

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pariwisata

Menurut Prayogo (2018) 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.

Menurut Yoeti dalam Revinda dkk (2020) Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*Business*) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang dari daerah asalnya menuju ke tempat wisata sementara waktu yang memiliki tujuan untuk berbagai kepentingan, di antara kepentingan ekonomi, social kebudayaan, politik, agama, kesehatan, memenuhi rasa ingin tahu, menambah pengalaman, serta belajar (Nasrullah, dkk., 2020:15).

2.2 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah suatu bentuk dari aktivitas dan fasilitas yang berhubungan dengan minat wisatawan atau pengunjung tertarik untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Pendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata sesuai dengan keinginan yang menarik pengunjung sendiri. Hal ini, membuktikan bahwa daya tarik memang unsure terpenting yang harus diperhatikan untuk memunculkan potensi pada tempat wisata (Yolanda, 2017).

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 adalah “segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai

yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.”

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible* (Zaenuri, 2012; dalam Rosyidah dkk, 2017).

Daya Tarik Wisata Menurut Cooper dkk (1995: 81) dalam Setiawan, 2015 mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction, accessibility, amenity dan ancilliary*.

1. *Attraction* (Atraksi)

Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Apa yang dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan. Untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) *Natural Resources* (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Modal kepariwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata ditempat dimana modal tersebut ditemukan. Ada modal kepariwisataan yang dapat dikembangkan sehingga dapat menahan wisatawan selama sehari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW).

2. *Amenity* (Fasilitas)

Amenity atau amenitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan,

transportasi dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, dan sebagainya. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain. Mengingat hubungan antar sarana dan prasarana, sudah jelas bahwa pembangunan prasarana pada umumnya harus mendahului sarana. Ada saatnya prasarana dibangun bersama-sama dalam rangka pembangunan sarana wisata. Suatu tempat atau daerah dapat berkembang sebagai daerah tujuan wisata apabila aksesibilitasnya baik. Ada hubungan timbal balik antara sarana dan prasarana. Prasarana merupakan syarat untuk sarana, dan sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

4. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata.

Ancillary juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, Tourist Information, Travel Agent dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan

2.3 Paket Wisata

Paket wisata merupakan daya tarik yang dapat dihadirkan untuk menarik wisatawan. Paket perjalanan adalah produk perjalanan yang diproduksi dan dipasarkan oleh satu biro perjalanan atau dipasarkan oleh biro perjalanan lainnya (Project & Growth dalam Wulandari & Okfitasari, 2022). Paket wisata merupakan perpaduan atau gabungan dari komponen perjalanan yang terdiri dari transportasi, akomodasi, tempat wisata, makanan dan minuman, serta jasa pemandu wisata yang dijual kepada wisatawan dengan harga tertentu (Halloway & Humphreys, 2019). Paket wisata dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah peserta, moda transportasi, jenis makanan, jarak tujuan, durasi wisata, dan tujuan (Project & Growth dalam Wulandari & Okfitasari, 2022).

Paket Wisata menurut Utama dalam Lumanauw, (2020) adalah suatu perjalanan wisata satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Pandangan yang sama dari Camiller (2019:18). paket perjalanan adalah perjalanan yang mencakup semua layanan, seperti transportasi dan akomodasi yang dipesan oleh wisatawan, dalam satu harga. Pertama-tama, pengaturan dibuat, baik sebagai kombinasi dari beberapa produk atau untuk keseluruhan program.

Paket wisata sebagai produk adalah barang dan jasa yang menarik konsumen untuk menerima/merasakan manfaat dan kegunaannya dalam kehidupan konsumen. Pendekatan pengertian produk di atas berarti bahwa barang atau jasa dipasarkan dan dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, bermanfaat atau bermanfaat bagi kehidupannya, sehingga konsumen merasa puas terhadap barang dan jasa tersebut.

Produsen membuat sesuai dengan harapan konsumen bukan produsen menekan konsumen untuk membeli produk. Terdapat tiga pendekatan produk atas paket wisata yaitu Pendekatan Proses Input Menjadi Output, Pendekatan Barang Yang Siap Dijual, dan Pendekatan Pertimbangan Konsumen, (Nuriata, 2017).

2.4 Wisata Kuliner

Salah satu daya tarik wisata adalah wisata kuliner, wisata kuliner berfokus pada atraksi kuliner, termasuk makanan dan minuman, salah satu segmen wisata (Long, 2014; Nothapot & Wongsiri, 2017). Unsur-unsur keingintahuan tentang makanan, keinginan untuk mengidentifikasi hidangan sehari-hari, keinginan untuk merasakan hidangan baru atau populer menjadi alasan untuk mencari objek untuk melengkapi pengalaman perjalanan (Mulyaningsih & Irawan 2017). Keinginan seseorang yang tak ada habisnya membuatnya merasa bahwa ciri kuliner memiliki ciri khasnya masing-masing. Meskipun sedikit orang yang memilih untuk mengeksplorasi seni kuliner, namun masih sedikit wisatawan yang menjadikan wisata kuliner sebagai bagian dari perjalanan mereka (Besra, 2021).

wisata kuliner memiliki pengertian wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan yang digunakan untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan (Tohiruddin, 2018).

Menurut (Riyanti & Edison, 2016) “kuliner lokal mencerminkan sejarah dan budaya suatu daerah dan dapat menjadi daya tarik bagi banyak wisatawan”. Kuliner lokal dapat mencerminkan sejarah dan budaya daerah serta dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Dengan syarat makanan yang disajikan berkualitas tinggi bagi wisatawan dan pengunjung, maka makanan yang dihasilkan harus memiliki keunikan yang berbeda dengan daerah lain, dan sebagai besar wisatawan menikmati atau setidaknya mencoba masakan lokal (Atmoko,2018).

Wisata kuliner dapat dianggap sebagai bagian dari wisata budaya, di mana wisatawan dapat mengamati, berpartisipasi, dan memahami tentang orang dan tempat lain melalui pengalaman makanan dan makan (Horng dan Tsai, 2010; Lin et al., 2011, Setiawan, 2018). Kuliner merupakan aspek mendasar dari budaya untuk suatu daerah dan wisata kuliner dapat meningkatkan identitas destinasi karena sangat terkait dengan cara hidup, produksi lokal, perayaan budaya, dan warisan masa lampau (Mak et al., dalam Setiawan, 2018). Wisata kuliner mengacu pada partisipasi wisatawan dalam kegiatan yang berhubungan dengan makanan selama perjalanan, seperti membeli makanan lokal dan mengkonsumsi masakan lokal (Tsai dan Wang, 2017).

2.5 Perencanaan Paket Wisata

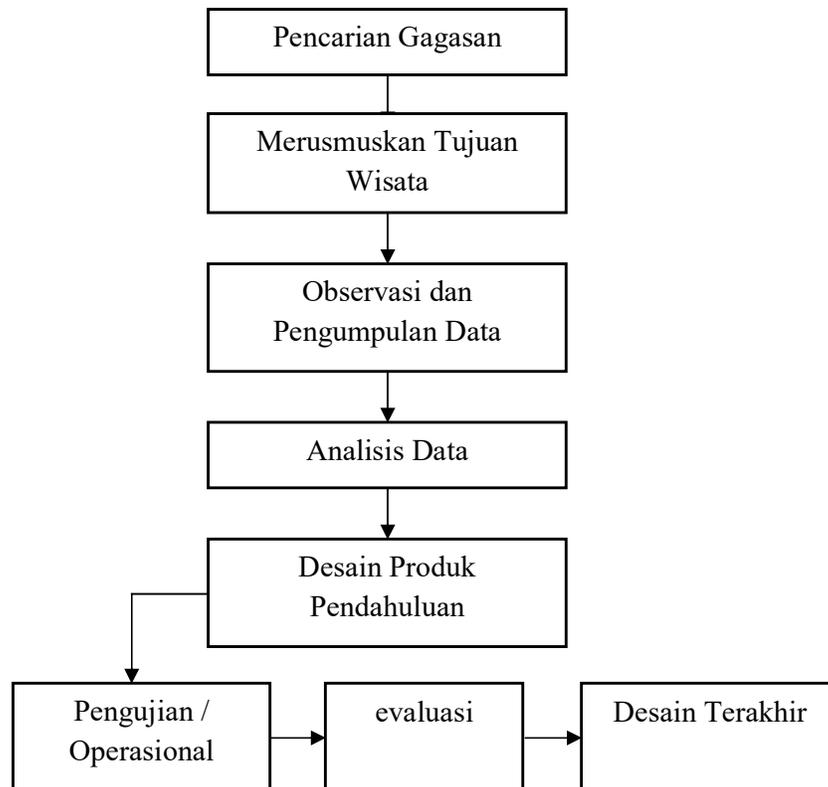
Perencanaan merupakan langkah utama yang mengawali seluruh rangkaian dari suatu organisasi kerja, untuk dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut (Nuriata, 2017). Perencanaan adalah proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. dengan cara ini paket wisata yang dibuat mencapai tujuan perjalanan yang diinginkan dengan merencanakan paket perjalanan yang sudah siap, jika perencanaan tersebut dilakukan selama perjalanan wisata.

Sebelum menyusun paket perjalanan menurut Camilleri (2019:4), hal-hal berikut yang harus diperhatikan dalam merencanakan paket perjalanan yaitu, cari tahu mengapa Anda bepergian, kapan waktu yang tepat untuk bepergian, apa motif memilih tujuan liburan. Motivasi adalah bagian penting dari perencanaan paket perjalanan, termasuk: (1) rekreasi fisik, jasmani dan rohani untuk kesehatan, (2) budaya, rasa ingin tahu tentang negara lain, budaya, sejarah, (3) alasan pribadi, mengunjungi teman, mencari pengalaman baru, (4) status sosial, pendidikan lanjutan, mencari bisnis kontak.

Selain itu, menurut Suyitno dalam Lumanauw, (2020), ditambahkan pula bahwa paket liburan dibagi menjadi dua bagian dari segi produk yaitu (1) *Ready-made Tour*, paket wisata yang diselenggarakan tanpa menunggu

pertanyaan dari calon peserta, dan (2) *Tailor-made Tour*, paket wisata yang disiapkan oleh calon peserta atas permintaan. Unsur-unsur dasar yang wajib diperhatikan dalam membuat paket wisata adalah acara wisata, meliputi perencanaan waktu dan penyusunan obyek dan atraksi wisata.

Perencanaan yang baik bukanlah sekadar khayalan tanpa dasar. Perencanaan merupakan pemikiran terhadap kegiatan di masa mendatang yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan rasional dan data-data yang akurat. Untuk itu dalam melakukan perencanaan paket wisata perlu dipahami tahapan -tahapan seperti tampak pada bagan berikut ini :



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Perencanaan Wisata

Sumber: Edwin Fiatiano, 2021

Dari bagan di atas dapat dijelaskan hal-hal, sebagai berikut:

1. Pencarian Gagasan

Sumber utama gagasan-gagasan produk paket wisata adalah pasar. Gagasan pasar merupakan kebutuhan dan keinginan para wisatawan yang

belum terpenuhi. Dengan mengidentifikasi kebutuhan wisatawan yang dimaksud dapat mengarahkan produk untuk memenuhi keinginannya.

2. Merumuskan Tujuan Wisata

Pengetahuan yang di dapat dari hasil identifikasi kebutuhan konsumen dipakai sebagai dasar untuk merumuskan tujuan wisata. Rumusan tujuan ini pada dasarnya adalah hipotesis akan tujuan yang hendak dicapai, sedangkan tujuannya tidak lain adalah rumusan wisata yang akan diselenggarakan.

Tujuan yang dirumuskan itu harus dapat menjawab pertanyaan - pertanyaan yang sudah umum dikenal dengan rumusan 5W2H, yaitu: apa (*What*), wisata apa yang akan disusun; mengapa (*Why*), mengapa wisata itu disusun; siapa (*Who*), siapa saja yang akan terlibat dalam wisata tersebut; dimana (*Where*), dimana wisata itu diselenggarakan; kapan (*When*), kapan wisata tersebut diselenggarakan; bagaimana (*How*), bagaimana wisata itu diselenggarakan; dan berapa banyak (*How Much*), berapa besar biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan

3. Observasi dan Pengumpulan Data

Observasi pada dasarnya adalah pengejawantahan tujuan yang telah dirumuskan dan menghubungkan antara hipotesis dengan kenyataan di lapangan. Hal -hal yang diobservasi adalah seluruh masalah yang dipertanyakan dalam rumusan tujuan wisata. Komponen-komponen pokok paket wisata yang wajib mendapat perhatian pada saat melakukan observasi dan pengumpulan data adalah *tour leader* (pengatur wisata), transportasi, akomodasi, restoran, obyek dan atraksi wisata dan toko cinderamata.

seorang *tour leader* adalah perwakilan biro perjalanan wisata yang bertugas untuk memimpin dan mengurus perjalanan rombongan wisatawan. *tour leader* kadang-kadang merangkap pula sebagai *tour guide*. peran *tour leader* sangat vital pada saat paket wisata dioperasionalkan sebab keselamatan dan kelancaran suatu perjalanan

wisata sangat tergantung pada pelayanan dan kepemimpinannya. bila tour leader melakukannya secara profesional dalam membawa rombongan akan mempengaruhi wisatawan kembali untuk membeli paket wisata/tur pada biro perjalanan wisata tersebut.

Mengenai tugas pengatur wisata adalah mengatur dan memimpin perjalanan rombongan wisatawan, memberi petunjuk dan penjelasan yang perlu diketahui oleh pramuwisata dan pengemudi bis, memberikan pelayanan kepada rombongan wisatawan serta menghadapi dan mengatasi keluhan-keluhan wisatawan selama dalam perjalanan. Observasi dan pengumpulan data wajib difokuskan pada syarat-syarat yang harus dimiliki oleh seorang pengatur wisata, yaitu: memiliki latar belakang pendidikan pariwisata; menguasai bahasa Indonesia dan salah satu bahasa asing dengan baik; energik, komunikatif dan kooperatif; berpenampilan simpatik (ramah, sabar, sopan, jujur), rapi dan bersih; peka terhadap kebutuhan wisatawan; mempunyai jiwa pemimpin, berani mengambil resiko dan bertanggung jawab; dan mempunyai wawasan yang luas (banyak koneksi) dan mengenal secara baik daerah dan lokasi terselenggaranya wisata.

Observasi dan pengumpulan data difokuskan pada fasilitas akomodasi adalah kelas hotel, jumlah dan macam-macam kelas kamar yang tersedia, fasilitas-fasilitas hotel dan di dalam kamar, lokasi beserta aksesibilitasnya, pelayanan, kebersihan, makanan, sistem pembayarannya dan harga sewa kamar. Sarana Transportasi meliputi tahun pembuatan, jumlah armada yang dimiliki, kapasitas tempat duduk, fasilitas yang tersedia di dalam bis, pelayanan perusahaan dan kru bis, kebersihan, pengetahuan dan pengalaman pengemudi terhadap medan di mana wisata diselenggarakan, harga dan jenis bis (bis reguler atau bis pariwisata) dan sistem pembayarannya.

Pengumpulan data pada saat observasi restoran difokuskan pada menu, harga makanan, kapasitas tempat duduk, fasilitas restoran, kebersihan, pelayanan, sistem pembayaran dan lokasi. Pada obyek dan

atraksi wisata perlu diperhatikan tentang nama dan tempat, durasi yang diperlukan wisatawan untuk menikmati obyek dan atraksi wisata, ciri khas yang menarik dari obyek dan atraksi wisata tersebut, fasilitas di dalamnya, kebersihan, pelayanan, harga tiket masuk dan dayaampungnya. Untuk toko cinderamata yang perlu dicermati adalah memiliki barang atau makanan yang khas daerahnya, harga, fasilitas pembayaran, pelayanan, kebersihan dan lokasi.

4. Analisis Data

Data yang telah diperoleh dalam kegiatan observasi diolah dan dianalisis. Analisis data dimaksudkan untuk: menentukan strategi pencapaian tujuan; mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul dalam proses pencapaian tujuan; dan mencari alternatif-alternatif yang mungkin dapat ditempuh.

5. Desain Produk Pendahuluan

Desain produk pendahuluan biasanya dicurahkan untuk mengembangkan beberapa alternatif desain untuk memenuhi ciri konseptual produk terpilih, seperti halnya model atau jenis paket wisata, unsur pokok dan penunjang kelengkapan suatu paket perjalanan, faktor keamanan dan sebagainya. Hasil ini diharapkan menjadi produk yang dapat bersaing dan dapat direalisasikan menjadi produk unggulan.

6. Pengujian / Operasional

Pengujian atas alternatif di atas ditujukan pada pengujian pemasaran dan kemampuan dalam pelaksanaan di lapangan, melalui uji pasar dengan dilemparkan ke sekelompok wisatawan untuk dicoba, untuk mengetahui pendapat mereka. Maksud pengujian ini adalah untuk mendapatkan data tentang pendapat wisatawan terhadap produk tersebut.

7. Evaluasi

Setelah melakukan pengujian atau operasional dari paket wisata yang dicobakan pada wisatawan, maka akan memperoleh data tentang tanggapan-tanggapan atas paket wisata yang dicobanya. Tanggapan-tanggapan yang masuk itu dianalisis dan dievaluasi kembali agar

mengetahui akan kekurangan atau kelebihan atas produk paket wisata yang diujikan.

8. Desain Terakhir

Hasil dari evaluasi paket wisata yang telah diujikan atau dioperasionalkan akan dipakai sebagai rujukan untuk memperbaiki kekurangan atau kelemahan paket wisata tersebut dengan melakukan modifikasi-modifikasi. Selanjutnya hasil dari modifikasi tersebut dijadikan desain akhir untuk segera dipasarkan sesuai dengan pasar - pasar yang dituju. Dalam tahap ini pula penetapan standar dan prosedur pelayanan ditentukan.

Tahapan-tahapan yang telah diulas tersebut harus dilakukan dengan sungguh -sungguh bila menginginkan paket wisata/tur layak untuk di jual. Oleh sebab itu, agar dapat menghasilkan sebuah paket wisata yang baik sebuah perencanaan harus dilakukan secara hati - hati dengan mempertimbangkan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi paket wisata tersebut menjadi baik maupun sebaliknya. Unsur -unsur dasar yang wajib diperhatikan dalam membuat paket wisata adalah acara wisata, meliputi perencanaan waktu dan penyusunan obyek dan atraksi wisata. Tanpa merencanakan kedua unsur itu terlebih dahulu biro perjalanan wisata tidak akan dapat menentukan fasilitas yang digunakan dan harganya.

Waktu merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam menyusun acara wisata. Sebelum melakukan penyusunan acara wisata hendaknya melakukan estimasi waktu terlebih dahulu. Dalam melakukan perhitungan waktu sebaiknya mempertimbangkan: Pertimbangan internal (fasilitas wisata, biaya perjalanan, dan tempat di mana perjalanan wisata dilaksanakan) dan pertimbangan eksternal, meliputi kebosanan dan kelelahan yang dirasakan wisatawan serta pengemudi.

Berkaitan dengan hal itu, sebuah biro perjalanan wisata bila terampil dalam pengaturan waktu dapat menentukan: pencapaian tujuan dan lama perjalanan, rute perjalanan, fasilitas perjalanan yang dikehendaki, penyesuaian profil dan motivasi wisatawan serta biaya atau

harga paket wisata/tur Faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian dalam menyusun acara wisata berkaitan dengan waktu, yaitu:

a. Rute Perjalanan

Rute perjalanan sebaiknya berbentuk putaran atau circle route, kecuali jika kondisi tidak memungkinkan atau karena jarak yang terlalu dekat.

b. Variasi Obyek

Obyek-obyek yang dikunjungi secara berurutan disusun sedemikian rupa sehingga mencerminkan variasi dan tidak monoton. Dasar pertimbangan untuk membuat obyek kunjungan itu bervariasi berdasarkan karakteristik obyek tersebut. Sebagai contoh, bila obyek kunjungan pertama adalah museum, maka untuk obyek kunjungan kedua dipilih obyek - obyek yang memiliki karakteristik yang berbeda, misalnya wisata alam.

c. Tata Urutan Kunjungan

Tata urutan kunjungan menyangkut pemilihan obyek - obyek mana yang didahulukan atau diletakkan dibagian akhir, dan obyek-obyek mana yang waktunya sudah ditentukan, sehingga dalam menyusun urutan obyek kunjungan dapat didasarkan pada: kondisi dan kebutuhan wisatawan. Contoh, kunjungan ke pusat perbelanjaan bila memungkinkan diletakkan pada akhir program, dengan pertimbangan bahwa wisatawan membutuhkan waktu ekstra untuk berbelanja, wisatawan ingin segera menikmati atau mencoba barang - barang yang dibeli, mengurangi resiko rusaknya barang yang dibeli, mengurangi resiko sempitnya ruang gerak wisatawan di dalam bis, serta faktor kelelahan selesai berbelanja; dan kondisi obyek, dalam hal ini erat kaitannya dengan waktu - waktu yang ditentukan (*chatching time*). Seperti : kesenian tari kecak di Bali.

Dalam merencanakan waktu sebaiknya biro perjalanan wisata menjabarkan dalam tindakan-tindakan untuk mendistribusikan waktu secara cermat. Berkaitan dengan wisata waktu dalam acara wisata memiliki pengertian sebagai rentang jarak yang memungkinkan dilaksanakannya suatu aktivitas. Implikasinya dalam penyelenggaraan wisata, waktu mengandung dua pengertian: saat penyelenggaraan, menunjukkan kapan sebuah wisata diselenggarakan. Sehubungan dengan hal itu, kita mengenal morning tour, afternoon tour, night tour, summer package dan lain-lain. Saat penyelenggaraan wisata tidak selamanya dapat ditentukan oleh biro perjalanan wisata secara penuh, sebab ada waktu -waktu untuk kegiatan wisata yang sudah ditentukan. Waktu yang ditentukan ini lazimnya disebut *catching time*. Contohnya, pertunjukan Barong di Batu Bulan -Gianyar dimulai pukul 09.30 WITA, maka pengelola wisata yang hendak memasukkan pertunjukan tersebut dalam acara wisata harus mengatur waktu sedemikian rupa sehingga wisatawan dijadwalkan tiba di tempat pertunjukan sebelumnya; lama penyelenggaraan wisata, menunjukkan berapa lama sebuah wisata diselenggarakan. Sehubungan dengan hal tersebut kita mengenal half day tour, full day tour dan lain-lain. Dikaitkan dengan penggunaannya, dalam penyusunan program, maka waktu dapat dikelompokkan menjadi tiga: waktu di perjalanan (*On Board Activities*) adalah waktu yang digunakan untuk perjalanan dari titik awal ke obyek pertama, antar obyek maupun dari obyek terakhir kembali ke titik awal; waktu untuk kegiatan di obyek (*Tour Activities*) adalah waktu yang digunakan untuk kegiatan inti atas tujuan kunjungan ke suatu obyek. Misalnya untuk kunjungan ke obyek wisata Tangkuban Perahu, maka tour activities dihitung sejak tiba dan masuk serta naik lokasi gunung sampai turun kembali ke tempat parkir bus lamanya didasarkan pada kebutuhan sebagaimana diperkirakan dalam format inventarisasi atraksi wisata, berkisar antara 60 menit sampai 90 menit. Kurang lebihnya tergantung kebutuhan dan tujuan kunjungan; waktu istirahat (*Rest*) adalah waktu yang disisihkan untuk istirahat, di luar kegiatan inti, yang terdiri dari, istirahat di perjalanan dilakukan jika kendaraan (darat) melaju

secara terus menerus selama dua jam, untuk pengambilan gambar pemandangan (*picture stop*) atau sekedar melepas lelah (*rest stop*), dan istirahat di obyek dilakukan setelah kegiatan inti, misalnya santai setelah makan, pengambilan gambar pemandangan, memberi kesempatan pada wisatawan untuk pergi ke *rest room*, dan lain-lain.

Disamping perencanaan waktu, dalam mengemas suatu produk paket wisata perlu pula memperhatikan penyusunan dan penempatan obyek dan atraksi wisata. Unsur-unsur pemilihan obyek dan atraksi wisata yang harus dipertimbangkan oleh biro perjalanan wisata adalah profile dan motivasi wisatawan, harga paket wisata, lamanya berwisata dan obyek wisata setidaknya memenuhi syarat *something to see, something to do, something to buy*.

Untuk penempatan obyek dan atraksi wisata pada penyusunan produk paket wisata, butir yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut: memenuhi selera wisatawan, bersifat santai dan mempunyai unsur pendidikan ; *point of interest* dari atraksi wisata meliputi atraksi inti dan atraksi tambahan. Misalnya: atraksi intinya adalah Candi Borobudur, maka atraksi tambahannya bisa memasukkan Kasongan dan Malioboro; lokasi dari atraksi wisata, antara lain topografi, jarak dari titik awal keberangkatan (durasi maksimal 8 jam), dan relasi atas atraksi wisata; fasilitas, pelayanan dan kondisi dari obyek dan atraksi wisata; dan biaya atraksi wisata; dan aksesibilitas (menyangkut waktu dan jarak / tempat).

Seperti pemaparan di atas, agar biro perjalanan wisata dapat menjual produk paket wisata perlu kiranya melakukan perencanaan yang terstruktur dan tersistematis sehingga paket wisata/tur yang dibuat mendapat tanggapan yang positif. Oleh sebab itu, biro perjalanan wisata harus memperhatikan proses produksi paket wisata, melakukan tahap -tahap dalam merencanakan paket wisata secara teliti dan tekun, perhitungan waktu secara hati -hati dan efektif serta penempatan obyek dan atraksi wisata sesuai kebutuhan wisatawan yang menginginkan sebuah perjalanan wisata yang santai, gembira dan aman. Dengan demikian akan dapat melaksanakan perjalanan wisata

secara professional karena kendala -kendala yang mungkin terjadi sudah diprediksi dan diantisipasi. Sehingga perjalanan wisata akan semakin nyaman, aman dan memuaskan wisatawan yang membeli paket wisata / tur tersebut.

2.6 Fenomena Hidden Gem

Istilah *hidden gem* sering digunakan para pengguna sosial media tiktok. *Hidden gem* kini menjadi bahasa gaul dikalangan anak muda. Hidden gem merupakan kosa kata dari bahasa inggris yang artinya permata tersembunyi, dalam trend anak muda sekarang didefinisikan sebagai tempat tersembunyi yang memiliki keindahan alam yang sangat cantik. Hidden gem sering disebut untuk suatu tempat yang tidak terduga karena berada ditempat yang tidak diketahui sebelumnya. Tempat tersebut bisa jadi ada disekitar dan dekat sekali dengan lokasi tempat tinggal. Maka dari itu dikatakan sebagai hidden gem atau permata tersembunyi (TribunTrends.com, 2022). “Anak-aak muda milenial biasa menggunakan kata “*hidden gem*” untuk mendefinisikan tempat baru yang kemudian foto atau video estetik tersebut diunggah ke media sosial dengan caption *hidden gem*” (TribunTrends.com, 2022).

Menurut Oktarina endarwati dalam (celebrities.id, 2022) mengatakan hidden gem memang banyak digunakan para anak muda di media sosial yang merujuk pada tempat wisata atau kuliner. Hidden gem biasa digunakan untuk menunjukkan sebuah tempat kuliner atau tempat wisata yang masih belum diketahui banyak wisatawan. Tempat tersebut biasanya ada disekitar kita namun jarang dikunjungi karena aksesnya yang terbatas tau terhalang sesuatu. Tempat-tempat yang dijuluki hidden gem sebelumnya sepi pengunjung, namun setelah viral dimedia sosial dengan julukan hidden gem, tempat tersebut biasanya menjadi besar dan terkenal. Hal ini tidak terlepas dari tipe wisatawan yang gemar untuk mengeksplorai tempat baru. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi, tempat-tempat yang dijuluki hidden gem menjadi lebih cepat diketahui banyak wisatawan.

Suatu tempat wisata atau kuliner dapat dikatakan hidden gem jika memiliki kriteria (celebrities.id, 2022) sebagai berikut: Pertama, jalan masuk

susah atau sulit di akses. Tempat wisata atau tempat makan dengan akses yang sulit ini menjadi jarang diketahui wisatawan sehingga butuh usaha untuk tiba di tempat tersebut. Kedua, tidak ada spanduk. Biasanya hanya penduduk sekitar yang tahu tempat tersebut karena lokasinya benar-benar tersembunyi. Ketiga, memiliki pemandangan indah. Jika tempat tersebut adalah warung makan, biasanya makanan yang disajikan sederhana, lezat dan murah.

Upaya memperkenalkan wisata kuliner populer yang kurang terekspos (*Hidden Gems culinary*) maka menurut Zulkifli dkk (2020) permata tersembunyi di suatu daerah perlu diberitahukan kepada wisatawan domestik dan mancanegara untuk memperkaya informasi lebih lanjut. Destinasi permata tersembunyi berperan dalam menghasilkan multiplier effect dari pariwisata karena membuat banyak wisatawan mengunjungi destinasi permata tersembunyi tersebut. hal ini menjadi acuan penulis dalam memperkenalkan wisata kuliner yang tersembunyi melalui perancangan paket wisata.

Istilah *hidden gem* akhir-akhir ini sering digunakan dalam dunia pariwisata. Istilah ini biasanya digunakan untuk mempromosikan objek wisata baru yang belum dikenal oleh banyak orang. *Hidden gem* merupakan istilah yang umum digunakan untuk tempat-tempat indah tetapi lokasinya tersembunyi. Hidden gem lebih dekat dengan wisata minat khusus (interest tourism), karena segmentasinya kepada wisatawan yang menyukai tantangan, ingin dekat dengan alam, serta menyukai suasana yang lebih sepi dan tenang (suarasurabaya.net, 2022).

Dari penjelasan di atas, suatu kawasan dapat dikatakan sebagai hidden gem jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Memiliki daya tarik wisata, tetapi lokasinya tersembunyi
- 2) Belum diketahui oleh banyak orang, sehingga kawasan tersebut masih sepi
- 3) Masih terlihat alami dan belum banyak mengalami pembangunan seperti perbaikan akses jalan serta kelengkapan sarana dan prasaranan yang belum memadai

4) Belum terdapat retribusi ataupun transaksi ekonomi di kawasan tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi penulis mendapatkan referensi dari berbagai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1.	Perencanaan Paket Wisata pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali)	Nelsye Lumanauw, 2020	Proses perencanaan paket wisata di Golde Kris Tour mengalami korelasi jangka panjang. Untuk meningkatkan kinerja tim di bagian produk, perusahaan sebaiknya menambah karyawan. Atau, sebagai alternative lain adalah melakukan pelatihan terus menerus terhadap karyawan, meningkatkan kepedulian karyawan dan menginformasikan paket wisata dengan baik.	Kualitatif
2.	Perencanaan Paket Wisata berdasarkan Karakteristik dan Motivasi wisatawan yang datang ke kampung Cireundeu Kota Cimahi	Ani Mulyani & Reiza Miftah Wirakusuma, 2016	Penelitian ini menghasilkan 4 jenis paket wisata dengan penamaan berdasarkan jenis singkong beracun yang ada di cireundeu, semua paket tersebut diharapkan dapat dikembangkan dan dapat pula memajukan pariwisata di kampung Cireundeu.	Kualitatif
3.	Perancangan Paket Wisata <i>Adventure Tour</i> Bandung untuk Golden Rama Tours And Travel	Ajeung Retno, Marceilla Suryana & Sherly Raka Siwi Putri Utomo, 2022	Perancangan paket wisata <i>Adventure Tour</i> Bandung ini melalui tahapan-tahapan dalam pembuatan paket wisata yang kompleks dan dikemas dalam bentuk proposal kreatif digital	Kualitatif
4.	<i>Digital Tourism Platform for Hidden Gems Destination</i>	Indira Alima Pradipta, Tenaning sih dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak wisatawan yang kesulitan mencari informasi destinasi hidden	Kualitatif

		Raden Isma Anggainsi, 2020	gems dan dibuatnya model bisnis untuk mengatasi masalah pelanggan berupa <i>prototype Platform digital</i> bernama Journee dengan fitur utama <i>Find Hidden Gem Destination</i>	
5.	Perencanaan Paket wisata Pada Desa Wisata Kadingeh Kec. Baraka Kab. Enrekang	Rahriza Junizar, Ute Lies Khadijah, dan Edwin Rizal, 2022	Hasil identifikasi tersebut akan digunakan untuk pengembangan Model pemberdayaan Masyarakat Desa dan Penanggulangan Kemiskinan melalui Desa Wisata	Kualitatif

(Sumber: Data di Olah Peneliti, 2023)

Dari kelima penelitian tersebut, penelitian terdahulu ini menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian yang akan peneliti lakukan antara lain:

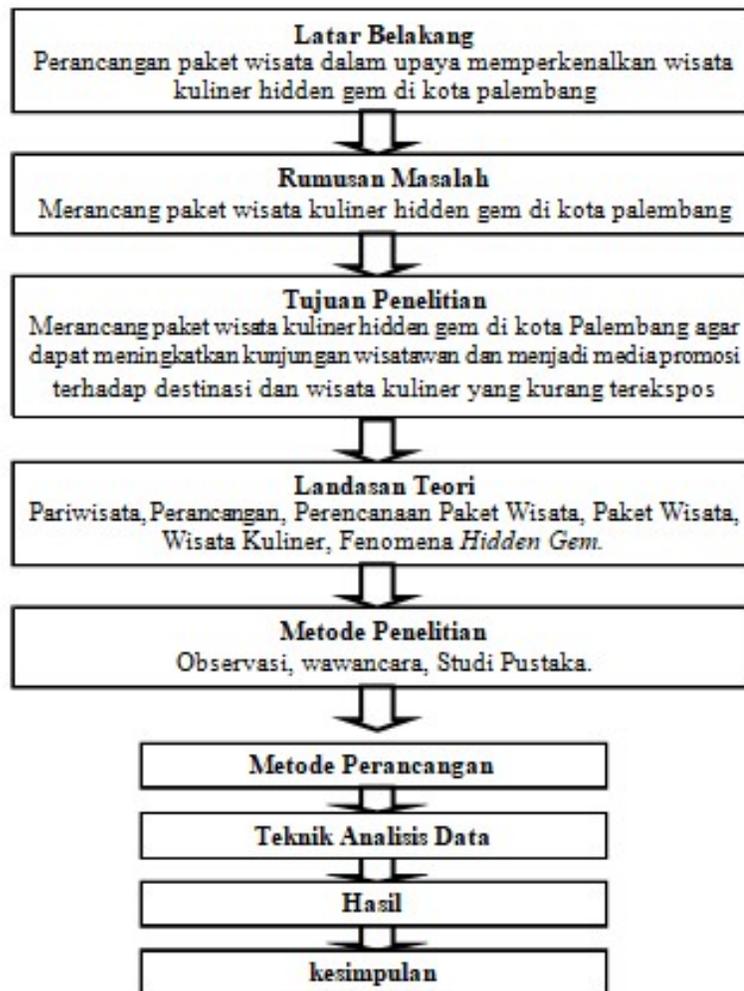
1. Nelsye Lumanauw (2020), “Perencanaan Paket Wisata pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali)”. Persamaan yang ada pada penelitian tersebut dengan penelitian saat ini adalah metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif, tahapan-tahapan dan hasil dari penelitian yang menghasilkan sebuah rancangan paket wisata. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah ruang lingkup wilayah yang menjadi objek penelitian,
2. Mulyani dan Wirakusuma (2016), “Perencanaan Paket Wisata berdasarkan Karakteristik dan Motivasi wisatawan yang datang ke kampung Cireundeu Kota Cimahi”. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian saat ini, persamaan tersebut terletak pada hasil dari penelitian yang menghasilkan beragam macam paket wisata berdasarkan karakteristik dan motivasi wisatawan. Kemudian perbedaan diantara penelitian ini adalah tempat ruang lingkup yang meliputi suatu desa wisata sedangkan penelitian ini mengacu pada wisata budaya yaitu wisata kuliner.
3. Retno, Suryana, dan Utomo (2022), “Perancangan Paket Wisata *Adventure Tour* Bandung untuk Golden Rama Tours And Travel”.

Persamaan yang ada dari penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah tujuan penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah paket wisata. Sedangkan perbedaan yang ada terletak pada jenis wisata tujuan dalam paket wisata tersebut yang mana penelitian ini mengacu pada wisata Adventure Tour.

4. Pradipta, Tenaningsih, dan Anggaini (2020), “*Digital Tourism Platform for Hidden Gems Destination*”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada ruang lingkup bahasan dari penelitian yang membahas mengenai destinasi wisata *hidden gem*. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini yaitu mengenai digital platform sedangkan penelitian saat ini menghasilkan sebuah paket wisata.
5. Junizar, Khadijah, dan Rizal (2022), “Perencanaan Paket wisata Pada Desa Wisata Kadingeh Kec. Baraka Kab. Enrekang”. Persamaan penelitian ini dan penelitian saat ini terletak pada metode pelaksanaannya yaitu menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terdapat pada ruang lingkup wilayahnya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil studi literature pada penelitian terdahulu dan judul yang penulis ambil, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023