

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pariwisata

Menurut etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12).

Pariwisata menurut UU No. 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusaha daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian pariwisata, antara lain:

1. Oka A . Yoeti (Irawan, 2010:11), menjelaskan bahwa kata pariwisata berasal dari bahasa *Sansekerta*, yaitu “...*pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, keliling, dan wisata yang berarti perjalanan atau bepergian”.
2. E. Guyer Freuler (Irawan, 2010:11), merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut : “...Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan *fenomena* dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas

manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan ”.

3. Profesor Salah Wahab dalam (Yoeti, 1995: 107), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.
4. Nyoman S. Pendit (2003:33), Kepariwisata juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya. Yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisata juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya.
5. Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2002:46-47), Suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamsyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud menurut Yoeti (1995 : 109) antara lain :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut diatas, beliau memberikan definisi pariwisata sebagai berikut :

”Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau bisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.”

Pitana dan Cecep Rukendi (2009:348) mengklasifikasikan pariwisata menurut daya tariknya dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Daya Tarik Alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, danau, air terjun, persawahan, sungai, hutan, dan objek wisata yang masih alami.

2. Daya Tarik Budaya

Pariwisata daya tarik wisata merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan dan kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat Banten, kraton kesepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata daya tarik minat khusus ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olah raga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja.

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan (David, 2011:6). Manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen strategi dari beberapa ahli:

1. Menurut Thomas Wheelen dkk (2010:105), Manajemen strategi adalah serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan/perencanaan strategi, pelaksanaan/implementasi dan evaluasi.
2. Menurut Bambang Haryadi (2003:3), strategi manajemen adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.
3. Menurut Mulyadi (2001:40), Manajemen strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan customer value terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya.

2.2.1 Tujuan Manajemen Strategi

Menurut Suwandiyanto (2010:02), terdapat empat tujuan manajemen strategi, yaitu:

1. **Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan.** Dalam hal ini, manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/perusahaan. Karena, arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.
2. **Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak.** Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.
3. **Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata.** Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.
4. **Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas.** Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif.

2.3 Strategi Pengembangan Pariwisata

Strategi pengembangan pariwisata adalah langkah-langkah atau rencana yang dilakukan untuk menggali dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada di suatu kawasan. Cara yang dilakukan dapat berupa melakukan perbaikan terhadap infrastruktur yang ada, baik secara fisik maupun non-fisik. Sehingga semua itu bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada di sekitar daerah tujuan wisata. Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang dan bertahap (Suwanto, 2004:55). Sedangkan A. Yoeti (2005) menyatakan dalam perencanaan strategis suatu daerah tujuan wisata dilakukan analisis lingkungan dan analisis sumber daya. Tujuan analisis ini tidak lain adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi sumber daya utama, terutama mengenai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi atau lembaga yang bertanggungjawab terhadap pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata tersebut. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan daerah wisata. Dengan kata lain pengembangan yang dilakukan tidak bisa hanya sembarangan saja, harus ada target dan tujuan yang harus dicapai, sehingga apa yang diharapkan dari pengembangan daerah tujuan wisata tersebut dapat tercapai. Adapun syarat yang harus dipenuhi agar daerah tujuan wisata tersebut benar-benar menjadi daerah wisata yang baik yaitu:

1. Daerah tersebut memiliki daya tarik yang lain atau berciri khas, baik itu objek wisatanya ataupun atraksi yang ditampilkan.
2. Adanya fasilitas-fasilitas penunjang lainnya, seperti permainan rekreasi yang dapat membuat wisatawan lebih betah.
3. Tersedianya tempat berbelanja baik itu cenderamata, tempat jual makanan khas dan sebagainya.
4. Terdapat fasilitas-fasilitas umum yang vital seperti toilet, tempat parkir, dan tempat makan, sehingga mempermudah wisatawan, bukan itu saja tetapi bisa pula dilengkapi dengan ATM dan akses yang memadai untuk wisatawan.

Dalam prosesnya pengembangan daerah wisata ada komponen-komponen yang harus bersinergi secara baik yakni pihak-pihak yang bekerjasama yaitu pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Palembang kemudian pihak swasta sebagai investor dan masyarakat sendiri sebagai ujung tombak dalam pengembangan pariwisata. Keberhasilan pengembangan ditentukan oleh tiga faktor sebagaimana dikemukakan oleh Yoeti dalam buku “*pengantar ilmu pariwisata*” (1996:303) : “Ada tiga faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan kepariwisataan yaitu tersedianya objek dan daya tarik wisata, adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata, terjadinya fasilitas *adminities* yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan kenyamanan pelayanan kepada masyarakat”.

Dalam GBHN 1999 disebutkan pula 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. Berdasarkan hal tersebut diatas maka pembangunan kepariwisataan memiliki 3 (tiga) fungsi atau tri-fungsi, yaitu :

- a. Menggalakkan kegiatan ekonomi.
- b. Memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi lingkungan hidup.
- c. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa serta menanamkan jiwa, semangat dan nilai-nilai luhur bangsa dalam memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.

Berdasarkan itu untuk tercapainya tri-fungsi tersebut maka harus ditempuh 3 (tiga) macam upaya, yaitu :

- a. Pengembangan obyek dan daya tarik wisata.
- b. Meningkatkan dan mengembangkan promosi dan pemasaran
- c. Meningkatkan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan (Setianingsih, 2006: 44).

Menurut Wahab (2003 : 110) ada dua hal yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, dimana kedua hal tersebut dapat berupa alamiah atau buatan manusia, yaitu :

1. Sumber-sumber alam

- a. Iklim : udara lembut, bersinar matahari, kering dan bersih.
- b. Tata letak tanah dan pemandangan alam : dataran, pegunungan yang berpanorama indah, danau, sungai, pantai, bentuk-bentuk yang unik, pemandangan yang indah, air terjun, daerah (gunung berapi, gua dll)
- c. Unsur rimba : hutan-hutan lebat, pohon-pohon langka, dan sebagainya
- d. Flora dan fauna : tumbuhan aneh, barang-barang beragam jenis dan warna, kemungkinan memancing, berburu dan bersafari foto binatang buas, taman nasional dan taman suaka binatang buas dan sebagainya.
- e. Pusat-pusat kesehatan : sumber air mineral alami, kolam lumpur berkhasiat untuk mandi, sumber air panas untuk penyembuhan penyakit dan sebagainya.

2. Hasil karya buatan manusia yang ditawarkan :

a. Yang berdiri sejarah, budaya dan agama :

- 1) Monumen-monumen dan peninggalan-peninggalan bersejarah dari masa lalu.
- 2) Tempat-tempat budaya seperti museum, gedung kesenian, tugu peringatan, perpustakaan, pentas-pentas budaya rakyat, industri seni kerajinan tangan dan lain-lain.
- 3) Perayaan-perayaan tradisional, pameran-pameran, eksepsi, karnaval, upacara-upacara adat, ziarah-ziarah dan sebagainya.
- 4) Bangunan-bangunan raksasa dan biara-biara keagamaan.

b. Prasarana-prasarana

- 1) Sistem penyediaan air bersih, kelistrikan, jalur-jalur lalu lintas, sistem pembuangan limbah, sistem telekomunikasi dan lain-lain.
- 2) Kebutuhan pokok pola hidup modern misalnya.

3) Rumah sakit, apotek, bank, pusat-pusat perbelanjaan, rumah-rumah penata rambut, toko-toko bahan makanan, kantor-kantor pemerintah (kantor polisi, pengadilan, dsb), kedai obat, toko-toko, dll.

c. Prasarana wisata yang meliputi

1) Tempat penginapan wisatawan

2) Tempat menemui wisatawan

3) Tempat-tempat rekreasi dan sport : fasilitas sport untuk musim dingin dan panas, fasilitas perlengkapan sport darat dan air dan lain-lain.

d. Sarana pencapaian dan alat transportasi penunjang : meliputi pelabuhan udara, laut bagi negara-negara yang berbatasan dengan laut, sungai atau danau multinasional, kereta api dan alat transportasi darat lainnya, kapal-kapal, sistem angkutan udara, angkutan di pegunungan dan lain-lain.

e. Sarana pelengkap : seperti halnya prasarana, maka sarana pelengkap ini berbeda menurut keadaan perkembangan suatu negara. Pada umumnya sarana ini meliputi gedung-gedung yang menjadi sumber produksi jasa-jasa yang cukup penting tetapi tidak mutlak diperlukan oleh wisatawan. Umumnya sarana pelengkap ini bersifat rekreasi dan hiburan seperti misalnya gedung-gedung, sandiwara, bioskop, kasino, night club, kedai-kedai minum, warung-warung kopi, klub-klub dan lain-lain.

f. Pola hidup masyarakat yang sudah menjadi salah satu khasanah wisata yang sangat penting. Cara hidup bangsa, sikap, makanan dan sikap pandangan hidup, kebiasaan, tradisi, adat istiadat semua itu menjadi kekayaan budaya yang menarik wisatawan ke negara mereka. Hal ini berlaku khususnya negara-negara sedang berkembang yang masyarakat tradisionalnya berbeda dari masyarakat tempat wisatawan itu berasal. Modal dasar yang penting yakni sikap bangsa dari negara tersebut terhadap wisatawan misalnya keramah-tamahan, keakraban, rasa suka menolong dan tidak bertindak mengeksploitasi dan lain-lain.

Pengembangan kepariwisataan tentu tidak luput dengan pembangunan yang berkelanjutan untuk mendorong pengembangan objek wisata dalam hal ini menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pasal (5), menyatakan bahwa Pembangunan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola, dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata, kemudian pasal (6) dinyatakan bahwa, pembangunan obyek dan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan :

1. Kemampuan untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya.
2. Nilai-nilai agama, adat istiadat, serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.
3. Kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup.
4. Kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

2.4 Objek Wisata

Obyek wisata adalah salah satu komponen yang penting dalam industri pariwisata dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*). Di luar negeri obyek wisata disebut *tourist attraction* (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata. Mengenai pengertian objek wisata, kita dapat melihat dari beberapa sumber antara lain:

1. Peraturan Pemerintah No.24/1979.

Obyek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

2. Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM 98/PW:102/MPT-87.

Obyek wisata adalah tempat atau keadan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

3. Wardiyanta (2006: 52) memberikan penjelasan tentang yang dimaksud dengan obyek wisata adalah sesuatu yang menjadi pusat daya tarik wisatawan dan dapat memberikan kepuasan pada wisatawan. Hal yang dimaksud berupa:

- 1) Berasal dari alam, misalnya pantai, pemandangan alam, pegunungan, hutan, dan lain-lain.
- 2) Merupakan hasil budaya, misalnya museum, candi, dan galeri.
- 3) Merupakan kegiatan masyarakat keseharian, misalnya tarian, karnaval, dan lain-lain.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu objek wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan keindahan alam yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan dan juga didukung oleh fasilitas pada saat menikmatinya.

Menurut Cooper dkk (1995: 81) 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 mengembangkan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu :

- a. *Natural Resources* (alami)
- b. Atraksi wisata budaya
- c. 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. Ancilliary (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. Ancilliary juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *Tourist Information Center*, *Travel Agent* dan *Stakeholder* yang berperan dalam kepariwisataan.

Yoeti (1996: 177) memberikan penjelasan bahwa suatu obyek wisata atau daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah:

1) *Something to see*

Di tempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh orang lain. Dengan perkataan lain, daerah itu harus mempunyai daya tarik yang khusus, di samping itu ia harus mempunyai pula atraksi wisata yang dapat dijadikan *entertainment* bila orang datang ke sana.

2) *Something to do*

Di tempat tersebut setiap banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi atau amusement dan tempat atau wahana yang bisa digunakan wisatawan untuk beraktivitas seperti olah raga, kesenian maupun kegiatan lain yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama.

3) *Something to buy*

Di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping*), terutama barang-barang *souvenir* dan kerajinan rakyat

sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Fasilitas untuk berbelanja ini tidak hanya menyediakan barang-barang yang dapat dibeli, tetapi harus pula tersedia sarana-sarana pembantu lain untuk lebih memperlancar seperti money changer, bank, kantor pos, dan lain-lain.

Menurut Sujali (1989: 14) ada tiga jenis atau bentuk bahan dasar yang harus dimiliki oleh suatu industri pariwisata, yaitu antara lain:

1) Obyek wisata alam (*natural resources*)

Bentuk dan obyek wisata ini berupa pemandangan alam, seperti obyek wisata berwujud pada lingkungan, pegunungan, pantai, lingkungan hidup yang berupa flora dan fauna atau bentuk lain yang menarik.

2) Obyek wisata budaya (*human resources*)

Bentuk dan obyek wisata ini lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan maupun kehidupan manusia seperti tarian tradisional ataupun kesenian, upacara adat, upacara keagamaan, upacara pemakaman, dan lain-lain.

3) Obyek wisata buatan manusia (*man made resources*)

Bentuk dan wujud obyek wisata ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas serta kreativitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia. Wujudnya berupa museum, tempat ibadah, kawasan wisata yang dibangun seperti wisata taman mini, taman wisata kota, kawasan wisata ancol, dan sebagainya.

Menurut Direktorat Jendral Pemerintahan dalam Sunaryo (2013: 25), obyek wisata atau daya tarik wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1) Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada anugrah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam, seperti:

- a) Pantai dengan keindahan pasir putihnya, deburan gelombang ombak serta akses pandangnya terhadap matahari terbit atau tenggelam,
- b) Laut dengan aneka kekayaan terumbu karang maupun ikannya,

- c) Danau dengan keindahan panoramanya,
- d) Gunung dengan daya tarik vulcanonya,
- e) Hutan dan Sabana dengan keaslian flora dan faunanya,
- f) Sungai dengan kejernihan air dan kedasyatan arusnya,
- g) Air terjun dengan panorama kecuramannya.

2) Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya (*situs/heritage*) maupun nilai budaya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan di suatu masyarakat, yang dapat berupa upacara/ ritual, adat istiadat, seni pertunjukan, seni kriya, seni sastra, seni rupa, ataupun keunikan sehari-hari yang dimiliki oleh suatu masyarakat.

3) Daya tarik wisata minat khusus

Daya tarik wisata budaya (*special interest*) adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik, seperti pengamatan satwa tertentu (*birds watching*), memancing (*fishing*), berbelanja (*shopping*), kesehatan dan penyegaran badan (*spa and rejuvenation*), arung jeram, golf (*sport*), wisata agro, gambling/ casino, menghadiri pertemuan, rapat, perjalanan insentif, pameran dan wisata minat khusus lainnya yang biasanya terkait dengan hobi atau kegemaran seseorang wisatawan. Menurut Sunaryo (2013: 27), untuk mempromosikan dan menjual produk wisata minat khusus di atas, penyelenggaraannya dapat dikemas menjadi sebuah events dan festival yang sangat menarik dan diselenggarakan secara periodik serta terjadwal dalam suatu *Calender of Events* dan dipromosikan secara meluas dan sistematis. Beberapa contoh kemasan event dari tata cara kehidupan tradisional yang disajikan di Indonesia sebagai daya tarik wisata minat khusus adalah:

- a) Pembakaran mayat (ngaben) di Bali
- b) Upacara pemakaman mayat di Tana Toraja

- c) Upacara Batagak penghuli di Minangkabau
- d) Upacara Khitanan di daerah Parahayangan
- e) Upacara Sekaten di Solo dan Yogyakarta
- f) Upacara Waisak di Candi Mendut dan Borobudur

Objek pariwisata dan segala atraksi yang diperlihatkan merupakan daya tarik utama mengapa seseorang datang berkunjung pada suatu tempat. Oleh karena itu, keaslian dari objek dan atraksi yang ditampilkan harus dipertahankan sehingga wisatawan merasa betah di tempat tersebut.

2.5 Daerah Tujuan Wisata

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menjelaskan pengertian istilah kepariwisataan yakni daerah tujuan wisata dapat disebut juga dengan destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Di dalam melakukan kajian secara sosiologis terhadap wisatawan, pertanyaan yang sangat penting adalah “mengapa seseorang melakukan perjalanan wisata”, dan “faktor-faktor apa yang menjadi penarik atau pendorong” sehingga seseorang rela melakukan perjalanan yang begitu jauh dengan menghabiskan dana yang begitu besar. Sebagaimana dikatakan oleh Leiper (dalam Gde Pitana, 2005: 100) tiga komponen pokok yang harus dikelola dengan baik oleh suatu destinasi adalah wisatawan, wilayah (objek dan atraksi), dan informasi mengenai wilayah.

Leiper (dalam Gde Pitana, 2005: 99) mengemukakan bahwa suatu daerah tujuan wisata (destinasi wisata) adalah sebuah susunan sistematis dari tiga elemen. Seorang dengan kebutuhan wisata adalah inti/pangkal (keistimewaan apa saja atau karakteristik suatu tempat yang akan mereka kunjungi) dan sedikitnya satu penanda (inti informasi). Seseorang melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi daya tarik yang membuat seseorang rela melakukan perjalanan yang jauh dan menghabiskan dana cukup besar. Suatu

daerah harus memiliki potensi daya tarik yang besar agar para wisatawan mau menjadikan tempat tersebut sebagai destinasi wisata.

Menurut Jackson (dalam Gde Pitana, 2005: 101) suatu daerah yang berkembang menjadi sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa hal yang penting, seperti.

1. Menarik untuk klien.
2. Fasilitas-fasilitas dan atraksi.
3. Lokasi geografis.
4. Jalur transportasi.
5. Stabilitas politik.
6. Lingkungan yang sehat.
7. Tidak ada larangan/batasan pemerintah.

Suatu destinasi harus memiliki berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan agar kunjungan seorang wisatawan dapat terpenuhi dan merasa nyaman. Berbagai kebutuhan wisatawan tersebut antara lain, fasilitas transportasi, akomodasi, biro perjalanan, atraksi (kebudayaan, rekreasi, dan hiburan), pelayanan makanan, dan barang-barang cinderamata (Gde Pitana, 2005: 101). Tersedianya berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan akan membuat wisatawan merasa nyaman, sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Salah satu yang menjadi suatu daya tarik terbesar pada suatu destinasi wisata adalah sebuah atraksi, baik itu berupa pertunjukan kesenian, rekreasi, atau penyajian suatu paket kebudayaan lokal yang khas dan dilestarikan. Menurut Jackson (dalam Gde Pitana, 2005: 101) menyebutkan bahwa ada empat elemen utama untuk mencapai tujuan umum dan tujuan khusus dari wisatawan, yaitu *facilities, accommodation, transportation, dan attraction*.

Atraksi dapat berupa keseluruhan aktifitas keseharian penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti belajar tari, bahasa, membuat seperti yang ada di Desa Wisata Kreet, memainkan alat musik tradisional, membajak sawah, menanam padi, melihat kegiatan budaya masyarakat setempat, dan lain-lain

(Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011: 13). Atraksi merupakan komponen yang sangat vital, oleh karena itu suatu tempat wisata tersebut harus memiliki keunikan yang bisa menarik wisatawan. Fasilitas-fasilitas pendukungnya juga harus lengkap agar kebutuhan wisatawan terpenuhi, serta keramahan masyarakat tempat wisata juga sangat berperan dalam menarik minat wisatawan.

Faktor-faktor tersebut harus dikelola dengan baik, sehingga menjadikan tempat tersebut sebagai destinasi wisata dan wisatawan rela melakukan perjalanan ke tempat tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata merupakan interaksi antar berbagai elemen. Ada komponen yang harus dikelola dengan baik oleh suatu destinasi wisata adalah wisatawan, wilayah, dan informasi mengenai wilayah. Atraksi juga merupakan komponen vital yang dapat menarik minat wisatawan begitu juga dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung.

2.6 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. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasil	Perbandingan
1	Rediana Alvionita	2016	Strategi Pengembangan Prasarana dan Sarana Objek Wisata Candi Padang Roco Kabupaten Dharmasraya	1) Kekuatan dari prasarana dan sarana objek wisata Candi Padang Roco adalah, sudah tersedianya sebagian prasarana dan sarana objek wisata. 2) Kelemahan dari prasarana dan sarana objek wisata adalah	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan

				<p>kondisi jalan yang kurang baik, belum ada aliran listrik, belum tersedia air bersih, tidak ada transportasi umum menuju objek wisata, belum ada warung, café atau restoran dan tidak homestay.</p> <p>3) Peluang yang dimiliki untuk melengkapi prasarana dan sarana objek wisata adalah adanya wacana pengelola untuk pengembangan prasarana untuk pengembangan prasarana dan sarana objek wisata, seperti membangun jembatan.</p> <p>4) Ancaman dalam pengembangan prasarana dan sarana objek wisata adalah adanya objek wisata lain yang lebih unggul, kurangnya kesadaran wisatawan untuk menjaga objek wisata.</p>	<p>menggunakan teknik snow ball sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.</p>
2	Nur Habibah	2016	Strategi Pengembangan Prasarana Dan Sarana Objek Wisata Danau Marambe Kabupaten Mandailing Natal	<p>Strategi pengembangan prasarana dan sarana objek wisata Danau Marambe di Kabupaten Mandailing Natal yang dilakukan adalah berupa:</p> <p>1) Meningkatkan promosi mengenai kelebihan-kelebihan</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner</p>

				<p>Danau Marambe dibandingkan dengan objek wisata lain melalui website dan peta lokasi objek wisata.</p> <p>2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas industri makanan tradisional.</p> <p>3) Pemerintah daerah dapat menurunkan dana untuk prasarana dan sarana serta pemeliharaan.</p> <p>4) Melakukan perbaikan jalan yang berlubang dan jalan yang belum di aspal.</p> <p>5) Meningkatkan kerjasama antara pemerintah daerah, pemerintah pusat, perantau dan juga investor.</p> <p>6) Mengembangkan fasilitas prasarana dan sarana dan kualitas pelayanan terhadap wisatawan</p>	<p>(angket) yang melibatkan informan dan responden dengan teknik Snowball Sampling dan Sampling Insidental.</p>
--	--	--	--	---	---

3	Dega Setya	2016	<p>Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Situs Jolotundo Sebagai Objek Wisata Di Kawasan Peruntukan Pariwisata Budaya Kabupaten Mojokerto</p>	<p>Hasil menunjukkan faktor pendukung pengembangan obyek wisata Situs Jolotundo adalah daya tarik objek wisata Situs Jolotundo sebagai warisan sejarah, adanya gazebo dan joglo, warung makan dan tempat oleh-oleh, sumberdaya manusia, promosi tingkat nasional, serta aksesibilitas jalan yang sudah baik. Faktor penghambat pengembangan adalah sarana prasarana yang sudah tua dan kurang seperti toilet umum dan penginapan, frekuensi promosi yang masih dua kali dalam sebulan, tidak adanya transportasi umum, dan kurangnya fasilitas penunjang seperti komunikasi hotel, dan restoran yang ada di sekitar obyek wisata. Strategi pengembangan wisata yang tepat dilakukan di obyek wisata situs jolotundo adalah menjaga peninggalan sejarah sebagai daya tarik utama obyek wisata situs. Meningkatkan pembangunan sarana</p>	<p>Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di obyek wisata situs jolotundo kecamatan trawas, Mojokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan responden 100 orang responden. Metode pengumpulan data melalui observasi, kuesioner.</p>
---	------------	------	---	---	--

				dan prasarana pokok di lokasi obyek wisata serta memanfaatkan sumber daya manusia yang ada dengan maksimal dan mengencarkan promosi dan membangun aksesibilitas yang memadai dan memudahkan pengunjung.	
--	--	--	--	---	--