

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya, (Hidayah, 2019:3)

Sedangkan menurut Suwena (2017:28) pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya.

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut, (Utama, 2017:132)

Menurut Ishak, dkk (2018:36) Pariwisata memiliki faktor daya tarik, yaitu:

1. Alam, keindahan alam, diantaranya topografi umum seperti flora dan fauna di sekitar danau, sungai, pantai, laut, pulau, mata air panas, sumber mineral, teluk, gua, air terjun, cagar alam, hutan, dan sebagainya.
2. Iklim, diantaranya sinar matahari, suhu udara, cuaca, angin, hujan, panas, kelembapan, dan sebagainya.
3. Sosial budaya, adat-istiadat meliputi pakaian, makanan dan tata cara hidup daerah, pesta rakyat, kerajinan tangan, dan produk-produk lokal lainnya.

4. Seni, bangunan seperti arsitektur setempat seperti candi, pura, mesjid, gereja, monumen bangunan adat, dan sebagainya.
5. Pentas dan pagelaran, festival seperti gamelan, musik, seni tari, pekan olahraga kompetisi, pertandingan, dan sebagainya.
6. Pameran pekan raya seperti pekan raya yang bersifat industri komersial.
7. Sejarah peninggalan purbakala, meliputi bekas-bekas istana, tempat peribadahan, kota tua, bangunan-bangunan purbakala peninggalan sejarah, dongeng atau legenda.
8. Agama, kegiatan masyarakat seperti kehidupan beragama tercermin dari kegiatan penduduk setempat sehari-harinya dalam soal beribadah, upacara, pesta, dan sebagainya.
9. Fasilitas rekreasi.
10. Olahraga seperti berburu, memancing, berenang, main ski, berlayar, golf, naik kuda, mendaki, dan sebagainya.
11. Edukasi, meliputi museum arkeologi dan etnologi, kebun binatang, kebun raya, akuarium, planetarium, laboratorium, dan sebagainya.
12. Fasilitas kesehatan untuk istirahat, berobat dan ketenangan (SPA mengandung mineral, SPA air panas, sanatorium, tempat mendaki, piknik, tempat semedi, istirahat, dan sebagainya).
13. Fasilitas berbelanja seperti toko-toko *souvenir*, toko-toko barang kesenian dan hadiah, toko-toko keperluan sehari-hari, kelontong, dan sebagainya.
14. Fasilitas hiburan waktu malam seperti kasino, *night club*, disko, bioskop, teater, sandiwara, dan sebagainya.
15. Infrastruktur kualitas wisata seperti jalan-jalan raya, taman, listrik, air, pelayanan keamanan, pelayanan kesehatan, komunikasi, kendaraan umum, dan sebagainya.
16. Fasilitas pangan dan akomodasi seperti hotel, motel, bungalow, *inn*, *cottage*, *guest house*, restoran, *coffeeshop*, rumah makan, dan sebagainya.

Menurut Mc. Intosh dan Goldner dalam Hariyana dan Mahagangga (2015:25) ruang lingkup dari pariwisata harus mempertimbangkan berbagai kelompok yang berpartisipasi dan dipengaruhi oleh industri. Kelompok-kelompok tersebut antara lain:

1. Wisatawan, termasuk kelompok yang mencari pengalaman dan kepuasan baik fisik maupun psikis dari kegiatan pariwisata. Hal ini akan berpengaruh bagi daerah yang dipilih dan aktivitas yang dinikmati.
2. Bisnis pariwisata yang menyediakan barang dan jasa, termasuk kelompok-kelompok orang bisnis yang melihat pariwisata sebagai lahan yang menghasilkan keuntungan dengan menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan.
3. Pemerintah daerah yaitu penguasa yang memandang pariwisata sebagai sektor yang mendukung perekonomian. Pandangan mereka berkaitan erat dengan pendapatan rakyat yang diperoleh dari bisnis pariwisata, nilai tukar mata uang asing, dan pajak yang diperoleh pengeluaran pariwisata.
4. Masyarakat lokal, yaitu kelompok yang melihat pariwisata sebagai faktor yang menunjang kebudayaan dan ketenagakerjaan. Hal yang perlu diperhatikan adalah pengaruh dari interaksi antara kelompok ini dengan wisatawan, baik yang bersifat menguntungkan maupun merugikan.

2.1.1 Jenis Pariwisata

Menurut Pendit dalam Utama (2017:145), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.

2. Wisata Maritim atau Bahari Wisata, jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan olahraga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan lainnya.
3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
4. Wisata *MICE*, wisata konvensi dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
5. Wisata Agro, jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
6. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
7. Wisata Ziarah, jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

2.1.2 Manfaat Pariwisata

Menurut Ishak, dkk (2018:37) pariwisata memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Peningkatan pertumbuhan urbanisasi sebagai akibat adanya pembangunan prasarana dan sarana kepariwisataan dalam suatu wilayah atau suatu daerah tujuan.
2. Pertumbuhan kegiatan beberapa industri, yang berhubungan dengan pelayanan wisatawan, seperti perusahaan angkutan, akomodasi perhotelan, restoran, *entertainments*, *souvenir shop*, *handicraft*, kesenian daerah, perusahaan mebel, *decoration and gardening*, pendidikan, dan lain-lain.
3. Meningkatkan produk hasil kepariwisataan disebabkan meningkatnya konsumsi wisatawan, seperti timbulnya istilah kebudayaan komersil demi kebutuhan wisatawan.
4. Menyebarkan pemerataan pendapatan.
5. Membantu dalam pemerataan pendapatan penduduk dunia.
6. Salah satu jalan atau usaha pemerintah dalam rangka meningkatkan devisa negara.
7. Menimbulkan *multiplier effect* (efek pengganda) pada negara-negara "*tourist receiving countries*".

2.1.3 Pengelolaan Pariwisata

Menurut Abrori (2020:25) pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut ini:

1. Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan lokal dan *special local sense* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
2. Preservasi, proteksi dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata
3. Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengkar pada khasanah budaya lokal.

4. Pelayanan pada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
5. Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika memberikan manfaat positif, tetapi sebaliknya mengendalikan dan atau menghentikan aktivitas pariwisata jika melampaui ambang batas (*carrying capacity*) lingkungan alam atau akseptabilitas sosial meskipun mampu mendapatkan pendapatan masyarakat.

2.2 Pengertian Pengaruh

Menurut kamus besar bahasa Indonesia edisi kelima pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

Pengaruh merupakan suatu daya kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya, (Rizki 2018:8).

2.3 Wisatawan

Menurut Undang-undang nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata.

Wisatawan dapat dapat dibedakan menjadi:

1. Wisatawan Internasional (Mancanegara)

Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan di dalam negerinya.

2. Wisatawan Nasional (*Domestic*)

Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

Menurut Pitana dan Diarta dalam Amalia (2017:1203) seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya.
2. Perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit selama 24 jam dan tidak permanen.
3. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan setiap wisatawan berhak memperoleh:

1. Informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata;
2. Pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar;
3. Perlindungan hukum dan keamanan;
4. Pelayanan kesehatan;
5. Perlindungan hak pribadi; dan
6. Perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Sedangkan, setiap wisatawan berkewajiban untuk:

1. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
2. Memelihara dan melestarikan lingkungan;
3. Turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan; dan
4. Turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum

2.4 Persepsi Masyarakat

Persepsi merupakan suatu proses kegiatan memilih, menerima dan mengatur dan menginterpretasikan informasi yang ada untuk mendapat gambaran yang berarti terhadap obyek tertentu, (Kusmaningrum dan Dian dalam Permadi, et al, 2018:40).

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan, (Saputra dan Samuel dalam Permadi, et al, 2018:40).

Menurut Permadi, et al (2018:40) persepsi yang signifikan itu ialah jika diperluas di luar jangkauan lima indra dan merupakan suatu unsur penting di dalam penyesuaian perilaku manusia. Untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukan suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

2.4.1 Faktor Pesepsi

Menurut Walgito dalam Akbar (2015:195) terdapat tiga faktor yang berperan dalam persepsi diantaranya:

1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, namun juga dapat datang dari dalam diri individu bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

2.5 Daya Tarik Wisata

Jenis daya tarik wisata yang biasanya ditampilkan di destinasi pariwisata, Riswanto dan Andriani (2018:149):

1. Daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, misalnya: laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, sungai, hutan (Deng, King, & Bauer, 2002)
2. Daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*), meliputi: daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attractions*), misalnya: tarian, wayang, upacara adat, lagu, upacara ritual, dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta, misalnya: bangunan seni, seni pahat, ukir, lukis (Beckendorff, 2001; Marek Nowacki, 2013; Peters & Weiermair, 2000).
3. Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. (Atiko et al., 2016; Suryadana, 2014).

2.6 Pengembangan

Pengembangan adalah suatu proses kegiatan aktivitas menggali potensi yang ada di suatu daerah yang disertai pemahaman tentang karakter dan kemampuan unsur-unsur lokal yang ada dimiliki ditata sedemikian rupa sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah disepakati sehingga menjadi daya tarik wisata dan kemudian dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, (Hariyana dan Mahagangga, 2015:29)

Menurut Sunaryo dalam Sahwinda dan Achnes (2016:5) pengembangan adalah keseluruhan komponen destinasi seperti, tema dari daya tarik utama, pengembangan sarana dan akomodasi, pengembangan sarana umum dan fasilitas pariwisata sampai dengan pengembangan masyarakat setempat sebagai tuan rumah harus sesuai dengan konteks lingkungan makronya.

2.6.1 Fase Pengembangan Pariwisata

Menurut Butler dalam Hariyana dan Mahagangga (2015:29) dalam teori *Destination Area Life Cycle* atau siklus hidup destinasi pariwisata terdapat tujuh fase pengembangan pariwisata yang membawa implikasi serta dampak yang berbeda secara teoretis, sebagai berikut:

1. *Exploration Phase* (Tahap Eksplorasi), tahapan *exploration* yang berkaitan dengan *discovery* yaitu suatu tempat sebagai potensi wisata baru ditemukan oleh wisatawan, pelaku pariwisata, maupun pemerintah, biasanya jumlah pengunjung sedikit, wisatawan tertarik pada daerah yang belum tercemar dan sepi, lokasi sulit dicapai namun diminati oleh sejumlah kecil wisatawan yang justru menjadi minat karena belum ramai dikunjungi.
2. *Involvement Phase* (Tahap Keterlibatan), fase ini, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mengakibatkan sebagian masyarakat lokal mulai menyediakan berbagai fasilitas yang memang khusus diperuntukkan bagi wisatawan. Kontak antara wisatawan dengan masyarakat lokal masih tinggi dan masyarakat mulai mengubah pola-pola sosial yang ada untuk merespon perubahan ekonomi yang terjadi. Disinilah mulai suatu daerah menjadi suatu destinasi wisata yang ditandai oleh mulai adanya promosi.
3. *Development Phase* (Tahap Pengembangan dan Pembangunan), pada fase ini investasi dari luar mulai masuk serta mulai munculnya pasar wisata secara sistematis. Daerah semakin terbuka secara fisik, advertensi (promosi) intensif, fasilitas lokal sudah tersisih dan digantikan oleh fasilitas yang benar-benar *touristic* dengan standar internasional dan atraksi buatan sudah mulai dikembangkan untuk menambah atraksi yang asli dan alami. Berbagai barang dan jasa impor menjadi keharusan termasuk tenaga kerja asing untuk mendukung perkembangan pariwisata yang pesat.
4. *Consolidation Phase* (Tahap Konsolidasi), pada fase ini peristiwa sudah dominan dalam struktur ekonomi daerah dan dominasi

ekonomi ini oleh jaringan internasional atau *major chains* and *franchise*. Jumlah kunjungan wisatawan masih naik tetapi pada tingkat yang lebih rendah. Pemasaran semakin gencar dan diperluas untuk mengisi berbagai fasilitas yang sudah dibangun. Fasilitas lama sudah mulai ditinggalkan.

5. *Stagnation Phase* (Tahap Stagnasi), pada fase ini, kapasitas berbagai faktor sudah melampaui diatas daya dukung sehingga menimbulkan masalah ekonomi, *social*, dan lingkungan. Kalangan industri sudah mulai bekerja berat untuk memenuhi kapasitas dari fasilitas yang dimiliki khususnya dengan mengharapkan *repeater guests* dan wisatawan konvensi atau bisnis. Selain itu, atraksi buatan sudah mendominasi atraksi asli alami (baik budaya maupun alam), citra awal sudah mulai meluntur, dan destinasi sudah tidak mulai lagi populer.
6. *Decline Phase* (Tahap Penurunan), pada fase ini, wisatawan sudah beralih ke destinasi wisata baru atau pesang dan yang ditinggalkan hanya sia-sia, khususnya wisatawan yang hanya berakhir pekan. Banyak fasilitas pariwisata yang sudah dialih fungsi untuk kegiatan non-pariwisata, sehingga destinasi semakin tidak menarik bagi wisatawan. Partisipasi lokal mungkin meningkat lagi terkait dengan harga merosot turun dengan melemahnya pasar. Destinasi bisa dikembangkan menjadi destinasi kelas rendah (*a tourism slum*) atau sama sekali secara total kehilangan diri sebagai destinasi wisata.
7. *Rejuvenation Phase* (Tahap Peremajaan), pada fase ini, perubahan secara dramatis bisa terjadi sebagai hasil dari berbagai usaha dari berbagai pihak menuju perbaikan atau peremajaan. Peremajaan ini bisa terjadi karena adanya inovasi dalam pengembangan produk baru dan menggali atau memanfaatkan sumber daya alam dan budaya yang sebelumnya belum dimanfaatkan.

2.6.2 Unsur Pengembangan Pariwisata

Adapun menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:100) unsur-unsur yang berpengaruh pengembangan produk pariwisata sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata

Adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan *full factor* bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata

2. Aksesibilitas

Merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata. Aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi.

3. Fasilitas Pariwisata

Pada unsur ini penting membentuk produk pariwisata setelah aksesibilitas adalah fasilitas pariwisata yang berperan menunjang kemudahan dan kenyamanan wisatawan, seperti ketersediaan sarana akomodasi, prasarana wisata dalam radius tertentu dan sarana wisata lainnya.

4. Lingkungan dan Masyarakat

Untuk lingkungan yang terjadi terpelihara dan sikap atau persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata adalah salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu pengembangan pariwisata di samping indikator tingkat kesejahteraan.

5. Potensi Pasar

Potensi pasar yang dimaksud mencakup pasar wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk pasar wisatawan nusantara utamanya diarahkan berdasarkan jumlah penduduk di radius tertentu.

6. Pengelolaan dan Pelayanan

Pengelolaan dan pelayanan mencakup keberadaan dokumen pengelolaan seperti rencana pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata, kemantapan organisasi pengelolaan mutu pelayanan, dan pengelolaan, dan pelayanan serta kelengkapan sarana pendukung dan perawatan hubungan dengan daya tarik lain.

7. Keberhasilan Pengembangan

Keberhasilan pengembangan ditentukan pula oleh persaingan antar daya tarik wisata sejenis.

2.7 Objek Wisata

Objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya tarik yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan, (Wahab dan Gromang dalam Sahwinda dan Achnes, 2016:5)

Menurut Widhyantoro dalam Sahwinda dan Achnes (2016:5) mengemukakan objek wisata adalah suatu tempat yang dijadikan sebagai tujuan pelancongan oleh orang yang berkeinginan melakukan kegiatan rekreasi dalam rentang waktu yang tidak terlalu lama.

Objek wisata merupakan perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keindahan alam yang mempunyai daya tarik bagi wisatawan, (Fendeli dalam Sahwinda dan Achnes, 2016:5)

Hariyana dan Mahagangga (2015:26) menyatakan bahwa untuk menjadi daerah tujuan wisata agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, hendaknya harus memenuhi tiga syarat yaitu:

1. Adanya *Something to See*

Kelebihan dari daerah yang ditawarkan untuk dinikmati dan dijual kepada wisatawan, seperti potensi alam serta atraksi-atraksi wisata yang ada.

2. Adanya *Something to Buy*

Di daerah tersebut harus ada fasilitas-fasilitas untuk berbelanja terutama barang-barang souvenir dan kerajinan-kerajinan tangan masyarakat

sehingga dapat dijadikan sebagai cenderamata untuk di bawa pulang ke negaranya. Disamping tersedianya sarana-sarana pembantu untuk memperlancar kegiatan wisata seperti Money Changer, Bank, Kantor Pos dan Pelayanan Telepon.

3. Adanya *Something to Do*

Di daerah tersebut harus ada fasilitas rekreasi bagi wisatawan dalam melakukan kegiatan mereka sehingga merasa betah dan tinggal lebih lama seperti fasilitas olah raga dan kerohanian.

Menurut Abrori (2020:18) pada hakikatnya terdapat empat kelompok atau kategori yang memiliki daya tarik wisatawan untuk mengunjungi yaitu:

1. *Natural Attractions*

Pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*national parks*), dan gunung Merapi (*volcanos*) termasuk flora dan fauna.

2. *Build Attractions*

Bangunan (*buildings*) dengan arsitek menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern seperti Operading (Sydney), WTC (New York), *Forbidden City* (China) atau Big Ben (London) atau Jam Gadang (Bukittinggi), Museum, Disneylands, maupun TMII (Taman Mini Indonesia Indah).

3. *Cultural Attractions*

Peninggalan sejarah (*historical buildings*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.

4. *Social Attractions*

Tata cara hidup suatu masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa (*language*), upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi, dan kegiatan sosial lain.

2.8 Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya

Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya didirikan dalam upaya pemerintah daerah provinsi Sumatra Selatan melestarikan warisan sejarah budaya peninggalan kerajaan Sriwijaya, diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 22 Desember 1994. Pada saat itu, Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya dikenal dengan nama Situs Karanganyar, kemudian berganti nama menjadi Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya dan pada tahun 2017 kembali berganti nama menjadi Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya.

Awalnya Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya dikelola oleh Dinas Pendidikan Provinsi Sumatra Selatan, dan telah mengalami perubahan kebijakan pemerintah daerah. Maka pengelolaannya berada di bawah UPTD Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatra Selatan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No.	Judul Penelitian (Nama dan Tahun Penelitian)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Desa Wisata Ciburial Kabupaten Bandung (Anggi Ratna Juwita, Fitri Rahmafitria, dan Rosita, Tahun 2017)	Variabel Independen: Persepsi masyarakat Variabel Dependen: Partisipasi Masyarakat	Metode Analisis Regresi Sederhana	Program pengembangan tidak akan berjalan baik jika masyarakat belum memahami apa itu desa wisata. Masyarakat diharapkan dapat lebih kreatif dalam melakukan inovasi dan memanfaatkan hasil bumi serta kreatifitas masyarakat khas Desa Ciburial agar Desa Wisata Ciburial dapat dipilih karena memiliki ciri khas dan dapat memberikan dampak positif terhadap masyarakat. pengaruh persepsi terhadap partisipasi disini hanya mampu menjelaskan 0,16% sehingga banyak faktor lain selain persepsi yang menyebabkan partisipasi masyarakat tinggi. Yaitu bisa dari faktor internal atau faktor eksternal	Persamaan 1. Variabel penelitian 2. Teknik analisis data 3. Jumlah responden Perbedaan: Lokasi penelitian

2..	Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Bandung (I Kadek Hariyana dan I Gst. Agung Oka Mahagangga, Tahun 2015)	Variabel Independen: Persepsi Masyarakat Variabel Dependen: Pengembangan	Metode Penelitian Deskriptif	Persepsi masyarakat tentang Goa Peteng pengembangan sebagai objek wisata di desa Jimbaran, dalam skala likert diperoleh dengan menghitung secara keseluruhan rata-rata 4,54 dari 100 orang. Sedangkan persepsi wisatawan terhadap pengembangan kawasan Goa Peteng sebagai objek wisata di desa Jimbaran diperoleh skala likert dengan dengan menghitung rata-rata keseluruhan 4,52 dari 5 peringkat.	Persamaan: 1. Variabel penelitian 2. Jumlah responden Perbedaan 1. Teknik analisis data 2. Lokus penelitian
3.	Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Rencana Dikembangkannya Wisata Syariah (<i>Halal Tourism</i>) di Provinsi Nusa Tenggara Barat (Lalu Adi Permadi, et. al, Tahun 2018)	Variabel Independen: Persepsi dan Sikap Masyarakat Variabel Dependen: Pengembangan	Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Masyarakat Nusa Tenggara Barat memiliki persepsi yang baik terhadap rencana penerapan wisata halal di daerah ini, sikap yang positif terhadap rencana penerapan wisata halal di daerah ini dan dari diagram Kartesius diketahui bahwa hasil rencana penerapan wisata halal dipersepsikan dan disikapi sangat tinggi oleh Masyarakat Nusa Tenggara Barat. sehingga masyarakat paham bagaimana wisata halal tersebut akan diterapkan.	Persamaan: 1. Variabel dependen 2. Jumlah responden Perbedaan 1. Variabel independen 2. Teknik analisis data 3. Lokus penelitian

4.	Potensi dan Persepsi Masyarakat Serta Wisatawan Terhadap Pengembangan Ekowisata di Desa Aik Berik, Lombok Tengah (Murianto Tahun 2014)	Variabel Independen: 1.Persepsi masyarakat 2.Persepsi wisatawan Variabel Dependen: Pengembangan	Metode analisis deskriptif kualitatif	Persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap pengembangan ekowisata terdiri dari persepsi positif dan negatif. Persepsi positif ditunjukkan terhadap beberapa hal, yaitu pengembangan jalur <i>trekking</i> Gunung Rinjani, pelestarian ekosistem, pemberian pelatihan kepada masyarakat lokal, pengembangan agrowisata, pengembangan air terjun benang stokel, benang kelambu dan kelewon sebagai daya tarik ekowisata. Sedangkan persepsi negatif ditunjukkan kepada beberapa hal yaitu fasilitas umum yang kurang memadai, pembangunan <i>Hotel & Restourant</i> , aksesibilitas jalan, keterlibatan Lembaga swadaya masyarakat, dan keamanan daya tarik wisata di Desa Aik Berik.	Persamaan: Variabel dependen Perbedaan 1.Variabel independen 2. Teknik analisis data 3. Lokus penelitian 4. Jumlah responden
----	--	---	---------------------------------------	---	--

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan secara keseluruhan pada bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir