

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata juga disebut objek wisata, merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisatawan (Eni Tri, 2019:4)

Wisata (2016) daya tarik atau daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, seperti: daya tarik alam (bentang alam, pemandangan laut, pantai, iklim, dan ciri-ciri geografis daerah tujuan wisata lainnya), alam budaya, atraksi (sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival), atraksi sosial (gaya hidup, populasi, bahasa, kesempatan untuk pertemuan sosial) dan daya tarik bangunan (bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, marina).

Daya tarik wisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, bab I, pasal 5, juga menegaskan pengertian daya tarik wisata, atau daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan yang maksud atau tujuan kunjungan wisatawan sedangkan dalam Bab I pasal 10 disebutkan bahwa kawasan wisata yang strategis adalah kawasan yang mempunyai fungsi pokok kepariwisataan atau mempunyai potensi untuk pengembangan kepariwisataan yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih banyak aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, peningkatan sumber daya alam, daya dukung lingkungan, serta pertahanan dan keamanan.

## 2.2 Pariwisata

Menurut Undang Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang: Kepariwisataan, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang itu; Menurut undang-undang kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan adalah keadaan alam, flora dan fauna, sebagai anugerah Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya milik bangsa Indonesia yang merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan kepariwisataan, kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana tercantum dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut Buhalis dan Amaranggana (2019:377-389), pariwisata adalah aktivitas manusia yang melibatkan perjalanan dan tinggal di tempat-tempat di luar tempat tinggal normal mereka, untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kegiatan lainnya.

Pariwisata merupakan fenomena kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok manusia ke suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, di mana perjalanan yang dilakukan tidak untuk mencari suatu pekerjaan atau nafkah, selain itu kegiatan tersebut didukung dengan berbagai macam fasilitas yang ada di daerah tujuan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Hidayat, 2016:10).

Pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata *Pari* dan kata *Wisata*. Kata *Pari* berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata *wisata* berarti perjalanan. Menurut syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal; (2) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya (3) Semata-mata sebagai konsumen ditempat yang dikunjungi.(Mulae & Said, 2019:26)

### **2.3 Objek Wisata**

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018:10).

Menurut Siregar (2017 : 25) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual.

### **2.4 Wisata Religi**

Wisata religi adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu demi mengunjungi tempat-tempat religius. Motif wisata religi adalah untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi dan kegiatan Agama untuk beri'tibar keislaman. selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama (Abdi Makarti, 2022:20)

Wisata religi merupakan jenis wisata yang dikategorikan dalam wisata minat khusus. Wisata minat khusus menekankan pada minat yang sangat istimewa dari wisatawan yang sedang berwisata untuk belajar suatu pertarungan dan mengalami ciri-ciri khusus tertentu yang berkaitan dengan suatu daerah. Minat ini bisa menjadi hobi atau kesenangan tertentu yang terwujud dalam bentuk wisata. Mengistilahkan tour ini sebagai pariwisata aktif, di mana keterlibatan aktif wisatawan dalam budaya atau lingkungan fisik mereka kunjungi dianggap sebagai elemen kunci dari perjalanan minat

husus. Kegiatan wisata tertentu dapat dikategorikan ke dalam wisata minat khususnya, misalnya wisata pendidikan (*educational travel/tourism*), wisata seni dan peninggalan sejarah (wisata seni dan peninggalan sejarah), wisata etnik (wisata etnik), wisata petualangan, olahraga dan kesehatan pariwisata, dan termasuk wisata religi.

## 2.5 Strategi

Menurut McGrath (2022:9), strategi adalah sebuah rancangan tindakan yang menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka pendek dan jangka panjang, dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis.

Menurut Sugyono dalam S.R. Primadany (2013:137) Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Oleh karena itu strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam melaksanakan fungsi dan perannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata.

## 2.6 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 15 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.

## 2.7 Model SWOT

SWOT merupakan salah satu model yang mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *strengths, weaknesses, opportunities dan threats* (Santono 2014:20).

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

### 1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S and W). Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

**Tabel 2.1**  
**Internal Eksternal SWOT**

INTERNAL	<b>Kekuatan</b> Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya	<b>Kelemahan</b> Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya
EKSTERNAL	<b>Peluang</b> Faktor eksternal yang dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya	<b>Ancaman</b> Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan
	POSITIF	NEGATIF

(Sumber : Rangkuti, 2016)

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengths*) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisni situ sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasara dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata.
- c. Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri minsalnya kompetitor, kebijakan .

- d. Ancaman (*Threats*) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Menurut Ma'ruf dan Nurhadi (2017: 104-107), analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi organisasi tersebut. Informasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif dan mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis SWOT dilakukan dengan maksud mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan fungsi yang di lakukan untuk mencapai sasaran yang telah di tetapkan. Oleh karena tingkat kesiapan fungsi di tentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat pada setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan pada keseluruhan faktor dalam setiap fungsi tersebut, baik faktor yang tergolong internal maupun eksternal. Untuk tingkat kesiapan yang memadai, artinya: minimal memenuhi ukuran kesiapan yang diperlukan untuk pencapaian sasaran, dinyatakan sebagai kekuatan bagi faktor yang tergolong internal dan peluang bagi faktor yang tergolong eksternal, sedangkan tingkat kesiapan yang kurang memadai, artinya tidak memenuhi ukuran kesiapan, dinyatakan sebagai ukuran kelemahan bagi faktor yang tergolong internal atau ancaman bagi faktor yang tergolong eksternal (Suarto, S., 2018:72-74).

Jadi, Menurut Moise (2020:137-144), analisis SWOT adalah salah satu metode yang digunakan dalam proses perencanaan strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Analisis SWOT membantu organisasi dalam memahami lingkungan internal dan eksternalnya sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat

untuk mencapai tujuan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kekuatan dan kelemahan organisasi diidentifikasi melalui analisis internal, sementara peluang dan ancaman diidentifikasi melalui analisis eksternal.

## 2.8 Siklus Hidup Pariwisata

Konsep dari siklus hidup pariwisata dikenalkan oleh (Butler, 2006) untuk menjelaskan evaluasi dari kawasan wisata dari waktu ke waktu. Siklus hidup pariwisata, destinasi pariwisata mengalami progress pada 5 tahap: exploration, involvement, development, consolidation, stagnation and post-stagnation. Selama pada tahap post-stagnation, kawasan wisata menghadapi beberapa kemungkinan mulai dari rejuvenation atau decline.

### 1. Tahapan Deskripsi Penemuan (*Exploration*)

Sebuah destinasi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata dan suatu kawasan dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Pelibatan (*Involvement*) Tersedianya pelayanan jasa oleh masyarakat lokal, dibangunnya infrastruktur dalam skala terbatas oleh pemerintah lokal sehingga telah terdapat kunjungan wisatawan pada waktu tertentu.

### 2. Pengembangan (*Development*)

Investor telah masuk dan mengambil peran dalam pengembangan atraksi wisata, sehingga dituntut perusahaan lokal untuk memenuhi standar wisatawan global.

### 3. Konsolidasi (*Consolidation*)

Kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata menunjukkan peningkatan yang positif.

### 4. Stagnasi (*Stagnation*)

Suatu destinasi wisata mencapai tingkat kunjungan wisatawan tertinggi sekaligus tidak terhindari beberapa periode kunjungan wisatawan stagnan. Sulit untuk mendatangkan wisatawan baru meskipun telah dilakukan promosi intensif sehingga wisatawan adalah tipe repeater tourist. Pada tahap ini terjadi gangguan pada

daya dukung lingkungan yang berdampak negatif kepada lingkungan, sosial dan budaya.

5. Penurunan (*decline*)

Pada tahap ini fasilitas pariwisata berubah fungsi, dimana destinasi hanya ramai dikunjungi pada waktu tertentu. Kemungkinan destinasi wisata ditinggalkan oleh wisatawan dan memilih wisatawan lainnya.

6. Peremajaan (*rejuvenation*)

Dilakukan pemanfaatan destinasi dengan menasar pasar baru, mengembangkan atraksi wisata yang lebih menarik baik itu berupa atraksi wisata buatan.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian sebelumnya**

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil	Relevansi
1.	Strategi Pengembangan Tempat Wisata Religi Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Gunung Santri Desa Bojonegara Kecamatan Bojonegara Kabupaten Serang Banten	Abdul Bahits, Mochamad Fahru Komarudin, Raden Irna Afriani (2020)	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya penerapan beberapa strategi pengembangan diantaranya yaitu strategi pengembangan potensi wisata religi, pengembangan sumber daya manusia, strategi pengembangan sarana dan prasarana, strategi pengembangan kelembagaan, strategi promosi yang tepat sasaran.	Persamaan yang terdapat pada jurnal ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik analisis SWOT serta membahas wisata religi.
2.	Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Desa Bongo, Kabupaten Gorontalo	Ramang Husin Demolingo (2015)	Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi wisata dari desa Bongo termasuk sumber daya wisata alam, buatan sumber daya, potensi budaya dan sosial ekonomi, aksesibilitas dan fasilitas penunjang, yang belum dimanfaatkan dan dikelola Sehat.	Persamaan yang terdapat pada jurnal ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik analisis SWOT. Perbedaan yang terdapat pada jurnal ini yaitu membahas wisata desa.

3.	Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim, Madalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar	Muhammad Fahrizal, Anwar Djamhur Hamid, Topowijono (2017)	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Dampak, dari pengembangan wisata religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim yaitu pada aspek pengembangan Obyek Daya Tarik adanya pemugaran gapura, bagian sarana dan prasarana berupa pembangunan aula, pihak yayasan Makam Malik Ibrahim bekerja sama dengan pihak biro perjalanan, dan sumber daya manusia bekerja dengan penerapan SOP.	Persamaan yang terdapat pada jurnal ini yaitu menggunakan metode kualitatif serta membahas wisata religi. Perbedaan yang terdapat pada jurnal ini yaitu analisis data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
4.	Strategi Pengembangan Candi Muaro Jambi Sebagai Wisata Religi	Ophelia Firsty, Ida Ayu Suryasih (2019)	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata masih berlangsung pada tahap awal dan seterusnya ditemukan permasalahan dalam berbagai aspek perkembangan, yang sebagian besar disebabkan oleh rendahnya sinergi antar pemangku kepentingan.	Persamaan yang terdapat pada jurnal ini yaitu menggunakan deskriptif kualitatif dan teknik analisis SWOT serta membahas wisata religi.

5.	Strategi Pengembangan Potensi Wisata Religius Bukit Kasih Toar Lumimuut Kanonang Kabupaten Minahasa	Olivia Fransiske Christine Walangitan (2015)	Dalam penelitian penulis menggunakan metode penelitian survey	Landasan untuk strategi pengembangan harus dilihat pada unsur-unsur pengembangan potensi menjadi landasan utama setelah diadakan pendekatan SWOT baik itu dari kekuatan fisik maupun kekuatan sosial untuk mengantisipasi peluang yang tersedia, agar objek wisata Bukit Kasih mampu bersaing dan wisatawan yang datang mengalami peningkatan yang signifikan.	Persamaan yang terdapat pada jurnal ini yaitu membahas wisata religi. Perbedaan yang terdapat pada jurnal ini yaitu metode yang dipakai metode penelitian survey.
----	---	--	---	--	---

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

