- Sudarso, A. et al. (2020) Konsep E-Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Sudiarta, I. N. (2012) ‘Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah?’, *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 7(1), pp. 60–75.
- Sudiarta, I. N. and Suardana, I. W. (2015) *Usaha - Usaha Pemasaran Pariwisata (Model Destinasi Pariwisata) Panduan Bagi Pemasar Destinasi Pariwisata*. Denpasar: Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana.
- Sugiarto, E.C., (2019). *Pariwisata, Lokomotif Baru Penggerak Ekonomi Indonesia | Sekretariat Negara [WWW Document]*. URL [https://www.setneg.go.id/baca/index/pariwisata\\_lokomotif\\_baru\\_penggerak\\_ekonomi\\_indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/pariwisata_lokomotif_baru_penggerak_ekonomi_indonesia) (accessed 1.7.21).
- Sumarwan, U. (2011) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014) *Model Keputusan Konsumen, Perilaku konsumen*. IPB Bogor.
- Suradnya, I. made (2011) ‘Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIIE Triarma Mulya*, 16(2), pp. 42–53.
- Susilawati, H. (2017) ‘Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark’, *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(2), pp. 9–15.
- Sutiarso, M. A. (2017) *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata*. Sulawesi Tenggara.
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) *Tourism Marketing*. Edited by J. Simarmata. Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sutiksno, dkk. (2020). *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suwena, I. K. and Widayatmaja, I. G. N. (2010) *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.

- Suwena, I. K. and Widyatmaja, I. G. N. (2017) *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Timothy, D. J. and Boyd, S. W. (2003) 'Heritage tourism, *Journal of Heritage Tourism*. Pearson Education.
- Tjiptadi, M. (2008) 'Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran', Modul 1, pp. 1–41.
- Tjokroamidjojo, B. (1995). *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Jakarta: LP3ES.
- Tohidy Ardahaey, F., (2011). Economic Impacts of Tourism Industry. *International Journal of Business and Management* 6. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p206>
- Travel, C. and Impact, T. E. (2014) 'World Travel and Tourism Council', Retrieved September, 30, p. 2012.
- Tumimomor, M., Jando, E. and Meolbatak, E. (2013) 'Sistem Informasi Geografis Pariwisata Kota Kupang', *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 2(2), p. 142. doi: 10.23887/janapati.v2i2.9785.
- Turner, R., (2019). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2019*. WTTC; <https://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf>.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Sekretariat Negara.
- UNWTO (2008) Glossary of tourism terms. Available at: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Accessed: 5 January 2021).
- UNWTO, (2005). Sustainable development | UNWTO [WWW Document]. URL <https://www.unwto.org/sustainable-development> (accessed 1.11.21).
- Utama, I. G. B. R. (2016) *Pemasaran Pariwisata*. Universitas Dhayana Pura. Available at: <http://andipublisher.com/produk-0217006278-pemasaran-pariwisata.html>.
- UU RI No.10 tahun (2009) 'Kepariwisataaan'.

- Velasco, M. (2016) 'Tourism Policy', in *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Cham: Springer International Publishing, pp. 1–6. doi: 10.1007/978-3-319-31816-5\_2674-1.
- Vellas, F. (2011) 'The indirect impact of tourism: an economic analysis', in *Third Meeting of T20 Tourism Ministers*. Paris, France.
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T. and Reisinger, Y. (2009) 'Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors', *Tourism Analysis*, 14(5), pp. 621–636. doi: 10.3727/108354209X12597959359211.
- 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)*, 97-108.
- Vogt, C. et al. (2016) 'Collaborative tourism planning and subjective well-being in a small island destination', *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(1), pp. 36–43. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.11.008.
- Wahab, S. (1996) *Manajemen Kepariwisata (Tourism Management)*. 1st edn. Jakarta: Paradnya Paramita.
- Wahab, S. (1996) *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Wahyudi, T. (2013) 'Implementasi cloud computing untuk memaksimalkan layanan pariwisata', *Bianglala Informatika*, 1, pp. 1–6.
- Walker, R. J. (2017) *Introduction to Hospitality Management*. 5th edn. Pearson Education, Inc..
- Wang, B. and Xia, M. (2013) 'A Study on the Relationship between Tourism Industry and Regional Economic Growth — A Case Study of Jiangsu', 2013(July), pp. 482–488.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K. and Tran, V. T. (2017) 'Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth', *Tourism Review*, 72(4), pp. 392–410. doi: 10.1108/TR-06-2017-0103.
- Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2007) 'Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana', *Tourism Management*, 28(3), pp. 863–875. doi: 10.1016/j.tourman.2006.02.007.



- Wardhono, F. I. (2014) Pengembangan pariwisata bahari. Available at: <https://www.slideshare.net/fitriwardhono/pengembangan-pariwisata-bahari>.
- Waterschoot, W. van and Bulte, C. van den (2015) 'The Classification of the Revisited Marketing Mix', *Journal of Marketing*, 56(4), pp. 83–93.
- West, P. et al. (2004) 'Ecotourism and authenticity: Getting away from it all?', *Current Anthropology*. The University of Chicago Press, 45(4), pp. 483–498.
- Wijayanti, A. (2019) Pengantar Pariwisata dan Perhotelan. Universitas Bina Sarana Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Perhotelan.
- World Tourism Organization (2018) *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*, UNWTO. Madrid, doi: 10.18111/9789284419722.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, A Practical Guide to Tourism Destination Management. doi: 10.18111/9789284412433.
- WTTC, T. (2014) 'Travel and Tourism, Economic Impact 2014: Thailand', WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2014.
- WTTC, W. T. (2014) 'Economic Impact of Travel and Tourism'. WTTC.
- Wulur, H. W., Sentinuwo, S. and Sugiarso, B. (2015) 'Aplikasi Virtual tour Tempat Wisata Alam di Sulawesi Utara', *Jurnal Teknik Informatika*, 6(1), pp. 1–6. doi: 10.35793/jti.6.1.2015.9953.
- Xu, R. and Wang, J. (2016) 'A Study of Tourist Loyalty Driving Factors from Employee Satisfaction Perspective', pp. 1122–1132. doi: 10.4236/ajibm.2016.612105.
- Yoeti, O. (1996) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revi. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Yoeti, O. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (1985) 'Pengantar Ilmu Pariwisata'.
- Yoeti, O. A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (2007). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Angkasa.

- Yusendra, M. A. E. and Paramitasari, N. (2018) 'Identifying Factors Affecting Domestic Tourist Satisfaction of Tourist Destinations in Indonesia', *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(2), p. 157. doi: 10.19166/derema.v13i2.792.
- Yusuf, F. (2020) Berkat Pariwisata, Ekonomi Indonesia Diprediksi Masuk Top 10 Dunia, *travel.kompas.com*.
- Zalukhu, S., & Meyers, K. (2009). *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco Office.
- Zapata, M.J., Hall, C.M., Lindo, P., Vanderschaeghe, M., (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism* 14, 725–749. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.559200>
- Zurub, H. (Harry), Ionescu, A., Constantin, V.D., (2015.) Measuring the Economic Impact of Tourism in European Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance* 32, 95–102. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01369-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01369-6)



# Biodata Penulis



Muhammad Ashoer adalah Dosen Tetap (Lecturer) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Muslim Indonesia sejak tahun 2016. Ia menyelesaikan studi Sarjana di FEB Universitas Hasanuddin, Makassar dan Magister di FEB Universitas Brawijaya, Malang dalam bidang Pemasaran. Dalam lingkup struktural FEB UMI, pada tahun 2018, ia pernah ditugaskan sebagai staf di Pusat Kajian Ekonomi dan Bisnis selama setahun. Setelah itu, Ia mengemban tugas sebagai sekretaris pembentukan program studi Bisnis

Digital (S1) dan Ilmu Manajemen Internasional (kelas internasional).

Di dunia publikasi, Ia aktif menulis dan telah menerbitkan total 18 artikel di berbagai jurnal nasional terakreditasi dan internasional bereputasi (terindeks di Scopus dan Web of Science). Ia saat ini dipercaya sebagai editor dari Jurnal Manajemen dan Bisnis (Sinta 3). Selain itu, ia juga dipilih sebagai pengulas (reviewer) artikel beberapa jurnal, seperti Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS), Journal of Seisense Management, Jurnal Ekonomika, dan Jurnal Paradoks. Bidang kajian yang diteliti adalah pemasaran, perdagangan elektronik (e-commerce), perdagangan sosial (s-commerce), hospitality and tourism, ekonomi digital, dan metode penelitian. Dalam lima tahun terakhir, ia aktif berperan dalam berbagai pertemuan ilmiah sebagai presenter dari konferensi Internasional dan nasional (ICAMESS, ICAME, SENIMA 3, FMI 11).

Di luar kampus, Ia tercatat sebagai Tutor Online (Tuton) di Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka sejak tahun 2019. Ditambah, Ia juga bergabung sebagai peneliti di Nusantara Consultant (NK) Makassar dan beberapa kali terlibat dalam proyek penelitian yang berkaitan dengan potensi daerah di Sulawesi Selatan. Untuk menunjang jaringan di luar

kampus, Ia tercatat aktif sebagai pengurus di beberapa organisasi seperti Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Makassar, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Korwil Sulsel, Indonesian Marketing Association (IMA) Makassar, dan International Council for Small Business (ICSB) Makassar.



**Prof. Dr. ERIKA REVIDA, MS** lahir di Simalungun, 21 Agustus 1962. Menyelesaikan pendidikan Doktor (S3) Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung bidang ilmu Administrasi Publik pada tahun 2005. Pada tahun 1991 menyelesaikan pendidikan Magister (S2) Ilmu Administrasi Publik pada Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung, dan menempuh pendidikan Sarjana (S1) bidang Ilmu Administrasi Publik pada tahun 1996 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara. Menjadi dosen tetap program studi Ilmu Administrasi Publik FISIP USU Sejak 1 Januari 1987, dan sejak tanggal 1

April 2007 menjadi Guru Besar Ilmu Administrasi Publik FISIP USU Medan. Penulis banyak menulis artikel pada jurnal nasional dan internasional dalam bidang pemberdayaan birokrasi, pemberdayaan masyarakat, modal sosial, manajemen perubahan, e-government, manajemen sumber daya manusia, pelayanan publik, dan pelayanan pariwisata Email : erikarevida@yahoo.com.



**Idah Kusuma Dewi.** Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Sultan Agung pada fakultas ekonomi jurusan manajemen. Pernah menjadi Anggota KPUD Kabupaten Kendal periode 2003–2008. Aktif dalam organisasi masyarakat sejak tahun 1995 dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, forum UMKM, kegiatan pendampingan Desa Wisata hingga

sekarang dan menjadi anggota Himpunan Peneliti Indonesia wilayah Jawa Tengah. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang dan bekerja sebagai dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang.



**Marulam MT Simarmata** lahir di Pematangsiantar pada 04 Desember 1971, menyelesaikan pendidikan Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Program Studi Kehutanan Universitas Simalungun tahun 1997 dan selanjutnya mengabdikan sebagai dosen Kehutanan di Fakultas Pertanian USI sampai dengan sekarang. Mengasuh beberapa mata kuliah diantaranya Ekoturisme dan Pengelolaan Satwa serta Analisis Bisnis Kehutanan. Penulis menyelesaikan pendidikan Strata Dua di institusi yang sama tahun 2011. Sejak Tahun 2019

diberikan kepercayaan sebagai Ketua Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Simalungun (LPM-USI). Sejak Tahun 1990 terdaftar sebagai Relawan dan Pengurus PMI Kota Pematangsiantar sampai dengan sekarang. Aktif bergabung dalam penulisan buku kolaborasi sejak tahun 2000 dan telah menghasilkan 5 buku.



**Nasrullah, SST.Par., M.Sc.**, Putra kelahiran Manongkoki, 10 Juli 1985 ini adalah anak bungsu dari enam bersaudara. Merupakan alumni Universitas Gadjah Mada Program Studi Arsitektur dan Perencanaan Pariwisata pada tahun 2010. Pada tahun 2008 telah menyelesaikan studi di Universitas Udayana pada Program Studi D4 Pariwisata. Tahun 2005 telah menyelesaikan studi di Akademi Pariwisata Makassar pada program studi Divisi Kamar. Tahun 2003 tamat sekolah di SMU Negeri 1 Takalar. Tahun 2000 tamat di

SLTP Negeri 1 Polongbangkeng Utara. Tahun 1997 tamat di SD Inpres Bontorita. Mulai menekuni karier sebagai seorang dosen sejak tahun 2010 dalam mata kuliah Teknologi Informasi Pariwisata, Akomodasi Perhotelan, Pengantar Pariwisata dan Manajemen Akomodasi Perhotelan di Program Studi Perhotelan Akademi Pariwisata Mataram. Sejak tahun 2011 hingga saat ini bekerja secara profesional di Universitas Fajar Program Studi D3 Bina Wisata sebagai dosen sekaligus ketua program studi D3 Bina Wisata



**Nina Mistriani, SE., M.MPar.,** Lahir di Majalengka Jawa Barat pada tanggal 02 Juni 1983. Lebih suka dipanggil "Teh Nina". Aktif menjadi Trainer SDM dan Assesor. Bekerja di Stiepari Semarang. Saat ini sebagai Ketua Program Studi S1 Pariwisata. Pengalaman Mengajar bidang Manajemen dan Pariwisata. Cek hasil karya ilmiah di google scholar Nina Mistriani. SINTA ID : 6159905. Aktif dalam penelitian dan pengabdian masyarakat untuk merealisasikan kerja dosen dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis dapat dihubungi via facebook/ig: nina\_mistriani dan email: ninamistriani.stiepari@gmail.com



**Ridha Sefina Samosir** adalah seorang dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis untuk Program Studi Sistem Informasi. Beliau dilahirkan dari kota kecil bernama Aek Nabara di Sumatera Utara 38 tahun yang lalu. Jabatan Fungsional beliau saat ini adalah Lektor dengan golongan IIID. Ia menyelesaikan Program Sarjana dari Program Studi Ilmu Komputer di Universitas Sanata Dharma-Jogjakarta Pada tahun 1999-2004. Lalu melanjutkan program master setelah berkarir sebagai pendidik dan praktisi untuk beberapa tahun. Program master dilanjutkan di Universitas Indonesia tahun 2008-2011 untuk program studi yang sama. Fokus riset beliau adalah pengolahan citra, Data Mining, Pengembangan Sistem/Teknologi Informasi. Saat ini beliau sedang mengikuti Program Doktorat untuk Program Studi Ilmu Komputer juga di Universitas Bina Nusantara.



**Dr. Sukarman Purba, ST, M.Pd**, dilahirkan di Kota Pematang Siantar pada tanggal 23 Mei 1962. Lulus dari pendidikan S1 Jurusan Pendidikan Teknik Elektro IKIP Medan Tahun 1986, S1 Teknik Elektro UISU Medan Tahun 2000, pendidikan S2 dari IKIP Jakarta Jurusan Pendidikan Teknologi Kejuruan Tahun 1992, dan pendidikan S3 dari Universitas Negeri Jakarta Jurusan Manajemen Pendidikan Tahun 2008. Tugas keseharian sebagai Tenaga Pengajar di Universitas Negeri Medan. Aktif menulis Medsos, Buku yang telah dihasilkan secara kolaborasi

sebanyak 32 buku dan melakukan penelitian dalam bidang manajemen pendidikan, sosial dan pariwisata. Kegiatan lainnya, aktif sebagai pengurus Asosiasi Profesi Ikatan Sarjana Manajemen dan Administrasi Pendidikan Indonesia (ISMAPI) Pusat dan Daerah Sumut & Organisasi Kemasyarakatan HMSI Sumatera Utara dan PMS Kota Medan dan IKA Manajemen Pendidikan UNJ Sumatera Utara.



**Islahuddin**, dilahirkan di Makassar 09 Februari 1963, menamatkan pendidikan Sekolah Dasar Negeri Kompleks Kakatua Makassar tahun 1976, Sekolah Menengah Negeri I Makassar tamat tahun 1979, Sekolah Menengah Atas Negeri IV Makassar tamat tahun 1982. Menyelesaikan pendidikan Strata I jurusan Administrasi Negara pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA-YAPPI) Makassar tahun 1996. Strata II jurusan Administrasi pembangunan Daerah diselesaikan pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi lembaga Administrasi Negara (STIA-LAN) Makassar. Pada tahun 2020 menyelesaikan Program

Doktoral jurusan Administrasi Publik pada Universitas Negeri Makassar.





sekarang.

**Andi Meganingratna, S.I.P., M.Si** Lahir di Malang pada tanggal 31 Oktober 1980. Menyelesaikan kuliah Strata 1 pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Hasanuddin pada tahun 2003. Melanjutkan pendidikan Pasca Sarjana di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Indonesia tahun 2010. Mengabdikan sebagai dosen dan peneliti pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar, kini menjabat sebagai ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Fajar sejak 2016-



**Lalu Adi Permadi, SE., MM.,** Lahir di Mataram 8 Juni 1975, Lulus di SDN 4 Dasan Agung Mataram, melanjutkan ke SMPN 2 Mataram dan lulus di tahun 1991, dan masuk ke SMAN 1 Mataram, mengambil penjurusan A3/Sosial sampai lulus tahun 1994, selanjutnya S1 diselesaikan di Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta Konsentrasi Manajemen Perbankan yang diselesaikan di bulan Juni tahun 1999. Di tahun 2001, masuk ke program S2 Magister Manajemen UGM Yogyakarta dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran dan selesai di bulan Mei 2003. Tahun 2020 diterima di Universiti Sains Malaysia sebagai mahasiswa program Doktor bidang Pemasaran Pariwisata.

Karier dimulai di tahun 2002, bekerja di SMEDC UGM sebagai supervisor lapangan, lulus dari UGM tahun 2003, bekerja di STIE AMM Mataram sebagai dosen luar biasa, tahun 2005 bekerja sebagai dosen honor di IAIN Mataram (sekarang UIN Mataram). Mulai bulan April tahun 2006, diangkat sebagai Calon Pegawai Negeri Sipil di Universitas Mataram (UNRAM) dengan tugas sebagai pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (sekarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas Mataram, April 2007 ditetapkan sebagai Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Kementerian Pendidikan Nasional dengan tugas di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (sekarang Fakultas Ekonomi

dan Bisnis) Universitas Mataram. Mulai tahun 2009 menjabat sebagai pengelola Jurnal Riset Manajemen di bawah Magister Manajemen Universitas Mataram. Tahun 2011 merintis Jurnal Magister Manajemen (JMM) UNRAM. Tahun 2019 membawa JMM terakreditasi Nasional di Sinta 5.

Aktif di Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Mata kuliah yang diampu antara lain, Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Kepariwisataaan, Metode Penelitian, Komunikasi Bisnis dan Kewirausahaan. Di Penelitian fokus mengkaji pemasaran dan pariwisata. Pengabdian masyarakat fokus membina UMKM dan kelompok penggiat pariwisata. Selain itu aktif sebagai panitia baik di ajang lokal, nasional maupun internasional di antara sebagai Sekretaris Panitia Dies Natalis FEB UNRAM 2019-2020, Ketua Panitia Pelatihan Hibah Penelitian Tingkat Nasional 2019, Sekretaris Panitia Seminar Nasional Ekonomi dan Keuangan Islam Kerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2015, Sekretaris Konferensi Internasional Tropical Tourism Outlook Conference 2014, Sekretaris Panitia Seminar Internasional Pariwisata 2014.

Prestasi yang pernah diraih : Pemenang Kompetisi Hibah Penelitian Nasional Dikti “Hibah Bersaing” 2007, Pemenang Hibah Penelitian Nasional Dikti “BOPTN” 2010, Pemenang Kompetisi Hibah Penelitian Nasional “Hibah Kompetitif” 2015 - 2017

Organisasi yang diikuti adalah Relawan Jurnal UNRAM sebagai anggota, Forum Manajemen Indonesia (FMI) sebagai anggota, Kelompok Sadar Wisata Wirajaya Putra Jonggat (WPJ) Bonjeruk sebagai Pendiri dan Ketua Umum, Forum Desa Wisata Tastura Lombok Tengah sebagai anggota. Forum Pokdarwis NTB sebagai anggota.



**Dr. Bonaraja Purba, M.Si**, Lulus Sarjana Pendidikan (S1) dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Ilmu Ekonomi (S2) dari Universitas Syiah Kuala (USK) dan Doktor Ilmu Ekonomi (S3) Konsentrasi Ekonomi Perencanaan dan Regional juga dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh. Sejak tahun 1987 hingga saat ini selalu aktif menulis pada Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional, Buku Ajar dan Buku Referensi, dan berkarir sebagai Dosen Tetap dan Peneliti di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Medan Sumatera Utara. Telah menulis lebih dari 40 judul Buku Ekonomi, Manajemen, dan Pendidikan, yang telah diterbitkan oleh berbagai penerbit. Beberapa judul Buku Ekonomi karya kolaborasinya dalam dua tahun terakhir antara lain: Ekonomi Pembangunan; Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Ekonomi Sumber Daya Alam; Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran; Ekonomi Kreatif; Ekonomi dan Bisnis Indonesia; Pemasaran Internasional; Ekonomi Publik; Ekonomi Internasional; Ekonomi Pariwisata; Sistem Perekonomian Indonesia; Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya; Kewirausahaan: Peluang dan Tantangan; Kewirausahaan dan Bisnis; Pengantar Otonomi Daerah dan Desa; Pengantar Hukum Bisnis; Dasar-Dasar Agribisnis; Pengantar Ilmu Pertanian; Ilmu Usahatani; Matematika Ekonomi dan Bisnis Untuk Perguruan Tinggi; Problematika dan Solusi: Matematika Ekonomi dan Bisnis; Konsep E-Bisnis; Sistem Informasi Bisnis; Komunikasi Bisnis; Etika Bisnis; Sistem Informasi Akuntansi dan Bisnis; dan Sosiologi Ekonomi.



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

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



**Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M.**, lahir di Pematangsiantar Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada tahun 2014 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2015 diangkat menjadi Dosen Tetap di Politeknik Bisnis Indonesia Murni Sadar Pematangsiantar di Jurusan Administrasi Perkantoran dan dosen tidak tetap di Sekolah Tinggi Manajemen dan Akuntansi Indonesia. Penulis pernah menjadi dosen di Universitas Prima Indonesia Medan,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars dan AMIK. Fokus pengajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Risiko Bank, Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Public Relation, dan Administrasi Perkantoran. Fokus penelitian pada bidang Manajemen dan Pariwisata yang di terbitkan di jurnal nasional dan internasional dengan Author Sinta : 5998993 dan ID Scopus : 57215917254. Fokus pengabdian masyarakat pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat petani, pelaku usaha mikro dan kecil. Dosen bersertifikat pendidik (Sertifikasi Dosen) tahun 2018 dan memiliki Sertifikat Kompetensi tahun 2019 dan 2020 dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2019 dan tahun 2020 bidang Manajemen dan Pariwisata. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dibidang Manajemen, Marketing, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pariwisata, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis sebanyak 16 Buku.

Aktif dalam berbagai organisasi profesi Dosen Indonesia sejak tahun 2018. Penulis juga merupakan Tim Diklat dan Penelitian di Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Pematangsiantar. Pemilik dan pengelola usaha mikro. Email : hengkisimarmata.mm@gmail.com. Google scholar: Hengki Mangiring Parulian Simarmata.



# EKONOMI PARIWISATA

Pariwisata, sebagai industri telah menjadi penyumbang ekonomi besar bagi banyak perekonomian selama beberapa dekade. Yang paling penting adalah fakta bahwa ini mungkin satu-satunya industri yang tidak terpengaruh oleh WTO dan yang jika ditangani dengan bijaksana, memiliki paling sedikit masalah lingkungan.

Bab-bab dari buku yang diusulkan menyatukan instrumen konseptual dari berbagai aspek dan didekati secara bergantian dengan mempertimbangkan tren baru (maupun tren lama yang telah menjadi grand theory), di antaranya ialah:

1. Konsep Dasar Kepariwisataan dan Ekonomi Pariwisata
2. Sumber Daya Pariwisata
3. Industri Pariwisata
4. Permintaan dan Penawaran Pariwisata
5. Gambaran umum Destinasi Pariwisata
6. Struktur Pasar Industri Pariwisata
7. Digitalisasi Industri Pariwisata
8. Peran Pariwisata Dalam Pembangunan
9. Pengelolaan Pariwisata
10. Kebijakan dan Strategi Pembangunan Pariwisata
11. Konsep Pemasaran Pariwisata
12. Dampak Pariwisata
13. Ekonomi Pariwisata dan CBT
14. Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan



YAYASAN KITA MENULIS  
press@kitamenulis.id  
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6840-35-1



9 786236 840351