

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Pariwisata

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pasal 1 ayat (1), yang menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau memperelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Kemudian dalam ayat (3) dinyatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Menurut Prayogo (2018:32) pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

2.2. Definisi Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana pengelola wisata akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi dalam pasar sasaran yaitu menganalisis pasar yaitu mengetahui wisatawan mana yang banyak tertarik atau berminat dengan produk wisata yang selama ini tersedia pada suatu destinasi wisata.

Strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan ataupun masalah biasanya berkaitan dengan kebijakan pelaksanaan, penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana prasarana. Menurut Suryono dalam Primadany (2013:137) pembahasan mengenai strategi selalu berkaitan dengan tujuan, sarana dan cara. Oleh karena itu, strategi harus didukung dengan kemampuan mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam pelaksanaan untuk melakukan pengembangan pariwisata di daerah, pemerintah daerah harus mampu mempersiapkan dan melakukan berbagai upaya dalam proses pengembangan sarana dan prasarana.

Menurut Syambudi dalam Maisarah (2017:10) Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

a. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

b. Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi Menurut Syambudi dalam Maisarah (2017:10) yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.3. Definisi Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang ingin datang dan berkunjung ke tempat tersebut.

Menurut Siregar (2017:6624) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata berhubungan erat dengan daya tarik wisata. Objek wisata di suatu daerah memiliki keunikannya masing-masing agar dapat di jadikan sasaran berkunjung para wisatawan. Menurut Ananto (2018:6) objek wisata merupakan tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena memiliki sumber daya, baik alami maupun buatan, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen, candi, tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya.

2.4. Definisi *Instagramable*

Instagramable adalah sebuah istilah yang berasal dari kata baku bahasa Inggris yakni Instagram dan *Able*. Istilah ini termasuk bagian dari bahasa gaul karena sering digunakan oleh anak muda atau remaja di media sosial, kemudian menyebar luas sehingga menjadi kata yang sering digunakan. Instagram adalah sebuah sosial media yang biasa digunakan untuk berbagi foto dan video. Sedangkan, kata "*able*" artinya adalah dapat, bisa, sanggup, dan mampu. Sehingga *Instagramable* dapat diartikan sebagai sebuah atau sesuatu yang bisa, layak, dan pantas untuk dibagikan ke sosial media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya dalam bentuk foto dan video (kompasiana, 2019).

2.5. Definisi Mural

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mural merupakan lukisan pada dinding. Mural berasal dari kata *Murus* dalam bahasa Latin, yang memiliki arti dinding. Mural adalah cara melukis atau menggambar di dinding, tembok, dan permukaan luas yang bersifat permanen lainnya. Menurut Susanto dalam Vika (2021:225), Mural adalah lukisan yang dibuat untuk mendukung ruang arsitektur.

2.6. Definisi Wisatawan

Menurut Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, dan Shepherd dalam buku *“Tourism Principles and Practice”* (1998:8), wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke tempat yang tidak merupakan tempat tinggalnya dengan tujuan utama untuk liburan, rekreasi, atau kegiatan lain yang tidak berkaitan dengan kegiatan profesional atau bisnis, serta tidak menetap di tempat tujuan tersebut. Jenis-jenis Wisatawan:

1. Wisatawan domestik (lokal) adalah orang-orang yang datang ke suatu destinasi wisata di negara tempat tinggalnya sendiri. Wisatawan domestik merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak destinasi pariwisata di suatu negara, terutama di negara-negara yang memiliki destinasi wisata yang tersebar di seluruh pelosok negeri. Di Indonesia sendiri biasa disebut dengan wisatawan nusantara (wisnus).
2. Wisatawan mancanegara (wisman) adalah orang-orang yang mengunjungi destinasi wisata di negara lain. Wisman merupakan salah satu sumber pendapatan yang sangat penting bagi banyak destinasi pariwisata, terutama di negara-negara yang memiliki daya tarik wisata yang kuat.
3. Wisatawan individual adalah orang-orang yang melakukan perjalanan wisata sendiri atau bersama keluarga atau teman dekat. Wisatawan individual biasanya lebih fleksibel dalam menentukan tujuan dan jadwal perjalanan, serta lebih suka mengatur sendiri penginapan dan transportasi yang akan digunakan.

4. Wisatawan kelompok (group) adalah orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bersama kelompok besar, biasanya dalam bentuk *tour* atau paket perjalanan. Wisatawan kelompok seringkali lebih mudah diatur dan lebih memudahkan destinasi pariwisata dalam mengelola kebutuhan wisatawan tersebut.
5. Wisatawan bisnis adalah orang-orang yang datang ke suatu destinasi wisata untuk keperluan bisnis. Wisatawan bisnis biasanya lebih terfokus pada tujuan utama perjalanan, seperti mengikuti meeting atau seminar (MICE), dan memiliki waktu yang terbatas untuk menjelajahi destinasi pariwisata.

2.7. Konsep 4A

Keberhasilan suatu tempat wisata sampai tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 4A yaitu atraksi (*Attraction*), akses (*Accessibility*), amenitas (*Amenities*), dan *Ancillary Service*.

Menurut Cooper dkk dalam Sunaryo (2013:159) mengatakan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama, yaitu:

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi adalah komponen yang mencakup daya tarik alam, budaya maupun buatan/artificial, seperti *event* atau yang disebut dengan wisata minat khusus (Sunaryo, 2013:159). Sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya juga dapat disebut sebagai atraksi. Dalam hal ini dapat berupa daya tarik alam, budaya, dan daya tarik buatan manusia. Menurut Undang Undang No 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyatakan bahwa daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan

melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Atraksi terdiri dari apa yang pertama kali membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke sebuah kawasan. Atraksi dapat didasarkan pada sumber daya alam yang memiliki bentuk ciri-ciri fisik alam, dan keindahan kawasan itu sendiri. Selain itu, budaya juga dapat menjadi atraksi untuk menarik minat wisatawan datang, seperti hal-hal yang besejarah, agama, cara hidup masyarakat, tata cara pemerintahan, dan tradisi-tradisi masyarakat baik dimasa lampau maupun di masa sekarang.

2. Amenitas (*Amenities*)

Amenitas merupakan fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. Amenitas atau sarana wisata adalah elemen dalam suatu destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan. Amenitas/sarana wisata merupakan semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan Untuk segala kebutuhan wisata selama tinggal di daerah tujuan wisata. French dalam Sunaryo (2013:173) memberikan batasan bahwa amenitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun dengan kurangnya amenitas akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu.

3. Aksesibilitas (*Accessibilities*)

Aksesibilitas adalah segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait (Sunaryo, 2013:173). Hal ini menjadi penting diperhatikan karena semakin tinggi aksesibilitas semakin mudah untuk dijangkau dan semakin tinggi tingkat kenyamanan wisatawan untuk datang berkunjung. Aksesibilitas baik dari perspektif keberadaan secara alamiah maupun strategi pengembangan spesial memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung kesuksesan pembangunan sektor pariwisata. Kebutuhan lainnya berkaitan dengan manajemen dan pemetaan akses adalah memberikan layanan maksimal melalui rekayasa jarak yang memungkinkan

wisatawan lebih lama berada di lokasi wisata dan mampu mendapatkan pengalaman baru.

4. *Ancillary Service*

Ancillary service mencakup keberadaan berbagai organisasi untuk memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran kepariwisataan destinasi bersangkutan (Sugiama, 2011:59). Selain itu, menurut Sunaryo (2013:159) menjelaskan bahwa *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.

2.8. Pengembangan Objek Wisata

Pengembangan pariwisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya, keragaman budaya, seni, dan alam. Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk wisata dan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata.

Dalam GBHN 1999 disebutkan bahwa mengembangkan pariwisata melalui pendekatan sistem yang utuh dan terpadu bersifat interdisipliner dan partisipatoris dengan menggunakan kriteria ekonomis, teknis, agronomis, sosial budaya, hemat energi, melestarikan alam dan tidak merusak lingkungan.

Pengembangan pariwisata tidak luput dari pembangunan yang berkelanjutan untuk mendorong pengembangan objek wisata. Berdasarkan Undang-undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pasal (5), menyatakan bahwa pembangunan objek dan daya tarik wisata dilakukan dengan mengusahakan, mengelola, dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata, selanjutnya pada pasal (6) menyatakan bahwa, pembangunan objek dan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan:

- a. Kemampuan untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya

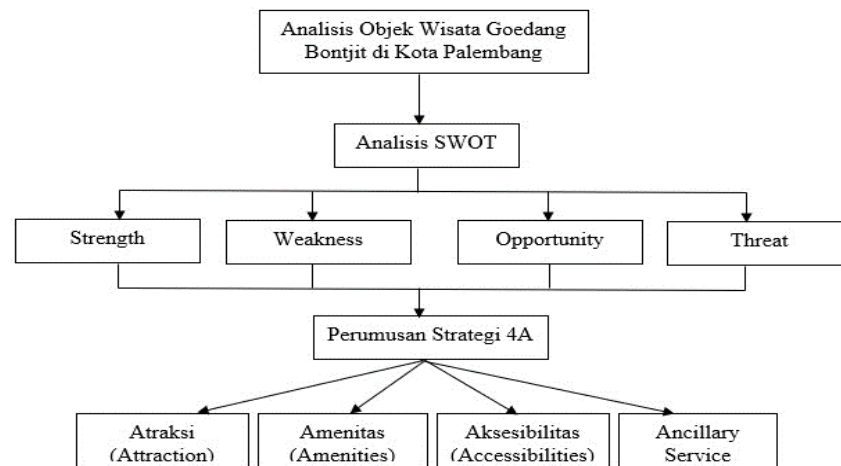
- b. Nilai-nilai agama, adat istiadat, serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat
- c. Kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup
- d. Kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

2.9. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Nicky (2022:53) Analisis SWOT adalah identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) serta peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan strategi, serta kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer dalam analisis situasi ini adalah analisis SWOT.

2.10. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan mengenai pemikiran penulisan peneliti terkait focus penelitian, yaitu Strategi Pengelolaan Goedang boentjit sebagai salah satu objek wisata *Instagramable* di Kota Palembang. Penerapan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dapat dijadikan patokan dalam perumusan strategi terkait objek wisata Goedang Boentjit.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

2.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Buditiawan dan Harmono (2020)	Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember	<i>Mix Method</i>	Penelitian ini menghasilkan Strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan destinasi pariwisata Jember, yaitu pembinaan POKDARWIS berbadan

				<p>hukum, peningkatan daya saing produk pariwisata melalui program pemberdayaan dan pemanfaatan CSR dan mengadakan <i>event</i> wisata yang terintegrasi dengan sektor lain. Selain itu perlu juga pemenuhan kebutuhan wisatawan, seperti tempat menginap, restoran, transportasi, klinik kesehatan, dan lain lain.</p>
2	Nita Yuliana (2019)	<p>Pengembangan Objek Wisata Hutan Mangrove berbasis Ekowisata di Kampung Sungai Rawa Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak</p>	<p>Kuantitatif Deskriptif, dengan metode survei wawancara dan kuesioner dan penilaian CBE, perhitungan IFAS/EFAS</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan prinsip pengembangan ekowisata dalam bentuk prinsip ekonomi dalam pengembangan objek wisata hutan mangrove dengan berbagai indikator pendukung prinsip ekonomi mendapatkan total skor 83.7%. Prinsip sosial dalam pengembangan objek wisata hutan mangrove dengan berbagai indikator mendapatkan total skor 90,6% sedangkan prinsip fisik lingkungan dalam pengembangan objek wisata hutan mangrove dengan berbagai</p>

				indikator mendapatkan total skor 92.16%.
3	Anisa Nuraida (2017)	Strategi Pengelolaan Objek Wisata Air Panas Cisolong Kabupaten Pandeglang	Kualitatif dengan analisis SWOT	Penelitian ini menunjukkan bahwa Cisolong memiliki kekuatan dalam hal pemanfaatan kekayaan alam yang ada, sumber mata air panas menjadi objek wisata Air Panas Cisolong. Sedangkan Kelemahannya yaitu adalah Kurang tersediannya permainan untuk anak-anak, dan Kondisi Sumber Daya manusia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pandeglang masih rendah secara kualitas dan kuantitas sehingga dapat berpengaruh terhadap keberhasilan pencapaian sasaran organisasi. Peluang objek wisata Air Panas Cisolong untuk Kabupaten Pandeglang yaitu membuka lapangan pekerjaan untuk warga di sekitar objek wisata Air Panas Cisolong. Persaingan dengan pihak swasta dalam Pengelolaan Objek Wisata Air Panas

				Cisolong Kabupaten Pandeglang menjadi ancaman dalam persaingan pariwisata karna letak objek wisata Air Panas Cisolong dengan pihak swasta sangat dekat.	
4	Dessy Natalia (2021)	Daria Hong	Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Destinasi Wisata Danau Beluq Kampung Dempar Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuta Barat	Kualitatif dengan Interactive model	Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata Danau Beluq ini Dinas Pariwisata dianggap masih belum optimal, dikarenakan keterbatasan tenaga ahli atau sumber daya manusianya dan kurangnya anggaran dalam memaksimalkan pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata Danau Beluq.
5	Ramadhan (2019)		Strategi Pengembangan Wisata Alam Air Terjun Takapala di Malino Kabupaten Gowa	Deskriptif Kualitatif dengan metode <i>Triple Bottom Line</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengelolan objek wisata ini belum menghasilkan profit sehingga kegiatan pengembangan yang dilakukan selama ini masih memahami APD dan hasil penjualan tiket, Pelibatan masyarakat juga selama ini masih sangat minim sehingga

				<p>dalam proses pengembangan Air Terjun Takapala ini untuk kedepannya sangat membutuhkan dukungan dari masyarakat, Pengelolaan lingkungan masih perlu penataan yang baik dan berbasis lingkungan yang melibatkan kerjasama antar masyarakat dan pemerintah.</p>
--	--	--	--	---