DASAR-DASAR PARIWISATA

SEBUAH PENGANTAR

ISMAYANTI, A.PAR., M.SC
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA
2020

Kata Pengantar

DRAFT

Daftar Isi

Kata Pengantar .....
Daftar Isi ii
Daftar Tabel iv
Daftar Gambar v
Bab 1 Sistem Kepariwisataan 1
1.1. Sistem Dasar Pariwisata 1
1.2. Definisi Pariwisata 4
1.3. Tujuan Kunjungan Pariwisata 5
1.4. Usaha-usaha Pariwisata 7
1.5. Multidisiplin Kepariwisataan 12
1.6. Sifat dan Ciri Pariwisata 14
1.7. Rangkuman 18
1.8. Latihan Diskusi 18
1.9. Latihan Pilihan Ganda 19
1.10. Daftar Pustaka 21
Bab 2 Dampak Pariwisata terhadap Ekonomi, Sosial Budaya dan Lingkungan 22
2.1. Kerangka Proses Dampak Pariwisata 22
2.2. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi 25
2.3. Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Budaya 30
2.4. Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan Fisik 36
2.5. Manajemen Pengunjung 41
2.6. Rangkuman 46
2.7. Latihan Diskusi 46
2.8. Latihan Pilihan Ganda 47
2.9. Daftar Pustaka 48
Bab 3 Sejarah Pariwisata di Dunia dan di Indonesia 50
3.1. Asal Usul Pariwisata 50
3.2. Jalur Sutra 51
3.3. Revolusi Industri 52
3.4. Sejarah Pariwisata Masa Hindu-Budha dan Islam di Indonesia 53
3.6. Jalur Rempah 58
3.7. Sejarah Pariwisata Masa Penjajahan 58
3.8. Pariwisata Setelah Indonesia Merdeka 60
3.9. Rangkuman 61
3.10. Latihan Diskusi 61
3.11. Latihan Pilihan Ganda 62
3.12. Daftar Pustaka 63
Bab 4 Kebijakan dan Investasi Pariwisata Indonesia 64
4.1. Organisasi-organisasi Pariwisata 64
4.2. Kebijakan Kepariwisataan Indonesia 70
4.3. Rangkuman 79
4.4. Latihan Diskusi 79
4.5. Latihan Pilihan Ganda 79
4.6. Daftar Pustaka 82

DRAFT

Bab 5 Perilaku dan Karakteristik Wisatawan 83
5.1. Perilaku Wisatawan 83
5.2. Jenis-jenis Wisatawan 89
5.3. Karakteristik Wisatawan 95
5.4. Rangkuman 118
5.5. Latihan Diskusi 119
5.6. Latihan Pilihan Ganda 119
5.7. Daftar Pustaka 121
Bab 6 Daya Tarik dan Kawasan Pariwisata 122
6.1. Daya Tarik Wisata 122
6.2. Kawasan Pariwisata 140
6.3. Rangkuman 145
6.4. Latihan Diskusi 145
6.5. Latihan Pilihan Ganda 145
6.6. Daftar Pustaka 147
Bab 7 Amenitas Pariwisata 148
8.1. Usaha Jasa Pariwisata 148
8.2. Usaha Penyelenggaraan Pariwisata 163
8.3. Rangkuman 174
8.4. Latihan Diskusi 175
8.5. Latihan Pilihan Ganda 175
8.6. Daftar Pustaka 177
Bab 8 Profesi di Industri Pariwisata 178
8.1. Pekerjaan di Industri Pariwisata 178
8.2. Persyaratan Pekerjaan di Industri Pariwisata 179
8.3. Kemungkinan Profesi di Industri Pariwisata 181
8.4. Jenjang dan Bidang Pekerjaan di Industri Pariwisata 183
8.5. Mutual Recognition Arrangement – Tourism Profession (MRA-TP) 186
8.6. Rangkuman 189
8.7. Latihan Diskusi 189
8.8. Latihan Pilihan Ganda 189
8.9. Daftar Pustaka 191
Bab 9 Pengembangan Pemasaran Pariwisata 192
9.1. Pemasaran Pariwisata 192
9.2. Intelejensi Pasar Wisata 195
9.3. Segmentasi Wisatan 196
9.4. Bauran Pemasaran 199
9.5. Rangkuman 210
9.6. Latihan Diskusi 210
9.7. Latihan Pilihan Ganda 210
9.8. Daftar Pustaka 212
Bab 10 Tren Pariwisata 4.0 213
Glosarium 214
Indeks 215

DRAFT

Daftar Tabel

Tabel 1. Usaha Pariwisata dan Turunan Bidang Usaha 9
Tabel 2. Perbedaan Sifat dan Ciri Produk Barang dan Produk Wisata 17
Tabel 3. Keuntungan dan Kerugian Pariwisata terhadap Perekonomian 30
Tabel 4. Tingkat Iritasi Saat Interaksi Sosial 32
Tabel 5. Keuntungan dan Kerugian Pariwisata terhadap Sosial Budaya 36
Tabel 6. Manfaat dan Beban Pariwisata terhadap Lingkungan Fisik 39
Tabel 7. Jadwal Operasional Observatorium Bosscha 42
Tabel 8. Rentang Waktu Kerajaan-kerajaan Hindu Budha di Indonesia 53
Tabel 9. Rentang Waktu Kerajaan-kerajaan Islam di Indonesia 55
Tabel 10. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Devisa Indonesia Tahun 2013-2016 64
Tabel 11. Tipologi Wisatawan 91
Tabel 12. Kepribadian dalam Karakteristik Psikosentrik dan Allosentrik 96
Tabel 13. Kebiasaan Wisata Berdasarkan Gaya Hidup 100
Tabel 14. Sifat Wisatawan dalam Kelas Sosial di Indonesia, Amerika, dan Inggris 102
Tabel 15. Tujuh Generasi Usia 106
Tabel 16. Perbedaan Sifat dan Ciri Produk Barang dan Produk Wisata 178
Tabel 17. Contoh Karir di Tingkat Pemula 184
Tabel 18. Contoh karir di tingkat menengah 184

DRAFT

Daftar Gambar

Gambar 1. Sistem Dasar Pariwisata 1
Gambar 2. Elemen Geografis dalam Sistem Pariwisata 3
Gambar 5. Wisatawan dan Tujuan Kunjungan Menurut UN-WTO 6
Gambar 3. Multidisiplin Kepariwisataan 13
Gambar 4.. Sifat Pariwisata 16
Gambar 6. Kerangka Proses Dampak Pariwisata 23
Gambar 7. Dampak Ganda Pariwisata Terhadap Perekonomian 26
Gambar 8. Kontribusi Pariwsata Terhadap Masyarakat 27
Gambar 9. Kebocoran devisa dari Pariwisa 29
Gambar 10. Penutupan Sementara Pura Ulun untuk Upacara 42
Gambar 11. Kendaraan Keliling di Bali Safari 43
Gambar 12. Era Waktu Masa Prasejarah Indonesia 50
Gambar 13. Piramida Giza 51
Gambar 14. Jalur Sutra di Dunia 52
Gambar 15. Proses Pembuatan Candi Borobudur 54
Gambar 16. Masjid Istiqlal Jakarta 56
Gambar 17. Jalur Rempah Indonesia 58
Gambar 18. Hotel Des Indes di Molenvilet 59
Gambar 19. Hotel Majapahit (d/h Hotel Oranje) di Surabaya 60
Gambar 20. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta 61
Gambar 21. Peta Sebaran 50 Destinasi Pariwisata Nasional 76
Gambar 22. Peta Sebarang 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional 77
Gambar 23. Model Perilaku Wisatawan 83
Gambar 24. Model Proses Keputusan Perjalanan 85
Gambar 25. Proses Keputusan Pembelian Wisata 85
Gambar 26. Model Perilaku Pembelian Pariwisata 86
Gambar 27. Model Stimulus-Respon Perilaku Pembeli 89
Gambar 28. Psikografik Wisatawan 95
Gambar 29. Nilai dan Gaya Hidup 98
Gambar 30. Waktu Wisata 107
Gambar 31. Pola Pengeluaran Wisatawan 108
Gambar 32. Keterkaitan Pendapatan dan Usia Dalam Berwisata 109
Gambar 33. Siklus Keluarga 111
Gambar 34. Manfaat Yang Diterima Wisatawan 114
Gambar 35. Pantai Pulau Merah, Banguwangi 123
Gambar 36. Batak Ulos 124
Gambar 37. Nias Pro 2018 World Surf League Qualifying Series 124
Gambar 38. Sail To Indonesia 2018 126
Gambar 39. Danau Toba 126
Gambar 40. Badak Cula Satu di TN Ujung Kulon 127
Gambar 41. Taman Wisata Maribaya 128
Gambar 42. Hutan Wisata Cikole 129
Gambar 43. Savana di TN Baluran 130
Gambar 44. Gunung Krakatau 130
Gambar 45. Suku Baduy 131

DRAFT

Gambar 46. Pasar Terapung Samarinda 132
Gambar 47. Pecinan di Kota Bandung 132
Gambar 48. Festival Lembah Baliem 133
Gambar 49. Motif Sasirangan dari Kalimantan Selatan 133
Gambar 50. Tarian Pakarena dari Makassar 134
Gambar 51. Candi Borobudur 134
Gambar 52. Desa Penglipuran Bali 135
Gambar 53. Tanjung Pinang International Dragon Boat Race 2018 135
Gambar 54. Gelora Bung Karno Senayan Jakarta 136
Gambar 55. Arung Jeram Sungai Alas, Sumatera 137
Gambar 56. Sate Lilit Bali 137
Gambar 57. Subak Bali 138
Gambar 58. Konseptualisasi Sumber Utama Atraksi Wisata 140
Gambar 59. Situs indonesia.travel 142
Gambar 60. Peta 88 KSPN di Indonesia 143
Gambar 61. Pesawat Garuda Indonesia 151
Gambar 62. Penerbangan LCC Air Asia 151
Gambar 63. Kapal Pesiar 154
Gambar 64. Yacht 154
Gambar 65. Catamaran Quick Silver di Marina Batavia 155
Gambar 66. Bus Mpok Siti 156
Gambar 67. Kereta Uap Jaladara di Solo 157
Gambar 68. Hubungan Antar Usaha Jasa Perjalanan Wisata Dan Mitra kerja 159
Gambar 69. Restoran Talaga Sampireun 160
Gambar 70. Murphy's Irish Bar di Kemang 160
Gambar 71. Eat and Eat Bali 161
Gambar 72. Grand Sahid Hotel Jakarta 164
Gambar 73. Bumi Perkemahan Cikole 165
Gambar 74. Vila Air 165
Gambar 75. Kamar Lanai dan Duplex di Hotel Santika Premier Malang 168
Gambar 76. Gelora Bung Karno 169
Gambar 77. Gedung Kesenian Jakarta 169
Gambar 78. Taman Trampolin Apmed Indonesia 170
Gambar 79. Kidzania Jakarta 171
Gambar 80. Pameran di ICE BSD 172
Gambar 81. Wahana Permainan Air Go Wet Bekasi 173
Gambar 82. Kolam Air Panas di Ciater Spa Resort 174
Gambar 83. Pekerja Pariwisata di Candi Borobudur 180
Gambar 84. Contoh Rooster (Jadwal Kerja) di Restoran 181
Gambar 91. Jenjang dan Penyetaraan KKNI 183
Gambar 92. Contoh Jenjang Kerja di Industri Pariwisata 185
Gambar 93. Kompetensi Umum Profesi Pemandu Wisata Olahraga Air 186
Gambar 94. Contoh Pekerjaan di Industri Pariwisata 188
Gambar 95. Kepentingan Pemasaran dalam Industri Pariwisata 194
Gambar 96. Siklus Manajemen Pemasaran 195
Gambar 97. Pendekatan Penetapan Pasar Sasaran 197
Gambar 98. Tingkatan Produk Pariwisata 199
Gambar 99. Faktor Yang Mempengaruhi Harga 203

DRAFT

Gambar 100. Proses Komunikasi Pariwisata 205
Gambar 101. Lima Kesenjangan Pelayanan 207
Gambar 102. Rantai Manfaat Layanan 208

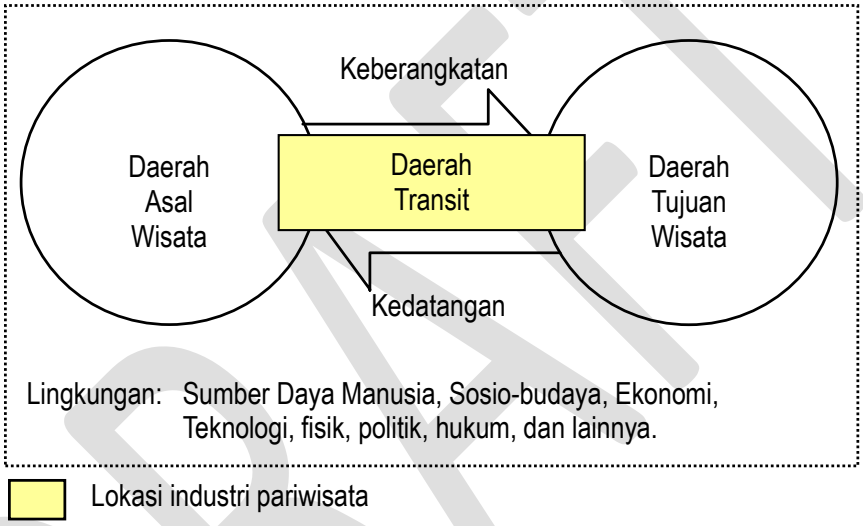
DRAFT

Bab 1 Sistem Kepariwisataan

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Dalam bab ini akan dipaparkan konsep dan definisi pariwisata yang menjadi acuan pada pembahasan di modul-modul berikutnya. Beberapa istilah kepariwisataan akan dijabarkan supaya pembaca menjadi terbiasa. Tujuan perjalanan juga akan dikupas pada bab ini dan di akhir bab, perbedaan wisatawan vakansi dan wisatawan bisnis akan dijelaskan berikut dengan ciri-ciri yang membedakannya.

1.1. Sistem Dasar Pariwisata

Dalam kepariwisataan, menurut Leiper dalam Cooper et.al (1998:5) terdapat tiga elemen utama seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Sistem Dasar Pariwisata

Sumber: Diadaptasi dari Leiper dalam Cooper et.al (1998:5)

Kegiatan wisata terdiri dari beberapa komponen utama yaitu:

1. Wisatawan.

   Ia adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

   2. Elemen geografi.

      Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, yaitu:

      a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

         Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat dimana mereka melakukan aktivitias kesehariannya seperti bekerja, belajar, tidur dan kebutuhan dasar lainnya, dan rutinitas tersebut adalah pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang obyek dan daya tarik wisata yang diminati, membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

      b. Daerah Transit (DT),

DRAFT

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah tersebut, namun seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut, sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat banyak negara-negara seperti Singapura dan Hongkong, berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai sharp end (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini, dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW. DTW juga merupakan raison d'etre atau alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

3. Industri pariwisata.

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata itu sendiri. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, serta sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam Kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, Biro Perjalanan Wisata bisa ditemukan di Daerah Asal Wisatawan, Penerbangan bisa ditemukan baik di Daerah Asal Wisatawan maupun Daerah Transit, Akomodasi bisa ditemukan di Daerah Tujuan Wisata, dan selanjutnya.

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.
5. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
6. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
7. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Sedangkan menurut UN-WTO (1999:5) yang dimaksud dengan:

a. Tourism – activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes;

Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan keseharian mereka dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis dan lainnya.

DRAFT

b. Visitor – any person traveling to a place other than that of his/her usual environment for less than 12 consecutive months and whose main purpose of travel is not to work for pay in the place visited;

   Dapat diartikan pengunjung adalah siapapun yang melakukan perjalanan ke daerah lain di luar dari lingkungan kesehariannya dalam jangka waktu tidak lebih dari 12 bulan berturut-turut dan tujuan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di daerah tersebut.

c. Tourist – overnight visitor, visitor staying at least one night In a collective or private accommodation in the place visited;

   Wisatawan merupakan pengunjung yang menginap atau pengunjung yang tinggal di daerah tujuan setidaknya satu malam di akomodasi umum ataupun pribadi.

d. Same day visitor – excursionists, visitor who does not spend the night in a collective or private accommodation in the place visited;

   Pengunjung harian adalah ekskurionis, pengunjung yang tidak bermalam di akomodasi umum atau pribadi di daerah tujuan.

Definisi-definisi diatas menjabarkan unsur-unsur penting dalam kepariwisataan adalah:

(1) Jenis aktivitas yang dilakukan dan tujuan kunjungan

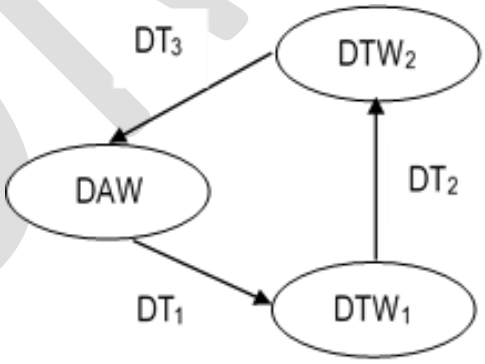
(2) Lokasi kegiatan wisata.

(3) Lama tinggal di daerah tujuan wisata.

(4) Fasilitas dan pelayanan yang dimanfaatkan yang disediakan oleh usaha pariwisata.

Arus pergerakan wisatawan secara umum akan beragam dikarenakan terdapat daerah-daerah yang lebih banyak menghasilkan jumlah wisatawan dan terdapat daereh-daerah yang lebih banyak dikunjungi wisatawan. Pemahaman yang jelas tentang arus pergerakan ini akan berpengaruh pada penyediaan sarana dan prasarana wisata di daerah yang bersangkutan.

Menurut Leiper dalam Cooper, et.al. (1998:5), wisatawan bergerak dalam tiga daerah geografis yaitu Daerah Asal Wisata (DAW) atau Traveller-Generating Region (TGR), Daerah Tujuan Wisata (DTW) atau Tourist Destination Region (TDR), dan Daerah Transit (DT) atau Transit Route Region (TR).



Gambar 2. Elemen Geografis dalam Sistem Pariwisata

Sumber: Adaptasi dari Leiper dalam Cooper et.al (1998:6)

Daerah Asal Wisatawan (DAW) menggambarkan sumber pasar wisata, dalam arti, bahwa daerah ini memberikan dorongan untuk menstimulasi dan memotivasi perjalanan wisata dan di daerah ini pula wisatawan akan melakukan segala persiapan perjalanan hingga keberangkatan ke daerah tujuan wisata. Dengan kata lain, DAW adalah daerah tempat dimana wisatawan berdomisili dan bekerja, melakukan aktivitas kesehariannya. Pada umumnya DAW merupakan kota-kota besar

yang merupakan pusat kegiatan usaha, dagang, pendidikan dan administrasi pemerintahan, dalam hal ini di Indonesia umumnya adalah ibukota propinisi.

Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan daerah yang menjadi incaran para wisatawan untuk melakukan wisatanya karena DTW memiliki daya tarik untuk dikunjungi sekaligus menjadi energi dari keseluruhan sistem pariwisata. DTW harus mampu memenuhi kebutuhan pasar wisata dan juga menciptakan permintaan bagi DAW. Dengan kata lain, DTW adalah daerah tempat dimana wisatawan melakukan kegiatan yang bukan untuk mencari nafkah. Pada umumnya DTW menawarkan beragam keunikan baik yang bersifat alam maupun budaya sehingga menarik wisatawan untuk mengunjunginya.

Daerah Transit (DT) merupakan daerah persinggahan antara DAW dan DTW dimana para wisatawan hanya melakukan perjalanan singkat untuk mencapai daerah tujuan, sekaligus merupakan daerah perantara dimana wisatawan merasa meninggalkan lingkungan tempat tinggal dan bekerja namun mereka belum tiba di daereh tujuannya.

1.2. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa

a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

d. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

e. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

f. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

g. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Sedangkan menurut UN-WTO (1999:5) yang dimaksud dengan:

a. Tourism – activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes;

   Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan keseharian mereka dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis dan lainnya.

b. Visitor – any person traveling to a place other than that of his/her usual environment for less than 12 consecutive months and whose main purpose of travel is not to work for pay in the place visited;

Dapat diartikan pengunjung adalah siapapun yang melakukan perjalanan ke daerah lain di luar dari lingkungan kesehariannya dalam jangka waktu tidak lebih dari 12 bulan berturut-turut dan tujuan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di daerah tersebut.

c. Tourist – overnight visitor, visitor staying at least one night In a collective or private accommodation in the place visited;

   Wisatawan merupakan pengunjung yang menginap atau pengunjung yang tinggal di daerah tujuan setidaknya satu malam di akomodasi umum ataupun pribadi.

d. Same day visitor – excursionists, visitor who does not spend the night in a collective or private accommodation in the place visited;

   Pengunjung harian adalah ekskurionis, pengunjung yang tidak bermalam di akomodasi umum atau pribadi di daerah tujuan.

Definisi-definisi diatas menjabarkan unsur-unsur penting dalam kepariwisataan adalah:

1) Jenis aktivitas yang dilakukan dan tujuan kunjungan
2) Lokasi kegiatan wisata.
3) Lama tinggal di daerah tujuan wisata.
4) Fasilitas dan pelayanan yang dimanfaatkan yang disediakan oleh usaha pariwisata.

1.3. Tujuan Kunjungan Pariwisata

Pelaju atau pelawat atau pelancong atau pemudik atau traveller adalah istilah yang diberikan bagi mereka yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Jika mereka melakukan perjalanan untuk tujuan wisata) maka mereka akan dihitung sebagai pengunjung (visitor) dalam statistik pariwisata.

Pengunjung dalam pariwisata terdiri dari dua jenis yaitu wisatawan (tourist) dan pengunjung harian (same-day visitor). Mereka yang termasuk dalam kategori pengunjung harian adalah para penumpang kapal pesiar, awak kendaraan seperti pramugari dan anak buah kapal serta ekskursionis. Sementara mereka yang termasuk dalam kategori wisatawan adalah orang asing (berkebangsaan lain atau foreigners), para awak kendaraan yang bukan residen dan warga negara penduduk luar negeri. Wisatawan menurut UN-WTO (Cooper 2006, Ricthie and Goeldner 2003, Gee 1999) memiliki tiga kelompok tujuan kunjungan yaitu:

1. Leisure and recreation – Vakansi dan Rekreasi.

   Segala kegiatan yang memiliki tujuan: (1) vakansi dan rekreasi; (2) mengunjungi event budaya; (3) kesehatan; (4) olah raga aktif (yang bukan profesional); dan (5) tujuan liburan lainnya termasuk dalam kategori bersenang-senang.

   Kegiatan utama dalam kategori ini adalah kegiatan berjalan-jalan, keliling kota dan makan. Sementara kegiatan pendukung dalam kategori ini adalah mengunjungi kerabat dan saudara, menghadiri konferensi, berbisnis dan belanja.

   Mereka yang memiliki tujuan bersenang-senang dan rekreasi disebut sebagai wisatawan vakansi. Ada yang mengatur perjalanan sendiri tetapi ada pula yang meminta bantuan biro perjalanan untuk mempersiapkan perjalanan. Mereka bisa melakukan perjalanan ke manapun mereka mau dan cenderung menyebar ke seluruh dunia selama daerah tujuan wisata memiliki keunikan dan sesuatu yang dalam memenuhi kebutuhan wisatanya. Tema perjalanannya pun bisa beragam mulai alam, budaya, olahraga (non-profesional) dan tujuan lainnya.

2. Business and profesional – Bisnis dan Profesional.

   Beberapa tujuan kunjungan dalam kategori bisnis dan profesional adalah: (1) rapat; (2) misi; (3) perjalanan insentif; (4) bisnis; dan (5) lainnya. Tujuan-tujuan tersebut berhubungan erat dengan pekerjaan mereka. Perjalanan yang dilakukan tidak untuk mencari nafkah tetapi kegiatannya berdampak pada pekerjaan mereka.

   Wisatawan dengan tujuan bisnis dan profesional disebut dengan wisatawan bisnis. Mereka memiliki tujuan perjalanan untuk rapat, menjalankan misi, perjalanan insentif, bisnis dan lainnya. Kegiatan utama mereka adalah melakukan konsultasi, konvensi dan inspeksi. Sementara kegiatan pendukungnya adalah makan, menikmati hiburan, rekreasi, belanja, berjalanan dan mengunjung saudara dan kerabat.

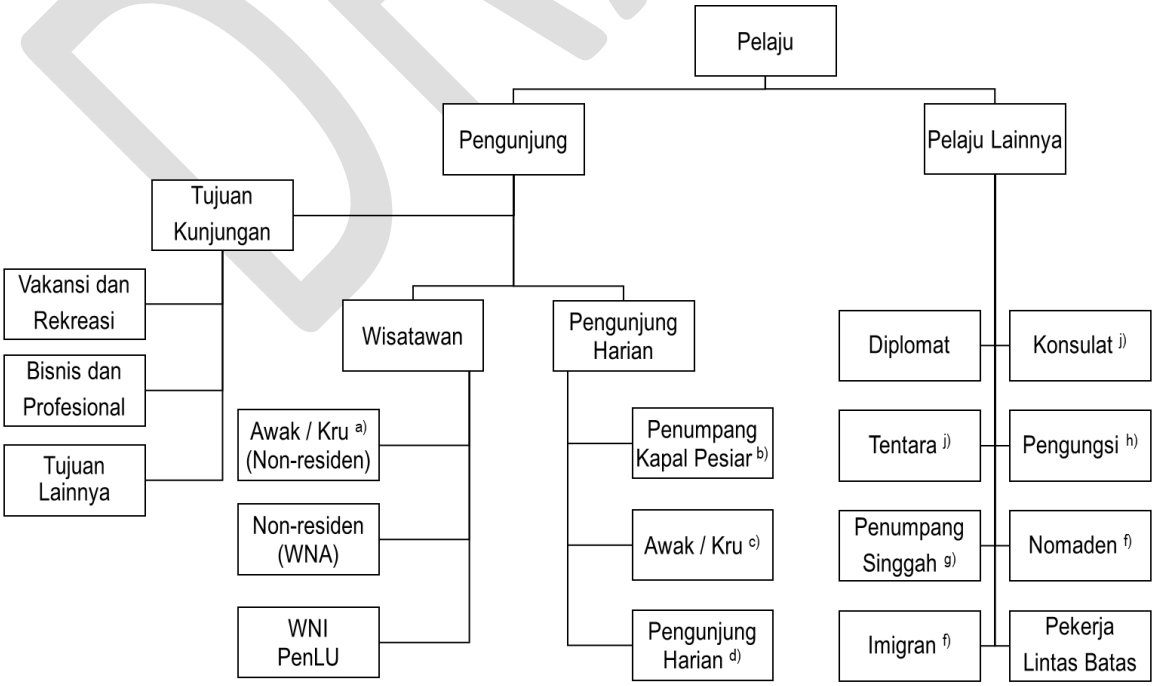
   Para wisatawan bisnis selalu menggunakan jasa biro perjalanan untuk mengatur perjalanannya dan mereka memiliki jadwal perjalanan yang sangat padat dan ketat. Pilihan tempat wisatanya pun terstruktur dan cenderung terpusat pada kota-kota besar.

3. Other tourism purposes – tujuan wisata lainnya.

   Wisata untuk (1) belajar; (2) pemulihan kesehatan; (3) transit; dan (4) berbagai tujuan lain termasuk dalam kategori tujuan wisata lain. Tujuan lain diantaranya melakukan kunjungan kepada kerabat dan saudara, mereka melakukan jiarah, mereka melakukan perjalanan keagamaan atau religi, mereka melakukan widyawisata dan lainnya.

   Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan tersebut diantaranya menambah wawasan dan pengetahuan, melakukan pemeriksanaan kesehatan, bersosialisasi, mempertebal keimanan, dan lainnya.

Wisatawan melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan diantaranya (1) tujuan bersenang-senang, (2) tujuan bisnis dan profesional dan (3) tujuan lain-lain, sehingga wisatawan dibedakan menjadi wisatawan vakansi dan wisatawan bisnis dengan ciri tersendiri. Para wisatawan dapat melakukan perjalanan di dalam negeri atau pariwisata domestik dan perjalanan ke luar negeri atau pariwisata mancanegara baik secara inbound maupun secara outbound. UN-WTO lebih lanjut mengiilustrasikan pariwisata dalam bagan berikut:



Gambar 3. Wisatawan dan Tujuan Kunjungan Menurut UN-WTO

DRAFT

Mereka yang termasuk pengecualian sebagai pengunjung adalah:

a. Border worker atau pekerja di perbatasan antar negara.
b. Imigran dengan masalah status kewarganegaraannya.
c. Nomaden atau orang yang tinggal berpindah-pindah.
d. Para penumpang transit yang tidak melewati batas imigrasi.
e. Pengungsi-pengungsi.
f. Anggota militer yang sedang menjalankan tugas di negara lain.
g. Perwakilan pemerintah di negara lain seperti diplomat dan konsulat.

Pariwisata dapat dilakukan diberbagai tempat dan dibedakan berdasarkan batas negara yaitu:

a. International tourism – occurs when the visitor crossess a country's border.

   Pariwisata international atau mancanegara terjadi ketika pengunjung melintasi batas sebuah negara. Wisata mancanegara adalah kegiatan perjalanan seseorang menuju ke, kembali dari dan selama di daerah tujuan diluar lingkungan tempat tinggal dan bekerja serta melewati batas negaranya dengan tujuan bersenang-senang. Orang yang melakukan perjalanan antar negara disebut dengan wisatawan mancanegara atau international tourist .

b. Domestic tourism – occurs when the visitor traveling within the country of resident.

   Pariwisata domestik terjadi ketika pengunjung melakukan perjalanan dalam sebuah negara tempat ia berdomisili. Wisata domestik adalah kegiatan perjalanan seseorang menuju ke, kembali dari dan selama di daerah tujuan diluar tempat tinggal dan bekerja namun masih didalam negara domisilinya. Wisata domestik dilakukan antar daerah di dalam suatu negara namun daerah tujuannya tetap diluar lingkungan tempat tinggal dan bekerja dan tujuannya untuk bersenang-senang. Orang yang melakukan perjalanan dalam suatu negara disebut wisatawan domestik atau domestik tourist.

Wisatawan mancanegara melakukan perlintasan batas negara, ada yang keluar dari sebuah negara dan ada yang memasuki sebuah negara. Kegiatan perjalanan wisata menuju sebuah negara atau masuk ke perbatasan sebuah negara disebut dengan inbound tourism atau pariwisata ke dalam batas. Kegiatan perjalanan keluar dari negara asalnya atau keluar dari perbatasan negara asalnya disebut outbound tourism atau pariwisata ke luar batas. Kedua kegiatan tersebut memberikan dampak pada negara yang didatangi dan negara yang ditinggalkan sehingga istilah inbound tourism dan outbound tourism harus dipahami dengan jelas.

1.4. Usaha-usaha Pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dalam industri pariwisata terdapat berbagai usaha pariwisata yaitu usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata disebut pengusaha pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan kegiatan wisata sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik. Adanya usaha pariwisata tentunya juga didukung oleh usaha-usaha lain karena industri pariwisata adalah industri yang multi-sektor.

Usaha pariwisata atau sering juga disebut sebagai fasilitas wisata atau sarana wisata (superstructure) meliputi, antara lain:

a. Daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

b. Kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan/atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

c. Jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata dan bukan angkutan transportasi reguler/umum.

d. Jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi, serta pengurusan dokumen perjalanan.

e. Jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minum yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar atau kedai minum.

f. Penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan, karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

g. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, dan kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.

h. Usaha jasa impresariat merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikannya, serta menentukan tempat, waktu, dan jenis hiburan.

i. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, dan menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional dan internasional.

j. Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, feature, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.

k. Jasa konsultansi pariwisata adalah usaha yang menyediakan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

l. Jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan/atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.

m. Wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.

n. Spa adalah usaha jasa perawatan yang memberikan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat dan olah aktifitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga, yang tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

DRAFT

Ketigabelas jenis usaha pariwisata tentu memiliki turunan bidang-bidang usaha sebagai berikut:

Tabel 1. Usaha Pariwisata dan Turunan Bidang Usaha

No	Bidang Usaha	Turunan Bidang Usaha / Jenis Usaha
1	Daya Tarik Wisata : Usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan/atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia	1. Pengelolaan Pemandian Air Panas 2. Pengelolaan Gua 3. Pengelolaan peninggalan sejarah dan Purbakal berupa candi, keratin, prasasti, pertilasan dan bangunan kuno 4. Pengelolaan Museum 5. Pengelolaan Pemukiman dan/ atau lingkungan adat 6. Pengelolaan obyek Ziarah
2	Kawasan Pariwisata : Usaha pembangunan dan/atau pengelolaan kawasan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata dengan ketentuan luas sesuai dengan peraturan perundang-undangan	7. Kawasan Pariwisata
3	Jasa Transportasi Wisata : Usaha penyediaan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi regular/umum	8. Angkutan jalan wisata 9. Angkutan kereta api wisata 10. Angkutan sungai dan danau wisata 11. Angkutan laut domestik wisata 12. Angkutan laut international wisata
4	Jasa Perjalanan Wisata : penyelenggaraan biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata.	13. Biro Perjalanan Wisata 14. Agen Perjalanan Wisata
5	Jasa Makanan dan Minuman : usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya.	15. Restoran 16. Rumah Makan 17. Bar/ Rumah Minum 18. Pusat Penjualan Makanan 19. Kafe 20. Jasa Boga
6	Penyediaan Akomodasi : usaha penyediaan pelayanan penginapan untuk wisatawan yang dapat	21. Hotel Bintang 22. Hotel Non Bintang 23. Bumi Perkemahan 24. Persinggahan Karavan

DRAFT

No	Bidang Usaha	Turunan Bidang Usaha / Jenis Usaha
	dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.	25. Vila 26. Pondok Wisata (Homestay) 27. Motel
7	Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi : Usaha penyelenggaraan kegiatan berupa usaha seni pertunjukan,arena permainan,karaoke, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata tetapi tidak termasuk di dalamnya wisata tirta dan spa	<u>Gelanggang olahraga:</u> 28. Lapangan Golf 29. Rumah Bilyar 30. Gelanggangang renang 31. Lapangan tenis 32. Gelanggang bowling <u>Gelanggang seni:</u> 33. Sanggar Seni 34. Galeri Seni 35. Gedung Pertunjukkan seni 36. Arena Permainan <u>Hiburan Malam:</u> 37. Kelab Malam 38. Diskotek 39. Pub 40. Panti Pijat 41. Taman Rekreasi 42. Taman Bertema 43. Karaoke 44. Jasa Impresariat dan Promotor
8	Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran : Pemberian jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, penyelenggaraan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta	45. Penyelenggara Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran

DRAFT

No	Bidang Usaha	Turunan Bidang Usaha / Jenis Usaha
	penyelenggaraan pameran dalam rangka penyebarluasan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional.	
9	Jasa Informasi Pariwisata usaha yang penyediaan data, berita, feature, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.	46. Jasa Informasi Pariwisata
10	Jasa Konsultan Pariwisata penyediaan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.	47. Jasa Konsultan pariwisata
11	Jasa Pramuwisata : penyediaan dan/atau pengoordinasian tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.	48. Jasa Pramuwisata
12	Wisata Tirta: penyelenggaraan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara	<u>Wisata Bahari :</u> 49. Wisata Selam 50. Wisata Perahu Layar 51. Wisata Memancing 52. Wisata Selancar 53. Dermaga Bahari

DRAFT

No	Bidang Usaha	Turunan Bidang Usaha / Jenis Usaha
	komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.	<u>Wisata Sungai,danau dan waduk:</u> 54. Wisata arung jeram 55. Wisata dayung
13	Spa perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempahrempah, layanan makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.	56. Spa

Sumber: www.kemenpar.go.id

Usaha-usaha pendukung yang dalam industri pariwisata meliputi diantaranya: usaha cinderamata, pendidikan pariwisata, polisi pariwisata, serta usaha-usaha lain seperti penukaran uang, bank, klinik kesehatan, usaha telekomunikasi, dan lainnya.

1.5. Multidisiplin Kepariwisataan

Industri pariwisata tidak bisa menjadi sektor ekonomi dengan identitas tunggal, seperti yang didefinisikan oleh beragama pakar dan bahkan UNWTO (United Nation World Tourism Organisation) sebagai badan Kepariwisataan Dunia yang menyatkaan bahwa dalam pergerakan wisatawan dari daerah asal menuju destinasi tujuan akan selalu melibatkan produk dan layanan yang berkaitan dnegan beragam keilmuan. Pariwisata bercirikan produk produk dan jasa termasuk akomodasi, jasa perjalanan wisata. Produk dan jasa pariwisata dikonsumsi oleh wisatawan baik mancanegara maupun domestik dan melibatkan beragam pihak, mulai dari penyediaan jasa perjalanan, angkutan wisata, usaha makanan minuman. Secara ringkas, pariwisata dikatakan menghubungkan beragam usaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Kerajinan tangan, rekreasi, olahraga dan hiburan menarik wisatawan dan masyarakat lokal mendapatkan manfaatnya. Pemerintah daerah, institusi perbankan dan lembaga lainnya bersama mengembangkan kepariwiasta. Institusi pendidikan harus menyiapkan profesional baru yang mampu memberikan produk dan layanan yang memuaskan. Karakteristik tersebut muncul akibat pariwisata yang multidisiplin.

Secara sosiologi, Kepariwisataan menelaah mengapa manusia melakukan perjalanan, bagaimana proses pembuatan keputusannya tentang wisata yang dilakukan, mengapa tuan rumah harus menjalin hubungan baik dengan tamu, apakah produk dan layanan pariwisata sesuai dengan tren terkini, berapa penting pendapatan calon wisatawan dst.

Secara ekonomi, ada kebutuhan menganalisis masukan dan keluaran dari kegiatan wisata, manajemen penghasilan, hambatan politik terhadap insentif pajak, dampak pariwisat terhadap ekonomi sebuah daerah. Hal-hal tersebut untuk menjadi celah kajian tersendiri.

Pendekatan psikologi, usaha pariwiasta akan berhadapan pada klien yang sulit, hambatan psikologis untuk berwisatawa, karakter orang-orang yang lebih memilih berwisata secara individu vs. Berkelompok, mengapa setiap wisatawan harus dihadapi secara berbeda, apa preferensi wisatawan dalam aktivitas, fasilitas wisata dst.

Pendekatan antropologi, pariwisata mengkajipenanganan wisatawan berdasarkan jenis, penyelesaian masalah dengan prinsip 'tamu selalu benar' dst.

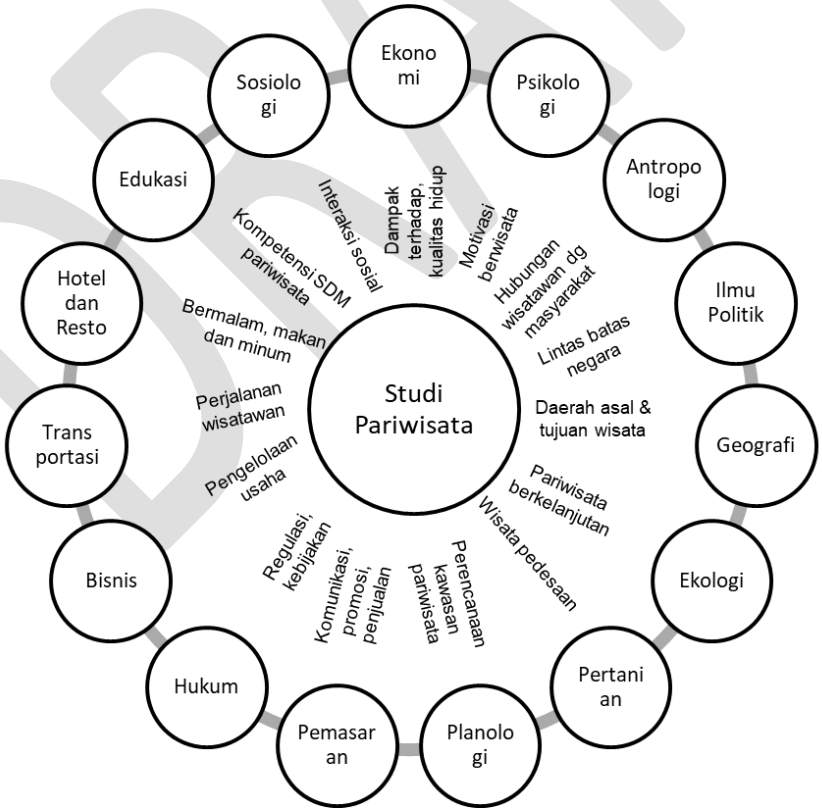
Secara politik, kestabilan, hubungan luar negeri dan diplomasi, hambatan perjalanan, bagaimana pemerintah ikut campul dalam kebijakan (insentif, visa, nilai tukar mata uang, keimigrasian) dst menjadi fokus pariwisata.

Secara geografi, wisatawan melakukan perjalanan antar daerah sehingga karakteristik fitur destinasi, kekuatan dan kelemahan, kedekatan, aksesibilitas, resiko iklim, tingkat pengembangan dst. Penjelasan-penjelasan terkait dangn perwilayahan menjadi penting.

Pendekatan ekologi, pengembangan pariwisata berkelanjutna menjadi titik penting, meliputi: kapasitas daya tampung, batasan penerimaan perubahan lingkungan, perencanaan zonasi situs, bentang alam, rancangan bangunan, sistem manajemen pengunjung (pengendalian arus pengunjung), manajemen limbah, ekologikal transportasi di destinasi.

Pendekatan Pertanian, pariwisata bisa dilakukan di area pedesaan, menikmati akomodasi di rumah petani dan peternak serta memasok lokal produk.

Secara Planologi, destinasi wisata selalu membutuhkan perancangan destinasi, pengelolaan arus kunjungan, menLatihan Diskusikan tingkatan pengembangan pariwisata dan kebutuhan infrastruktur di area, siapa yang bertanggungjawab dan apa manfaat pariwiasta bagi masyarakat setempat.



Gambar 4. Multidisiplin Kepariwisataan

Sumber: Diadaptasi dari Jafari, diunduh dari https://journals.openedition.org/teoros/1621 pada 1 Juni 2018

Secara Pemasaran, sisi penawaran dan sisi permintaan mengarahkan riset pemasaran, pengenalan pasar sasaran, media promosi, peran kampanye dan program loyalitas serta penawaran special menjadi beberapa hal yang dikaji dari sisi pemasaran pariwisata.

Pendekatan Hukum, wisatawan harus diproteksi dari segala resiko, kebijakan asuransi, kontrak kerja, legislasi dan peraturan ditetapkan untuk kelancaran pariwisata di destinasi. Hal-hal tersebut menjadi contoh pembahasan dari pendekatan ilmu hukum.

Pendekatan Bisnis, struktur usaha, kompetensi manajemen, mata rantai nilai, kepemilikan usaha, kewirausahaan, sumberdaya manusia dst adalah contoh kajian dari pendekatan bisnis dalam kepariwisataan.

Secara Transportasi, pergerakan wisatawan membutuhkan aksesibilitas, infrastruktur, jenis angkutan, perencanaan rute, dokumen perjlanana, program loyalitas dan konsekuensinya merupakan topik-topik yang dapat digali dari pendekatan transportasi.

Secara adminitrasi perhotelan, fitur khusus dalam pengelolaan hotel dan restoran, tingkat hunian, pekerjaan-pekerjaan di hotel dan kebutuhan profesionalitas tenaga kerja bisa menjadi kajian dari perspektif adminitrasi perhotelan.

Pendekatan edukasi, kebutuhan sumber daya manusia kompeten dibina melalui jenis pendidikan, kurikulum dan bahan ajar, sertifikasi dan pelatihan.

1.6. Sifat dan Ciri Pariwisata

Pariwisata merupakan gabungan dari produk barang dan produk jasa, keduanya penting, dibutuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata. Pada dasarnya wisata memiliki sifat dari pariwisata sebagai sebuah kegiatan yang unik.

a. Perpaduan Sifat Fana (Intangible) dengan Sifat Berwujud (Tangiable).

   Pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang tidak berbentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Namun sarana dan prasarana yang digunakan untuk memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berwujud. Kombinasi keduanya menjadi unik dan menjadi tidak mudah diukur meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan. Setiap konsumen yang hendak membeli akan perlu bantuan pihak ketiga. Alternatif lain adalah dengan bergantung pada pengalaman orang lain dan reputasi atau citra dari penyedia jasa.

b. Sifat Tak Terpisahkan (Inseparable).

   Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting. Antara wisatawan dan tuan rumah, antara tamu dan pelayanan, antara pengunjung dengan pemandu wisata, mereka keduanya tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan wisata. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial. Wisatawan harus secara aktif memberikan kontribusi kepada penyedia jasa agar apa yang dihasilnya dapat memenuhi kebutuhannya. Sifat yang tidak dapat dipisahkan juga bermakna bahwa setiap transaksi antara penyedia jasa seperti hotel dengan konsumen yakni tamu harus dilakukan pada saat yang sama atau consume-in situ. Segala yang ditawarkan di industri pariwisata harus dikonsumsi di lokasi dimana produk diproduksi dan dihasilkan. Sebagai contoh, wisatawan akan bisa menikmati hangatnya matahari, kalau ia datang ke pantai yang diminati.

c. Keatsirian (Volatility).

   Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi banyak faktor seperti pribadi, sosio-budaya, pengetahuan dan pengalaman. Ada faktor yang secara eksternal mempengaruhi dan ada

faktor yang secara internal mempengaruhi. Akibat dari banyaknya hal yang mempengaruhi, pelayanan terhadap wisatawan mudah menguap atau berubah sehingga penyedia jasa harus secara rutin dan aktif berinovasi memperbaharui tawaran jasa wisata kepada wisatawan.

d. Keragaman.

Bentuk pelayanan di indusi pariwisata cukup sulit untuk distandarisasikan. Setiap wisatawan ingin selalu dipenuhi kebutuhannya dan ia tidak ingin kebutuhannya digeneralisir atau disamaratakan dengan kebutuhan orang lain. Setiap wisatawan ingin diperlakukan sebagai pribadi-pribadi yang beragam.

Setiap wisatawan memiliki preferensi terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Mereka memiliki pengharapan yang beragam sehingga penyedia jasa perlu memahami latar belakang kebutuhan dan keinginan setiap wisatawan yang bersumber dari pengalaman masa lampau, pendapat orang lain, lingkungan, standar dan nilai, dan faktor lainnya.

e. Sifat Rapuh (Perishable).

Jasa adalah sesuatu yang fana tetapi dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan perasaan puas. Pelayanan hari esok tentunya berbeda dan akan lebih baik dari hari kemarin sehingga harus diproduksi dan dikonsumen secara simultan. Sifat rapuh merujuk pada jasa yang ditawarkan dalam pariwisata yang tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi di kemudian hari.

f. Musiman (seasonality).

Ini merupakan sifat yang paling unik dari kegiatan manusia yang dinamis ini. Ada kalanya pariwisata mengalami musim ramai dimana jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncaknya, namun ada kalanya pula tidak seorangpun melakukan perjalanan wisata. Kondisi ini menyebabkan pengusaha pariwisata harus terus melalui inovasi dan memunculkan ide kreatif agar pendapatan usaha tetap.

g. Tak Bertuan (No-ownership)

Wisatawan adalah pembeli namun uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan. Seorang wisatawan yang membeli tiket pesawat berhak menduduki kursi pesawat agar sampai ke daerah tujuan yang diinginkan tetapi ia tidak berhak untuk memiliki kursi tersebut sebagai bukti transaksi pembelian.

DRAFT

Gambar 5.. Sifat Pariwisata

Ciri dari Pariwisata diantaranya:

a. Sarat dimensi manusia.

   Pelaku utama dalam pariwisata adalah manusia dimana ia bisa berperan dalam banyak hal. Ada wisatawan yang secara individu bertindak sebagai inisiator atau pencetus ide perjalanan, ada yang berperan sebagai pembeli, sebagai pengguna, sebagai pembuatan keputusan, dan sebagai provokator dalam arti positif. Tetapi ada kalanya pula, seorang wisatawan dalam kelompok bertindak sebagai penilai dan mengesahkan. Inilah yang menjadikan keunikan wisatan.

b. Pembedaan antara konsumen dan pelanggan dalam pelayanan

   Dalam pariwisata, memang dilakukan diskriminasi antara konsumen dan pelanggan karena hal ini berdampak pada proses pelayanan yang diberikan dan tentunya setiap penyedia jasa cenderung mendapatkan pelanggan sebanyak-banyak karena loyalitas mereka tidak perlu diragukan lagi.

   Kebutuhan loyalitas untuk menjaga konsumen agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan sekaligus menjadi keunggulan persaingan. Hampir setiap bisnis wisata mengupayakan beragam program agar tamu yang mendatang menjadi tamu setia.

c. Partisipasi aktif konsumen

   Keberadaan konsumen adalah penting karena tingginya interaksi antara pengguna jasa dengan penyedia jasa, antara hotel dengan tamu, antara turis dengan pemandu wisata, antara wisatawan dengan pramugari dan lainnya.

DRAFT

Berdasarkan sifat-sifat diatas, dapat dirinci ciri-ciri perbedaan pariwisata dengan produk lainnya yaitu:

Tabel 2. Perbedaan Sifat dan Ciri Produk Barang dan Produk Wisata

Produk barang	Produk Wisata
- Berwujud	- Berwujud dan Fana
- Konsumen tidak selalu terlibat dari produksi	- Konsumen harus terlibat aktif dalam produksi
- Interaksi konsumen-produsen tidak selalu dibutuhkan	- Harus ada interaksi antara konsumen dan produsen
- Produksi dan konsumen dilakukan secara terpisah	- Produksi dan konsumsi harus dilakukan bersamaan secara simultan
- Hasil akhir bisa homogen, mengacu kepada standar yang telah ditetapkan	- Hasil akhir beragam atau heterogen, sehingga sulit distandarkan
- Fokus dapat dilakukan pada produksi	- Fokus pada proses dari awal hingga akhir, mulai produksi hingga konsumsi
- Produk dapat diujicobakan	- Produk tidak dapat diujicobakan
- Produk dapat diperlihatkan	- Produk tidak dapat diperlihatkan secara gamblang
- Bisa disimpan	- Tidak dapat disimpan
- Ada 'second hand market'	- Tidak ada 'second hand market'
- Dapat diproduksi setiap saat	- Sangat bergantung pada musim
- Produk dapat dipindahtangankan dan dimiliki	- Produk tidak dapat ditransfer atau bahkan dimiliki
- Bisa dipatenkan	- Sulit dipatenkan, imitasi dapat dengan mudah dilakukan
- Mesin bisa mengambil peran utama dalam proses produksi	- Manusia adalah peran utama dalam industri

Sumber: Adaptasi dari Peter dan Ameijde (2003), Gronroos (2002:47)

Produk barang dapat diraba, dirasa, dilihat dan dicoba sementara produk pariwisata ada yang berwujud namun kebanyakan fana atau tidak berwujud sehingga wisatawan harus membayangkan dan memimpikan produk pariwisata.

Saat memproduksi produk barang, konsumen tidak selalu terlibat dalam produksi namun saat memproduksi jasa wisata maka konsumen harus terlibat akhir dalam setiap proses produksi. Produksi dan konsumsi produk barang bisa dilakukan terpisah sementara produksi dan konsumsi jasa pariwisata harus dilakukan pada waktu yang sama, simultan dan berinteraksi antara konsumen dan produsen.

DRAFT

Hasil produksi barang akan homogen dan berstandar, sementara hasil akhir produksi jasa pariwisata bisa beragam, mengacu pada standar namun tetapi akan dirasakan berbeda oleh setiap wisatawan. Saat memproduksi barang, pengusaha dapat menfokuskan perhatian pada prosesnya, produk bisa diujicobakan berkali-kali dan dapat diperlihatkan contohnya kepada calon konsumen. Jika produk tidak laku maka produk dapat disimpan kembali ke gudang untuk ditampilkan kembali ke esokan harinya. Produk jasa pariwisata membutuhkan perhatian mulai dari masukan (input) hingga luaran (output). Jasa pariwisata tidak dapat diujicobakan sehingga ketika dihasilkan, wisatawan yang mengkonsumsi harus menanggung resikonya. Produk pun tidak dapat diperlihatkan secara gamblang, hanya berupa foto, gambar dan ilustrasi video. Produk pariwisata tidak dapat disimpan, begitu dijual ia harus laku,

Ada penjualan produk barang bekas dan permintaan konsumennya pun ada, tetapi tidak dengan jasa pariwisata, tidak ada wisatawan yang hendak menginap di kamar bekas, tamu yang menyantap makanan bekas, semua produk pariwisata harus baru sehingga tidak ada second hand market.

Dalam industri pariwisata, jasa pariwisata tidak dapat diproduksi setiap saat. Jasa pariwisata diproduksi pada musim liburan saja dan produk jasa dihasilkan sesuai kebutuhan dan keinginan per wisatawan. Jasa yang dirasakan tidak dapat dipindah tangankan, contoh: jika di tiket pesawat tertera nama Rudi, maka Anto tidak dapat menggunakannya.

Produk barang bisa ditransfer kepemilikannya dan dimiliki serta dipatenkan, tetapi jasa pariwisata tidak bisa ditransfer, dimiliki namun bisa dipatenkan.

Kunci dari industri pariwisata adalah manusia, ia mengambil peran utama dalam aktivitasnya, sementara untuk industri manufaktur, mesin bisa mengambil peran utama dalam proses produksi.

1.7. Rangkuman

1. Wisata adalah kegiatan yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Setiap orang akan butuh berwisata dan pariwisata bisa dilakukan di dalam dan di luar daerah tempat tinggalnya.
2. Dasar konsep pariwisata adalah manusia, wilayah geografis baik daerah asal maupun destinasi tujuan wisata serta industri yang menyediakan fasilitas dan pelayanan wisata.
3. Wisatawan melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan diantaranya (1) tujuan bersenang-senang, (2) tujuan bisnis dan profesional dan (3) tujuan lain-lain, sehingga wisatawan dibedakan menjadi wisatawan vakansi dan wisatawan bisnis dengan ciri tersendiri.
4. Para wisatawan dapat melakukan perjalanan di dalam negeri atau pariwisata domestik dan perjalanan ke luar negeri atau pariwisata mancanegara baik secara inbound maupun secara outbound.

1.8. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1. Jelaskan apa studi pariwisata dari pendekatan disiplin ilmu:Sosiologi
    a. Ekonomi
    b. Psikologi
    c. Antropologi
    d. Ilmu Politik
    e. Geografi

2. Apa yang dimaksud dengan sistem dasar pariwisata? Buat dalam bentuk gambar dan beri penjelasan.
3. Apa 13 jenis usaha pariwisata yang ada di Indonesia?
4. Apa perbedaan antara wisatawan dengan pengunjung?
5. Apa pengertian Pariwisata dan Kepariwisataan? Berikan contoh dari penjelasan.
6. Siti adalah seorang Tenaga Kerja Indonesia yang bekerja di Malaysia. Menjelang lebaran, Siti meminta cuti. Selama di Indonesia, Siti tidak hanya mengunjungi sanak saudara tetapi ia pun berkunjung ke candi Borobudur. Dalam data pariwisata, ia dikelompokkan sebagai apa?
7. Ridwan berdomisili di Jakarta dan ia bersama keluarga berwisata kuliner siang hari di Bandung tanpa menginap. Dalam data pariwisata, ia dikelompokkan sebagai apa?
8. Kelompok paduan suara berkebangsaan Indonesia berkompetisi di Eropa. Ketika di Eropa, mereka menyempatkan diri untuk berkunjung ke beberapa obyek wisata. Dalam data Pariwisata, apa tujuan perjalanan mereka dan termasuk dalam kelompok tujuan apa?
9. Apakah perbedaan antara wisatawan (tourist), pengunjung (visitor) dan pelaju (traveller)? Jelaskan.
10. Jika anda seorang wisatawan, kapan anda dikelompokkan sebagai wisatawan Mancanegara? Kapan anda dikelompokkan sebagai wisatawan Domestik?

1.9. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut.

1. Apa definisi Pariwisata menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan?
   a. usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan.
   b. keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin.
   c. berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan.
   d. kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu.
2. Pengertian Daerah Asal Wisatawan adalah sama dengan
   a. Tempat yang dituju oleh wisatawan
   b. Wilayah yang dikembangkan untuk wisata
   c. Tempat persinggahan wisatawan
   d. Domisili wisatawan
3. Dalam sistem dasar pariwisata, terdapat tiga unsur utama yaitu manusia, bisnis dan letak geografis.
   a. Benar
   b. Salah
4. Apa perbedaan pengunjung dengan wisatawan?
   a. Pengunjung mengeluarkan uang lebih banyak daripada wisatawan.

DRAFT

b. Wisatawan menginap lebih lama daripada pengunjung.

c. Pengunjung memiliki tujuan kedatangan berekreasi sementara wisatawan memiliki tujuan mengunjungi keluarga atau kerabat.

d. Wisatawan bisa mencari nafkah di destinasi wisata sementara pengunjung tidak.

5. Kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikan, serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan adalah usaha pariwisata:

   a. Jasa pramuwisata

   b. Jasa konsultasi pariwisata

   c. Jasa impresariat

   d. Jasa informasi pariwisata

6. Seseorang yang mengunjungi dan menginap di rumah kerabat dan saudara di kota lain dapat dikatakan melakukan perjalanan dengan tujuan

   a. Vakansi

   b. Bisnis

   c. Belajar

   d. Profesional

7. Apa perbedaan antara produk barang dengan produk wisata?

   a. Barang dapat dibuat heterogen, produk wisata sangat homogen.

   b. Barang dapat diujicobakan, produk wisata tidak dapat diujicobakan.

   c. Ada second hand market untuk barang dan produk wisata.

   d. Produk barang dibuat dari hasil interaksi dengan konsumen, produk wisata harus ada interaksi antara tamu dengan pemilik hotel.

8. Manakah dari berikut ini yang tidak termasuk dalam kelompok tujuan berwisata untuk vakansi dan rekreasi?

   a. Mengunjung event budaya.

   b. Menjaga kebugaran tubuh lewat olahraga.

   c. Berkeliling kota wisata.

   d. Perjalanan insentif

9. Apa kategori wisatawan yang dilakukan seorang ekspatriat asal Inggris di Indonesia, sebut saja Andrew, ketika ia berwisata di dalam negeri?

   a. Wisatawan nusantara

   b. Wisatawan mancanegara

   c. Wisatawan luar negri.

   d. Wisatawan lintas batas.

10. Pariwisata luar batas adalah perjalanan atau kunjungan

   a. keluar dari Indonesia yang dilakukan oleh WNI

   b. masuk ke Indonesia yang dilakukan oleh WNA pemegang KIMS

DRAFT

c. keluar dari Indonesia yang dilakukan oleh wisatawan asing

d. masuk ke Indonesia yang dilakukan oleh WNI

Kunci Jawaban

1. b
2. d
3. b
4. b
5. c
6. a
7. b
8. d
9. a
10. a

1.10. Daftar Pustaka

Cooper, et. al. (2005) Tourism Principles and Practice, 3nd ed., Prentice Hall, New York

Cooper, et. al. (1998) Tourism Principles and Practice, 2nd ed., Pitman Publishing, London

Cooper, C, et.al (1993) Tourism Principles and Practice, 1st ed, Pitman Publishing, London

Gee, C.Y and Fayor-sola, E (1999) International Tourism: A Global Perspective, 2nd Ed., WTO, Madrid

Goeldner, R.C dan Ritchie, J.B.R (2012) Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 12th ed, John Wiley and Sons, New Jersey

Goeldner, R.C dan Ritchie, J.B.R (2006) Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 10th ed, John Wiley and Sons, New Jersey

Goeldner, R.C dan Ritchie, J.B.R (2002) Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9th ed, Wiley, New Jersey

Gronroos (2002) Service Management and Marketing: Customer Relationship Perspective, 2nd ed., John Willey & Sons: Chichester

Ismayanti (2010) Pengantar Pariwisata, Grasindo: Jakarta

Peter dan Ameijde (2003) Hospitality in Motion: State of the Art in Service Management, Gramedia: Jakarta

Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

DRAFT

Bab 2 Dampak Pariwisata terhadap Ekonomi, Sosial Budaya dan Lingkungan

Pariwisata sudah menjadi sebuah industri yang memberikan pengaruh kepada aspek lain dalam kehidupan. Dampak-dampak yang muncul dari kegiatan wisata bisa bermanfaat dan bisa pula merugikan. Pada bab ini akan dibahas berbagai dampak pariwisata terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan fisik. Di akhir bab, manajemen pengunjung menjadi salah satu alternatif upaya menekan dampak negatif pariwisata akan dikupas.

2.1. Kerangka Proses Dampak Pariwisata

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Kegiatan dilakukan mulai dari keberangkatan hingga di daerah tujuan di seluruh penjuru dunia. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi dorong yang luar biasa sehingga dapat membuat masyarakat setempat mengalami siklus dalam kehidupannya.

Banyaknya permintaan berwisata dari wisatawan tentunya memberikan pengaruh pada destinasi wisata baik dari sisi positif maupun dari sisi negatif. Hal tersebut muncul karena dalam pariwisata terdapat tiga elemen dasar yaitu:

a. Elemen dinamis yakni gerakan atau perjalanan menuju destinasi wisata.

b. Eleman statis yaitu kegiatan tinggal di destinasi.

c. Elemen konsekuensi yang muncul sebagai akibat dari kedua elemen diatas dan berdampak pada ekonomi, lingkungan fisik dan sosial budaya.

Pariwisata adalah fenomena yang komposit dan memberikan pengaruh karena adanya perbedaan hubungan karakteristik wisatawan dengan karakteristik destinasi. Pengaruh pariwisata oleh Mathieson dan Wall (1982:15) terjadi dengan asumsi:

a. Ada serangkaian variabel yang berhubungan dengan cara bagaimana mereka mempengaruhi sifat, arah dan besaran dampak pariwisata.

b. Mereka memberikan dampak secara perlahan dan berinteraksi antar sesama variabel.

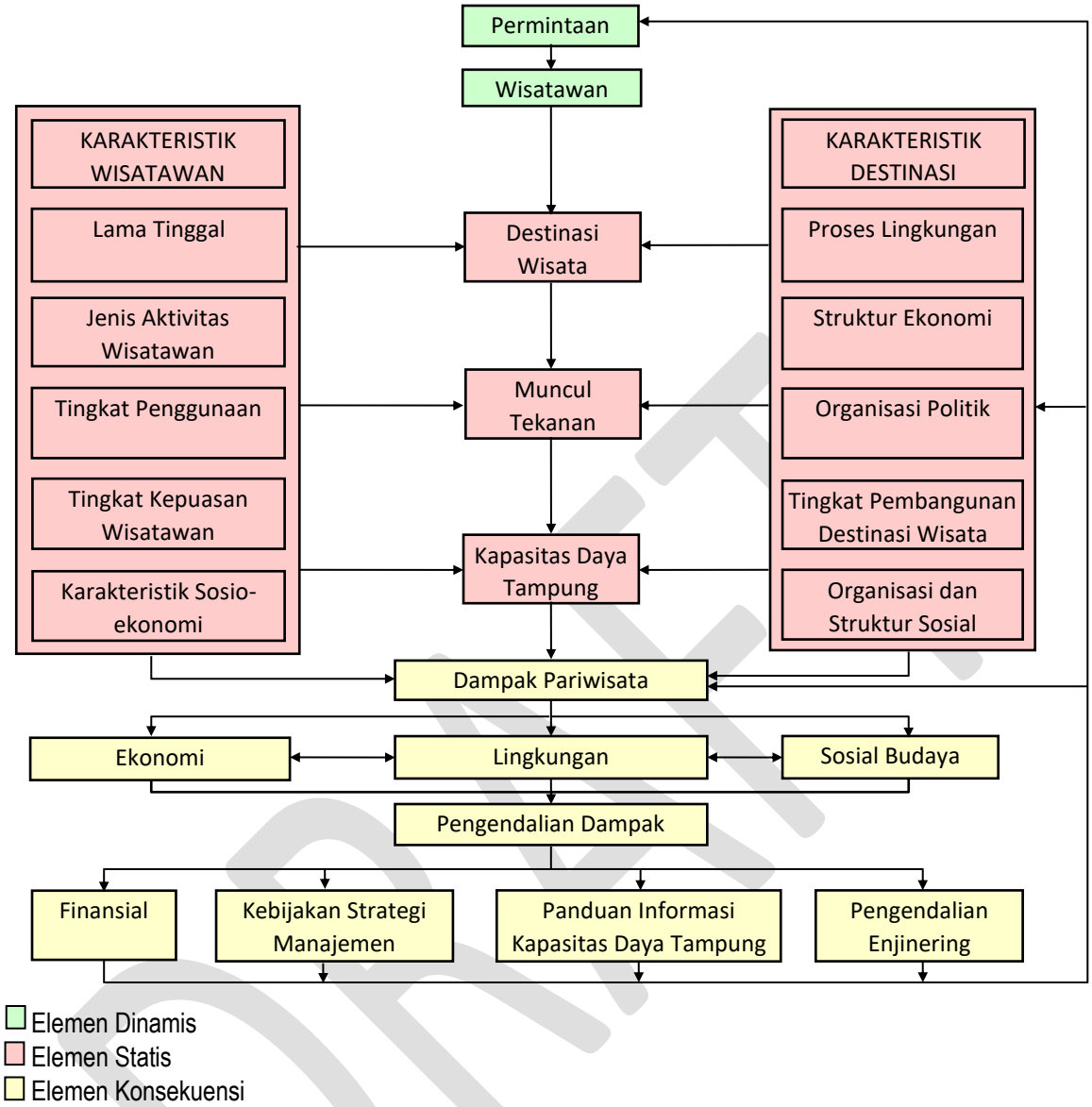
c. Mereka beroperasi secara berkelanjutan tetapi mereka berubah-ubah seiring waktu, seiring dengan permintaan wisata serta perubahan struktur dalam industri pariwisata.

d. Mereka merupakan hasil dari proses yang rumit dalam hubungan antara wisatawan, tuan rumah dan lingkungan di destinasi wisata.

e. Penilaian dampak harus meliputi seluruh tahap pengalaman berwisata mulai dari persiapan, perjalanan, selama berkunjung dan setelah perjalanan.

Dengan asumsi-asumsi diatas, dampak pariwisata dapat digambarkan dari kerangka proses.

DRAFT



Gambar 6. Kerangka Proses Dampak Pariwisata

Sumber: Mathieson dan Wall (1982:15)

Dampak pariwisata merupakan studi yang paling sering mendapatkan perhatian masyarakat karena sifat pariwisata yang dinamis dan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Pariwisata menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat secara ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan. Dampak pariwisata terhadap masyarakat dan daerah tujuan wisata yang banyak mendapat ulasan adalah dampak terhadap ekonomi, terhadap sosial-budaya serta terhadap lingkungan.

Dinamika dalam pariwisata ditimbulkan oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Pengembangan dan peningkatan penggunaan perantara perjalanan seperti Biro Perjalanan Wisata sehingga memudahkan wisatawan untuk melakukan perencanaan perjalanan.
2. Pertumbuhan bauran pemasaran dalam menawarkan produk wisata sehingga peluang penjualan dan transaksi wisata semakin besar.
3. Jumlah pemain di industri yang menjanjikan semakin banyak sehingga persainganpun semakin

besar. Beberapa diantaranya menjalankan persaingan tidak sehat sehingga perlu ditegakkan kode etik pariwisata.

Dampak pariwisata terjadi akibat interaksi wisatawan dengan destinasi wisata. Elemen statik terjadi ketika wisatawan di destinasi wisata dimana kegiatanya tidak lepas dari faktor-faktor berikut:

a) Lama Tinggal di Destinasi Wisata

Semakin lama seorang wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi tentunya akan semakin banyak pula pengaruh yang diberikan wisatawan pada destinasi tersebut, baik pengaruh baik maupun pengaruh buruk.

b) Jenis Aktivitas Wisatawan

Wisatawan dapat melakukan beragam aktivitas wisata mulai dari kegiatan yang tema alam, budaya dan lainnya. Ada kegiatan wisata yang sangat dekat dengan alam sehingga tekanan pada lingkungan alam cukup besar, ada kegiatan wisata yang sangat dekat dengan masyarakat sehingga tekanan pada lingkungan sosial menjadi besar. Seluruh variasi kegiatan tersebut harus diarahkan agar memberikan manfaat bagi wisatawan sekaligus

c) Tingkat Penggunaan

Jumlah wisatawan dan kontribusi mereka dalam menggunakan ruang dan waktu menimbulkan densitas atau kepadatan pengunjung di destinasi wisata. Semakin banyak jumlah pengunjung, semakin padat suatu wahan wisata maka semakin besar pula tekanan kepada area tersebut akibatnya semakin besar pula dampaknya.

d) Tingkat Kepuasan Wisatawan

Jika wisatawan merasa puas atas perjalanan wisatanya, kemungkinan besar ia akan kembali ke tempat yang sama mengulangi perjalanan wisatanya. Bahkan ia akan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung kepuasan wisatawan akan menyebabkan kenaikan jumlah kunjungan dan memungkinkan memberikan dampak yang lebih kepada destinasi wisata.

e) Karakteristik Sosio-Ekonomi

Ciri demografi masyarakat seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, ukuran keluaran, tradisi, kebiasaan dan ciri lainnya mempengaruhi aktivitas wisatawan di destinasi wisata sehingga memberikan dampak pada destinasi wisata.

Destinasi wisata sendiri memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1) Proses Lingkungan

Destinasi wisata terbentuk dan dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah daya tarik bagi wisatawan. Proses pembentukan tersebut meliputi topografi, bentukan alam (gunung, sungai, laut, dan lainnya), flora dan fauna, temperatur, erosi dan proses lainnya.

2) Struktur Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi menjadi ciri sebuah destinasi termasuk tingkat perekonomia, keragaman kegiatan ekonomi, karakter tata ruang, pola investasi dan karakteristik impor-ekspor.

3) Organisasi Politik

Kegiatan wisata dipengaruhi oleh faktor politik baik di negara asal wisatawan maupun di negara tujuan wisata. Struktur politik yang mempengaruhi kegiatan wisatawan seperti peraturan, skema insentif investasi, prinsip kenegaraan dan lainnya.

4) Tingkat Pembangunan Destinasi

Pemberdayaan masyarakat menjadi perhatian dalam pembangunan sebuah destinasi wisata. Hal ini merupakan salah satu tujuan pembangunan Kepariwisataan. Selain itu, tingkat pembangunan destinasi ditunjukkan dari rata-rata pertumbuhan, keragaman daya tarik wisata, jumlah sarana dan prasarana wisata, peran perantara dan lainnya.

5) Organisasi dan Struktur Sosial

Kategori ini memasukan profil demografi masyarakat, kekuatan kebudayaan lokal, ketersediaan infrastruktur, pola kehidupan sosial, peran wanita dalam tenaga kerja, bahasa, sikap dan perilaku, norma dan nilai, tradisi dan lainnya.

Adanya kedua elemen di atas, elemen dinamis dan elemen statik membuat Kepariwisataan memberikan konsekuensi. Adanya dampak yang dihasilkan dari kegiatan wisata membuat pariwisata disebut sebagai sebuah Industri. Dampak yang umumnya menjadi sorotan adalah dampak pariwisata terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan fisik.

2.2. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi

Pariwisata disambut sebagai industri yang membawa aliran devisa, lapangan pekerjaan dan cara hidup modern. Industri Pariwisata memberikan keunikan tersendiri dibandingkan dengan sektor ekonomi lain karena:

Pertama, Pariwisata adalah industri ekspor fana (invisible export industry). Segala transaksi yang terjadi di industri Pariwisata berupa pengalaman yang dapat diceritakan kepada orang lain tetapi tidak dapat dibawa pulang sebagai cinderamata.

Kedua, setiap kali wisatawan mengunjungi destinasi, mereka selalu membutuhkan barang dan jasa tambahan seperti transportasi, kebutuhan air bersih dan lainnya. Barang dan jasa tambahan harus diciptakan dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Ketiga, Pariwisata adalah produk yang terpisah-pisah (fragmented) tetapi terintegrasi dengan dan langsung mempengaruhi sektor ekonomi lain. UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan secara jelas menyatakan bahwa Pariwisata berkaitan dengan banyak sektor atau multi sektor. Koordinasi strategis lintas sektor terkait dengan pariwisata di antaranya dengan bidang pelayanan ke pelayanan kepabeanan, keimigrasian, dan karantina; bidang keamanan dan ketertiban; bidang prasarana umum yang mencakupi jalan, air bersih, listrik, telekomunikasi, dan kesehatan lingkungan; bidang transportasi darat, laut, dan udara; dan bidang promosi pariwisata dan kerja sama luar negeri. Kerjasama antar sektor harus diatur dengan tata kerja, mekanisme dan hubungan yang baik untuk manfaat bersama.

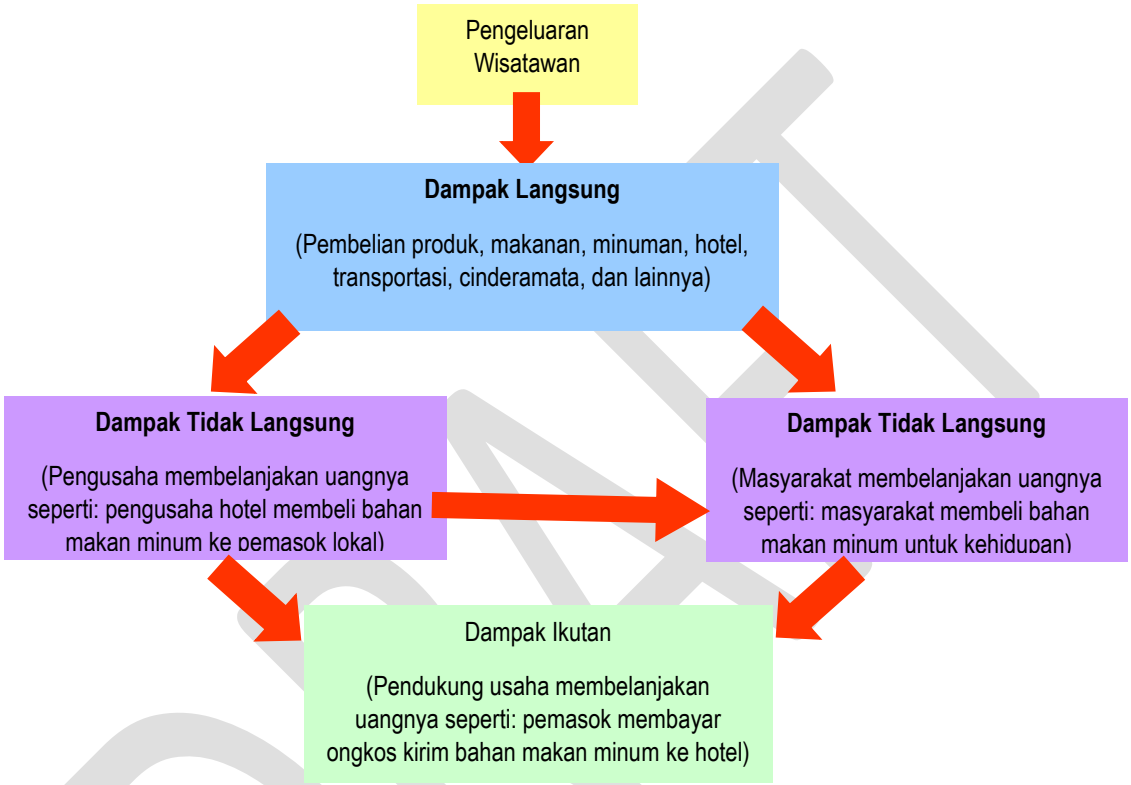
Keempat, Pariwisata adalah ekspor yang sangat tidak stabil. Sifat Kepariwisataan yang dinamis dan musiman membuat industri ini mengalami fluktuasi yang sangat tinggi. Industri Pariwisata rentan terhadap banyak hal seperti politik, sosial budaya, pertahanan keamanan, dan lainnya.

Dampak pariwisata terhadap perekonomian bisa bersifat positif dan bisa bersifat negatif dan secara umum dampak tersebut dapat dikelompokkan (Cohen, 1984) sebagai berikut:

1. Dampak terhadap penerimaan devisa,
2. Dampat terhadap pendapatan masyarakat,
3. Dampak terhadap peluang kerja,
4. Dampak terhadap harga dan tarif,
5. Dampak terhadap distribusi manfaat dan keuntungan,

6. Dampak terhadap kepemilikan dan pengendalian,
7. Dampak terhadap pembangunan, dan
8. Dampak terhadap pendapatan pemerintah.

Keunikan dari industri Pariwisata terhadap perekonomian adalah dampak ganda (multiplier effect) dari pariwisata terhadap ekonomi. Pariwisata memberikan pengaruh tidak hanya terhadap sektor ekonomi yang langsung terkait dengan industri Pariwisata tetapi juga industri yang tidak langsung terkait dengan industri Pariwisata.



Gambar 7. Dampak Ganda Pariwisata Terhadap Perekonomian

Sumber: Data Olahan (2009)

Pariwisata memberikan keuntungan berganda ke bawah terutama bagi masyarakat setempat (trickle down). Secara ideal, Pariwisata menghidupkan pemasok-pemasok lokal dan mengurangi ketergantungan terhadap import. Dampak ganda dapat memperbaiki kualitas pelayanan lokal dengan berinvenstasi dan mendorong pembelanjaan dalam negeri. Namun tidak tertutup kemungkinan, dampak ganda pun memperbesar kebocoran devisa apabila pembelanjaan masyarakat sarat dengan impor.

Pariwisata memberikan keuntungan sebagai dampak positif namun juga memberikan kerugian sebagai dampak negatif. Beberapa keuntungan dari Pariwisata terhadap perekonomian di antaranya:

a. Kontribusi pariwisata dalam devisa negara.

   Di Indonesia, kontribusi pariwisata terhadap neraca penerimaan negara dihitung melalui Neraca Pariwisata Nasional (Nesparnas) atau umumnya diistilahkan dengan Tourism Satellite Account (TSA). Nesparnas menghitung secara kuantitatif melalui standar statistik ini dengan mengacu kepada UN System of National Accounts yang menampilkan definisi dan klasifikasi yang dipergunakan untuk survai sesuai standar internasional. Dalam data akan diketahui sumbangan pariwisata terhadap perekonomian dan keterkaitannya dengan berbagai sektor ekonomi

lainnya, konsumsi yang dilakukan oleh wisatawan baik untuk sektor pariwisata maupun sektor lainnya.

Perhitungan Nesparnas terdiri dari beberapa subsektor dalam Ekonomi (perdagangan, hotel, restoran, transportasi dan jasa), faktor pendapatan (upah, keuntungan, bunga dan lainnya) serta komposisi pengeluaran (konsumsi, pemerintah, investasi, ekspor, impor, dan lainnya). Ketiga komponen tersebut dihitung menjadi satu sebagai devisa dari sektor Kepariwisataan. Nesparnas ini menggambarkan besaran devisa yang mengalir masuk dan mengalir keluar dari sektor Kepariwisataan.

Gambar 8. Kontribusi Pariwsata Terhadap Masyarakat

Sumber: http://architecturetourism.files.wordpress.com/2009/06/multiplier-effect-parwsata1.jpg. Diunduh Agustus 2009

Besarnya kontribusi pariwisata dalam bentuk devisa ke dalam negara penerimaan negara dicontohkan sebagai berikut. Statisktik Kepariwisataan Indonesia menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) tahun 2008 sebesar 6,3 juta orang dengan membawa devisa sebesar Rp7,4 miliar dolar AS atau lebih dari Rp 91 triliun. Wisman menghabis rata-rata sebesar 1.178 dolar AS per kunjungannya. Belanja tamu asing 2008 meningkat cukup signifikan, dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 976 dolar AS. Pada tahun 2007, jumlah penerimaan devisa dari sektor pariwisata hanya mencapai jumlah 5,3 miliar dolar AS. Ada peningkatan devisa dibandingkan tahun 2007 sebesar 2,1 miliar dolar AS

b. Menghasilkan pendapatan bagi masyarakat

Setiap kegiatan wisata menghasilkan pendapatan khususnya bagi masyarakat setempat. Pendapatan tersebut dihasilkan dari hasil transaksi antara wisatawan dengan tuan rumah dalam bentuk pembelanjaan dilakukan oleh wisatawan. Pengeluaran wisatawan terdistribusi tidak hanya ke pihak-pihak yang terlibat langsung dalam industri Pariwisata seperti hotel, restoran, biro perjalanan wisata, pemandu wisata dan lainnya. Distribusi pengeluaran wisatawan juga diserap ke sektor pertanian, sektor industri kerajinan, sektor angkutan, sektor komunikasi, dan sektor lain yang terkait.

c. Menghasilkan lapangan pekerjaan

Pariwisata merupakan industri yang menawarkan beragam jenis pekerjaan kreatif sehingga mampu menampung jumlah tenaga kerja yang cukup banyak. Seorang wisatawan dilayani oleh banyak orang. Sebagai contoh, seorang wisatawan yang bersantai di pantai dapat memberikan pendapatan bagi penjual makan minum, penyewa tikar, pemijat, dan pekerja lainnya.

d. Meningkatkan struktur ekonomi

Peningkatan pendapatan masyarakat dari industri Pariwisata membuat struktur ekonomi masyarakat pun menjadi lebih baik. Masyarakat bisa memperbaiki kehidupannya dari bekerja di industri Pariwisata.

e. Membuka peluang investasi

Keragaman usaha dalam industri Pariwisata memberikan peluang bagi para investor untuk menanamkan modal. Kesempatan berinvestasi di daerah wisata potensi akan membantuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

f. Mendorong aktivitas wirausaha (interpreneurships)

Adanya kebutuhan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata mendorong masyarakat untuk menyediakan kebutuhan mereka dengan membuka usaha atau wirausaha. Pariwisata membuka peluang untuk berwirausaha dengan menjajahkan berbagai kebutuhan wisatawan baik produk barang maupun produk jasa.

Selain keuntungan-keuntungan di atas, Pariwisata memberikan dampak yang merugikan bagi masyarakat di antaranya:

1. Bahaya ketergantungan (overdependence) tehadap industri Pariwisata

Beberapa daerah tujuan wisata menjadi sangat tergantung dengan Kepariwisataan untuk kehidupan mereka. Hal ini menjadikan mereka sangat rentan terhadap perubahan permintaan wisata. Pariwisata merupakan industri yang mudah dipengaruhi oleh banyak hal seperti harga, gaya hidup, politik, ketersediaan energi dan lainnya. Apabila faktor-faktor tersebut mengganggu Kepariwisataan maka masyarakat yang menggantung hidup dari Pariwisata pun akan terganggu.

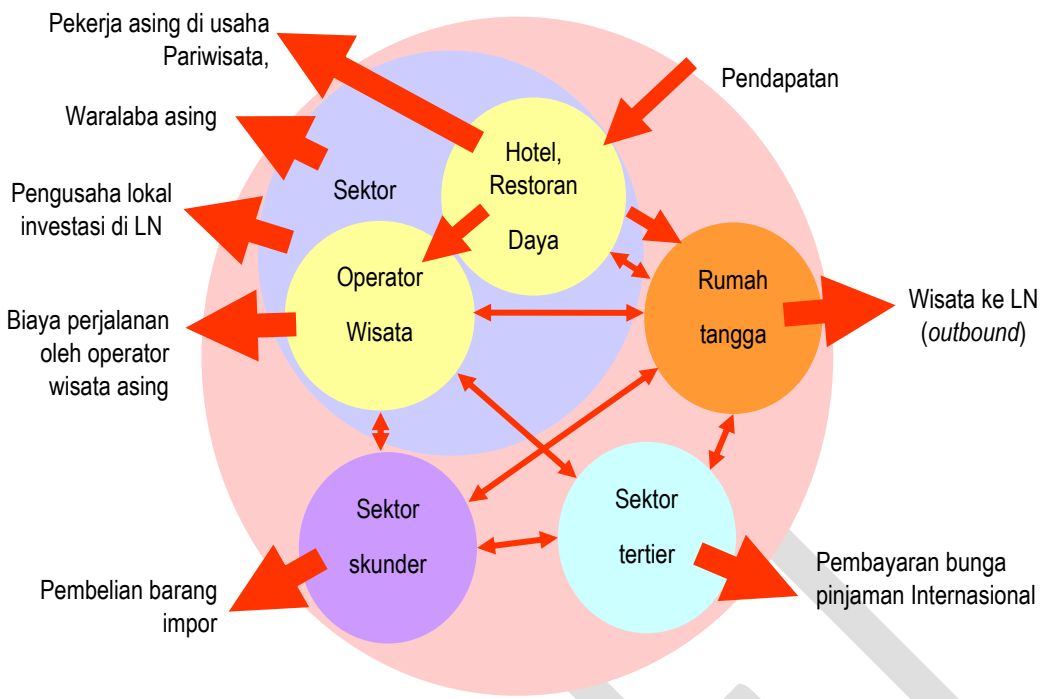
2. Peningkatan inflasi dan nilai lahan

Kedatangan wisatawan ke sebuah daerah memang menjanjikan masa depan yang positif tetapi ada kemungkinan lain yang membawa masyarakat di daerah tujuan wisata menjadi lebih sensara. Inflasi dan peningkatan nilai lahan di daerah tujuan wisata menjadi konsekuensi dari pengembangan Pariwisata. Resiko wisatawan membeli lahan dengan harga yang tinggi menjadi ancaman bagi masyarakat setempat. Harga di daerah tujuan wisata menjadi berkali-kali lipat karena wisatawan mampu membeli dengan harga yang lebih tinggi. Masyarakat pun harus menguras kocek yang lebih untuk bisa mendapatkan kebutuhan mereka.

3. Peningkatan frekuensi impor

Wisatawan datang dari berbagai negara dan mereka membawa kebiasaan sehari-hari ke destinasi wisata sehingga penyedia jasa dan produk wisata harus menyesuaikan dan menyediakan kebutuhan tersebut. Akibatnya pengusaha Pariwisata harus mengimpor produk dan jasa yang dibutuhkan wisatawan. Sebagai contoh, wisatawan Eropa terbiasa minum anggur (wine) sementara Indonesia bukan lah negara penghasil minuman tersebut sehingga pengusaha Pariwisata harus mengimpor dari negara di mana produk tersebut dihasilkan guna memenuhi kebutuhan wisatawan.

DRAFT



Gambar 9. Kebocoran devisa dari Pariwisata

Sumber: Data Olahan (2009)

Frekuensi impor di industri Pariwisata cukup sering dan jumlahnya pun cukup besar. Dari gambar dapat dilihat usaha Pariwisata mendapatkan penghasilan dari wisatawan Mancanegara (arus pendapatan masuk). Namun di sisi lain, banyak pengeluaran (kebocoran devisa) yang terjadi di industri Pariwisata. Usaha Hotel, Restoran dan usaha Pariwisata lainnya tidak bisa lepas dari pengeluaran seperti gaji pekerja asing, pembayaran royalti waralaba asing, investasi ke luar negeri dan lain. Sementara itu, kebocoran juga terjadi di sektor terkait dengan Pariwisata. Rumah tangga yang mendapatkan dampak dari Pariwisata juga memberikan kontribusi kebocoran dengan berwisata ke luar negeri. Dari sektor sekunder dan tertier, kebocoran juga terjadi dengan kegiatan seperti pembelian barang impor, pembayaran pinjaman luar negeri dan lainnya.

4. Produksi musiman

   Sifat Pariwisata adalah tergantung kepada musim. Ketika musim sepi, wisatawan jarang yang berkunjung sehingga penghasilan penduduk pun akan berkurang. Mereka yang mengandalkan kehidupan sepenuhnya di industri Pariwisata tentunya akan mengalami masalah keuangan.

5. Pengembalian modal lambat (low rate return on investment)

   Industri Pariwisata adalah industri dengan investasi yang besar dan pengembalian modal yang lambat. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi pengusaha Pariwisata untuk mendapatkan pinjaman untuk modal usaha mereka.

6. Mendorong timbulnya biaya eksternal lain

   Pengembangan Pariwisata menyebabkan muncul biaya eksternal lain bagi penduduk di daerah tujuan wisata seperti: biaya kebersihan lingkungan, biaya pemeliharaan lingkungan yang rusak akibat aktivitas wisata, dan biaya peluang lainnya.

DRAFT

Tabel 3. Keuntungan dan Kerugian Pariwisata terhadap Perekonomian

Keuntungan	Kerugian
1. Kontribusi pariwisata dalam devisa dalam neraca penerimaan negara. 2. Menghasilkan pendapatan bagi masyarakat 3. Menghasilkan lapangan pekerjaan 4. Meningkatkan struktur ekonomi 5. Membuka peluang investasi 6. Mendorong aktivitas wirausaha (interpreneurships)	1. Bahaya ketergantungan (overdependence) tehadap industri Pariwisata 2. Peningkatan inflasi dan nilai lahan 3. Peningkatan frekuensi impor 4. Produksi musiman 5. Pengembalian modal lambat (low rate return on investment) 6. Mendorong timbulnya biaya eksternal lain

Sumber: Data Olahan (2009)

2.3. Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Budaya

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga memberikan pengaruh terhadap masyarakat setempat. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa, yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami perubahan baik ke arah perbaikan (eskalasi) maupun ke arah penurunan (degradasi) dalam berbagai aspeknya. Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan, yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok organisasi, kebudayaan, dan sebagainya.

Aspek sosial-budaya dalam pariwisata menjadi perhatian karena industri Pariwisata sesungguhnya adalah untuk manusia, sebagai suatu proses belajar di mana manusia merupakan pusat dan penggerak, sekaligus menjadi pelakunya. Jadi manusia bukan sekedar 'faktor produksi' tetapi sekaligus menjadi 'aset' dalam Kepariwisataan. Dampak Pariwisata terhadap sosial-budaya dikatakan sebagai 'people impact' (Wolf dalam Wall, 1982) karena berkaitan dengan pengaruh kepada masyarakat, tuan rumah dan wisatawan dalam perubahan kualitas hidup baik secara positif maupun secara negatif.

Dampak sosial-budaya muncul karena industri Pariwisata melibat tiga hal yaitu:

1) Wisatawan

   Adanya motivasi, sikap dan harapan wisatawan terhadap pelayanan dan fasilitas wisata menyebabkan terjadinya interaksi antara wisatawan dengan tuan rumah.

2) Tuan rumah (host) atau masyarakat setempat

   Destinasi tujuan wisata umumnya berpenghuni dan beberapa masyarakat di daerah tujuan wisata bekerja untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam setiap kunjungannya.

3) Hubungan Wisatawan dan Masyarakat (tourist-host interrelationship)

   Interaksi antara wisatawan dan masyarakat terjadi karena adanya kebutuhan dan upaya memenuhi kebutuhan tersebut.

Dampak sosial-budaya ada apabila terjadi interaksi antara wisatawan dengan masyarakat ketika:

a. Wisatawan membutuhkan produk wisatan dan membelinya dari masyarakat;
b. Keduanya, wisatawan dan masyarakat, sama-sama melakukan kegiatan wisata. Sebagai

contoh, keduanya sama-sama berwisata di tepi pantai atau keduanya sama-sama menyaksikan hiburan kesenian daerah;

c. Keduanya bertatap muka dan bertukar informasi atau ide. Sebagai contoh, masyarakat menjadi pemandu bagi wisatawan.

Sifat dari hubungan wisatawan-masyarakat tersebut menyebabkan dampak pariwisata terhadap sosial budaya menjadi unik. UNESCO dalam Wall (1982:185) mengidentifikasi empat sifat hubungan wisatawan-masyarakat yaitu:

(1) Bersifat sementara (transitory)

Kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi adalah sementara (sesuai dengan definisi tentang wisatawan), mulai dari 2 hari hingga 1 tahun, melibatkan berbagai daerah tujuan wisata. Ketika mereka berkunjung ke sebuah masyarakat, di sanalah interaksi sementara terjadi sehingga besar kecilnya dampak pun bervariasi, tergantung dari kedalaman interaksi dan durasi interaksi antara wisatawan dan masyarakat.

(2) Hambatan waktu dan ruang

Sifat sementara muncul karena waktu dan ruang interaksi yang terbatas. Wisatawan umumnya berusaha memanfaatkan waktu dan ruang untuk melihat dan melakukan aktivitas yang memberikan manfaat bagi dirinya. Semakin pendek waktu tinggal wisatawan, mereka pun tidak punya waktu panjang untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat. Adanya waktu kunjungan yang singkat ini malah menyebabkan eksploitasi terhadap masyarakat setempat. Eksploitasi tersebut terjadi karena adanya tuntunan dari wisatawan untuk dipenuhi kebutuhannya dalam kunjungannya. Sebagai contoh, lama tinggal wisatawan di sebuah tempat hanya 2 jam sehingga untuk menyaksikan proses pembuatan masakan khas masyarakat seharusnya disajikan selama 8 jam dipersingkat sesuai dengan permintaan. Hal ini menyebabkan esensi dari kegiatan masyarakat tersebut menjadi pudar.

(3) Spontanitas kurang.

Pariwisata membawa hubungan yang informal dan tradisional menjadi konsumsi ekonomi. Pengusaha pariwisata merubah sikap spontanitas masyarakat menjadi transaksi komersial. Paket wisata, perencanaan atraksi, pertunjukan dan hal lainnya diatur sedemikian rupa dan dipersiapkan sedemikian rupa untuk menyambut kedatangan wisatawan. Hal ini dilakukan untuk menekan resiko ketidaknyamanan dan ketidakpuasan pelayanan.

(4) Ketidakseimbangan dan ketidaksetaraan pengalaman

Adanya perbedaan status sosial antara wisatawan dengan masyarakat menyebabkan munculnya ketidakseimbangan dan ketidaksetaraan pengalaman yang diharapkan oleh kedua pihak.

Dampak pariwisata terhadap sosial budaya masyarakat setempat tidak dapat secara cepat terlihat (abstrak) karena perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat industri Pariwisata tidak terjadi seketika tetapi melalui proses. Pengaruh pariwisata mirip seperti 'bola-bilyar', di mana bola tersebut adalah Pariwisata dan lubang-lubang yang ada adalah masyarakat. Bola bergerak secara langsung dan tidak langsung berusaha masuk ke lubang-lubang yang ada. Akibatnya sering terjadi efek demonstrasi di masyarakat (demonstration effect). Efek demonstrasi adalah kondisi di mana wisatawan memperlihatkan perilakunya dan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku masyarakat setempat karena penduduk berusaha meniru apa yang dilakukan oleh wisatawan. Wisatawan dianggap oleh penduduk sebagai contoh yang lebih baik sehingga mereka menirunya agar mereka dapat mudah berinteraksi.

Efek demonstrasi dapat mengembangkan dan memajukan masyarakat itu sendiri tetapi juga dapat merusak dan memusnahkan masyarakat itu sendiri. Efek demonstrasi terjadi dalam berbagai

hal seperti: perubahan peran wanita dalam masyarakat, perubahan keeratan dalam masyarakat, perubahan struktur demografi, perubahan struktur kemasyarakata dan keanggotaannya, tingginya tingkat kriminalitas, dan lainnya.

Efek demonstrasi yang negatif dapat ditekan dengan adanya objek perantara (broker kebudayaan). Dalam analogi bola bilyar, broker kebudayaan adalah tongkat bilyar yang dapat mengarahkan bola ke lubang yang ditujunya. Perantara budaya tersebut (cultural broker) harus berupaya agar pariwisata menjadi pengaruh luar yang kemudian terintegrasi dengan masyarakat, di mana masyarakat mengalami proses menjadikan pariwisata sebagai bagian dari kebudayaannya, atau apa yang disebut sebagai proses 'turistifikasi' (touristification). Di samping itu perlu juga diingat bahwa konsekuensi yang dibawa oleh pariwisata bukan saja terbatas pada hubungan antara wisatawan dan tuan rumah tetapi juga pengaruh di luar interaksi tersebut karena mampu menyebabkan restrukturisasi pada berbagai bentuk hubungan di dalam masyarakat.

Dampak Pariwisata terhadap sosial-budaya perlu diketahui segera mungkin agar tidak menjadi masalah atau iritasi di masyarakat. Doxey dalam Cooper (2007) mengidentifikasi tingkatan iritasi dalam Industri Pariwisata. Ia membedakan menjadi empat tahapan yaitu level euforia, level apatis, level iritasi dan level antagonis. Keempat level tersebut terjadi mulai dari awal kedatangan, kedatangan selanjutnya, kedatangan reguler dan kedatangan masal.

Pada umumnya ketika industri Pariwisata dimulai di suatu daerah wisata, masyarakat umumnya menyambut baik. Mereka merasa gembira atau euforia. Penduduk menyambut pengunjung dengan hangat dan tangan terbuka. Bahkan mereka tidak akan segan-segan untuk menjamu wisatawan karena masyarakat melihat adanya potensi bisnis yang bisa dihasilkan dari kedatangan wisatawan. Wisatawan pun merasa nyaman atas sambutan yang diberikan oleh penduduk. Perasaan mutual positif pun dirasakan kedua pihak, pengunjung dan masyarakat.

Tabel 4. Tingkat Iritasi Saat Interaksi Sosial

Pada	Level Iritasi	Hubungan
Awal Kedatangan	Euforia	• Pengunjung disambut dan masyarakat antusias • Penduduk kagum dengan pembangunan wisata • Perasaan puas yang mutual • Penduduk melihat wisatawan sebagai peluang bisnis • Wisatawan mengharapkan sambutan hangat dan penerimaan dari masyarakat setempat
Kedatangan Selanjutnya	Apatis	• Pengunjung semena-mena dan mengambil keuntungan dari masyarakat (taken for granted) • Hubungan menjadi formal • Industri meningkat • Wisatawan menjadi sasaran keuntungan (profit taking)
Kedatangan Reguler	Kejengkelan	• Masyarakat merasa dieksploitasi • Penduduk merasa ketakutan dan ragu apakah pariwisata baik atau buruk

DRAFT

Pada	Level Iritasi	Hubungan
		• Mereka tidak mampu mengikuti pembangunan fasilitas
Kedatangan Masal	Antagonis	• Residen melihat wisatawan sebagai pengrusak (destroyer) dan pengganggu (intruder) • Masyarakat cenderung menyalahkan wisatawan atas setiap masalah (khususnya yang berkaitan dengan kondisi lingkungan setempat) • Tidak ada respek terhadap kepemilikan • Kesopanan yang mutualis hilang, penduduk menjadi tidak peduli (ignorance)

Sumber: Adaptasi dari Doxey dalam Cooper et. al. (2007)

Ketika kepuasan didapatkan oleh wisatawan atas pelayanan tuan rumah pada tahap awal, wisatawan akan kembali datang ke daerah wisata yang sama dan bahkan mereka akan mengajak kerabat dan saudara untuk ikut bertemu dengan penduduk di daerah wisata. Jumlah pengunjung pun semakin meningkat. Saat jumlah pendatang mem'bludak', sikap masyarakat setempat akan mulai berubah, dari sikap bergembira menjadi sikap apatis karena masyarakat mulai merasa bahwa industri Pariwisata adalah ladang pekerjaan mereka yang harus diekploitasi maksimal agar mendapatkan keuntungan maksimal. Di sisi lain, wisatawan pun mulai berlaku semena-mena karena mereka merasa memiliki uang untuk masyarakat dan sikap mereka tidak sekedar sebagai tamu tetapi juga sebagai raja yang datang untuk keuntungan sepihak.

Tahap selanjutnya adalah tahap reguler di mana jumlah kunjungan wisatawan semakin konstan dan banyak. Pengunjung dianggap tidak lagi membawa berkah tetapi lebih memberikan dampak yang negatif. Wisatawan yang merasa dirinya raja mulai bertindak menjengkelkan masyarakat setempat. Penduduk merasa dieksploitasi, terlebih lagi, jika wisatawan datang dengan diorganisir oleh pihak agen perjalanan dari daerah lain, bukan dari daerah setempat. Kemajuan dalam industri Pariwisata di daerah, bagi penduduk tidak lagi dianggap sebagai prospek cerah tetapi malah dianggap sebagai momok yang menakutkan. Keraguan akan manfaat yang didapatkan dari perkembangan industri Pariwisata menghantui kehidupan masyarakat. Hal ini semakin menjadi-jadi ketika industri Pariwisata berkembang pesat dan masyarakat tidak mampu mengikuti kemajuan yang ada. Mereka akan merasa sangat tertinggal dan berakhir pada rasa minder.

Pembangunan daerah wisata yang semakin baik akan menjadi magnet yang luar biasa bagi para wisatawan. Jumlah pengunjung akan semakin bertambah dan terjadilah wisata masal. Ketika hal ini terjadi, reaksi masyarakat akan sangat bertolak belakang dengan reaksi mereka ketika Pariwisata diperkenalkan. Mereka menjadi antagonis atau bertentangan. Penduduk malah menganggap pengunjung sebagai penggangu dan pengrusak lingkungan tempat tinggalnya. Masyarakat menuding wisatawan sebagai akar masalah yang muncul di tempat tinggalnya. Pada akhirnya, penduduk menjadi tidak peduli kepada wisatawan dan kesopanan yang awalnya muncul ketika interaksi sosial dimulai menjadi berubah menjadi ketidaksopanan. Hubungan mutual tidak terjadi lagi.

Secara teoritis, Cohen (1984) mengelompokkan dampak sosial budaya pariwisata ke dalam sepuluh kelompok besar, yaitu:

1. Dampak terhadap keterkaitan dan keterlibatan antara masyarakat setempat dengan masyarakat yang lebih luas, termasuk tingkat otonomi atau ketergantungannya;
2. Dampak terhadap hubungan interpersonal antara anggota masyarakat;

3. Dampak terhadap dasar-dasar organisasi/kelembagaan sosial;
4. Dampak terhadap migrasi dari dan ke daerah pariwisata;
5. Dampak terhadap ritme kehidupan sosial masyarakat;
6. Dampak terhadap pola pembagian kerja;
7. Dampak terhadap stratifikasi dan mobilitas sosial;
8. Dampak terhadap distribusi pengaruh dan kekuasaan;
9. Dampak terhadap meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial; dan
10. Dampak terhadap bidang kesenian dan adat istiadat.

Pitana (2005:118) menyebutkan bahwa dampak Pariwisata terhadap sosial budaya dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Rasio jumlah wisatawan terhadap jumlah penduduk lokal;
2) Objek dominan yang menjadi sajian wisata (the tourist gaze) dan kebutuhan wisatawan terkait dengan sajian tersebut;
3) Sifat-sifat daya tarik wisata yang disajikan;
4) Struktur dan fungsi dari organisasi kepariwisataan;
5) Perbedaan tingkat ekonomi dan perbedaan kebudayaan antara wisatawan dengan masyarakat lokal;
6) Perbedaan kebudayaan atau wisatawan dengan masyarakat lokal;
7) Tingkat otonomi (baik politik, geografis, dan sumberdaya) dari daerah tujuan wisata;
8) Laju/kecepatan pertumbuhan pariwisata;
9) Tingkat perkembangan pariwisata (apakah awal, atau sudah jenuh);
10) Tingkat pembangunan ekonomi;
11) Struktur sosial masyarakat lokal;
12) Tipe daerah wisata yang dikembangkan; dan,
13) Peranan pariwisata dalam ekonomi DTW.

Dampak-dampak Pariwisata terhadap sosial budaya dapat bersifat positif dan bersifat negatif yang dapat memberikan keuntungan dan kerugian. Keuntungan yang didapatkan masyarakat dari industri Pariwisata di antaranya:

a. Pengetahuan dan wawasan masyarakat setempat meningkat karena diperkenalnya mereka kepada wisatawan.
b. Masyarakat semakin sadar akan kekayaan musik, masakan, seni dan bahasa yang dimiliknya dan mereka akan menjadikannya sebagai sebuah aset budaya yang patut dibanggakan.
c. Status sosial masyarakat meningkat karena pendapatan mereka meningkat dan bahkan mereka bisa memperbaiki kehidupannya.
d. Kebudayaan setempat menjadi berkembang karena permintaan akan hiburan tradisional, seni kerajinan dan musik semakin meningkat.
e. Ketika kebudayaan disadari sebagai sebuah aset, maka upaya konservasi dan preservasi dilakukan agar kebudayaan menjadi lestari dan dapat dinikmati dalam jangka panjang.
f. Revitalisasi cinderamata dan kerajinan lokal yang terkadang telah lama terlupakan.

g. Pariwisata dapat menghidupkan kembali pertunjukan seni dan ritual yang hampir punah.

h. Pengenalan nilai dan praktek baru dan modern yang lebih mendorong jiwa kewirausahaan.

i. Pariwisata merupakan dorongan kuat untuk menciptakan perdamaian dan saling memahami melalui interaksi lintas budaya.

j. Pemberdayaan wanita dalam berbagai posisi kerja baru di industri Pariwisata khususnya untuk industri kerajinan rumah tangga seperti: kerajinan tangan, masakan rumah tradisional dan lainnya.

k. Pariwisata dapat mempromosikan sebuah kebudayaan ke masyarakat luas sehingga citra masyarakat semakin terkenal. Wisatawan yang datang dapat memperkenalkan budaya masyarakat setempat kepada orang lain sehingga mereka dapat mengunjungi daerah wisata tersebut.

l. Wisatawan yang berkunjung dapat memperkenalkan bahasa dan budaya lain kepada masyarakat setempat, dan sebaliknya sehingga kemampuan berbahasa menjadi lebih baik.

Selain keuntungan-keuntungan di atas, pariwisata juga memberikan dampak yang merugikan sosial budaya masyarakat di antaranya:

1. Penurunan harga diri masyarakat dan komersialisasi budaya. Masyarakat mempertunjukkan sebuah tarian dengan alasan komersial, bukan karena rasa hormat mereka atas kedatangan wisatawan.
2. Resiko mempromosikan kegiatan yang berpotensi merusak moral bangsa seperti perjudian, alkoholisme dan prostitusi.
3. Pemberdayaan wanita sebagai pekerja seks komersial sebagai bagian dari daya tarik sebuah destinasi (wisata seks).
4. Penyebaran penyakit akibat pola hidup buruk yang dibawa oleh wisatawan atau sebaliknya. Pola tersebut diperkenalkan kepada masyarakat atau sebaliknya.
5. Pariwisata dapat memperbesar kesenjangan dalam status sosial masyarakat sehingga kriminalitas meningkat. Kriminalitas tidak hanya dilakukan oleh masyarakat setempat terhadap wisatawan, tetapi juga bisa dilakukan oleh wisatawan terhadap masyarakat, antar sesama wisatawan dan antar sesama masyarakat.
6. Komodifikasi praktek dan kebiasaan tradisional menjadi pertunjukkan yang ramah wisatawan. Cinderamata, tarian, musik dan wujud kebudayaan lain dapat dibuat atau ditampilkan sesuai keinginan wisatawan sehingga mengurangi esensi dari kebudayaan tersebut.
7. Kebudayaan setempat menjadi seni sampah (junk art). Nilai dan pesan moral dalam sebuah kebudayaan menjadi hilang akibat pembuatan dan pengajian kebudayaan hanya untuk komersial. Contoh, sebuah patung untuk upacara suci dibuat dengan menggunakan magis yang kuat dan memakan waktu yang cukup panjang, tetapi karena tuntutan wisatawan agar patung tersebut cepat selesai maka proses produksi dibuat instan sehingga nilai dan pesan moral menjadi punah.
8. Efek demonstrasi yang bersifat negatif sehingga menurunkan moralitas masyarakat setempat. Sebagai contoh, masyarakat meniru cara berpakaian yang minim dengan memperlihatkan aurat tubuh, padahal awalnya masyarakat menganut Islam yang ketat.
9. Erosi bahasa lokal dengan menggunakan istilah asing dalam keseharian sehingga menghilangkan bahasa asli masyarakat setempat.
10. Pola konsumsi baru yang terkadang banyak menggunakan produk-produk import.
11. Tekanan terhadap perubahan nilai sosial, cara berpakaian, adat-istiadat dan norma tradisional.

Ketegangan tersebut seringkali muncul antara generasi senior dengan generasi junior, antara gaya hidup impor dengan gaya hidup tradisional.

12. Pembenaran moral negatif ketika hal tersebut menjadi moral positif di budaya lain. Wisatawan Barat membenarkan hidup berpasangan lain jenis tanpa ikatan pernikahan sementara masyarakat menganggap hal tersebut melanggar kesusilaan.

Tabel 5. Keuntungan dan Kerugian Pariwisata terhadap Sosial Budaya

Keuntungan	Kerugian
1. Pengetahuan dan wawasan masyarakat setempat meningkat. 2. Masyarakat semakin sadar akan kekayaan budayanya. 3. Status sosial masyarakat meningkat. 4. Kebudayaan setempat menjadi berkembang. 5. Upaya konservasi dan preservasi budaya. 6. Revitalisasi cinderamata dan kerajinan lokal. 7. Menghidupkan kembali pertunjukan seni dan ritual yang hampir punah. 8. Pengenalan nilai dan praktek baru. 9. Pariwisata merupakan dorongan kuat untuk menciptakan perdamaian dan saling memahami melalui interaksi lintas budaya. 10. Pemberdayaan wanita dalam industri Pariwisata. 11. Citra masyarakat semakin terkenal. 12. Kemampuan berbahasa menjadi lebih baik.	1. Penurunan harga diri masyarakat dan komersialisasi budaya. 2. Resiko menurunnya moral bangsa. 3. Wisata seks. 4. Penyebaran penyakit 5. Kriminalitas meningkat. 6. Komodifikasi praktek dan kebiasaan tradisional menjadi pertunjukkan yang ramah wisatawan. 7. Kebudayaan setempat menjadi seni sampah (junk art). 8. Efek demonstrasi yang bersifat negatif. 9. Erosi bahasa lokal. 10. Pola konsumsi baru yang terkadang banyak menggunakan produk-produk import. 11. Tekanan terhadap perubahan nilai sosial, cara berpakaian, adat-istiadat dan norma tradisional. 12. Pembenaran moral negatif ketika hal tersebut menjadi moral positif di budaya lain.

Sumber: Data Olahan (2009)

2.4. Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan Fisik

Industri Pariwisata memiliki hubungan erat dan kuat dengan lingkungan fisik. Lingkungan alam merupakan aset pariwisata dan mendapatkan dampak karena sifat lingkungan fisik tersebut yang rapuh (fragile) dan tak terpisahkan (inseparability). Bersifat rapuh karena lingkungan alam merupakan ciptaan Tuhan yang jika rusak belum tentu akan tumbuh atau kembali ada seperti sedia kala. Bersifat tidak terpisahkan karena manusia harus mendatangi lingkungan alam untuk dapat menikmatiknya.

Lingkungan fisik adalah daya tarik utama kegiatan wisata. Lingkungan fisik meliputi lingkungan alam (flora dan fauna, bentangan alam, gejala alam dan lainnya) dan lingkungan buatan (situs kebudayaan, wilayah perkotaan, wilayah pedesaan, peninggalan sejarah, dan lainnya).

DRAFT

Secara teori, hubungan lingkungan alam dengan pariwisata harus mutual dan bermanfaat. Wisatawan menikmati keindahan alam dan pendapatan yang dibayarkan wisatawan digunakan untuk melindungi dan memelihara alam guna keberlangsungan pariwisata itu sendiri. Hubungan lingkungan dan pariwisata tidak selamanya simbiosa yang mendukung dan menguntungkan sehingga upaya konservasi, apresiasi dan pendidikan dilakukan agar hubungan keduanya berkelanjutan, tetapi kenyataan yang ada hubungan keduanya justru memunculkan konflik. Pariwisata lebih sering mengeksploitasi lingkungan alam. Ketidakselarasan lingkungan fisik dan Pariwisata terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi di antaranya:

a. Sifat dari pariwisata

   Sifat tidak dapat dipisah menjadi faktor penting yang menimbulkan manfaat dan beban Pariwisata terhadap lingkungan fisik.

b. Sifat dari daerah tujuan wisata (lingkungan alam)

   Konsentrasi ruang untuk kegiatan pariwisata dapat menimbulkan tekanan pada lingkungan alam karena sifat lingkungan alam yang rapuh.

c. Jenis aktivitas wisata

   Beberapa aktivitas wisata mengeksploitasi lingkungan fisik secara berlebih yang semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

d. Dimensi waktu

   Secara teoritis, sifat musiman dari Pariwisata memberikan manfaat bagi lingkungan alam karena ketika musim sepi pengunjung, lingkungan fisik dapat dipulihkan dari tekanan kunjungan wisata. Kegiatan wisata sepanjang tahun justru akan memberikan tekanan terhadap lingkungan alam yang berlebih dan berakibat pada kerusakan.

Dampak Pariwisata terhadap Lingkungan Fisik adalah dampak yang mudah diidentifikasi karena nyata. Pariwisata memberikan keuntungan dan kerugian:

1. Terhadap air

   Air mendapatkan polusi dari pembuangan limbah cair (seperti: detergen pencucian linen hotel) dan limbah padat (contoh: sisa makanan tamu). Limbah-limbah tersebut mencemari laut, danau dan sungai. Air juga mendapatkan polusi dari buangan bahan bakar minyak alat transportasi air (misal: kapal pesiar).

   Akibat dari pembuangan limbah tersebut, maka lingkungan terkontaminasi, kesehatan masyarakat terganggu, perubahan dan kerusakan vegetasi air, nilai estetika perairan berkurang (seperti: warna laut berubah dari warna biru menjadi warna hitam) dan badan air beracun sehingga makanan laut (seafood) menjadi berbahaya. Wisatawan menjadi tidak dapat mandi dan berenang karena air di laut, danau dan sungai tercemar. Masyarakat pun sulit mendapatkan pasokan air bersih untuk kebutuhan sehari-hari.

   Upaya yang dilakukan untuk mencegah dan mengurangi polusi air adalah dengan program kebersihan perairan di laut, danau dan sungai. Masyarakat dan wisatawan saling menjaga kebersihan perairan.

   Guna mengurangi polusi air, alat transportasi air yang digunakan pun adalah angkutan yang ramah lingkungan seperti: perahu dayung, kayak, kano, dan lainnya.

2. Terhadap atmosfir

   Perjalanan menggunakan alat transportasi udara memang sangat nyaman dan cepat tetapi di lain sisi, angkutan udara berpotensi merusak atmosfir bumi. Hasil buangan emisinya di lepas di udara menyebabkan atmostif tercema dan gemuruh mesin pesawat menyebabkan

polusi suara. Selain itu, udara tercemar akibat emisi kendaraan darat (mobil, bis dan lainnya) dan bunyi derung mesin kendaraan menyebabkan kebisingan. Akibat polusi udara dan polusi suara, maka nilai wisata berkurang, pengalaman menjadi tidak menyenangkan dan tentunya memberikan dampak negatif bagi vegetasi dan hewan.

Inovasi kendaraan ramah lingkungan dan angkutan udara berpenumpang masal (seperti: pesawat Airbus 380 dengan kapasitas 500 penumpang) dilakukan guna menekan polusi udara dan suara. Anjuran untuk mengurangi berkendaraan bermotor pun dilakukan dan kampanye berwisata sepeda ditingkatkan.

3. Terhadap pantai dan pulau

   Pantai dan pulau menjadi pilihan destinasi wisata banyak wisatawan, tetapi pantai dan pulau sering menjadi tempat yang mendapatkan dampak negatif dari Pariwisata. Pembangunan fasilitas wisata di pantai dan pulau, pendirian prasarana (jalan, listrik, air dan lainnya), pembangunan infrastruktur (bandara, pelabuhan, dan seterusnya) mempengaruhi kapasitas pantai dan pulau.

   Lingkungan tepian pantai rusak (contoh: pembabatan hutan bakau untuk pendirian akomodasi tepi pantai), kerusakan karang laut, hilangnya peruntukan lahan pantai tradisional dan erosi pantai adalah beberapa akibat pembangunan Pariwisata.

   Preservasi dan konservasi pantai dan laut menjadi pilihan untuk memperpanjang usia pantai dan laut. Pencanangan taman laut dan kawasan konservasi menjadi pilihan dan wisatawan pun ditawarkan kegiatan ekowisata yang bersifat ramah lingkungan. Beberapa pengelola pulau (contoh: pengelola Taman Nasional Kepulauan Seribu) menawarkan paket perjalanan yang ramah lingkungan di mana aktivitas yang ditawarkan adalah menanam lamun dan menanam bakau di laut.

4. Terhadap pegunungan dan area liar

   Wisatawan asal daerah bermusim panas memilih berwisata ke pegunungan untuk berganti suasana. Aktivitas di pegunungan berpotensi merusak gunung dan area liarnya. Pembukaan jalur pendakian, pendirian hotel di kaki bukit, pembangunan gondola (cable car), dan pembangunan fasilitas lainnya merupakan beberapa contoh pembangunan yang berpotensi merusak gunung dan area liar. Akibatnya terjadi tanah longsor, erosi tanah, menipisnya vegetasi pegunungan (yang bisa menjadi paru-paru masyarakat), potensi polusi visual dan banjir yang berlebihan karena gunung tidak mampu menyerap air hujan.

   Reboisasi (penanaman kembali pepohonan di pegunungan) dan peremajaan pegunungan dilakukan sebagai upaya pencegahan kerusakan pegunungan dan area liar.

5. Terhadap vegetasi

   Pembalakan luar, pembabatan pepohonan, bahaya kebakaran hutan (akibat api unggun di perkemahan), koleksi bunga, tumbuhan dan jamur untuk kebutuhan wisatawan adalah beberapa kegiatan yang merusak vegetasi. Akibatnya terjadi degradasi hutan (berpotensi erosi lahan), perubahan struktur tanaman (misalnya: pohon yang seharusnya berbuah setiap tiga bulan berubah menjadi setiap enam bulan atau bahkan menjadi tidak berbuah), hilangnya species tanaman langka dan kerusakan habitat tumbuhan. Ekosistem vegetasi menjadi terganggu dan tidak seimbang.

   Upaya biodiversitas untuk menemukan spesies tanaman baru, reboisasi dan konservasi (melalui pencanangan sebuah area sebagai Taman Nasional dan Hutan Lindung) adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk menghindari berkurangnya vegetasi di daerah tujuan wisata.

DRAFT

6. Terhadap kehidupan liar

   Kehidupan satwa liar menjadi daya tarik wisata yang luar biasa. Wisatawan akan terpesona dengan pola hidup hewan. Tetapi di sisi lain, kegiatan wisata mengganggu kehidupan satwa-satwa tersebut. Komposisi fauna pun berubah akibat: pemburuan hewan sebagai cinderamata, pelecehan satwa liar untuk fotografi, eksploitasi hewan untuk pertunjukkan, gangguan reproduksi hewan (berkembang biak), perubahan insting hewan (contoh: hewan Komodo yang dahulunya hewan ganas menjadi hewan jinak yang dilindungi), migrasi hewan (ke tempat yang lebih baik). Jumlah hewan liar berkurang sehingga ketika wisatawan mengunjungi daerah wisata, mereka tidak lagi mudah menemukan satwa-satwa tersebut.

   Upaya yang dilakukan untuk melindungi kehidupan liar adalah konservasi dan preservasi, biodiversitas, pembiakan satwa, relokasi hewan ke habitat asli dan pembuatan peraturan tentang perburuan hewan.

7. Terhadap situs sejarah, budaya dan keagamaan

   Penggunaan yang berlebihan untuk kunjungan wisata menyebabkan situs sejarah, budaya dan keagamaan mudah rusak. Kepadatan di daerah wisata, alterasi fungsi awal situs, komersialisasi daerah wisata menjadi beberapa contoh dampak negatif kegiatan wisata terhadap lingkungan fisik. Situs keagamaan didatangi oleh banyak wisatawan sehingga mengganggu fungsi utamanya sebagai tempat ibadah yang suci. Situs budaya digunakan secara komersial sehingga dieksploitasi secara berlebihan (contoh: Candi menampung jumlah wisatawan melebihi kapasitasnya).

   Kapasitas daya tampung situs sejarah, budaya dan keagamaan dapat diperkirakan dan dikendalikan melalui manajemen pengunjung sebagai upaya mengurangi kerusakan pada situs sejarah, budaya dan keagamaan. Upaya konservasi dan preservasi serta renovasi dapat dilakukan untuk memperpanjang usia situs-situs tersebut.

8. Terhadap wilayah perkotaan dan pedesaan

   Pendirian hotel, restoran, fasilitas wisata, toko cinderamata dan bangunan lainnya memang dibutuhkan di daerah tujuan wisata dan seiring dengan pembangunan tersebut, jumlah kunjungan wisatawan, jumlah kendaraan dan kepadatan lalu lintas pun meningkat. Hal ini menyebabkan tekanan terhadap lahan, perubahan fungsi lahan tempat tinggal menjadi lahan komersil, kemacetan lalu lintas, polusi suara, polusi udara dan polusi estetika (terutama ketika bangunan didirikan tanpa aturan penataan yang benar. Dampak buruk tersebut dapat diatasi dengan melakukan manajemen pengunjung dan penataan wilayah kota atau desa serta memberdayakan masyarakat untuk mengambil andil yang besar dalam pembangunan sehingga mereka tidak menjadi bagian yang dimarjinalkan.

Tabel 6. Manfaat dan Beban Pariwisata terhadap Lingkungan Fisik

Dampak terhadap	Manfaat	Beban
Air	1. Program kebersihan dan penghematan air. 2. Penggunaan alat transportasi air ramah lingkungan (seperti: perahu dayung)	1. Polusi pembuangan limbah (polusi air). 2. Sulit mendapatkan 3. air bersih. 4. Gangguan kesehatan masyarakat. 5. Kerusakan vegetasi air.

Dampak terhadap	Manfaat	Beban
		6. Estetika perairan berkurang. 7. Makanan laut menjadi berbahaya akibat air beracun.
Udara	1. Penggunaan kendaraan ramah lingkungan. 2. Penggunaan alat angkutan udara masal.	1. Polusi udara. 2. Polusi suara. 3. Gangguan kesehatan masyarakat.
Pantai dan pulau	1. Preservasi dan konservasi pantai dan laut. 2. Kegiatan wisata ramah lingkungan.	1. Lingkungan tepian pantai rusak 2. Kerusakan karang laut. 3. Hilangnya peruntukan lahan pantai tradisional. 4. Erosi pantai.
Pegunungan dan area liar	1. Reboisasi. 2. Peremajaan pegunungan.	1. Tanah longsor. 2. Erosi tanah. 3. Menipisnya vegetasi pegunungan. 4. Polusi visual.
Vegetasi	1. Upaya biodiversitas. 2. Reboisasi. 3. Konservasi.	1. Pembalakan liar. 2. Pembabatan pepohonan. 3. Bahaya kebakaran hutan (akibat api unggun). 4. Koleksi tanaman untuk cinderamata.
Kehidupan liar	1. Konservasi dan preservasi. 2. Biodiversitas. 3. Pembiakan satwa. 4. Relokasi hewan ke habitat asli. 5. Pembuatan peraturan tentang perburuan hewan.	1. Pemburuan hewan sebagai cinderamata. 2. Pelecehan satwa liar untuk fotografi. 3. Eksploitasi hewan untuk pertunjukkan. 4. Gangguan reproduksi hewan. 5. Perubahan insting hewan. 6. Migrasi hewan.
Situs sejarah, budaya dan keagamaan	1. Konservasi dan preservasi 2. Renovasi 3. Manajemen pengunjung	1. Kepadatan di daerah wisata. 2. Alterasi fungsi awal situs. 3. Komersialisasi daerah wisata.

DRAFT

Dampak terhadap	Manfaat	Beban
Wilayah perkotaan dan pedesaan	1. Penataan kota atau desa. 2. Pemberdayaan masyarakat. 3. Manajemen pengunjung.	1. Tekanan terhadap lahan. 2. Perubahan fungsi lahan tempat tinggal menjadi lahan komersil. 3. Kemacetan lalu lintas. 4. Polusi suara, Polusi udara, Polusi estetika.

Sumber: Data Olahan (2009)

2.5. Manajemen Pengunjung

Dampak-dampak negatif Pariwisata terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan fisik dapat Dampak-dampak negatif Pariwisata terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan fisik dapat diatasi dengan berbagai cara. Salah satunya adalah menjalankan manajemen pengunjung di mana dapat meminimalisasi dampak negatif dari kegiatan wisata. Konsep ini menggambarkan suatu proses yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dan obyek wisata, sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pengunjung adalah suatu kegiatan untuk mengelola pengunjung yang datang ke suatu obyek wisata sehingga memberikan manfaat. Dalam manajemen pengunjung, terdapat dua elemen dasar yaitu:

1. Mencapai keseimbangan antara kebutuhan dan persyaratan dari obyek wisata dan pengunjung.
2. Menjadi bagian penting dalam pengembangan dan pengelolaan suatu obyek wisata.

Pada intinya, manajemen pengunjung adalah peluang untuk mempengaruhi pergerakan pengunjung, memenuhi kebutuhan pengunjung, mendorong penyebaran kunjungan secara merata dan memberikan pengalaman wisata yang terbaik. Penerapan manajemen pengunjung harus disesuaikan dengan kebutuhan obyek wisata dan wisatawan. Pada dasarnya, terdapat dua cara menerapkan manajemen pengunjung:

1. Cara Keras (Hard Measure), yaitu memaksa pengunjung untuk bertingkah laku sesuai keinginan pengelola obyek wisata dengan:
   a. Menutup sebagian atau seluruh area wisata untuk perbaikan dan perawatan.

      Cara ini biasa diterapkan di obyek wisatanya yang terdiri dari zona-zona wisata. Pengelola dapat menutup area yang dianggap sudah melebih kapasitas atau perlu perawatan. Sebagai contoh, pengelola Dunia Fantasi dapat menutup arena permainan Turbo Tur jika dianggap sudah melebihi kapasitas daya tampung dan mesin-mesin permainan perlu diistirahatkan.

DRAFT

Gambar 10. Penutupan Sementara Pura Ulun untuk Upacara

Sumber: https://radar.jawapos.com/radarbali/read/2017/07/27/3809/ ini- alasan-massa-tutup-objek-wisata-beratan diunduh 14 Juni 2018 jam 09:45

b. Memperketat waktu kunjungan di obyek wisata.

Cara ini diterapkan untuk obyek wisata yang memiliki waktu kunjungan. Pengelola dapat memperketat waktu kunjungan, misalnya, Musium Nasional memberlakukan jam buka dari 8.30 s/d 14.30 pada hari Selasa s/d Kamis dan Minggu, jam 08.30 s/d 11.30 pada hari Jum'at, jam 08.30 s/d 13.30 pada hari Sabtu dan musium diistirahatkan pada hari Senin.

Tabel 7. Jadwal Operasional Observatorium Bosscha

Hari	Jam	Kapasitas	Catatan
Selasa	Sesi I : 09.00-10.30 wib Sesi II : 11.00-12.30 wib Sesi III: 13.00-14.30 wib	200 orang 200 orang 200 orang	Selasa sampai Jumat hanya menerima kunjungan dari sekolah / instansi / organisasi. Tidak menerima kunjungan keluarga/perorangan.
Rabu	Sesi I : 09.00-10.30 wib Sesi II : 11.00-12.30 wib Sesi III: 13.00-14.30 wib	200 orang 200 orang 200 orang	
Kamis	Sesi I : 09.00-10.30 wib Sesi II : 11.00-12.30 wib Sesi III: 13.00-14.30 wib	200 orang 200 orang 200 orang	
Jumat	Sesi I : 09.00-10.30 wib Sesi II : --- tidak ada --- Sesi III: 13.00-14.30 wib	200 orang - 200 orang	
Sabtu	Tidak ada sesi khusus Buka jam 9.00-13.00	200 orang	Sabtu hanya menerima kunjungan keluarga/ perorangan. Tidak menerima kunjungan dalam jumlah besar (> 20 orang).

Sumber: https://wisatapedi.com/observatorium-bosscha-itb-bandung-sejarah-alamat-harga-tiket-jadwal/ diunduh 14 Juni 2018 jam 09:50

c. Memperkenalkan konsep parkir jemput (park and ride).

Gambar 11. Kendaraan Keliling di Bali Safari

Sumber: http://www.indonesia-tourism.com/forum/showthread.php?51104-Indonesian-Safari-Park-Cisarua-Bogor diunduh 14 Juni 2018 jam 09:52

Konsep ini adalah konsep di mana seluruh pengunjung diharuskan memarkirkan kendaraan pribadi di tempat yang tersedia dan mereka menggunakan bis wisata menuju daya tarik wisata.

d. Memperketat perparkiran dan pengaturan lalu lintas.

Cara ini telah diterapkan oleh pengelola obyek wisata, seperti Taman Safari Indonesia II, menyediakan kendaraan keliling. Kendaraan ini berhenti pada stasiun-stasiun tertentu dan pengunjung tinggal menunggu giliran untuk naik dan turun sesuai keinginan.

e. Menciptakan konsep zonasi.

Cara ini dilakukan, pada umumnya, oleh pengelola obyek wisata yang dilindungi seperti Taman Nasional Ujung Kulon. Manajemen taman nasional membagi area menjadi beberapa zona seperti zona perlindungan, zona wisata, zona fasilitas dan lainnya dengan tujuan agar setiap kegiatan wisata tidak saling mengganggu sekaligus menjaga kelestarian daerah-daerah yang rentan.

f. Memberlakukan pembayaran tiket masuk ke area wisata.

Beberapa pengelola obyek wisata memberlakukan pembelian tiket masuk guna mengontrol pengunjung yang benar-benar datang untuk wisata sekaligus hasil penjualannya dimanfaatkan untuk pemeliharaan dan pengembangan obyek wisata.

g. Menggunakan strategi diskriminasi harga.

Strategi diskriminasi harga merupakan cara dengan membeda-bedakan hargaberdasarkan demografi, psikografi dan/atau geografi. Sebagai contoh, Harga rombongan lebih murah daripada harga tiket individu.

2. Cara Lunak (Soft Measure), yaitu memotivasi pengunjung untuk bertingkah laku sesuai keinginan pengelola obyek wisata dan masyarakat, dengan cara:

a) Aktivitas promosi terutama sebelum dan sesudah kunjungan dengan menawarkan paket kunjungan lebih dari satu hari untuk pasar sasaran tertentu dengan tujuan meningkatkan kesadaran pengunjung. Sebagai contoh, Taman Wisata Candi Borobudur menawarkan paket kunjungan tidak hanya ke Candi Borobudur sebagai atraksi utama tetapi juga

menggabungkannya dengan sendratari Ramayana yang dipertunjukkan pada hari berikutnya dan dengan kunjungan ke candi-candi sekitarnya seperti Candi Prambanan.

b) Penyebaran informasi sebelum dan saat kunjungan, dengan tujuan: membantu pengunjung merancang perjalanan wisatanya; mendorong kunjungan ke daerah yang kurang populer sehingga penyebaran kunjungan merata; menyediakan jadwal dan pemandu wisata guna meringankan kepadatan pengunjung pada titik-titik daya tarik tertentu; dan memberikan saran untuk kunjungan pada musim sepi guna mendapatkan pengalaman wisata yang optimal dan mengurangi kemacetan kendaraan dan pengunjung.

c) Interpretasi, yakni mendorong apresiasi dan pengetahuan tentang suatu daerah wisata sehingga timbulkan pemahaman terhadap konservasi dan masalah lingkungan. Interpretasi bertujuan tidak sekedar memberikan pemahaman tentang daya tarik wisata tetapi juga meningkatkan pengalaman wisata, menghubungkan antara pemasaran dan pengembangan obyek wisata melalui tema serta melindungi obyek wisata tersebut dari tekanan pengunjung.

d) Interpretasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: personal attended services, dimana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan interpreter, seperti tur yang dibimbing (conducted tour), presentasi pada waktu-waktu tertentu, demonstrasi atraksi wisata, dan lainnya.

e) Penggunaan papan penunjuk untuk: mengarahkan pengunjung sesuai jalur wisata untuk menghindari pengrusakan; mengurangi kemacetan lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki; meminimalisasi konflik antar pengunjung; menarik perhatian wisatawan ke daerah yang kurang populer; dan memastikan pengunjung dapat mencapai obyek wisata cepat dan aman.

Manajemen pengunjung bermanfaat terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan. Beberapa keuntungan dengan menerapkan manajemen pengunjung di suatu obyek wisata yaitu:

1. Ekonomi

Manajemen pengunjung dapat memberikan manfaat ekonomi di antaranya:

a. Penyebaran pengunjung ke seluruh wilayah dan pemerataan pendapatan

Melalui manajemen pengunjung, daerah yang kurang dikenal oleh pengunjung dapat diangkat dan diperkenalkan sehingga penyebaran arus kunjungan merata dan berakibat pada pendapatan wisata yang merata pula.

b. Meningkatkan lama tinggal

Waktu kunjung ke suatu obyek wisata dapat ditingkatkan melalui manajemem pengunjung, misalnya, dengan mengemas paket kunjungan ke tempat lain di hari esoknya.

c. Memacu kunjungan pada musim sepi.

Pariwisata mengenal musim ramai dan musim sepi, dan melalui manajemen pengunjung, kunjungan pada musim sepi dapat dipacu dengan cara menawarkan paket kunjungan yang lebih murah dan pengunjung dapat berwisata tanpa harus terjadi konflik dengan pengunjung lainnya.

d. Meningkatkan pengalaman wisata.

Jika manajemen pengunjung dapat dilaksanakan dengan baik, maka tidak dapat disangkal bahwa pengalaman wisatapun akan meningkat karena kegiatan wisata dalam berjalan dengan lancar dan memenuhi pengharapan.

e. Meningkatkan kualitas lingkungan melalui reputasi obyek wisata

Manajemen pengunjung bertujuan untuk memperpanjang usia kehidupan dari suatu obyek wisata dengan cara menjaga kualitas lingkungan (tidak membebani area wisata hingga

melebihi kapasitas). Dengan demikian, jika suatu obyek wisata berkualitas dengan sendirinya citranya membaik dan reputasinya menjadi lebih tinggi.

2. Sosial budaya

   Manajemen pengunjung memberikan manfaat sosial budaya di antaranya:

   a. Apresiasi dan pemahaman terhadap aset wisata setempat dapat ditingkatkan sehingga pengalaman wisatanya pun membaik dan pengunjung mendapatkan banyak manfaat dari pelaksanaan manajemen pengunjung.

   b. Manajemen pengunjung dapat mendorong rasa kebanggaan dan rasa memiliki terhadap suatu obyek wisata, misalnya melalui interpretasi, dimana pengunjung diajak untuk memahami secara total tentang obyek wisata yang dikunjunginya.

   c. Kesadaran terhadap konservasi dan masalah-masalah lingkungan dapat ditingkatkan.

   d. Manajemen pengunjung menawarkan beragam pilihan kegiatan yang mungkin tidak dapat berkembang tanpa adanya pariwisata. Daerah yang kurang populer dapat diperkenalkan melalui manajemen pengunjung, misalnya, dengan mengemas daerah tersebut ke dalam suatu paket kunjungan.

3. Lingkungan

   Manfaat lain dari manajemen pengunjung adalah manfaat kepada lingkungan seperti:

   1) Manajemen pengunjung dapat meminimalisasi kemacetan dan mengurangi polusi. Dengan pengaturan dan penyebaran kunjungan, maka suatu obyek wisata dapat terhindari kemacetan dan polusi.

   2) Kemungkinan pengrusakan pada obyek wisata yang sensitif dapat dikurangi.

      Hal ini biasanya dilakukan dengan cara membuat zona-zona wisata. Hanya area yang memiliki kapasitas daya tampung tinggi dapat menampung arus kunjungan yang tinggi, begitu pula sebaliknya sehingga area wisata yang rentan mendapat perlindungan dan usianya lebih lama.

   3) Manajemen pengunjung dapat dijalankan salah satunya dengan penetapan harga. Hasil penjualan tiket tersebut dapat dimanfaatkan untuk konservasi sehingga kualitas lingkungannya membaik.

   4) Kualitas lingkungan dapat ditingkatkan untuk kepuasan pengunjung dan pengelola. Manajemen pengunjung memberikan 'win-win solution', tidak bertujuan memberatkan salah satu pihak, baik pengunjung maupun pengelola.

Aplikasi manajemen pengunjung meski bertujuan untuk meminimalisasi dampak negatif, dapat menimbulkan masalah lain, terutama dalam penerapan cara keras. Beberapa masalah yang mungkin timbul di antaranya:

1. Pengawasan terhadap pelaksanaan manajemen pengunjung yang terlalu ketat dapat mengurangi minat kunjungan ke suatu obyek wisata. Jika manajemen terlalu keras dalam menerapkan manajemen pengunjung yang telah disebutkan diatas, ada kemungkinan minat kunjungan ke obyek wisata menurun atau bahkan pengunjung enggan datang karena merasa dirinya diawasi.

2. Konflik antara peraturan dengan keleluasaan berwisata. Kecenderungan, wisata bertujuan untuk santai dan bebas dari segala rutinitas termasuk peraturan sehingga seringkali terjadi, wisatawan tidak mau mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh manajemen obyek wisata karena dianggap membatasi ruang gerak mereka. Contoh: adanya peraturan di suatu hotel untuk tidak menggunakan celana pendek padahal tujuan menginap di hotel tersebut adalah untuk berlibur sehingga pengunjung bisa merasa tidak santai dan leluasa.

DRAFT

3. Ketidakpedulian pihak terkait terhadap pelaksanaan manajemen pengunjung. Manfaat manajemen pengunjung belum sepenuhnya dirasakan oleh pengunjung itu sendiri sehingga seringkali pengunjung mengabaikan pelaksanaannya.
4. Pembatasan-pembatasan yang diberlakukan dalam manajemen pengunjung dapat menimbulkan ketimpangan pengembangan obyek wisata. Hal ini terjadi bila satu area di suatu obyek wisata menjadi primadona dan pengunjung selalu menjadikan area tersebut sebagai obyek wisata utama. Kecenderungan, manajemen akan memberikan perhatian lebih pada area utama dibandingkan area lain sehingga berakibat pengembangan di area lain yang sama pentingnya menjadi terabaikan.

2.6. Rangkuman

Pariwisata merupakan kegiatan yang memberikan dampak bagi masyarakat terutama dari sisi ekonomi, sosial budaya dan lingkungan fisik. Ada beberapa manfaat dan keuntungan dari Pariwisata, ada pula beberapa beban dan kerugian dari Pariwisata. Dari ekonomi, industri Pariwisata memberikan keuntungan seperti: devisa negara, lapangan pekerjaan, perbaikan kualitas kehidupan masyarakat dan lainnya. Pariwisata juga memberikan kerugian di antaranya: peningkatan inflasi dan harga, ketergantungan hidup pada industri Pariwisata dan lainnya.

Dari sosial budaya, industri Pariwisata membantu memperkenalkan budaya setempat, memberdayakan masyarakat dan banyak manfaat lainnya, tetapi Pariwisata juga engkomersialisasikan budaya, menghilangkan otensitas sebuah budaya dan lainnya.

Dari lingkungan fisik, industri Pariwisata memberikan beban terhadap air, udara, laut dan pantai, vegetasi, satwa, situs sejarah dan budaya serta lingkungan fisik lainnya tetapi upaya konservasi, preservasi, reboisasi, dan lainnya dapat mengurangi beban tersebut dan memberikan manfaat bagi keberlangsungan industri Pariwisata.

Salah satu upaya untuk meningkatkan keuntungan dan manfaat Pariwisata adalah manajemen pengunjung. Manajemen pengunjung di suatu obyek wisata dapat memberikan kontribusi terhadap citra suatu daerah tujuan wisata. Hal ini dapat dilakukan melalui keterlibatkan seluruh elemen obyek wisata – atraksi, pelayanan, penyediaan informasi, dan lainnya – yang dapat dapat menggambarkan citra obyek wisata. Dengan melaksanakan manajemen pengunjung sebaik-baiknya, integritas obyek wisata dapat diciptakan, koordinasi dapat dijalankan dan persaingan antar obyek wisata dalam hal kualitas pengalaman wisata dapat berhasil.

2.7. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1) Lingkungan adalah elemen produk pariwisata yang tidak dapat dinilai dengan harga pada sistem pasar sehingga seringkali lingkungan fisik dieksploitasi untuk manfaat ekonomi. Jelaskan.
2) Apa dampak positif dan apa dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan fisik? Jelaskan.
3) Apa yang dimaksud dengan
   a. Efek Demonstrasi
   b. Kapasitas Daya Tampung
   c. Dampak Ganda Pariwisata
   d. Neraca Pariwisata
4) Apa faktor yang menentukan manfaat pariwisata terhadap perekonomian suatu destinasi?

5) Apa dampak negatif pariwisata terhadap perekonomian?
6) Ada beberapa tingkatan iritasi ketika Kepariwisataan dilakukan di sebuah daerah. Jelaskan tingkatan iritasi tersebut dan berikan contoh.
7) Mengapa pengusaha pariwisata harus memperhatikan dampak yang muncul dari kegiatannya?
8) Apa yang dimaksud dengan manajemen pengunjung? Jelaskan.
9) Apa 3 (tiga) keuntungan manajemen pengunjung terhadap lingkungan di destinasi wisata?
10) Apa 3 (tiga) cara keras dalam manajemen pengunjung?

2.8. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut.

1. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan faktor karakteristik wisatawan yang akan memberikan dampak pariwisata di sebuah destinasi?
   a. Struktur ekonomi masyarakat
   b. Jenis aktivitas wisatawan
   c. Tingkat kepuasan wisatawan
   d. Lama tinggal wisatawan
2. Pada level iritasi mana ketika masyarakat merasa dieksploitasi, mereka merasa ketakutan terhadap kebaikan atau keburukan pariwisata dan mereka terabaikan dari pembangunan pariwisata?
   a. Level kejengkelan
   b. Level apatis
   c. Level euforia
   d. Level antagonis
3. Apa yang dimaksud dengan 'Pariwisata adalah ekspor fana'?
   a. Ada musim ramai dan ada musim sepi wisatawan.
   b. Pariwisata adalah multi sektor.
   c. Wisatawan selalu membutuhkan barang dan jasa di destinasi.
   d. Inti pariwisata berupa pengalaman wisata yang diceritakan.
4. Apa pengertian dari dampak ikutan dalam dampak ganda pariwiasta terhadap ekonomi?
   a. Dampak yang dirasakan langsung oleh pihak yang bersentuhan dengan wisatawan.
   b. Dampak yang dirasakan oleh pihak-pihak yang mendukung kepariwisataan.
   c. Dampak yang dirasakan sebagai imbasan dari kegiatan wisata secara tidak langsung.
   d. Dampak yang dihadapi oleh para suporter pariwisata.
5. Manakah yang bukan merupakan dampak positif pariwisata terhadap ekonomi di destinasi wisata?
   a. Pariwisata memberikan kontribusi bagi devisa negara dengan masuknya wisatawan mancanegara.

DRAFT

b. Setiap kegiatan wisata menghasilkan pendapatan bagi masyarakat di destinasi wisata.

c. Peningkatan pendapatan warga di destinasi wisata membuat struktur ekonomi pun membaik.

d. Harga lahan di destinasi wisata meningkat seiring dengan pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata.

6. Mengapa ketergantungan terhadap pariwisata memberikan kerugian bagi masyarakat di sebuah destinasi?

   a. Masyarakat menjadi rentan terhadap perubahan permintaan wisata.

   b. Peningkatan nilai lahan terjadi akibat konsekuensi pengembangan pariwisata.

   c. Frekuensi impor meningkat seiring dengan peningkatan kebutuhan wisatawan mancanegara di destinasi.

   d. Pekerja asing di hotel-hotel membuat kebocoran devisa bagi pariwisata sebuah negara.

7. Manakah dari berikut ini yang merupakan kebocoran devisa sektor pariwisata?

   a. Investasi pengusaha asing di destinasi wisata.

   b. Perjalanan wisata di dalam negeri.

   c. Perjalanan wisata ke luar negeri.

   d. Eksportir produk Indonesia untuk restoran diaspora.

8. Apa yang dimaksud dengan efek demonstrasi dalam dampak pariwisata terhadap sosial budaya?

   a. Perubahan di masyarakat akibat kedatangan wisatawan mancanegara.

   b. Masyarakat meniru perilaku wisatawan asing tanpa memahaminya.

   c. Masyarakat menjalin keakraban dengan wisatawan asing di destinasi.

   d. Wisatawan dianggap oleh penduduk sebagai contoh kehidupan yang lebih baik.

9. Apa yang menyebabkan ketidakselarasan lingkungan fisik dengan pariwisata?

   a. Efek domino

   b. Turistifikasi

   c. Efek demonstrasi

   d. Perantara budaya

10. Pembalakan liar, pembabatan pepohonan, bahaya kebakaran hutan akibat api unggun serta koleksi tanaman untuk kebutuhan wisatawan merupakan contoh dampak negatif pariwisata terhadap

    a. Vegetasi

    b. Pegunungan

    c. Air

    d. Pantai dan pulau

2.9. Daftar Pustaka

Cooper, et. al. (2005) Tourism Principles and Practice, 3nd ed., Prentice Hall, New York

DRAFT

Cooper, et. al. (1998) Tourism Principles and Practice, 2nd ed., Pitman Publishing, London

Cooper, C, et.al (1993) Tourism Principles and Practice, 1st ed, Pitman Publishing, London

Cooper, C. (1991) "Interpretation: A Destination Managemen and Marketing Tools", Insight: Tourism Intellegent Paper, English Tourist Board, July ed., pp.A1-A7

Goeldner, R.C dan Ritchie, J.B.R (2006) Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 10th ed, John Wiley and Sons, New Jersey

Goeldner, R.C dan Ritchie, J.B.R (2002) Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9th ed, Wiley, New Jersey

Graham, R., Nilsen, P., and Payne, R.J. (1988) "Visitor Managemen in Canadian National Parks", Tourism Management, Butterworth, March ed., pp.4462

Ismayanti (2010) Pengantar Pariwisata, Grasindo: Jakarta

Mathieson, A dan Wall, G (1982) Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Pitman Publishing, Oxford

McIntosh, R.W. dan Goeldner, C.R (1984) Tourism: Principles, Practices and Philosophies, 4th Ed., Grid Publishing Inc., Ohio

Pitana, I G dan Gayatri, P.G (2005) Sosiologi Pariwisata, Penerbit Andi, Yogyakarta

DRAFT

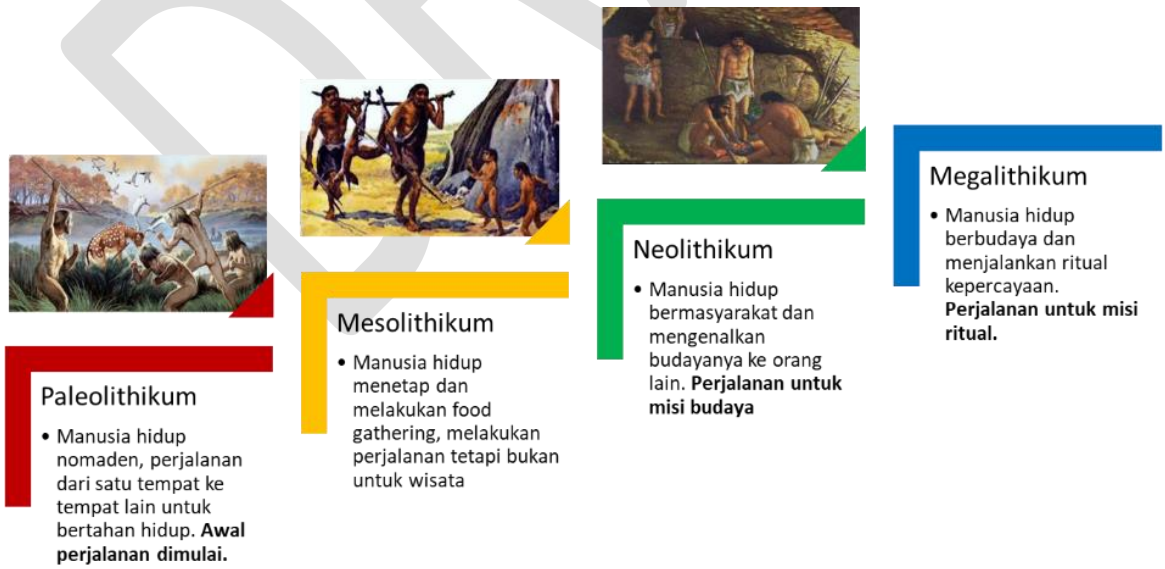
Bab 3 Sejarah Pariwisata di Dunia dan di Indonesia

Sejarah perkembangan pariwisata di dunia dan di Indonesia mengalami dua jaman, dimulai dari masa pra-sejarah dan masa sejarah. Pariwisata sudah dimulai sejak jaman purbakala, manusia purba selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain atau nomaden, mencari tempat perlindungan dan tempat transit yang lebih nyaman dan aman. Perjalanan pun berkembang ke masa sejarah, dimana pelancong tidak hanya melalui jalur-jalur penjelajah tetapi juga menorehkan sesuatu di setiap persinggahan, entah membentuk tugu atau simbol artifak lain yang kini menjadi daya tarik wisata sejarah.

Kini, wisatawan melancong dan membuat reservasi perjalanan dalam jaringan (daring), mereka bisa merekomendasikan dan mengkaji setiap pengalaman perjalanan, mereka pun bisa seketika berbagi pengalaman dan sekejap pun menyampaikan keluhan ketidakpuasan. Sejarah pariwisata menjadi kronologis yang patut untuk dipahami.

3.1. Asal Usul Pariwisata

Perjalanan sudah dimulai oleh bangsa primitif atau yang lebih sering disebut dengan manusia purba dengan tujuan untuk bertahan hidup. Mereka berpindah-pindah dari satu gua ke gua lain untuk mencari perlindungan dan sumber makanan. Jaman batu, itulah sebutkan jaman yang dimana manusia purba berkelana dan menggunakan batu untuk peralatan dan perlengkapan kehidupan. Manusia purba bertahan hidup dengan mengumpulkan makanan melalui berburu, menangkap ikan dan mengumpulkan umbi-umbian. Gua yang menjadi tempat tinggal manusia purba disulap menjadi rumah yang nyaman dan dihias dengan ragam lukisan di dinding gua dengan gambar flora dan fauna yang mereka kenali. Seiring dengan perkembang jaman, manusia purba pun mengembangkan kegiatan mencari makanan menjadi bercocok tanam, dari kegiatan tukar menukar atau barter menjadi kegiatan berdagang. Pengetahuan bertambah sering dengan pengalaman hidup manusia purba. Mereka mengenal pemujaan, agama dan perang. Bermigrasi menjadi hal yang umum untuk kehidupan yang lebih baik. Kini gua dan peralatan perlengkapan kehidupan manusia purba menjadi daya tarik wisata sejarah.



Gambar 12. Era Waktu Masa Prasejarah Indonesia

Sumber: Dokumen Pribadi (2016)

Masa prasejarah berlalu, manusia semakin rutin melakukan perjalanan dengan tujuan beragam. Pada era 4000 sebelum masehi, penemuan uang oleh warga Babilonian dan pengembangan perdagangan menjadi penanda bahwa era perjalanan wisata di mulai. Bangsa Sumerian juga mengenalkan tulisan dan roda yang mempermudah manusia untuk bertransaksi dan menjelajah wilayah lain. Saat itu, manusia mulai membayar biaya angkutan dan akomodasi dengan uang atau dengan barter.

Bangsa Mesir, kemudian, memperkenalkan konsep pesiar. Perjalanan pertama dilakukan dengan menyusuri sungai Nile pada tahun 1480 sebelum masehi dengan tujuan pesisir benua Aftrika. Penjelasan perjalanan tersebut dapat dilihat pada relief-relief candi di Luxor. Awal tahun 2700 sebelum masehi, raja Farah memulai sejarah dengan meninggalkan bangunan di sepanjang sungai Nil dan membangun bangunan pemakanan seperti: Sphinx dan piramida. Setiap bangunan dilengkapi dengan relief tentang proses pembangunan dan perjalanan sang raja. Monumen-monumen ini menjadi bukti sejarah pariwisata di Mesir.

Gambar 13. Piramida Giza

Sumber: https://sains.kompas.com/read/2018/11/10/172453223/ bagaimana-piramida-dibangun-ilmuwan-ungkap-rahasianya diunduh 13 November 2018 jam 14:18

Bangsa Romawi juga meninggalkan sejarah yang menceritakan perjalanan yang dilakukan untuk bersenang-senang di resor-resor pantai. Diawali dari pembangunan jalan-jalan pada tahun 150 sebelum masehi. Konstruksi jalan dengan batu-batuan menjadi bukti bahwa perjalanan antar daerah semakin marak. Bahkan pada masa kekuasaan Trajan pada tahun 98 hingga 117 masehi, bangwa Romawi telah membangun sekitar 50.000 mil jalan, membentang dari Skotlandia menuju Jerman hingga Mesir dan laut Mediterania. Bangsa Romawi berjalan dengan kendaraan kereta kuda untuk melihat beragam bangunan bersejarah seperti piramid dan monumen di Mesir, Yunani dan Asia.

Bangsa Yunani pun mempopularkan destinasi wisata dengan mengadakan kompetisi olimpiade, menawarkan resor pantai dan pemandian kesehatan, menyelenggarakan pentas di amfiteater, festival dan hiburan-hiburan lainnya. Kekaisaran Romawi memanfaatkan pembanguna infrastruktur untuk kesejahteraan sambil mereka juga memperluas wilayah jajahannya, dan itulah bentuk pariwisata yang awal terbentuk.

3.2. Jalur Sutra

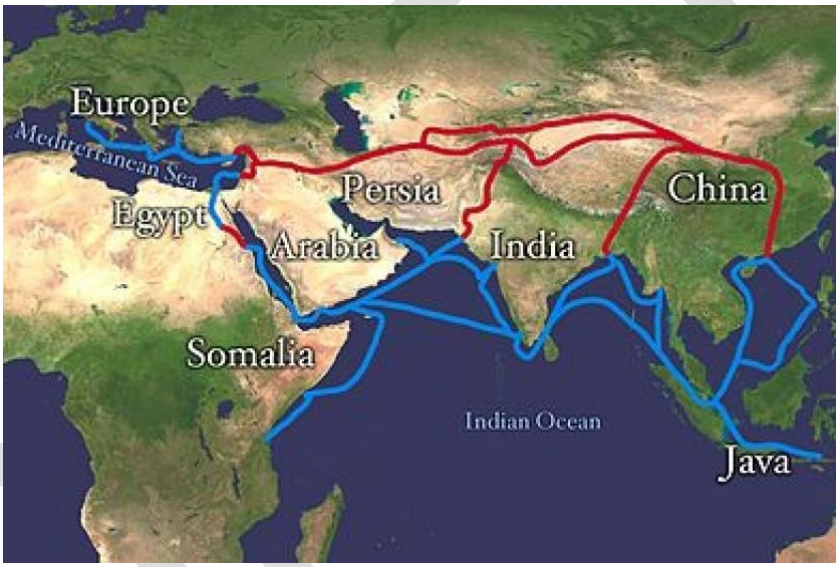
Tahun 1889, istilah Timur adalah Timur dan Barat adalah Barat dibantahkan dengan adanya jalur sutra pada 2000 tahun lampau. Dikutip dari Republika (2018), Jalur sutra atau jalan sutra adalah

jaringan rute berdagangan yang membentang sepanjang ribuan kilometer dari Barat ke Timur di benua Asia. Jalur ini menghubungkan peradaban Barat dan Timur menjadi sarana pengenalan kebudayaan terpenting di dunia pada saat itu.

Penamaan jalur sutra disebabkan kegiatan perdagangan dengan komoditas utama kain sutra yang dilakukan oleh para pedagang Cina pada masa dinasti Han pada tahun 206 sebelum masehi hingga 220 masehi. Jalur ini menjadi sarana penghubungan dan interaksi antar peradaban pada jaman kuno. Rute ini selalu ramai dilalui oleh pedagang, pengelana, misionaris dan kaum nomaden berbagaing bangsa.

Jalur sutra membuka akulturasi masyarakat di kawan yang dilalui rute tersebut. Akulturasi tidak terbatas pada budaya, tetapi juga agama, filsafat dan teknologi. Selain bangsa Cina sebagai pedagang utama yang melintasi jalur ini, bangsa-bangsa lain juga menggunakan rute ini, seperti: bangsa Persia, Yunani, Suriah, Romawi, India dan termasuk kedatangan Islam yang dibawa oleh pedagang Arab. Saat itu, pedagang Arab menjadi satu bangsa yang paling menonjol.

Pada 22 Juni 2014, UNESCO telah menetapkan jalan kuno sepanjang 5.000 kilometer dari jalur sutra yang membentang dari Cina Tengah hingga wilayah Zhetsyu di Asia Tengah sebagagi situs warisan dunia.



Gambar 14. Jalur Sutra di Dunia

Sumber: https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/18/03/07/p57eat313-jalur-sutra-sarana-interaksi-peradaban-dunia diunduh pada 13 November 2018 jam 13:00

3.3. Revolusi Industri

Dalam struktur masyarakat dan ekonomi Eropa, terjadi pertumbuhan penduduk yang masif pada era 1760 hingga 1850 sehingga tumbuh pula usaha-usaha yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat termasuk industri manufaktur. Berdirinya banyak pabrik untuk memproduksi barang kebutuhan masyarakat menyebabkan era tersebut disebut dengan revolusi Industri. Banyak pergeseran yang terjadi, lapangan kerja terbuka meluas ke industri manufaktur, sektor pertanian bergeser ke usaha perdagangan internasional, teknologi pun kian tercipta akibat kebutuhan masyarakat. Tidak sekedar teknologi transportasi darat seperti: mobil dan kereta api tetapi juga penemuan teknologi angkutan udara atau pesawat terbang.

Seiring dengan revolusi tersebut, kebutuhan perjalanan semakin meningkat, usaha agen perjalanan untuk pertama diperkenal di dunia, Thomas Cook pada tahun 1840 di Inggris dan American

Express pada tahun 1841 di Amerika Serikat. Kedua usaha tersebut yang membantu kemudahan pengelana untuk mereservasi tiket angkutan.

Bangkitnya industri termasuk perkembangan sistem transportasi mendorong kebutuhan akomodasi di stasiun, di terminal dan di bandara. Tidak hanya penginapan, usaha makanan dan minuman pun berkembang karena kebutuhan makan minum para pengelana akibat urbanisasi.

Pergerakan dari Eropa ke Amerika dan ke belahan dunia lain membuat bangsa Eropa mulai menjelajahi ke wilayah lain. Bangsa Eropa pun memperkenal Grand Tour yaitu perjalanan yang dilakukan oleh bangsa Eropa terutama diplomat, pebisnis dan mahasiswa untuk menimbang pengetahuan dan berdagang. Grand Tour adalah perjalanan pengalaman edukasi yang membuat bangsa Eropa mempelajari kebudayaan di negara-negara lain.

3.4. Sejarah Pariwisata Masa Hindu-Budha dan Islam di Indonesia

Sejarah pariwisata Indonesia sudah dimulai sejak jaman prasejarah hingga masa sejarah. Masa sejarah ditandai dengan masuknya pengaruh Hindu dan Budha ke Indonesia dan bagaimana raja-raja pada masa itu menjelajah nusantara. Berikut kerajaan-kerajaan Hindu Budha di Indonesia sejak abad 4 hingga abad 16 Masehi.

Tabel 8. Rentang Waktu Kerajaan-kerajaan Hindu Budha di Indonesia

Kerajaan \ Abad	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Kutai													
Tarumanegara													
Kaling													
Çriwijaya													
Mataram													
Içana													
Kadiri													
Singhasari													
Bali													
Padjajaran													
Majapahit													

Kerajaan-kerajaan tersebut meninggalkan ajaran dan bangunan-bangunan bersejarah. Kerajaan Majapahit sebagai kerajaan terbesar saat ini mengelilingi Jawa Timur dengan pedati dan didampingi pasukan dan berinteraksi dengan warga, membuat kota-kota yang dijelajahi menjadi destinasi wisata kerajaan Majapahit. Semua cerita itu tertulis dalam Kakawan Nagarakertagama. Peninggalan-peninggalan kerajaan-kerajaan yang menjadi daya tarik wisata sejarah dan warisan budaya diantaranya:

a. Candi, sebutan untuk Durga (=dewi maut) yakni Çandika. Bangunan ini didirikan untuk memuliakan orang yang wafat. Candi berisi: benda-benda peninggalan jenasah dan saji-sajian (peripih). Arca utama dalam candi adalah lambang Çiwa, berupa lingga.

b. Patung dewa menggambarkan perwujudan keagamaan yang dianutnya

c. Arca Budha, dikenali dari sikap tangannya

DRAFT

d. Seni ukir, berupa hiasan-hiasan pengisi bidang pada dinding candi. Pola hiasan diambil dari alam, tumbuh-tumbuhan dan makhluk gaib.

e. Barang logam seperti arca, lampu gantung, genta, jambangan dan mangkuk.

f. Kesusasteraan umumnya berasal dari Jawa namun naskahnya ditemukan di Bali. Kesusasteraan purba berupa gancaran (prosa) dan tembang (puisi).

g. Peninggalan lain: seni lukis, tari-tarian, gamelan dan wayang.

Dari ragam peninggalan Hindu dan Budha, salah satu yang menjadi bangunan termegah dan warisan sejarah budaya bangsa diakui dunia adalah candi Borobudur yang menjadi destinasi utama di Indonesia.

Gambar 15. Proses Pembuatan Candi Borobudur

Candi Borobudur merupakan piramida dua jenis yang menggambarkan sepuluh tingkatan dari sistem kosmik Budha Mahayana. Di bagian paling bawah candi disebut Kamadhatu, salah satu nafsu duniawi. Selanjutnya ada lima tingkat yang semakin ke atas berukuran semakin kecil, kelima tingkat ini disebut Rupadhatu. Di atas Rupadhatu terdapat tiga tingkat berbentuk lingkaran yang membentuk Arupadhatu, yang merupakan tingkatan di mana seseorang mencapai kehidupan yang lebih baik dan bebas dari ikatan duniawi. Puncak Borobudur dimahkotai oleh stupa besar tertutup yang dibangun di atas dua kuntum teratai yang sedang mekar. Keajaiban candi Borobudur terletak pada bangunan fisik, filosofi dan sejarahnya dimana candi ini adalah untuk ritual ajaran Budha namun dibangun oleh masyarakat beragama Hindu.

Selain masuknya ajaran Hindu dan Budha, masuknya ajaran Islam pun menjadi sejarah pariwisata Indonesia. Proses masuknya Islam melalui perdagangan, perkawinan, politik, pendidikan, kesenian dan tasawuf. Kerajaan-kerajaan Islam pun berjaya di Indonesia.

Tabel 9. Rentang Waktu Kerajaan-kerajaan Islam di Indonesia

	1000	1400	1450	1500	1550	1600	1650	1700	1750	1800
Samudra Pase										
Malaka										
Demak										
Pajang										
Aceh										
Mataram										
Banten										
Makasar										
Ternate Tidore										

hasil kebudayaan Indonesia Islam pada tahun 1000 hingga tahun 1800, menghasilkan beraga daya tarik wisata diantaranya:

3.1. Ritual keagamaan ajaran Islam yang berpadu dengan pengaruh Hindu dan Budha. Agama Islam dibeberapa daerah yang terlebih dahulu menganut ajaran Budha dan agama Hindu memberikan arah dan corak baru, contoh: di pulau Lombok dikenal dengan Islam Ketuk Tilu, di Jawa Tengah, masyarakat menganut Islam Kejawen, dst. Gejala unik dari Islam di Indonesia tercermin dalam perilaku beragam:

1. Pada hari Jum'at atau hari besar umat Islam, dilakukan sholat bersama.
2. Berdirinya pengajian atau majelis taklim.
3. Proses Santrinisasi atau kebiasaan mengirimkan anak-anak ke pesantren untuk menjadi santri menyebabkan sistem pendidikan di Indonesia terdiri dari pendidikan umum (SMP, SLU) dan pendidikan agama (Madrasah)

3.2. Masjid

Masjid merupakan empat bersujud atau tempat sembahyang. Bangunannya berbentuk bujur sangkar dengan sebuah serambi di depannya. Bagian atap ditunjang dengan empat tiang (soko guru). Arahnya selalu menghadap ke kiblat (arah Barat) dan sisi Barat selalu terdaapat ceruk untuk tempat Imam (pemuka sholat). Corak khusus masjid di Indonesia terlihat dari:

1. Atap berupa atap tumpangan, atap yang bersusun. Semakin ke atas semakin mengecil. Jumlah tumpang selalu ganjil dan diyakini sebagai bentuk perkembangan dari unsur atap candi (agama Hindu) dan pucuk stupa (ajaran Budha).
2. Menara, tempat muadzin menyerukan adzan, spt: masjid Kudus dan masjid Banten.
3. Letak masjid didirikan sedekat mungkin dengan istana raja. Di Jawa, sebelah Utara atau Selatan istana terdapat lapangan untuk berkumpul yang disebut alun-alun dan di sisi Barat alun-alun didirikan masjid.

DRAFT

4. Di halaman masjid sering digunakan untuk makam para pemuka agama di daerah tersebut. Untuk makam biasanya didirikan rumah tersendiri disebut cungkub dan dibagian kepala diberikan tugu peringatan atau nisan.

Gambar 16. Masjid Istiqlal Jakarta

Sumber: www.indonesia.travel

Dikutip dari laman Masjid Agung Istiqlal (https://istiqlal.id/new/tentang.php), masjid Istiqlal dibangun sebagai perwujudan rasa syukur atas kemerdekaan bangsa Indonesia. Masjid yang terletak di pusat kota Jakarta ini merupakan masjid terbesar di Asia Tenggara, letaknya yang berhadapan dengan Gereja Katedral Indonesia juga melambangkan kerukunan antar umat beragama di negeri ini.

a) Arsiteknya Nonmuslim

Masjid megah berarsitektur modern ini ternyata diarsiteki oleh seorang Kristen Protestan bernama Frederich Silaban. Pria kelahiran Sumatera Utara ini ditetapkan sebagai pemenang sayembara desain Masjid Istiqlal (th. 1955) yang kala itu dewan jurinya diketuai oleh Presiden Ir. Soekarno dengan beranggotakan para arsitek dan ulama. Sebagai pemenang, Frederich Silaban berhak mendapatkan medali emas seberat 75 gram dan uang tunai Rp. 25.000.

b) Istiqlal Bermakna Merdeka

Istiqlal diambil dari bahasa Arab yang berarti merdeka. Masjid ini dibangun untuk menghormati para pejuang muslim yang gugur dalam memperjuangkan kemerdekaan sekaligus menggambarkan rasa syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat berupa kemerdekaan bangsa.

c) Dibangun Bertepatan Maulid Nabi

Pemancangan tiang pertama dilakukan oleh Presiden Ir. Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1961 bertepatan dengan peringatan Maulid Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam. Namun memburuknya situasi politik kala itu menyebabkan pembangunan tersendat. Akhirnya setelah tujuh belas tahun barulah pembangunan dinyatakan selesai. Pada tanggal 22 Februari 1978 Presiden Soeharto meresmikan penggunaannya.

d) Kubah Utama Berukuran Besar

Masjid yang mampu menampung jamaah hingga 200.000 orang ini memiliki kubah utama dengan ukuran besar. Kubahnya tersusun dari rangka baja anti karat. Bentang diameter kubahnya adalah 45 meter, angka 45 melambangkan tahun 1945, tahun proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia. Kubah ini ditopang oleh 12 pilar besar yang tersusun melingkar. Angka 12 melambangkan tanggal kelahiran Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam yaitu 12 Rabiul Awwal, juga melambangkan jumlah bulan dalam setahun.

e) Hanya Memiliki Satu Menara

Masjid yang terdiri dari lima lantai -melambangkan rukun Islam- dan satu lantai dasar ini hanya memiliki satu menara, hal ini untuk melambangkan keesaan Allah. Menaranya berlapis marmer berdiameter 5 meter dan berukuran tinggi 66,66 meter (6.666 cm), melambangkan jumlah ayat dalam Al Qur'an. Kemuncak yang memahkotai menaranya terbuat dari kerangka baja setinggi 30 meter melambangkan 30 juz dalam Al Qur'an. Sehingga tinggi total menara adalah 96,66 meter.

f) Tujuh Pintunya Bernama Asmaul Husna

Terdapat tujuh pintu gerbang masuk ke dalam Masjid Istiqlal. Masing-masing pintu itu diberi nama berdasarkan Asmaul Husna. Dari ketujuh pintu ini tiga pintu yaitu Al Fattah, As Salam dan Ar Rozzaq adalah pintu utama. Selanjutnya adalah Al Quddus, Al Malik, Al Ghaffar, dan Ar Rahman. Angka tujuh melambangkan tujuh lapis langit dalam kosmologi alam semesta Islam, serta tujuh hari dalam seminggu.

g) Beduk Raksasa

Masjid Istiqlal ternyata menyimpan beduk raksasa yang dinobatkan sebagai yang terbesar di nusantara. Panjangnya 3 meter, dengan berat 2,30 ton, bagian depan berdiameter 2 meter, bagian belakang 1,71 meter, terbuat dari kayu meranti merah (shorea wood) dari sebuah pohon berumur 300 tahun, diambil dari hutan di Kalimantan Timur. Beduk ini dulunya dipukul setiap hari Jum'at sebelum dikumandangkan adzan shalat Jum'at. Belakangan suara beduk direkam kemudian diperdengarkan melalui pengeras suara sebelum adzan dikumandangkan.

3.3. Makam

Makamnya diletakkan membujur Utara-Selatan dan miring ke Kanan. Untuk menandai bagian kepala diberikan nisan dengan beberapa keterangan mengenai riwayat mayat. Bentuk nisannya pun beragam, yaitu: runcing, yang dianggap sebagai paling tinggi, kemudian bubungan, biasanya mengatapi mayat serta kubang atau jirat, bangunan berbentuk peti.

3.4. Seni ukir

Seni hias ini berbentuk pola-pola seperti daun, bunga (teratai), bukit, pemandangan, garis-garis geometri dan doa-doa dalam huruf Arab (kaligrafi).

3.5. Kesusasteraan

Berkembang di daerah Malaka dan Jawa. Bentuknya berupa hikayat (gubahan sejarah Indonesia Budha dan Hindu), syair-syair (tembang Islam), suluk (kitab tentang soal tasawwuf), babad (cerita dan uraian sejarah penyebaran agama).

Masuknya Islam memunculkan konsep wisata Halal sebagai salah satu jenis wisata tematik di Indonesia. Wisata halal memang tergolong jenis wisata baru di Indonesia yang ternyata memiliki segmen pasar yang besar di dunia.

DRAFT

3.6. Jalur Rempah

Rempah adalah komoditi yang diperdagangkan sejak sebelum masehi dan perdagangan ditempuh dari Asia Selatan hingga Timur Tengah dan Eropa, dilakukna oleh pedagang Arab dan Cina. Kala itu, rempah adalah komoditas penting, mulai dari urusan cita rasa hingga kebutuhan pengawetan mayat. Rempah seperti: cengkih dan pala, termasuk komoditas yang sangat berharga dan bernilai seperti emas. Jalur rempah adalah jalur yang dibuat oleh pedagang muslim yang menghubungkan sumber penghasil rempah-rempah ke kota-kota bandar di nusantara, Malaka, India hingga ke Eropa. Kedatangan bangsa-bangsa besar ke nusantara bertemu dan berinteraksi dengan kerajaan-kerajaan nusantara dan memulai pariwisata Indonesia. Portugis, Spanyol dan Belanda bersaing melakukan ekspansi dengan berlomba mengirimkan ekspedisi langsung menembus Asia hingga ke nusantara.

Posisi strategis Indonesia memudahkan jalur perdagangan samudera. Perjalanan samudera yang ditentukan oleh angin musim menjadikan Indonesia sebagai pemberhentian sementara diantara angin musim barat daya dan angin musim timur laut. Masyarakat dunia memang lebih mengenal jalur sutra daripada jalur rempah, namun jalur rempah memberian pengaruh pada kehidupan dan pariwisata Indonesia di masa kini.

Gambar 17. Jalur Rempah Indonesia

Sumber: http://www.indonesia-heritage.net/2017/05/jalur-rempah-atau-jalur-sutra-rempah-rempah-komoditas-utama/

Sejarah jalur rempah di Indonesia tidak selamanya mulus dan saling menguntungkan namun dari sisi Pariwisata, jalur rempah memudahkan kedatangan orang asing ke Indonesia. Sejarah rempah, sedikit banyak memberikan kontribusi pada pembentukan nasionalisme Indonesia dan membuka pengembangan pariwisata di Indonesia. Pedagang yang mengarungi lautan dan singgah di kota-kota di Indonesia membuka destinasi-destinasi wisata tematik jalur rempah. Kota-kota seperti: Banda Aceh, Banten, Jakarta, Semarang, Makassar, Ambon dan Ternate menjadi destinasi wisata tematik jalur rempah.

3.7. Sejarah Pariwisata Masa Penjajahan

Kepariwisataan Indonesia di jaman penjajahan semakin nyata dengan dibangunnya ragam fasilitas dan usaha-usaha pariwisata untuk pengunjung. Para pejabat Belanda wajib melakukan

monitoring dan melakukan perjalanan ke seluruh wilayah jajahan membuat mereka membutuhkan fasilitas pariwisata dan bermunculan usaha-usaha pariwisata guna memenuhi kebutuhan. Pada awal kedatangan bangsa Belanda ke Indonesia, mereka selalu memulai dengan membangun fasilitas-fasilitas pariwisata.

Pariwisata di jaman penjajahan Belanda dimulai sekitar 1919 setelah pemerintah Belanda mendirikan kantor perjalanan bernama Vereeneging Toesristen Verker (VTV) yang merupakan agen pengurusan perjalanan wisata ke Indonesia dari Eropa dan perjalanan di dalam negeri. Tahun 1912 didirikan biro penerbangan Belanda KNILM (Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtfart Maatschapijj) yang memonopoli pengurusan perjalanan dan tiket penerbangan di Indonesia. Perdagangan antara benua Eropa dan Asia, membuat usaha perjalanan wisata itu semakin dibutuhkan. Tahun 1926, agen perjalanan wisata pertama didirikan di jalan Majapahit Jakarta bernama Lissone Lindemend (Lisind) dan kemudian berganti nama menjadi Nitour (Nederlandsch Indische Touristen Bureau) pada tahun 1928. Keduanya memonopoli pengurusan perjalanan wisata di Indonesia dan pasar utama mereka hanya bangsawan dan warga kulit putih saja, sementara bangsa pribumi tidak bisa menikmati layanannya.

Masih di abad 19, konsep hotel diperkenalkan oleh belanda dengan didirikannya hotel Des Indes di Batavia. Hotel yang paling megah ini menjadi tempat perjamuan tamu-tamu negara dan menjadi hotel pertama. Hotel Des Indnes berlokasi di Harmoni Jakarta dan menjadi akomodasi resmi peserta konferensi Asia Afrika pada tahun 1955. Kini hotel ini telah berubah menjadi kawasan perdagangan Duta Merlin. Hotel lainnya yang menjadi pijakan sejarah hotel di Indonesia adalah hotel Oranje di Surabaya dan hotel De Boer di Medan.

Gambar 18. Hotel Des Indes di Molenvilet

Sumber: Arsip Nasional (2015)

Hotel Oranje di Surabaya menjadi situs sejarah karena ada peristiwa bersejarah di atap gedung hotel ini, yaitu pejuang tanah air saat itu menurunkan paksa bendera Belanda dan merobek bagian yang berwarna birunya untuk dikibarkan kembali sebagai Sang Merah Putih. Kini peristiwa itu dirayakan sebagai Hari Pahlawan 10 November 1945. Nama hotel Oranje diberikan pada 1 Juli 1911 saat hotel pertama kali dibuka. Namun ketika pendudukan Jepang, hotel ini diambil alih dan diubah namanya menjadi hotel Yamato. Hotel ini diganti fungsinya menjadi penampungan dan penjara bagi wanita dan anak-anak warga Belanda saat penjajahan Jepang. Pasca pendudukan Jepang, hotel Yamato diambil alih oleh warna Indonesia dan kemudian sekarang menjadi hotel Majapahit, sebuah penginapan mewah berbintang lima.

Gambar 19. Hotel Majapahit (d/h Hotel Oranje) di Surabaya

Sumber: Diunduh dari https://travelingyuk.com/hotel-tua-surabaya/67307/ pada 20 November 2018 jam 11:00

Pada masa pendudukan Jepang, pariwisata Indonesia sangat terlantar. Pejabat Jepang tidak melakukan kunjungan ke daerah-daerah dan kondisi ekonomi Indonesia saat itu sangat terpuruk, kelangkaan pangan, kondisi ketidakstabilan keamanan.

3.8. Pariwisata Setelah Indonesia Merdeka

Setelah Indonesia merdeka, perkembangan pariwisata di Indonesia mulai membaik. Beragam fasilitas pariwisata dibangun dan beragam usaha pariwisata tumbuh. Tujuan pengembangan pariwisata saat itu adalah untuk meningkatkan perekonomian negara. Pemerintah mendukung penuh kegiatan pariwisata dan mendirikan beragam organisasi kepariwisataan. Salah satu penanda sejarah pariwisata di Indonesia adalah dibentuknya Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia (Sergahti) pada tahun 1953 yang beranggotakan seluruh hotel di Indonesia, namun organisasi ini tidak berdiri lama akibat pengaturan pengendalian harga yang tidak tertata.

Tahun 1955 didirikan National Hotel and Tourism Corporation (Natour) yang bergerak tidak hanya di industri hotel tetapi juga resort wisata. Salah satu momen legendaris yang dilakukan oleh Natour adalah pendirian Hotel Indonesia yang diresmikan pada 5 Agustus 1962 oleh Presiden RI Soekarno menjelang Asian Games IV. Hotel itu merupakan hotel termegah di Asia Tenggara pada masa itu dan menjadi pusat kegiatan budaya, mulai dari acara musikal dan pertunjukan teater hingga acara jamuan makan malam para pejabat dan orang kaya sukses di Indonesia. Satu keunikan hotel Indonesia adalah dibangun langsung oleh presiden Soekarno dan sengaja mengutama konsep modernisme sekaligus mempertahankan tradisi Indonesia.

DRAFT

Gambar 20. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta

Sumber: https://www.kempinski.com/id/jakarta/hotel-indonesia/galeri-foto/ diunduh pada 20 November 2018 jam 11.44

Babak baru pariwisata Indonesia diperkuat dengan mulai beroperasinya penerbangan Garuda Indonesia untuk melayani perjalanan di dalam negeri. Awal maskapai ini beroperasi, pesawat diterbangkan oleh pilot-pilot KLM karena saat itu, belum ada tenaga awak kabin dan teknisi anak bangsa yang siap melayani. Mulai tahun 1951, dibuka sekolah penerbangan pertama bernama Akademi Penerbangan Indonesia (API) di Curug Banten dan mulai meluluskan para awak kabin terutama pilot Indonesia. Penerbangan Garuda memegang peranan penting dalam membangun kekuatan udara RI sekaligus memudahkan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Rute penerbangan yang dijelajah Garuda pun bertambah, dari rute domestik termasuk rute penerbangan perintis hingga ke rute mancanegara.

3.9. Rangkuman

1. Penjelajah awal dalam perjalanan wisata menjadi penanda dimulainya kepariwisataan dunia. Setiap pelancong membutuhkan pengaturan perjalanan dan fasilitas pergerakan membuat pariwisata terus berkembang dari tahun ke tahun.
2. Pariwisata Indonesia ditandai sejak kehidupan masa prasejarah, dan hasil petilasannya menjadi daya tarik sejarah dan warisan budaya yang sangat bernilai.
3. Sejarah pariwisata Indonesia pun memiliki beberapa babak, mulai dari sejak masuknya pengaruh Hindu dan Budha, penyebaran agama Islan dan masa penjajah Belanda.

3.10. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1) Kapan sejarah pariwisata setelah Indonesia merdeka dimulai? Siapa yang memulainya?
2) Apa yang dimaksud Jalur Rempah? Kemana saja perlintasan jalur rempah Indonesia?
3) Apa yang dimaksud Jalur Sutra? Kemana saja perlintas jalur sutra?
4) Apa pengaruh sejarah Islam masuk ke Indonesia terhadap daya tarik wisata Indonesia?
5) Apa bukti sejarah pariwisata di dunia dan di Indonesia?

DRAFT

3.11. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut.

1. Kapan babak baru pariwisata Indonesia dimulai?
   a. Sejak beroperasinya penerbangan Garuda Indonesia.
   b. Sejak berdirinya Hotel Indonesia tahun 1962.
   c. Sejak dibentuknya Sergathi tahun 1953.
   d. Sejak Asian Games IV tahun 1962
2. Apa nama awal hotel Majapahit di Surabaya dalam sejarah pariwisata Indonesia masa penjajah Belanda?
   a. Hotel Des Indes
   b. Hotel Orange
   c. Hotel Yamato
   d. Hotel Indonesia
3. Apa nama kantor perjalanan wisata pertama di Indonesia saat penjajahan Belanda?
   a. Lissone Lindemend (Lisind)
   b. Vereeneging Toesristen Verker (VTV)
   c. Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtfart Maatschapijj (KNILM)
   d. Nederlandsch Indische Touristen Bureau (Nitour)
4. Apa yang dimaksud jalur Rempah dalam sejarah pariwisata Indonesia?
   a. Proses masuknya Islam melalui perdagangan, perkawinan, politik, pendidikan, kesenian dan tasawuf.
   b. Perjalanan yang dilakulan oleh bangsa Eropa terutama diplomat, pebisnis dan mahasiswa untuk menimbang pengetahuan dan berdagang.
   c. Jalur kegiatan perdagangan yang menjadi sarana penghubungan dan interaksi antar peradaban pada jaman kuno.
   d. Jalur yang dibuat oleh pedagang muslim yang menghubungkan sumber penghasil rempah-rempah ke kota-kota bandar di nusantara, Malaka, India hingga ke Eropa.
5. Apa pengaruh revolusi industri terhadap pariwisata dunia saat itu?
   a. Perkembangan sistem transportasi berkeliling dunia.
   b. Pembangunan jalan-jalan untuk berkunjung antar kota.
   c. Pendirian piramida-piramida untuk makan raja.
   d. Penjelajah bangsa Barat untuk mendapatkan rempah-rempah.
6. Kapan penamaan Jalur Sutra diperkenalkan?
   a. Masa bangsa Mesir tahun 1480 SM.
   b. Masa Sumerian era 4000 SM.
   c. Masa Dinasti Nan tahun 206 SM.

DRAFT

d. Masa Rowawi tahun 98 SM.

7. Apa tujuan perjalanan manusia purba di masa prasejarah?
   a. Mencari perlindungan dan sumber makanan.
   b. Menjelajah destinasi baru.
   c. Mencari rempah-rempah untuk kehidupan.
   d. Melakukan perdagangan antar tempat.
8. Siapa yang memperkenalkan konsep pesiar?
   a. Masa bangsa Mesir tahun 1480 SM.
   b. Masa Sumerian era 4000 SM.
   c. Masa Dinasti Nan tahun 206 SM.
   d. Masa Rowawi tahun 98 SM.
9. Bagaimana cara bangsa Yunani memperkenalkan destinasi wisata kepada pengunjung?
   a. Membuat jalan batu untuk kereta kuda.
   b. Mengenalkan tulisan dan roda.
   c. Mengadakan kompetisi olimpiade.
   d. Melakukan perjalanan pesiar.
10. Apa sebutkan bagi perjalanan dan penjelajahan oleh diplomat, pebisnis dan mahasiswa Eropa ke wilayah lain pada abad 18?
   a. Pesiar
   b. Jalan sutra
   c. Jalur rempah
   d. Grand Tour

Kunci Jawaban

1. C
2. B
3. B
4. D
5. A
6. C
7. A
8. A
9. C
10. D

3.12. Daftar Pustaka

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B (2012) Tourism Principles, Practices, Philosophies, 12 ed., John Wiley & Sons, New Jersey

Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Pembangunan Pariwisata Nasional tahun 2010-2025

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan

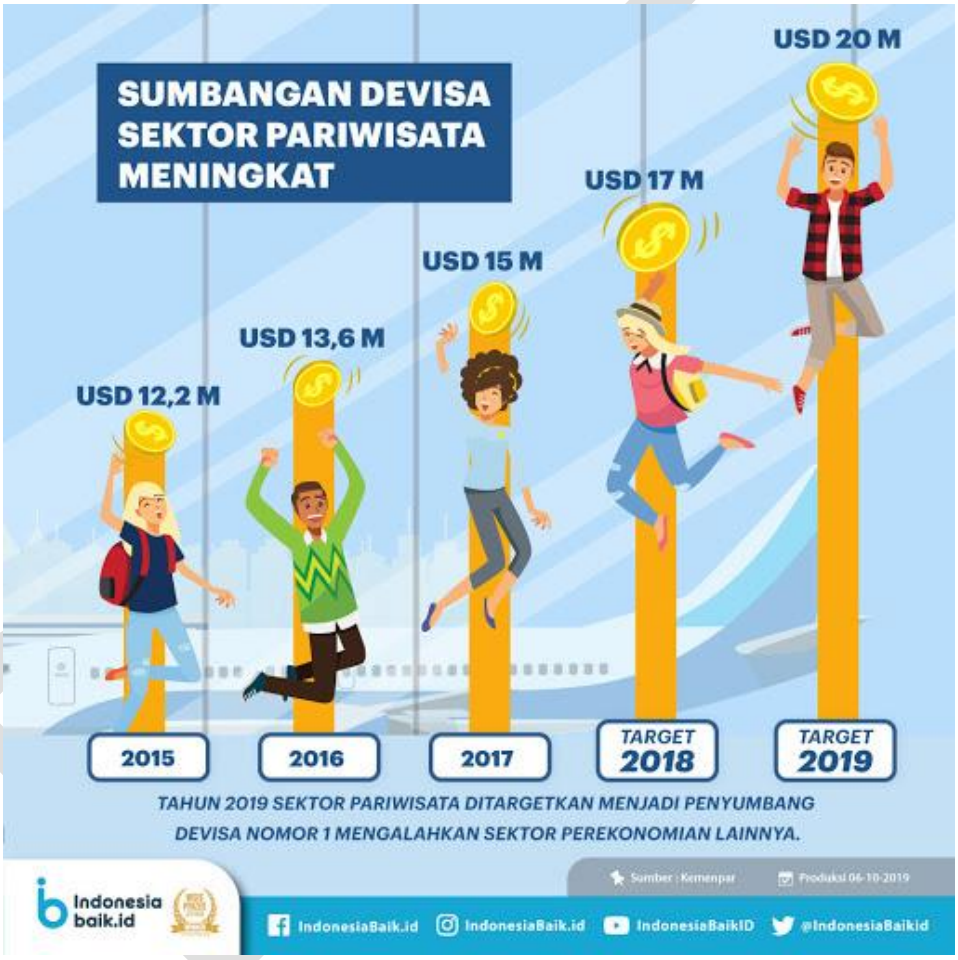
https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/18/03/07/p57eat313-jalur-sutra-sarana-interaksi-peradaban-dunia diunduh pada 13 November 2018 jam 13:00

DRAFT

Bab 4 Kebijakan dan Investasi Pariwisata Indonesia

Industri pariwista Indonesia berkembang pesat dan memberikan harapan yang cerah, hal ini terbukti dengan pertumbuhan kontribusi pariwisata terhadap perekonomian Indonesia. Peningkatan drastits jumlah kunjungan wisatawan dan masuknya devisa dari mata uang asing tampaknya akan terus berlanjut. Ini merupakan hasil kerja sama dan sama-sama bekerja secara strategis dan terkoordinir dalam mendorong pertumbuhan industri pariwisata. Banyak kebijakan dan langkah yang dilakukan untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalan mengingat kontribusinya semakin meningkat. Sektor pariwisata bisa menjadi pengganti sumber daya alam minyak dan gas yang awalnya memberikan pemasukan negara terbesar.

Tabel 10. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Devisa Indonesia Tahun 2013-2016



4.1. Organisasi-organisasi Pariwisata

Organisasi pariwisata menjadi lembaga atau wadah yang berfungsi untuk memperlancar kegiatan pariwisata dan kerjasama antar negara sehingga dapat memahami kepentingan dari masing-masing anggotanya, baik negara ataupun lembaga, dalam bidang kepariwisataan. Setiap negara yang mengemabangkan sektor pariwisata tentu tidak lepas dari negara lain atau dunia internasional sehingga memerlukan sebuah wadah yang berfungsi sebagai kerjasama, penyebaran informasi tentang kepariwisataan yang ada di negara tersebut, baik secara bilateral maupun multilateral dengan tujuan meningkat jumlah kunjungan wisatawan dan memperlancar arus perjalanan wisata.

1. United Nation-World Tourism Organisation (UN-WTO) - www2.unwto.org

United Nation World Tourism Organisation (UNWTO)adalah organisasi dibawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai wadah antar pemerintah yang berkantor pusat di Madrid, Spanyol. UNWTO didirikan dengan tujuan menangani isu-isu kepariwisataan dunia dan mempromosikan kepariwisataan global. Tujuan berdirinya organisasi ini adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, memberikan insentif, melindungi lingkungan dan warisan budaya di sebuah destinasi wisata, mempromosikan perdamaian dan saling pengertian antar negara. Anggota dari UN-WTO adalah pemerintah tetapi juga ada affiliate member yang terdiri dari lembaga pendidikan dan usaha-usaha pariwisata.

2. World Travel and Tourism Council (WTTC) - www.wttc.org

World Travel and Tourism Council ialah koalisi dari lebih dari eksekutif atas dari pemerintah dan usaha-usaha pariwisata di seluruh dunia. WTTC didirikan pada tahun 1990 di London dengan tujuan menjalin kerjasama antara pemerintah dan para pihak yang berkepentingan di industri pariwisata sekaligus membuat strategi pengembangan ekonomi dari sektor pariwisata. WTTC juga mendorong penciptaan sumber daya manusia yang berkompeten dan pengembangan teknologi dan akses terhadap sumber finansial. WTTC juga memetakan kekuatan dan performa pariwisata dunia sekaligus memperlihatkan negara yang paling sukses meningkatkan sektor pariwisata. Penilaiannya dilakukan berdasarkan perkembangan pariwisata selama 5 tahun terakhir, pertumbuhan secara global, pengeluaran wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dan investasi pemerintah.

3. International Civil Aviation Organisation (ICAO) - www.icao.int

International Civil Aviation Organisation adalah badan PBB yang mengorganisir angkutan udara sipil dan beranggotakan negara-negara. ICAO mengatur regulasi yang berkaitan dengan penerbangan internasional dan fokus pada masalah keselamatan penerbangan. ICAO bekerjasama dengan industri penerbangan global mengembangkan standar dan rekomendasi untuk pelaksanaan dunia penerbangan. Seluruh negara anggota ICA mengikuti dan menggunakan standar ini dan menuliskannya didalam peraturan-peraturan penerbangan di negara masing-masing.

4. International Air Transport Association (IATA) - www.iata.org

International Air Transport Association merupakan organisasi penerbangan seluruh dunia. Sejak awal, IATA sudah memikirkan kepentingan para anggotanya secara global. Sistem dan prosedur dibuat sedemikian rupa agar sesama anggota bisa bekerjasama secara efektif dengan sistim yang seragam. Salah satu dari misi IATA adalah agar para anggotanya dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya secara terpadu kepada seluruh pemakai jasa yang ada di dunia. Pelayanan ini terdiri atas jasa angkutan orang dan barang. Untuk itu IATA menyediakan sarana-sarana yang bisa dipergunakan oleh para anggotanya secara bersama-sama yaitu antara lain pusat kliring (clearing house), sistem penagihan dan pelunasan bersama atau BSP (Billing and Settlement Plan) dan sistim yang sama untuk kargo atau CASS (Cargo Account Settlement System) serta perjanjian layanan pindah-pesawat yang berlaku multilateral atau MITA (Multilateral Interline Traffic Agreement). IATA beranggotakan seluruh penerbangan di dunia

DRAFT

5. Pacific Asia Travel Association (PATA) - www.pata.org

   merupakan organisasi nirlaba yang didirikan dengan tujuan untuk mengembangkan, mempromosikan dan melancarkan perjalanan wisata dari satu destinasi ke destinasi lain di kawasan Pasifik. PATA menyatukan para anggota yang terdiri dari pemerintah dan usaha-usaha pariwisata seperti: usaha jasa perjalanan wisata dan usaha akomodasi. Para anggota dapat bertukar ide dan gagasan dalam pengembangan, pemasaran dan solusi terhadap masalah-masalah yang dihadapi anggota serta pengembangan pariwisata kawasan Asia Pasifik termasuk pendidikan, penelitian dan pengadaan data.

6. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) – gipi.or.id

   GIPI adalah kumpulan dari usaha-usaha pariwisata yang memegang teguh azas-azas yaitu: kejujuran dan keadialan, manfaat, keserasian, keseimbangan, kemandirian, keterbukaan, kemitraan, keamanan dan keselamatan demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negara. Organisasi ini didirikan untuk membangun dan mengembangkan pariwisata untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia. Adanya GIPI sebagai amanah dari Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 50. Misi GIPI adalah menjembatani komunikasi pemerintah dan industri pariwisata dalam rangka menghasilkan kebijakan-kebijakan yang bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan pariwisata dan kesejahteraan masyarakat Indonesia, mempersatukan seluruh organisasi kepariwisataan di Indonesia, mengusulkan kebijakan-kebijakan untuk peningkatan/ pengembangan kepariwisataan nasional baik secara akademis maupun profesional, menjadi think-tank pariwisata Indonesia, mengembangkan pariwisata nusantara, mengembangkan SDM pariwisata Indonesia yang berkualitas dan memenuhi standar kempetensi kerja di bidang pariwisata, mengembangkan destinasi dan usaha pariwisata, mendorong pertumbuhan iklim usaha dan ekonomi pariwisata secara kreatif, mendorong peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara melalui kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien. Dan mengimplementasikan Kode Etik Pariwisata Internasional.

7. Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI)

   Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) merupakan mitra kerja Kementerian Pariwisata yang dibentuk berdasarkan Keppres No. 22 Tahun 2011 tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia, dalam rangka melaksanakan ketentuan Pasal 36 ayat (3) Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

   Tugas pokok BPPI adalah: meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa, meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan, serta melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis kepariwisataan. Sedangkan, fungsi BPPI adalah menjadi koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah serta menjadi mitra kerja Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

   Ditingkat provinsi saat ini sudah terbentuk sebanyak 20 (duapuluh) Badan Promosi Pariwisata Daerah yang dikukuhkan oleh Gubernur, sinergi program dan kegiatan telah dilakukan dalam upaya melakukan promosi terhadap pasar dan segmen wisatawan asing disesuaikan dengan karakter dan daya tarik pariwisata di daerah, BPPI sebagai koordinator promosi.

DRAFT

8. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) – http://hprionline.com

Perhimpunan hotel dan restoran Indonesia adalah organisasi yang berorientasikan kepada pembangunan dan peningkatan kepariwisataan dalam rangka ikut serta melaksanakan pembangunan nasional serta merupakan wadah pemersatu dalam memperjuangkan dan menciptakan iklim usaha yang menyangkut harkat dan martabat pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa penyediaan akomodasi, pariwisata dan jasa makanan minuman serta lembaga pendidikan pariwisata.

9. Association of Indonesian Tour and Travel Agencies (ASITA)

Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia adalah organisasi yang mewadahi usaha-usaha jasa perjalanan wisata di Indonesia sejak tahun 1971. ASITA dibentuk dengan visi untuk meningkatkan peran anggota sebagai salah satu pelaku utama pariwisata nasional, penghasil devisa dan peningkatan pendapatan serta pengembangan kapasitas usaha berdaya saing global, meningkatkan citra pariwisata Indonesia dengan memberikan kepuasaan, rasa aman, adanya kepastian perlindungan dan jaminan terhadap pemakai jasa dan pihak-pihak yang berkepentingan tanpa mengorbakan kepentingan sesama anggota. ASITA juga meningkatkan peran usaha jasa perjalanan dengan memajukan kemampuannya yang meliputi kemampuan profesional, teknis dan finansial agar mencapai standar internasional.

ASITA memiliki kemitraan dengan usaha-usaha pariwisata terutama dalam pembentukan paket-paket wisata baik ke dalam negeri (inbound), di dalam negeri (domestik) dan ke luar negeri (outbound). Organisasi ini dibangun untuk mengembangkan dan meningkatkan nilai dan kualitas perjalanan wisata di Indonesia. Meskipun era digitalisasi melanda perjalanan wisata di dunia, keberadaan ASITA pun tidak lepas dari dinamika perkembangan teknologi karena pada dasarnya perjalanan wisata tetap berbasis pada interaksi manusia.

10. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) – http://dpphpi.org

Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) adalah wadah tunggal yang mempersatukan pramuwisata-pramuwisata di Indonesia. HPI merupakan organisasi profesi yang bersifat non-politik dan mandiri, dari tingkat Nasional hingga Kabupaten dan kota. Keanggotaan organisasi ini terdiri dari pramuwisata WNI yang resmi dan bersertifikat.

HPI bertujuan menghimpun, mempersatukan, meningkatkan dan membina persatuan pramuwisata Indonesia agar lebih berdaya dan berhasil guna bagi kesejahteraan pariwisata Indonesia. HPI berfungsi untuk membina dan berkomunikasi antar pramuwisata dan pentahelix lain dalam pengembangan dunia pariwisata Indonesia.

11. Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI)

Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI) adalah wadah perjuangan kepentingan bersama para pengelola usaha taman rekreasi di Indonesia. Peran PUTRI adalah memajukan dan mengembangkan industri kepariwisataan untuk kesejahteraan masyarakat. PUTRI didirikan pada 10 November 1977 oleh sekelompok pimpinan objek wisata di Jakarta. Tujuan pendirian PUTRI adalah untuk memajukan pariwisata Indonesia khususnya di dalam taman rekreasi sehingga bisa menarik perhatian wisatawan dan tak kalah dengan negara lainnya

DRAFT

12. Indonesian Congress and Conference Association (INCCA)

Asosiasi Kongres dan Konvensi Indonesia didirikan di Jakarta tahun 1988 sebagai sebuah organisasi nirlaba yang menghimpun segala kegiatan bisnis yang berhubungan dengan usaha jasa penyelenggaraan konvensi dan perjalanan insentif untuk mendorong kemajuan industri pariwisata di Indonesia.

INCCA merupakan satu-satunya asosiasi resmi dan diakui pemerintah dalam industri Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE).

13. Indonesia National Air Carriers Association (INACA) – http://inaca.or.id

Indonesia National Air Carriers Association (INACA) merupakan sebuah asosiasi perusahan penerbangan nasional Indonesia yang didirikan oleh para pengusaha penerbangan pada 1970. INACA berfungsi sebagai wadah persatuan antara usaha-usaha angkutan udara dan kegiatan-kegiatan penerbangan nasional di Indonesia.

INACA adalah satu-satunya asosiasi usaha penerbangan nasional di Indonesia yang anggotanya terdiri dari maskapai penerbangan berjadwal, maskapai tidak-berjadwal, dan maskapai yang melayani kargo udara. Asosiasi ini menjamin efektivitas dan dukungan perkembangan industri penerbangan di Indonesia. INACA mempunyai peran strategis untuk menunjang pertumbuhan ekonomi nasional dan memperkuat infrastruktur penerbangan guna mencapai tujuan nasional.

14. Asosiasi Kawasan Pariwisata Indonesia (AKPI)

Asosiasi Kawasan Pariwisata Indonesia (AKPI) didirikan tahun 1996 yang merupakan wadah dari usaha kawasan pariwisata. Asosiasi ini berperan dengan mitra aktif pemerintah demi kepentingan dan manfaat bagi para anggotanya melalui upaya bersama dan mendudukan sektor pariwisata nasional sehingga menjadi andalan dalam pembangunan nasional.

AKPI menjadi asosiasi yang membentu pemerintah dalam pembinaan dan pengawasan usaha kawasan pariwisata, mempercepat usaha kawasan pariwisata melalui penyempurnaan struktur investasi pembiayaan perbankan dalam dan luar negeri. AKPI berstrategi menjadi pariwisata sebagai public relation pemerintah dan dapat menjadi lokomotif pembangunan industri kerakyatan.

15. Asosiasi Perusahaan Penyelenggaran Pameran dan Konvensi Indonesia (ASPERAPI) – http://ieca.or.id

Asosiasi ini didirikan di Jakarta pada tahun 1990 sebagai wadah nirlaba bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang MICE. Anggota ASPERAPI diantaranya: PEO, Event Coordinatior, Pemilik Venue, Freight Forwarder, Stand Contractor dan pemasok. ASPERAPI diharapkan dapat memacu perkembangan industri MICE di seluruh daerah di Indonesia.

Tujuan ASPERAPI adalah agar bisa berperan serta dalam pembangunan ekonomi dan industri Indonesia sebagai dimaksud didalam Pola Umum Pembangunan Nasional, membina dan mengembangkan kemampuan, kegiatan dan kepentingan pengusaha Indonesia yang bergerak didalam bidang usaha kegiatan jasa kepameranan dan konvensi dalam arti seluas-luasnya, menciptakan dan mengembangkan iklim usaha yang sehat dan memungkinkan keikutsertaan setiap pengusaha dalam arti seluas-luasnya.

DRAFT

16. APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) - http://indonesiashoppingcenter.com/

APPBI merupakan singkatan dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia dan didirikan di Jakarta pada 1998. APPBI merupakan organisasi yang bersifat sosial, nirlaba dan tidak berafiliasi dengan kekuatan sosial dan politik manapun. APPBI memiliki misi untuk menyatukan, menyinergikan, membela, dan memperjuangkan bisnis pusat belanja Indonesia yang sehat, berimbang, dan berkelanjutan sehingga menjadi kontribusi positif bagi rakyat dan negara dalam membangun perekonomian Indonesia yang kuat.

Visi APPBI adalah menjadikan bisnis pusat belanja Indonesia sebagai penggerak perekonomian bangsa dalam membangun Indonesia yang sejahtera.

17. Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) – http://apji.or.id

Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) adalah asosiasi yang memberdayakan kuliner nasional dengan visi: bersatu membangun kapasitas organisasi untuk meningkatkan kapasitas anggota. APJI adalah wadah berkumpulnya para pengusaha pengelola jasa boga yang berkualitas dan kompeten yang juga berperan serta dalam melestarikan makanan Indonesia terutama untuk menjunjung tinggi harkat dan martabat budaya Indonesia menuju era Globalisasi. Didirikan pada tahun 1976, awalnya adalah perkumpulan ibu-ibu yang hobi memasak namun berkembang menjadi sebuah wadah berkumpulnya usaha-usaha pengelola jasaboga dalam menciptakan dan mengembangkan jalur usaha yang memungkinkan keikutsertaan perusahaan aneka boga sehingga mereka dapat berperan serta dan berhasil melestarikan makanan Indonesia, terutama untuk menjunjung tinggi harkat dan martabat budaya Indonesia.

18. Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI) – http://hildiktipari.org

Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (selanjutnya disebut sebagai Hildiktipari) / Association of the Indonesian Tourism Tertiary Education Institutions (AITTEI) didirikan pada 1989 di Jakarta. Dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan pariwisata yang terus meningkat pada waktu itu, menuntut adanya pengembangan sumberdaya manusia bidang parwisata melalui pendidikan formal.

Pembangunan kepariwisataan perlu ditingkatkan dengan tujuan untuk mengembangkan dan mendayagunakan segala sumber dan potensi kepariwisataan nasional, agar menjadi kekuatan ekonomi yang dapat diandalkan. Untuk itu, peran lembaga-lembaga pendidikan pariwisata mempunyai peran yang strategis dalam menyiapkan tenaga-tenaga terdidik yang menguasai pengetahuan, memiliki ketrampilan dan profesional di bidang pariwisata. Hildiktipari dapat merupakan suatu asosiasi lembaga pendidikan tinggi pariwisata indonesia yang mampu meningkatkan penghargaan dan kepercayaan masyarakat, pemerintah, industri pariwisata terhadap seluruh anggotanya sebagai lembaga pendidikan tinggi pariwisata yang berkualitas handal yang berwawasan nasional maupun global.

Misi Hildiktipari adalah membina dan mengembangkan kerjasama dan kemitraan antar anggota , dengan pihak instansi pemerintah, industri dan masyarakat nasional maupun internasional. Bekerja sama untuk menghasilkan sumber daya manusia pariwisata yang mandiri, profesional dan mampu menghadapi tantangan perubahan masa kini maupun masa depan dan berwawasan global. Mendorong anggota untuk mampu menghasilkan kreatifitas dan produktifitas melalui penerapan iptek dan seni budaya indonesia untuk pembangunan pariwisata indonesia yang berkelanjutan.

Tujuan organisasi ini adalah membina dan mengembangkan keunggulan lembaga-lembaga pendidikan tinggi pariwisata seluruh indonesia dalam proses belajar mengajar, membina dan mengembangkan keunggulan lembaga pendidikan tinggi pariwisata indonesia dalam bidang profesionalisme bidang pariwisata, bidang penelitian terapan dan pengabdian kepada masyarakat, dan membina, mengembangkan dan meningkatkan kemampuan pengelolaan sumber

4.2. Kebijakan Kepariwisataan Indonesia

A. Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Adanya usaha-usaha pariwisata yang beragam dan keterlibatan pentahelix dalam pengembangan kepariwisataan di Indonesia membuat perlu adanya payung hukum agar sinergitas dan koordinasi lintas sektor menjadi terarah. Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan merupakan pembaruan dari Undang-undang nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan.

UU nomor 10 tahun 2009 berisi 17 bab dan 70 pasal. Dalam undang-undang tersebut diatur segala hal penyelenggaraan pariwisata di Indonesia. Dalam bab 1 tentang ketentuan umum ditetapkan ragam definisi Kepariwisataan agar penafsiran istilah menjadi sama. Beberapa definisi dalam bab 1 diantaranya:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah,dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasilbuatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuankunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebutDestinasi 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.
7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih

aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

11. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.

12. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.

13. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

14. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.

15. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.

Pada bab II ditetapkan tentang Asas, Fungsi dan Tujuan penyelenggaraan Kepariwisataan di Indonesia. Kepariwisataan di Indonesia diselenggarakan dengan tujuan dalam pasal 4 secara lebih rinci yaitu:

1. meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
2. meningkatkan kesejahteraan rakyat;
3. menghapus kemiskinan;
4. mengatasi pengangguran;
5. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
6. memajukan kebudayaan;
7. mengangkat citra bangsa;
8. memupuk rasa cinta tanah air;
9. memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
10. mempererat persahabatan antarbangsa.

Pada bab III dijabarkan prinsip penyelenggaraan kepariwisataan yang tentunya tidak lepas dari Pancasila sebagai dasar negara.

Bab IV menjelaskan pembangunan kepariwisataan yang meliputi: industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata dan direncanakan dalam dokumen Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional yang harus diterjemahkan ke dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi, Kabupaten dan Kota.

Bab V berisi penjelasan kawasan strategis pariwisata. Penetapan kawasan strategis pariwisata dilakukan dengan memperhatikan aspek:

a) sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata;
b) potensi pasar;
c) lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah;
d) perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;
e) lokasi strategis yang mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya;
f) kesiapan dan dukungan masyarakat; dan

g) kekhususan dari wilayah

dan dilanjutkan penjelasan 13 usaha pariwisata di bab VI. Ditetapkan ada 13 usaha pariwisata yaitu:

a. daya tarik wisata;

b. kawasan pariwisata;

c. jasa transportasi wisata;

d. jasa perjalanan wisata;

e. jasa makanan dan minuman;

f. penyediaan akomodasi;

g. penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;

h. penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran;

i. jasa informasi pariwisata;

j. jasa konsultan pariwisata;

k. jasa pramuwisata;

l. wisata tirta; dan

m. spa.

UU nomor 10 tahun 2009 ini juga menjelaskan hak, kewajiban dan larangan para pihak yang terlibat dalam kepariwisataan Indonesia serta koordinasi antar lintas sektor. Dalam bab VII disebutkan bahwa setiap orang berhak:

b. memperoleh kesempatan memenuhi kebutuhanwisata;

c. melakukan usaha pariwisata;

d. menjadi pekerja/buruh pariwisata; dan/atau

e. berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan.

Saat seseorang menjadi wisatawan, ia berhak memperoleh:

a. informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata;

b. pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar;

c. perlindungan hukum dan keamanan;

d. pelayanan kesehatan;

e. perlindungan hak pribadi; dan

f. perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Sementara ketika berwisata, wisatawan dipenuhi kebutuhannya oleh pengusaha. Setiap pengusaha pariwisata berhak:

1) mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha di bidang kepariwisataan;

2) membentuk dan menjadi anggota asosiasi kepariwisataan;

3) mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha; dan

4) mendapatkan fasilitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

DRAFT

Selain hak, adapula kewajiban di kepariwisataan. Dalam bab VII, ditetapkan bahwa setiap orang berkewajiban:

1) menjaga dan melestarikan daya tarik wisata; dan
2) membantu terciptanya suasana aman, tertib, bersih, berperilaku santun, dan menjaga kelestarian lingkungan destinasi pariwisata.

Setiap wisatawan berkewajiban:

a. menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
b. memelihara dan melestarikan lingkungan;
c. turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan; dan
d. turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum.

Setiap pengusaha pariwisata berkewajiban:

1) menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
2) memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab;
3) memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif;
4) memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan;
5) memberikan perlindungan asuransi pada usaha pariwisata dengan kegiatan yang berisiko tinggi;
6) mengembangkan kemitraan dengan usaha mikro, kecil, dan koperasi setempat yang saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan;
7) mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, produk dalam negeri, dan memberikan kesempatan kepada tenaga kerja lokal;
8) meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan;
9) berperan aktif dalam upaya pengembangan prasarana dan program pemberdayaan masyarakat;
10) turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya;
11) memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri;
12) memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya;
13) menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab; dan
14) menerapkan standar usaha dan standar kompetensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pembagian tugas membangun pariwisata juga ditetapkan dalam bab IX. Pemerintah berwenang:

a. menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional;
b. mengoordinasikan pembangunan kepariwisataan lintas sektor dan lintas provinsi;
c. menyelenggarakan kerja sama internasional di bidang kepariwisataan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
d. menetapkan daya tarik wisata nasional;

f. menetapkan destinasi pariwisata nasional ;

g. menetapkan norma, standar, pedoman, prosedur, kriteria, dan sistem pengawasan dalam penyelenggaraan kepariwisataan;

h. mengembangkan kebijakan pengembangan sumber daya manusia di bidang kepariwisataan;

i. memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali;

j. melakukan dan memfasilitasi promosi pariwisata nasional;

k. memberikan kemudahan yang mendukung kunjungan wisatawan;

l. memberikan informasi dan/atau peringatan dini yang berhubungan dengan keamanan dan keselamatan wisatawan;

m. meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan potensi wisata yang dimiliki masyarakat;

n. mengawasi, memantau, dan mengevaluasi penyelenggaraan kepariwisataan; dan

o. mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

Sementara pemerintah provinsi berwenang:

1) menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi;

2) mengoordinasikan penyelenggaraan kepariwisataan di wilayahnya;

3) melaksanakan pendaftaran, pencatatan, dan pendataan pendaftaran usaha pariwisata;

4) menetapkan destinasi pariwisata provinsi;

5) menetapkan daya tarik wisata provinsi;

6) memfasilitasi promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;

7) memelihara aset provinsi yang menjadi daya tarik wisata provinsi; dan

8) mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

Pemerintah kabupaten/kota berwenang:

a. menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota;

b. menetapkan destinasi pariwisata kabupaten/kota;

c. menetapkan daya tarik wisata kabupaten/kota;

d. melaksanakan pendaftaran, pencatatan, dan pendataan pendaftaran usaha pariwisata;

e. mengatur penyelenggaraan dan pengelolaan kepariwisataan di wilayahnya;

f. memfasilitasi dan melakukan promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;

g. memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru;

h. menyelenggarakan pelatihan dan penelitian kepariwisataan dalam lingkup kabupaten/kota;

i. memelihara dan melestarikan daya tarik wisata yang berada di wilayahnya;

j. menyelenggarakan bimbingan masyarakat sadar wisata; dan

k. mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

Beberapa organ kepariwisataan yang dibutuhkan dalam pembangunan pariwisata di Indonesia ditetapkan dalam bab X tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan bab XI tentang Gabungan Industri Pariwisata Indonesia.

Sumber daya manusia juga dibahas dalam UU ini dalam bab XII, terutama tentang standarisasi, sertifikasi dan tenaga kerja. Bab XIII membahas tentang pendanaan pariwisata yang menjadi tanggungjawab bersama. Bab XIV, bab XV, bab XVI dan bab XVIII membahas tentang sanksi dan ketentuan lain.

B. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional

Landasan hukum pengembangan kepariwisataan Indonesia tercantum dalam UU Nomor 10 tahun 2009 dan pengembangan kepariwisataan tersebut diterjemahkan dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025 yang ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011.

RIPPARNAS adalah sebuah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan jangka panjang selama 15 tahun mulai tahun 2010 hingga tahun 2025. Dalam RIPPARNAS direncanakan segala kebutuhan pembangunan kepariwisataan nasional yang meliputi: destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata dan kelembagaan pariwisata.

Visi pembangunan kepariwisataan nasional adalah:

“terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.”

Untuk mencapai visi tersebut ditempuh dengan 4 empat misi yaitu:

1. Destinasi Pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat;
2. Pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
3. Industri Pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya,
4. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisataan yangberkelanjutan.

Adapun tujuan pembangan kepariwisataan nasional adalah:

a. meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata;
b. mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;
c. mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional;
d. mengembangkan Kelembagaaan Kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

Sasaran pembangunan kepariwisataan nasional adalah:

a. jumlah kunjungan wisatawan mancanegara;
b. jumlah pergerakan wisatawan nusantara;
c. jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara;
d. jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan

e. produk domestik bruto di bidang Kepariwisataan.

RIPPARNAS menjadi pedoman bagi pembangunan kepariwisataan nasional dan menjadi dasar penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan di daerah, bagi tingkat provinsi, kabupaten dan kota.

Araha pembangunan kepariwisataan nasional meliputi pembangunan kepariwistaan yang dilaksanakan:

(1) dengan berdasarkan prinsip Pembangunan yang berkelanjutan;

(2) dengan orientasi pada upaya peningkatan

(3) pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan;

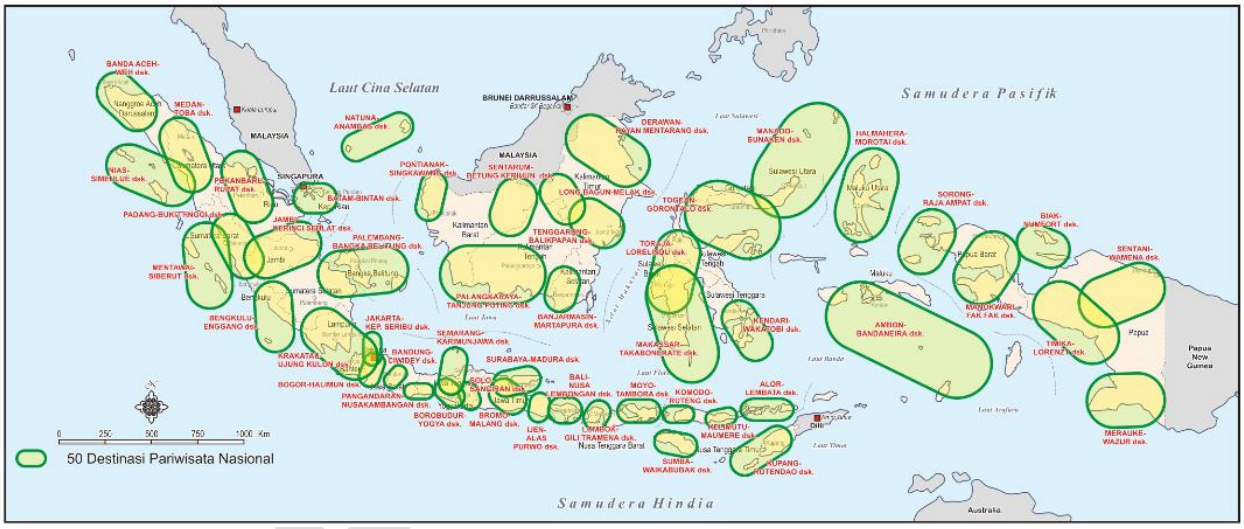
(4) dengan tata kelola yang baik;

(5) secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan

(6) dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

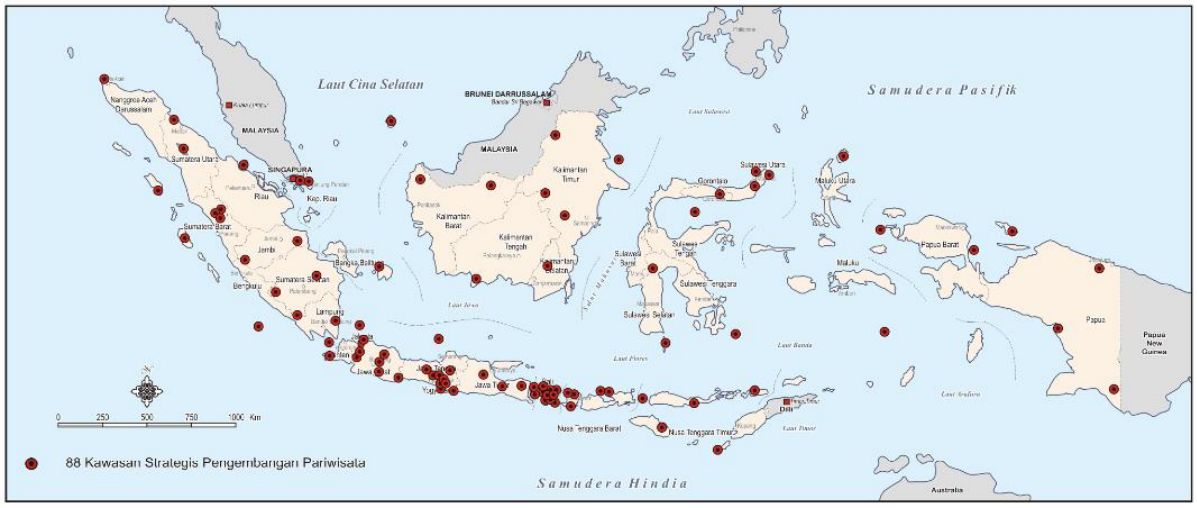
Sesuai arah pembangunan kepariwisataan nasional maka ditetapkan pembangunan destinasi pariwisata nasional yang meliputi pembangunan perwilayahan, pembangunan daya tarik wisata, pembangunan aksesibilitas pariwisata, pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata, pemberdayaan masyarakat dan pengembangan investasi pariwisata.

Dalam hal perwilayahan, ditetapkan 50 wilayah Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan 88 wilayah kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN).



Gambar 21. Peta Sebaran 50 Destinasi Pariwisata Nasional

Sumber: RIPPARNAS (2011)



Gambar 22. Peta Sebarang 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional

Sumber: RIPPARNAS (2011)

Pembangunan daya tarik wisata meliputi daya wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata hasil uatan manusia. Daya Tarik Wisata alam meliputi:

1) Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut, yang berupa antara lain:
   a) bentang pesisir pantai, contoh: Pantai Kuta, Pantai Pangandaran, Pantai Gerupuk – Aan, dan sebagainya.
   b) bentang laut, baik perairan di sekitar pesisir pantai maupun lepas pantai yang menjangkau jarak tertentu yang memiliki potensi bahari, contoh: perairan laut Kepulauan Seribu, perairan laut kepulauan Wakatobi, dan sebagainya.
   c) kolam air dan dasar laut, contoh: Taman Laut Bunaken, Taman Laut Wakatobi, taman laut dan gugusan pulau-pulau kecil Raja Ampat, Atol Pulau Kakaban, dan sebagainya.
2) Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan, yang berupa antara lain:
   a) pegunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya, contoh: Taman Nasional Gunung Rinjani, Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Bromo – Tengger – Semeru, dan sebagainya.
   b) perairan sungai dan danau, contoh: Danau Toba, Danau Maninjau, Danau Sentani, Sungai Musi, Sungai Mahakam, Situ Patenggang, dan sebagainya.
   c) perkebunan, contoh: agro wisata Gunung Mas, agro wisata Batu-Malang, dan sebagainya.
   d) Pertanian, contoh: area persawahan Jatiluwih, area persawahan Ubud, dan sebagainya.
   e) bentang alam khusus, seperti gua, karst, padang pasir, dan sejenisnya, contoh: Gua Jatijajar, Gua Gong, Karst Gunung Kidul, Karst Maros, gumuk pasir Barchan Parangkusumo, dan sebagainya.

Daya Tarik Wisata budaya meliputi:

1) Daya Tarik Wisata budaya yang bersifat berwujud (tangible), yang berupa antara lain:
   a) cagar budaya, yang meliputi:
      (1) benda cagar budaya adalah benda alam dan/atau benda buatan manusia, baik bergerak maupun tidak bergerak, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagianbagiannya, atau

sisa-sisanya yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaan dan sejarah perkembangan manusia, contoh: angklung, keris, gamelan, dan sebagainya

(2) bangunan cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdinding dan/atau tidak berdinding, dan beratap.

(3) struktur cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.

(4) situs cagar budaya adalah lokasi yang berada di darat dan/atau di air yang mengandung benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, dan/atau struktur cagar budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.

(5) kawasan cagar budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki 2 (dua) situs cagar budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan/atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.

b) perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas, contoh: Kampung Naga, perkampungan Suku Badui, Desa Sade, Desa Penglipuran, dan sebagainya.

c) Museum, contoh: Museum Nasional, Museum Bahari, dan sebagainya.

2) Daya Tarik Wisata bersifat tidak berwujud (intangible), yang berupa antara lain:

a) kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktifitas budaya masyarakat yang khas di suatu area/tempat, contoh: sekaten, karapan sapi, pasola, pemakaman Toraja, ngaben, pasar terapung, kuin, dan sebagainya.

b) Kesenian, contoh: angklung, sasando, reog, dan sebagainya.

Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia/khusus meliputi antara lain:

1) fasilitas rekreasi dan hiburan/taman bertema, yaitu fasilitas yang berhubungan dengan motivasi untuk rekreasi, hiburan (entertainment) maupun penyaluran hobi, contoh: taman bertema (theme park)/taman hiburan (kawasan Trans Studio, Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah).

2) fasilitas peristirahatan terpadu (integrated resort), yaitu kawasan peristirahatan dengan komponen pendukungnya yang membentuk kawasan terpadu, contoh: kawasan Nusa Dua resort, kawasan Tanjung Lesung, dan sebagainya.

3) fasilitas rekreasi dan olahraga, contoh: kawasan rekreasi dan olahraga Senayan, kawasan padang golf, dan area sirkuit olahraga.

Pembangunan destinasi meliputi empat tahapan yaitu: perintisan, pembangunan, pemantapan dan revitalisasi. Perintisan adalah upaya pengembangan yang dilakukan dengan membuka dan membangun destinasi baru yang belum berkembang dalam rangka mengembakan peluang pasar yang ada. Pembangunan destinasi adalah upaya pengembangan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas daya tarik wisata yang sudah ada dalam upaya meningkatkan minta, dan loyalitas segmen pasar yang sudah ada serta memperluas cakupan wilayah daya tarik yang sudah ada. Pemantapan adalah upaya pengembangan yang dilakukan dengan menciptakan daya tarik wisata baru yang jenis berbeda dalam upaya menangkap peluang pasar baru. Revitalisasi adalah upaya pengembangan yang dilakukan dengan perbaikan kondisi dan kualitas daya tarik wisata yang mengalami degradasi dalam upaya menjaga keberlanjutan dan meningkatkan kualitas serta daya saing produk untuk menarik pangsa pasar yang sudah ada.

Dalam RIPPARNAS ditetapkan pula prasarana umum yang meliputi: jaringan listrik dan lampu penerangan, jaringan air bersih, jaringan telekomunikasi dan sistem pengelolaan limbah. Sementara

fasilitas umum yang dibutuhkan kepariwisataan meliputi: fasilitas keamanan, fasilitas keuangan dan perbankan, fasilitas bisnis, fasilitas kesehatan, fasilitas sanitasi dan kebersihan, fasilitas khusus difabel, fasilitas lahan parkir, fasilitas ibadah. Fasilitas pariwisata yang dibutuhkan meliputi: fasilitas akomodasi, fasilitas rumah makan, fasilitas informasi dan pelayanan pariwisata, polisi pariwisata, toko cenderamata, penunjuk arah dan bentuk bentang lahan.

4.3. Rangkuman

1. Keragaman aktivitas wisatawan memunculkan anek usaha pariwisata yang diwadahi dalam organisasi kepariwisataan baik organisasi internasional seperti: UNWTO, WTTC, IATA, ICAO dan PATA, maupun organisasi nasional diantaranya: GIPI, BPPI, PHRI, ASITA dan lainnya.
2. Keberlangsungan kepariwisataan harus memiliki landasan hukum yang ditetapkan dalam Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dan direncanakan secara matang dalam jangka waktu 15 tahun dalam Rencana Induk Kepariwisataan Nasional yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah nomor 50 tahun 2011.

4.4. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1. Apa perbedaan organisasi UN-WTO dengan WTTC?
2. Apa perbedaan organisasi IATA dan ICAO?
3. Apa tujuan penyelenggaraan Kepariwisataan di Indonesia?
4. Apa hak dan kewajiban seorang wisatawan ketika berkunjung ke Indonesia?
5. Apa Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran pembangunan pariwisata Indonesia tahun 2010-2025?

4.5. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut.

1. Apa kepanjangan dari UN-WTO?
   a. United Nation World Trade Organisation
   b. United Nation World Tourism Organisation
   c. United Nation World Travel Organisation
   d. United Nation World Tour Organisation
2. Apa tujuan pendirian WTTC pada tahun 1990?
   a. Untuk menjalin kerjasama antara pemerintah dan para pihak yang berkepentingan di industri pariwisata.
   b. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, memberikan insentif, melindungi lingkungan dan warisan budaya.
   c. Untuk mengorganisir angkutan udara sipil.
   d. Untuk mengembangkan, mempromosikan dan melancarkan perjalanan wisata

DRAFT

3. Mana yang bukan merupakan misi pembentukan PATA?
   a. Mengatur regulasi penerbangan internasional terutama berkaitan masalah keselamatan penumpang.
   b. Mengembangkan perjalanan wisata dari satu destinasi ke destinasi lain.
   c. Mempromosi destinasi-destinasi wisata di kawasan Asia Pasifik.
   d. Menyatukan para pemangku kepentingan di industri pariwisata.
4. Apa dua organisasi yang dibentuk sebagai amanah dari Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan?
   a. GIPI dan ASITA
   b. BPPI dan PHRI
   c. GIPI dan BPPI
   d. PHRI dan ASITA
5. Apa fungsi BPPI?
   a. meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia.
   b. meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa.
   c. meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan.
   d. menjadi koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah serta menjadi mitra kerja Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.
6. Siapa saja yang menjadi anggota PHRI?
   a. Hotel dan Restoran
   b. Biro Perjalanan
   c. Daya Tarik Wisata
   d. Pemandu Wisata
7. Apa kepanjangan dari INACA?
   a. Indonesia National Air Conference Association.
   b. Indonesia National Air Carriers Association.
   c. Indonesian Congress and Conference Association.
   d. Indonesian Air Carriers Association.
8. Manakah yang bukan merupakan tujuan Kepariwisataan di Indonesia?
   a. menghapus kemiskinan.
   b. memupuk rasa cinta tanah air.
   c. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya.
   d. mengubah jati diri menjadi lebih modern.
9. Apa kewajiban wisatawan menurut UU Nomor 10 Tahun 2009?
   a. menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat.
   b. memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab.

DRAFT

c. memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif.

d. memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan.

10. Apa sebutan bagi sebuah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan di tingkat nasional untuk jangka panjang selama 15 tahun mulai tahun 2010 hingga tahun 2025?

a. RIPPARDA

b. RIPPARKOT

c. RIPPARNAS

d. RIPPARBUP

Kunci Jawaban

1. B
2. A
3. A
4. C
5. D
6. A
7. B
8. D
9. A
10. C

DRAFT

4.6. Daftar Pustaka

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B (2012) Tourism Principles, Practices, Philosophies, 12 ed., John Wiley & Sons, New Jersey

Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Pembangunan Pariwisata Nasional tahun 2010-2025

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan

https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-digest/18/03/07/p57eat313-jalur-sutra-sarana-interaksi-peradaban-dunia diunduh pada 13 November 2018 jam 13:00

Bab 5 Perilaku dan Karakteristik Wisatawan

Setiap wisatawan yang melakukan perjalanan memiliki cara yang unik dan berbeda satu dengan lainnya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya perbedaan kepuasan dan pengalaman wisata. Bab ini dibuka dengan pembahasan tentang perilaku wisatawan dari berbagai model menurut ahli Kepariwisataan. Kemudian, keragaman jenis wisatawan akan dibahas dan di akhiri dengan karakteristik dan tipologi wisatawan.

5.1. Perilaku Wisatawan

Sebuah keputusan perjalanan wisatawan pada umumnya didasari pada pertanyaan-pertanyaan yang ingin dipecahkan, seperti:

a. Mengapa saya melakukan perjalanan wisata?

b. Apa yang akan saya didapatkan?

c. Kepada siapa saya bertanya dan mengurus perjalanan wisata?

d. Dimana destinasi yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan?

e. Kapan sebaiknya melakukan perjalanan wisata?

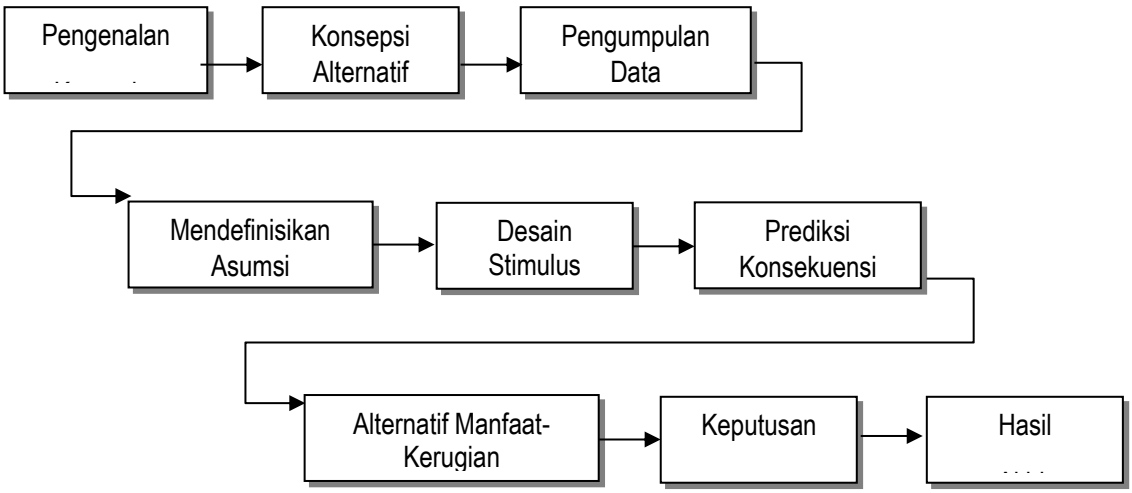
f. Bagaimana caranya?

g. Dengan siapa saya melakukan perjalanan?, dan seterusnya.

Seluruh pertanyaan tersebut tentunya membutuhkan jawaban dan dengan memantau proses pencarian jawab, beberapa ahli mencoba mengilustrasikannya ke dalam model pembuatan keputusan perjalanan wisata atau model proses pembelian wisata:

a. Model Perilaku Wisatawan

Menurut Wahab, Crampon dan Rothfied (Cooper et.al:2005, Swarbrooke dan Horner:1999), setiap wisatawan memiliki konsep perilaku pembelian dengan keunikan keputusan pembelian karena berwisata adalah kegiatan pengembalian modal tidak nyata (no tangiable return on investment), berhubungan erat dengan pendapatan dan pengeluaran, tidak dipesan secara instan (kecuali wisatawan bisnis) dan melibatkan perencanaan keputusan.



Gambar 23. Model Perilaku Wisatawan

Sumber: Diadaptasi dari Cooper et. al. (2005), Swarbrooke dan Horner (1999)

Model tersebut memperlihatkan bahwa pembelian wisata merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan perencanaan dan proses pemikiran yang masuk akal, dimana kemungkinan-kemungkinan pembelian yang spontan atau tanpa perhitungan diabaikan. Berwisata harus merupakan hasil keputusan yang matang dan penuh pertimbangan. Hal ini biasanya dilakukan agar perjalanan wisata tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan dan tujuan wisatanya pun tercapai dengan baik, serta pad akhirnya kepuasan dapat dicapai.

b. Model Proses Keputusan Perjalanan

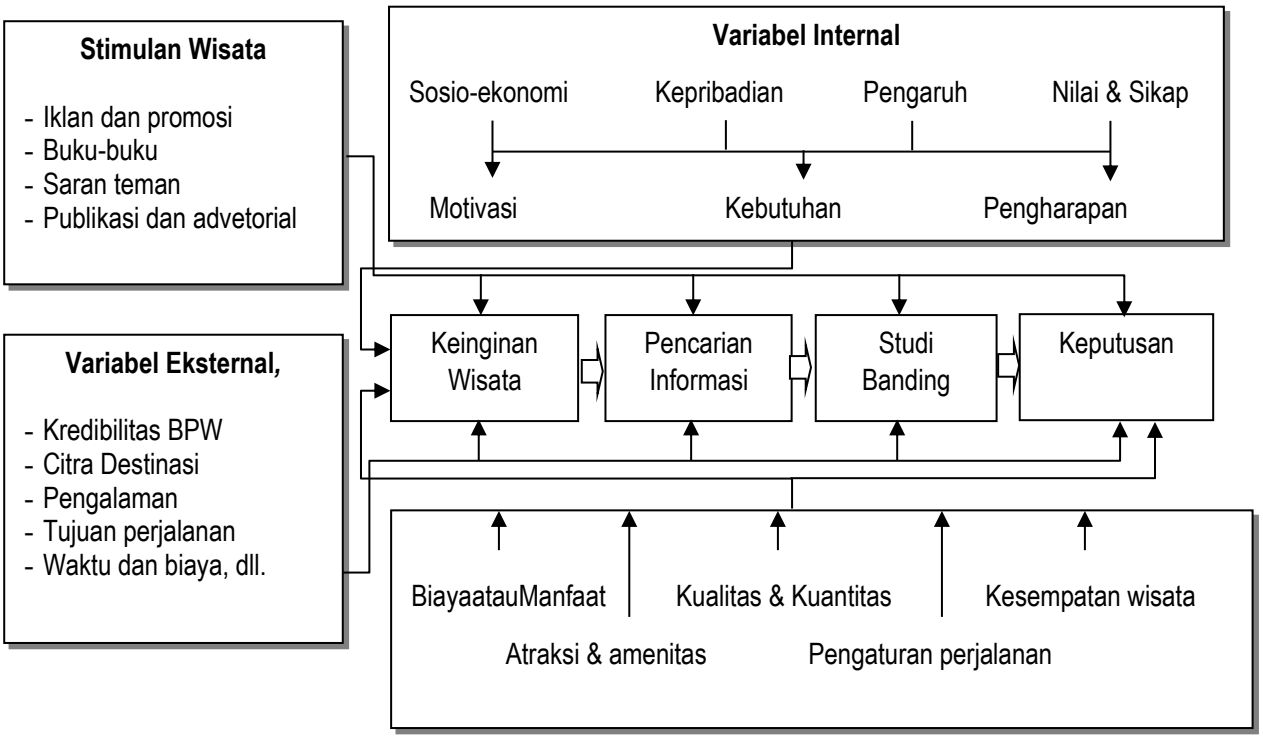
Schmoll (Cooper et.al:2005, Swarbrooke dan Horner:1999) membuat sebuah model keputusan perjalanan wisata yang harus dilihat secara menyeluruh berdasarkan motivasi, keinginan, kebutuhan dan pengharapan wisatawan secara personal maupun sosial. Proses keputusan perjalanan wisata terdiri dari empat bidang yang mempengaruhi keputusan akhir, yakni stimulan wisata, variabel internal, variabel eksternal dan karakteristik daerah tujuan wisata.

Dalam model tersebut dinyatakan bahwa keputusan pembelian wisata merupakan hasil interaksi dari empat bidang diatas, yang mana faktor internal dan eksternal memiliki peranan dan pengaruh kepada wisatawan. Dalam model tersebut juga dicantumkan bahwa setiap perjalanan wisata akan memberikan dampak penting bagi wisatawan itu sendiri guna mengambil keputusan yang tepat.

Stimulan wisata merupakan hal-hal yang membuat seseorang terpengaruh untuk berwisata seperti iklan, promosi, buku-buku, saran teman, publikasi, advetorial, dan sumber lainnya.

Variabel internal berasal dari dalam diri seorang wisatawan meliputi: sosio-ekonomi, kepribadian, pengaruh nilai dan sikap. Keseluruhan unsur dalam variabel internasil memunculkan motivasi, kebutuhan dan pengharapan wisata.

Variabel eksternal berasal dari luar diri seorang wisatawan meliputi citra BPW, citra destinasi, pengalaman, tujuan perjalanan, ketersediaan waktu dan biaya, dan lainnya. Kendali variabel eksternal akan semakin kuat dengan adanya karakteristik destinasi yang unik dari manfaat yang didapatkan atas biaya yang ditawarkan, atraksi atau daya tarik dan ketersediaan amenitas, kualitas dan kuantitas, pengaturan perjalanan, dan peluang untuk berwisata.

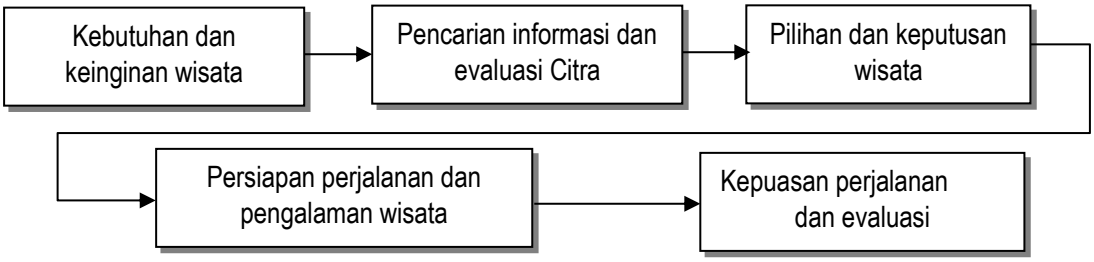


Gambar 24. Model Proses Keputusan Perjalanan

Sumber: Diadaptasi dari Cooper et. al. (2005:68)

c. Model Perilaku Pembelian Perjalanan

Mayo and Jarvis dalam Cooper et.al (2005:70) melihat perilaku perjalanan wisata merupakan suatu proses penyelesaian masalah dimana membutuhkan evaluasi.



Gambar 25. Proses Keputusan Pembelian Wisata

Sumber: Diadaptasi dari Cooper et. al. (2005:70)

Keputusan pembelian wisata merupakan suatu proses, diawali oleh adanya keinginan dan kebutuhan, yang dilanjutkan dengan tahap pencarian informasi dimana berdasarkan informasi yang didapatkan seorang wisatawan membayangkan kondisi aktual suatu daerah tujuan wisata atau dengan katanya, menciptakan persepsi dan citra. Pencarian dan evaluasi informasi merupakan komponen utama dalam proses keputusan pembelian wisata karena pada tahap ini, wisatawan berupaya untuk menyamakan kriteria dan preferensi yang diinginkan dengan kondisi yang tersedia sehingga timbul beberapa pilihan wisata. Hasilnya adalah pemilihan dari beberapa alternatif wisata, yang dilanjutkan dengan persiapan perjalanan dan menjalani kegiatan wisata itu sendiri. Proses tersebut belum selesai tanpa adanya kepuasan perjalanan, seperti bercerita kepada teman dan menunjukkan foto-foto liburan, dan evaluasi perjalanan, dimana kegiatan

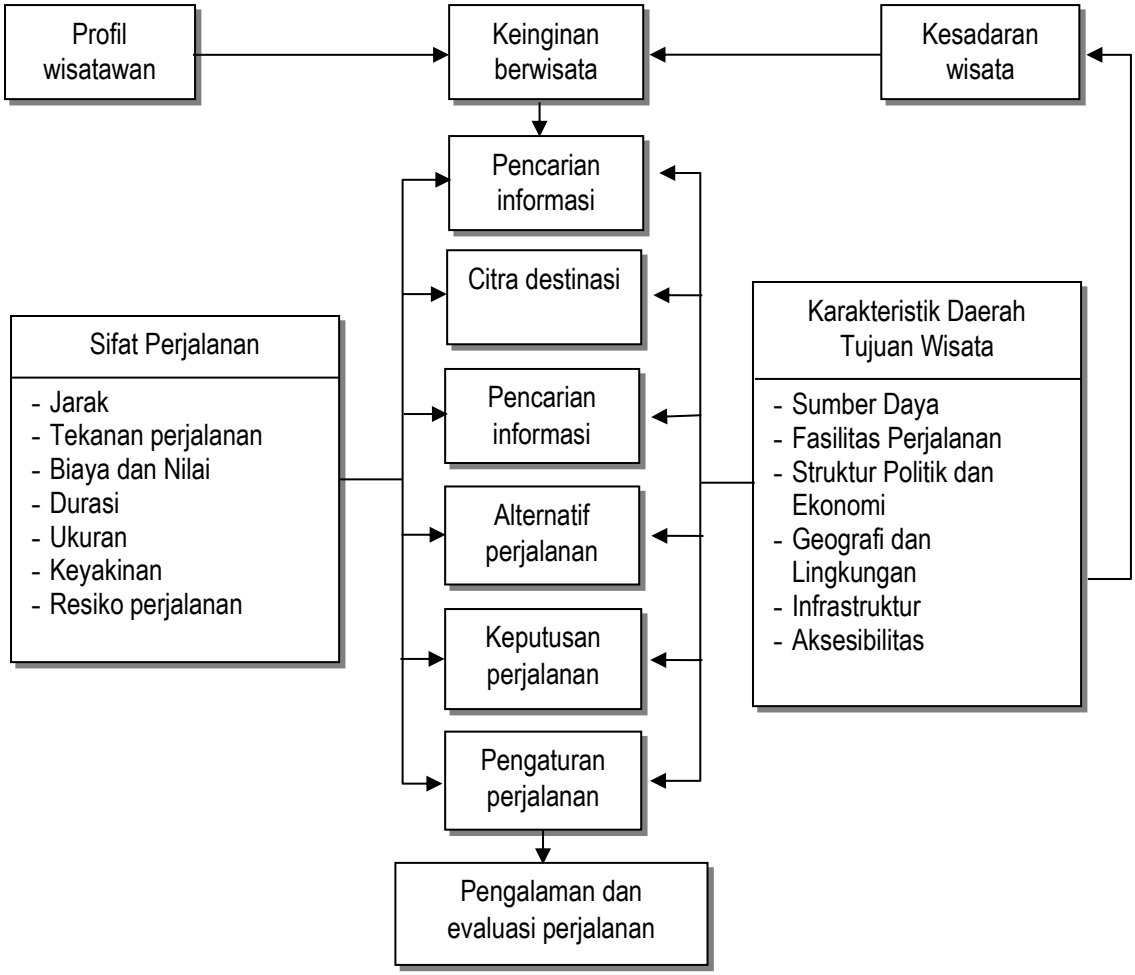
tersebut akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian wisata berikutnya.Kebutuhan dan keinginan wisata adalah sebuah hasrat untuk melakukan perjalanan wisata dan pada tahap ini, alasan untuk dan tidak untuk melakukan perjalanan dipertimbangkan.

Informasi dan evaluasi dimanfaatkan oleh wisatawan dan didapatkan dari biro perjalanan wisata, brosur dan iklan, juga dari teman dan sahabat serta pengalaman perjalanan. Keputusan perjalanan wisata diambil oleh wisatawan berdasarkan pilihan fasilitas dan pelayanan seperti akomodasi, transportasi dan destinasi wisata. Perjalanan dilakukan setelah persiapan perjalanan dilakukan dan setiap kegiatan dalam perjalanan direkam dan dibandingkan dengan kebutuhan dan keinginan wisata.

Selama dan setelah perjalanan wisata, mereka akan menilai keseluruhan kegiatan tersebut dan dirangkum dalam keputusan puas atau tidak puas yang berdampak pada perjalanan selanjutnya.

d. Model Pembelian Pariwisata

Wisata merupakan produk jasa yang memiliki sifat fana (intangiable), rapuh (perishability) dan beragam. Sifat itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian pariwisata. Model perilaku pembelian wisata tersebut merupakan proses linier atau satu arah. Model tersebut mengabaikan pentingnya aspek persepsi, memori, kepribadian dan informasi.



Gambar 26. Model Perilaku Pembelian Pariwisata

Sumber: Diadaptasi dari Cooper et. al (1998:57)

Mathieson and Wall (Cooper et. al.:2005, Swarbrooke dan Horner :1999) melihat wisatawan selalu dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

1) Profil wisatawan, yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman wisata sebelumnya dan motivasi.
2) Kesadaran perjalanan, seperti citra fasilitas dan pelayanan berdasarkan kredibilitas daerah tujuan wisata.
3) Karakteristik daerah tujuan wisata, termasuk obyek dan daya tarik wisata.
4) Sifat perjalanan, meliputi jarak, waktu dan resiko perjalanan.

Keinginan berwisata muncul dengan adanya profil wisatawan dan kesadaran wisata. Keinginan tersebut kemudian mendorong pencarian informasi sehingga terbesit dalam pemikiran wisatawan sebuah citra awal sebuah destinasi. Ketertarikan atas citra tersebut digali lebih dalam dengan pencarian informasi lanjutan sehingga wisatawan mendapatkan alternatif perjalanan sebelum membuat keputusan perjalanan dan berakhir pada pengaturan perjalanan.

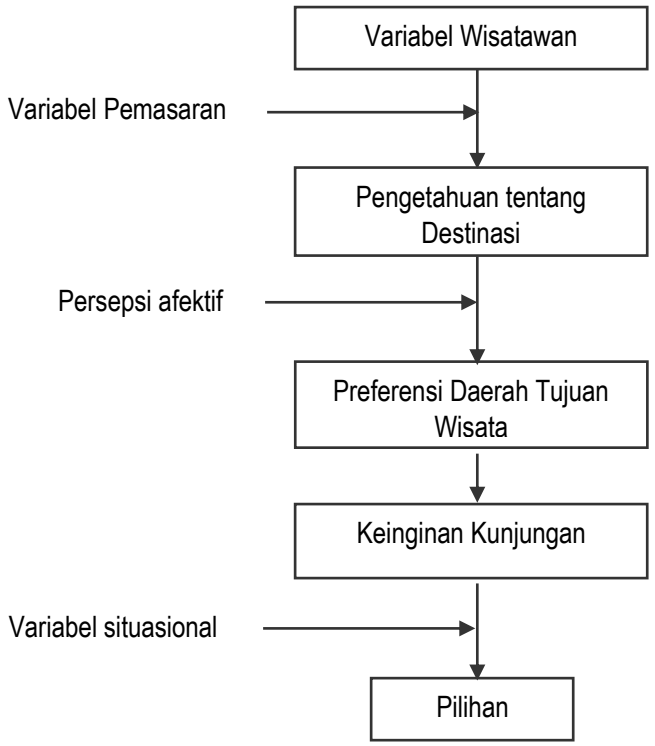
Kegiatan tersebut tidak lepas dari sifat destinasi perjalanan yang terbentuk atas jarak, tekanan perjalanan, biaya dan nilai, durasi, ukuran, keyakinan dan resiko perjalanan serta tidak lepas dari karakteristik destinasi berupa sumber daya, fasilitas perjalanan, struktur politik dan ekonomi, geografi dan lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas. Karakteristik destinasi membentuk kesadarakan wisata seorang wisatawan. Dari wisata, wisatawan mendapatkan pengalaman dan akan mengevaluasi perjalanan.

e. Proses Pemilihan Perjalanan Wisata

Pada proses pemilihan perjalanan, pemasaran merupakan pemberi warna utama dan pendorong pertama hingga seseorang ingin tahu lebih banyak tentang suatu destinasi wisata. Wisatawan dengan kepribadiannya merasa ingin tahunya dapat dimunculkan dengan adanya pemasaran. Pengetahuan tentang destinasi akan bertambah berkat pemasaran dan dengan pemasaran pula setiap wisata akan memiliki persepsi. Hasil dari persepsi yang terbentuk adalah preferensi daerah tujuan wisata dimana setiap wisatawan tentunya punya landasan pokok atau prinsip-prinsip yang hendak dipenuhi saat wisata.

Jika seorang wisatawan telah memiliki konsep wisata yang hendak dilakukan tentunya akan memudahkan penyedia jasa karena mereka hanya perlu berupaya lebih lanjut membangkitkan keinginan wisata menjadi kenyataan dimana akhirnya timbul pilihan destinasi wisata. Namun jangan dilupakan, saat memilih destinasi, variabel situasional tetap mempengaruhi.

Varibel situasional yang dimaksud adalah hal-hal yang secara situasi memungkinkan seseorang tidak jadi melakukan perjalanan atau sebaliknya mengharuskan seseorang melakukan perjalanan. Variabel situasional mencakup kondisi budaya dari masyarakat di destinasi. Variabel ini dapat diprediksi tetapi ada pula yang tidak dapat diperkirakan.



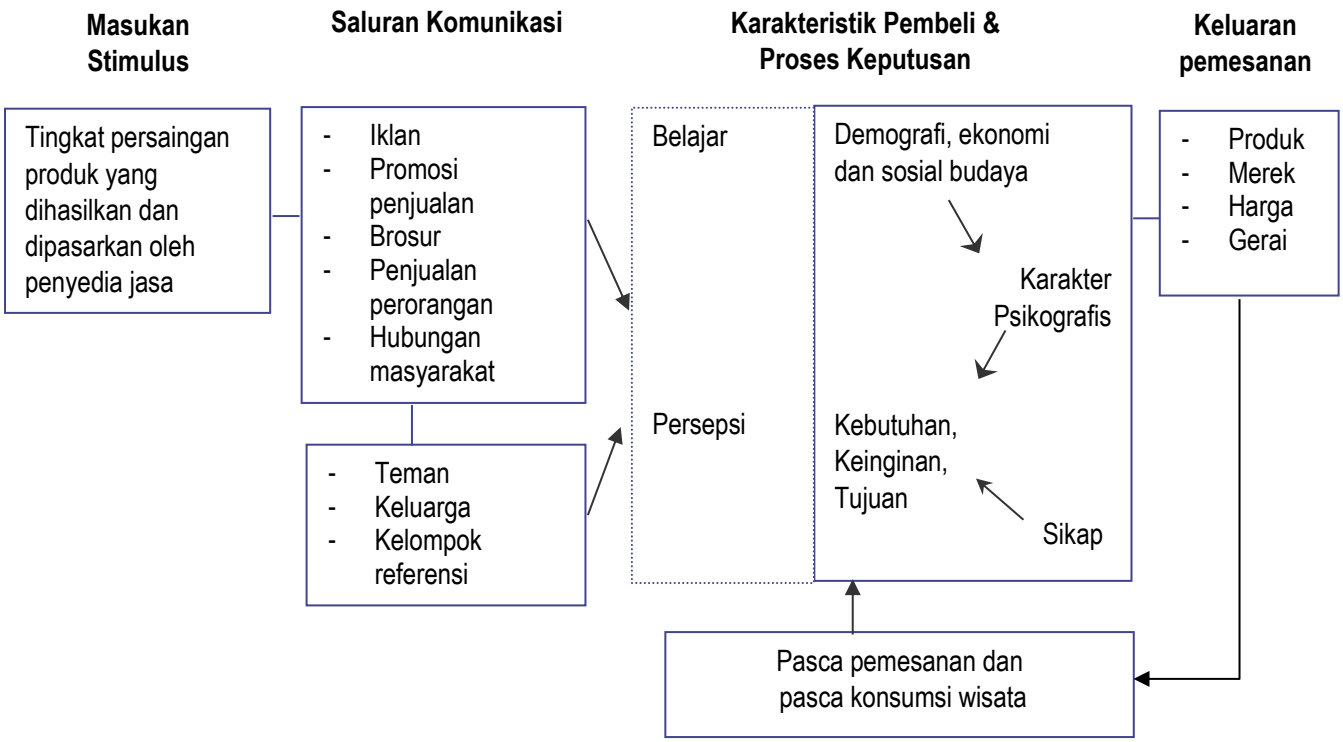
Gambar 27. Proses Pemilihan Perjalanan Wisata

Sumber: Adaptasi dari Ryan (1997)

f. Model Stimulus-Respon Perilaku Pembeli

Middleton (Kotler:2006, Swarbrooke dan Horner:1999) melihat proses keputusan yang dikombinasikan dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam membentuk perilaku wisatawan. Adanya stimulus atau rangsangan berupa tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat penyedia jasa harus mampu memanfaatkan saluran komunikasi untuk bisa mempengaruhi wisatawan. Promosi sebagai alat utama untuk memberikan informasi kepada wisatawan akan menjadi pilihan. Namun promosi tidak bisa berdiri sendiri karena mau tidak mau pengaruh diluar alat promosi tetap besar seperti pendapat teman, keluarga atau bahkan kelompok referensi seperti kelompok pergaulan atau kelompok informal lainnya. Dari beragam saluran komunikasi tersebut mulai faktor internal seperti belajar, persepsi dan pengalaman dilakukan oleh calon wisatawan ditambah dengan faktor lainnya seperti demografi, ekonomi, sosial budaya, psikografis yakni kepribadiaan, serta nilai dan sikap, dimana keseluruhannya merupakan faktor yang secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku wisata.

Hasil akhir dari proses keputusan pembelian tentunya adalah pemesanan terhadap produk wisata, terciptanya mereka, perspsi tentang harga atau bahkan kedatangan wisatawan ke gerai-gerai produk wisata seperti biro perjalanan. Proses tidak berhenti sampai saat seseorang memesan perjalanan wisata tetapi pasca pembelian dan perjalananpun akan membentuk tingkah laku wisatawan, terutama jika mereka mendapatkan pengalaman buruk dari suatu perjalanan wisata



Gambar 28. Model Stimulus-Respon Perilaku Pembeli

Sumber: Adaptasi dari Kotler (2006), Swarbrooke dan Horner (1999), Middleton (1994)

5.2. Jenis-jenis Wisatawan

Wisatawan dapat dipilah-pilah dalam beberapa jenis dengan tujuan untuk mengelompokkan perilaku mereka. Cohen dalam Swarbrooke dan Horner (1998:86) mengidentifikasi empat jenis wisatawan yaitu:

a. Wisatawan Masal Kelompok atau Organised Mass Tourist

Mereka yang dikelompokkan dalam jenis ini memiliki karakteristik diantaranya:

1. Wisatawan hanya mau membeli paket wisata ke daerah tujuan wisata yang terkenal atau popular. Mereka memilih destinasi yang sudah berkembang dan dipromosikan melalui media massa.
2. Mereka memilih berpergian dengan rombongan dan dikelola oleh pemimpin perjalanan serta didampingi pramuwisata.
3. Mereka selalu melakukan perjalanan pulang-pergi melalui jalur yang sama.
4. Mereka memilih jadwal perjalanan yang tetap dan sebisa mungkin tidak terjadi perubahan acara selama berwisata.

Secara umum, mereka tidak ingin bepergian ke tempat yang asing dan jauh dari ketersediaan fasilitas. Mereka bukan tipe petualang karena mereka merasa tidak nyaman jika berwisata ke tempat yang belum berkembang. Destinasi-destinasi ternama menjadi pilihan mereka. Mereka lebih senang berada di lingkungan mereka sendiri atau yang biasa disebut lingkungan gelembung (environment bubble) yakni lingkungan yang mereka kenali seperti keseharian mereka. Mereka

cenderung untuk tidak mencoba hal-hal eksotik yang berbeda dengan rutinitas mereka, bahkan sebagian besar wisatawan menginginkan kebiasaan sehari-hari tetap dapat dilakukan meskipun mereka sedang berwisata. Sebagai contoh, wisatawan biasa makan nasi dan ketika berwisata, mereka pun menuntut menyantap nasi meskipun daerah tersebut bukan penghasil beras. Mereka lebih memilih menjauh dari hal-hal asing bahkan dari daerah tujuan wisata yang sesungguhnya. Misalnya, seorang wisatawan Jepang berlibur ke Bali, ia menginap di hotel milik perusahaan Jepang dan terbang dengan maskapai milik perusahaan Jepang.

Wisatawan tipe masal kelompok sangat sulit melakukan lintas budaya karena mereka kurang suka bersosialisasi dengan orang baru yang asing dan masyarakat setempat.

b. Wisatawan Masal Individu atau Individual Mass Tourist

Mereka memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mereka membeli paket wisata yang memberikan kebebasan berwisata, misalnya paket terbang-kemudi yaitu paket wisata dimana wisatawan melakukan perjalanan dengan pesawat komersial dan mengemudikan kendaraan sewaan sendiri.
2. Mereka kreatif merancang paket wisata sesuai seleranya dan membuat keputusan perjalanan sendiri.
3. Mirip dengan wisatawan masal kelompok, mereka cenderung memiliki daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, namun mereka juga masih mau mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama daerah tersebut bukan merupakan daerah yang asing.
4. Wisatawan bergantung pada ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata.
5. Mereka juga masih berada dalam lingkungan gelembung. Hal ini membuat wisatawan dalam kelompok ini memiliki pengalaman wisata yang terbatas.

Wisatawan masal individu mau melakukan lintas budaya dengan berinteraksi dengan masyarakat setempat tetapi mereka akan sangat memilih masyarakat mana yang akan diajak berinteraksi karena mereka tidak ingin salah dan mendapatkan pengalaman buruk. Mereka hanya mau melakukan kontak sosial dengan budaya yang sudah dikenalnya atau budaya yang dianggap mirip dengan budayanya.

c. Penjelajah atau explorer

Bagi wisatawan dalam kelompok ini, mereka selalu membuat rencana perjalanannya sendiri dan jika kesulitan, mereka tidak ragu bertanya kepada biro perjalanan dan sumber informasi lainnya. Mereka senang bertemu dan bersosialisasi dengan orang-orang baru serta masyarakat setempat. Selama berwisata, mereka tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan meskipun level pelayanan yang diinginkan tidak harus mewah dan ekslusif seperti wisatawan masal kelompok dan wisatawan masal individu. Tingkat ketergantungan mereka terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata cenderung lebih rendah dibandingkan kedua jenis wisatawan diatas.

d. Petualang atau drifter

Wisatawan ini selalu mencoba untuk dapat diterima di lingkungan asing dan baru. Malahan, mereka senang dianggap menjadi bagian dari masyarakat setempat. Wisatawan dalam kelompok ini tidak merencanakan perjalanannya, dalam pengertian, mereka tidak memesan kamar di hotel atau memesan tiket pesawat terbang, tetapi mereka tetap menggunakan usaha wisata tersebut dengan sistem langsung datang ke hotel atau bandara untuk membeli kebutuhannya. Mereka senang berpergian ke tempat yang jauh dari daerah asalnya. Bagi mereka, mendatangi daerah yang asing memberikan kepuasan tersendiri. Sebisa mungkin, mereka menghindari kontak dengan industri pariwisata formal, mereka lebih senang menginap di rumah penduduk dan makan di warung-warung daripada menginap di hotel dan makan di restoran.

Sedangkan Smith dalam Cooper et.al. (2005:228), mengelompokkan wisatawan menjadi tujuh jenis wisatawan berdasarkan jumlah wisatawan dan dampak pariwisata terhadap masyarakat setempat.

Tabel 11. Tipologi Wisatawan

Jenis wisatawan	Jumlah wisatawan	Adaptasi dengan norma setempat
Penjelajah	Sangat terbatas	Sepenuhnya menerima
Elité	Jarang terlihat	Sepenuhnya beradaptasi
'Di luar jalur'	Jarang namun ada	Beradaptasi dengan baik
Luar biasa	Kadang-kadang	Beradaptasi secukupnya
Masal pemula	Arus tetap	Mencari fasilitas
Masal	Arus berkelanjutan	Mengharapkan fasilitas
Borongan	Kunjungan secara besar-besaran	Membutuhkan fasilitas

Sumber: Adaptasi dari Smith dalam Cooper et.al. (2005:228)

1) Wisatawan penjelajah atau explorer

Kelompok ini ingin mencari dan menemukan pengetahuan atau sesuatu yang baru. Mereka tidak menyatakan diri sebagai wisatawan dan lebih senang disebut sebagai antropologis atau peneliti atau observer. Mekera tinggal di daerah tujuan wisata berpartisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat setempat. Mereka dengan mudah mengadaptasikan dirinya dengan norma dan kehidupan lokal termasuk cara menetap, cara makan dan gaya hidup. Kelompok ini memiliki pengharapan yang sangat berbeda dengan wisatawan pada umumnya. Mereka melakukan interaksi sosial dengan penduduk setempat lebih daripada wisatawan pada umumnya. Bahkan mereka sering menyatakan diri sebagai wisatawan alternatif. Lama tinggal cenderung panjang, bisa beberapa minggu atau bahkan berbulan-bulan, karena mereka ingin melakukan hubungan yang lebih mendalam atau malahan mencoba menjadi seperti masyarakat sekitarnya.

2) Wisatawan elité

Kelompok ini berjumlah kecil dan biasanya terdiri dari individu-individu yang pernah ke mana pun. Mereka telah melakukan perjalanan ke berbagai belahan dunia. Mereka mau membayar semahal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhannya karena mereka umumnya berasal dari golongan berkecukupan bahkan berlebihan. Sebagai contoh, seorang wisatawan dari kelompok elité rela membayar US$3.000 untuk perjalanan dengan kano selama satu minggu menelusuri daratan perairan hutan lindung.

Tetapi mereka berbeda dengan jenis penjelajah. Mereka tidak mau menyatakan diri sebagai penjelajah ataupun petualang. Mereka lebih senang dianggap dirinya sebagai wisatawan karena mereka menggunakan fasilitas wisata yang telah dipesan sebelum keberangkatan melalui biro perjalanan. Namun demikian, mereka mudah beradaptasi, atau bahkan bersikap "Jika saya adalah penduduk setempat, maka saya akan ...". Interaksi mereka dengan pendudukan wisatanya jarang sangat mendalam karena mereka lebih memilih menjadi pengamat, yang tidak ingin mengadaptasi gaya hidup penduduk setempat secara permanen. Bentuk kunjungan mereka tidak terstruktur dan lama tinggal mereka tidak selama wisatawan explorer.

3) Wisatawan ’di luar jalur’ atau off-beat

Kelompok ini senang mengunjungi tempat-tempat yang jarang dikunjungi wisatawan lain. Mereka mencari tempat-tempat yang tidak ramai wisatawan. Mereka mencari daerah tujuan wisata yang dapat memberikan kesenangan dengan melakukan sesuatu yang terkadang tidak sesuai dengan norma dan kehidupan masyarakat setempat. Secara umum, mereka cepat beradaptasi dengan baik terutama dengan penduduk setempat dan bersedia tinggal di fasilitas sederhana.

4) Wisatawan luar biasa atau unusual tourist

Mereka adalah wisatawan yang memilih perjalanan yang diorganisir dengan membeli paket wisata dan berbelanja di pertokoan setempat daripada berbelanja di toko-toko bebas bea. Wisatawan jenis ini cenderung tertarik pada budaya primitif.

Mereka tidak canggung melakukan interaksi dengan masyarakat tetapi mereka masih menjaga jarak dengan wisatawan. Lintas budaya dilakukan oleh wisatawan tipe ini tetapi masih ada batasan kontak yang mau dilakukannya. Mereka tidak begitu saja menerima beragam masyarakat terutama jika budaya tersebut bertolak belakang dengan kebiasaannya.

5) Wisatawan masal tingkat pemula (Incipient mass tourists)

Mereka melakukan arus kunjungan wisatawan secara rutin, kadang berwisata secara individu dan kadang secara berkelompok. Mereka lebih memilih daerah tujuan wisata yang sudah dikenal dan untuk alasan keamanan, fasilitas yang memberikan kenyamanan sebaiknya ditawarkan, seperti, pemandu wisata lokal, bis ber-AC, dan hotel yang modern. Mereka cenderung memilih fasilitas yang kebarat-baratan. Wisatawan dalam kelompok ini bersedia membayar berapapun untuk mendapatkan kenyamanan berwisata.

Wisatawan masal tingkat pemula ini masih bersedia melakukan interaksi dengan masyarakat setempat sehingga lintas budayapun terjadi tetapi mereka hanya mau memahami budaya lain dari luar saja, tidak secara mendalam.

6) Wisatawan masal

Mereka melakukan perjalanan secara berkelanjutan ke daerah wisata yang sudah biasa. Mereka berasal dari kelas masyarakat yang berpenghasilan menengah dan biaya perjalanan menjadi faktor pertimbangan dalam pembuatan keputusan wisata. Mereka menganut kepercayaan “you get what you pay” atau ‘anda mendapatkan apa yang telah anda bayarkan’. Mereka menginap di segala jenis hotel, selama hotel tersebut memberikan kenyamanan yang dibutuhkan. Mereka berharap fasilitas yang digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Wisatawan jenis ini melakukan lintas budaya tetapi interaksi yang dilakukan semu hanya sekedar upaya menunjukkan harmonisasi hubungan antar manusia karena dalam setiap perjalanannya, mereka selalu melakukan kegiatan berkelompok sehingga wajar pengetahuan mereka tentang budaya baru sangat terbatas.

7) Wisatawan borongan atau charter.

Mereka merupakan kelompok yang mirip dengan wisatawan masal, dimana mereka memiliki ciri-ciri:

- Mereka malas terlibat dan enggan berinteraksi dengan masyarakat setempat.
- Mereka memilih menginap di hotel dan menggunakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan
- Mereka tidak mengharapkan pergi ke daerah wisata yang belum dikenalnya
- Mereka ingin kunjungan wisata terstruktur dan lama tinggal sebentar, berkisar antara akhir pekan hingga dua minggu.

- Mereka umumnya menginginkan pengalaman wisata baru di tempat yang asing namun keamanannya terjamin dan daerah tujuan wisata baru tersebut harus memiliki fasilitas yang biasa digunakannya.

Pendapat lain disampaikan oleh Perreault, Dorden dan Dorden dalam Swarbrooke dan Horner (1998:87). Mereka membagi wisatawan ke dalam lima kelompok sebagai berikut:

a) Wisatawan 'sandal jepit' atau bugdet

Sebenarnya mereka memiliki pendapatan yang cukup tetapi ketika mereka berwisata, mereka menetapkan anggaran terbatas sehingga setiap kegiatan diperhitungnya secara matang dan sebisa mungkin mendapatkan fasilitas yang murah. Tetapi uniknya, kebanyakan dari mereka adalah berpendidikan tinggi sehingga pengetahuan mereka tentang daerah wisata luar biasa.

b) Wisatawan petualang atau advonturir

Mereka berpendidikan dan memahami bentuk tentang daerah wisata yang dikunjungi. Tujuan perjalanan mereka adalah satu yaitu berpetualang. Mereka rela membayar berapapun selama petualangannya menjadi pengalaman yang tidak terlutpakan. Mereka selalu pembuatan keputusan perjalanan sendiri dengan mencari informasi sebanyak mungkin dari beragam sumber.

c) Wisatawan yang 'selalu waspada'

Dalam memilih liburannya, mereka selalu meminta pendapat dari banyak sumber, dan mereka sangat mempercayai sumber dari mulut ke mulut, rekomendasi dari teman dan kerabat, atau sumber informasi lain yang terpercaya. Mereka mengutamakan kewaspadaan saat berwisata karena pada dasarnya mereka adalah tipe yang mudah khawatir sehingga persiapan perjalanan merupakan kegiatan yang mutlak dilakukannya.

d) Pelancong atau vacationer

Mereka berwisata dalam kelompok kecil dan senang menghabiskan waktu untuk bersantai di akhir pekan. Ketika perjalanan wisatanya hampir berakhir, mereka mulai mencari dan memilih liburan berikutnya. Mereka merupakan orang-orang yang aktif namun berpenghasilan rendah. Mereka senang berinteraksi dengan masyarakat setempat dan menjadikan persahabatan sebagai pengalaman wisata.

e) Wisatwan menengah atau moderate

Mereka memiliki cita rasa pilihan wisata yang tinggi. Pilihan fasilitas wisata selalu eksklusif dan mewah tetapi mereka kurang menyenangi wisata pada waktu liburan karena mereka tidak suka dengan kepadatan di tempat wisata sehingga akhir pekan bukanlah waktu yang tepat bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata.

Menurut hasil studi Westvlaams ekonomisch Studiebureau dalam Swarbrooke dan Horner (1998:88), dihasilkan tujuh jenis wisatawan berdasarkan destinasi tujuan wisata.

1. Pencinta laut aktif atau active sea lovers.

Mereka adalah wisatawan yang berwisata ke pantai dan laut terdekat. Wisata bahari adalah tema perjalanan mereka dan segala hal yang berkaitan dengan kelautan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan. Mereka tidak takut akan tantangan dunia maritim bahkan jika ada kegiatan baru di perairan, mereka tidak segan melakukannya. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh mereka diantaranya, selam, selancar, ski air, berlayar, berperahu dan kegiatan lain di laut.

2. Pelancong berorientasi hubungan atau contact-minded holiday makers.

Mereka adalah wisatawan yang senang mendapatkan teman baru dan sangat ramah kepada masyarakat di daerah tujuan wisata. Tujuan perjalanan mereka selalu untuk menjadi teman baru dan mereka gemar melakukan kontak sosial dengan siapapun dari level manapun. Mereka adalah

tipe wisatawan yang berperilaku lintas budaya dan mereka selalu mempelajari karakter budaya yang hendak mereka datangi.

3. Penikmat pemandangan alam atau nature viewer.

   Mereka adalah wisatawan yang ingin diterima dengan baik oleh penduduk lokal sehingga mereka akan selalu mempelajari hal-hal apa yang baik dan buruk dari masyarakat setempat. Mereka juga mempelajari hal-hal apa yang benar dan salah dari lingkungan. Mereka juga tipe wisatawan yang menikmati pemandangan dan bentang alam di daerah tujuan wisata. Budaya dan alam bagi mereka adalah perpaduan yang unik dan bisa memberikan pengalaman yang luar biasa.

4. Pencari istirahat atau rest-seekers.

   Satu tujuan wisata yang dilakukan oleh mereka dari kelompok ini yaitu istirahat tanpa gangguan siapapun. Mereka ingin mendapatkan kesempatan untuk bersantai selama berwisata. Mereka tidak ingin diganggu oleh kegiatan apapun selain liburan. Wisata adalah wisata dan tidak ada dalam benak mereka memadukan wisata dengan bisnis karena bagi mereka wisata adalah sebuah kegiatan mandiri. Mereka memilih tempat-tempat yang tersembunyi tetapi dengan fasilitas yang memadai dan dapat melindungi privasinya.

5. Penemu atau discover.

   Mereka menyukai wisata budaya dan mereka juga menyukai wisata alam, kadang wisata petualang baik yang bertema alam maupun budaya. Mereka senang bertemu dengan sesuatu yang baru. Pantai yang perawan dan budaya yang asli menjadi bahan yang selalu dicari oleh mereka.

6. Wisatawan keluarga pencinta matahari dan laut

   Wisatawan ini adalah mereka yang selalu berwisata dengan keluarga. Biasanya berada dalam kelompok besar dan melakukan kegiatan wisata bersama anak-anak sehingga mereka sering menjadi kegiatan wisata yang ramah anak, supaya kegiatan wisata tersebut dapat dinikmati oleh anak-anak mereka terutama anak-anak Balita. Kelompok ini yang mendorong timbulnya klub anak-anak di tempat-tempat wisata dengan beragam kegiatan kreatif seperti melukis, membuat kerajinan tangan, panjang pohon, meluncur dengan tali dan kegiatan yang melatih motorik anak.

7. Wisatawan tradisionalis

   Kelompok ini merupakan orang-orang yang konservatif. Mereka mengutamakan keamanan dan keselamatan berwisata sehingga mereka akan mencari tempat-tempat wisata yang aman dan nyaman. Sebisa mungkin, mereka menghindari kegiatan wisata yang beresiko tinggi dan apalagi yang penuh dengan ketidakpastian. Isu politik sebuah negara menjadi perhatian mereka ketika akan berwisata. Meskipun mereka telah memesan hotel di sebuah negara tetapi jika mereka mendengar rumor buruk tentang negara tersebut, mereka akan langsung membatalkan pemesanannya tanpa banyak berpikir.

Jika ditinjau dari beberapa pendapat diatas, pada dasarnya pengelompokan wisata menggunakan kesamaan prinsip-prinsip. Setiap pakar selalu mempertimbangkan perilaku mereka ketika wisata terutama dalam hal:

- motivasi perjalanan
- preferensi daerah tujuan wisata
- kegiatan wisata selama berlibur
- jenis perjalanan wisata

5.3. Karakteristik Wisatawan

Dari berbagai pengelompokan, setiap wisatawan memiliki sifat yang unik dan dapat dilihat dari berbagai pendekatan (Kotler, 2006 dan Cooper, 2005) diantaranya:

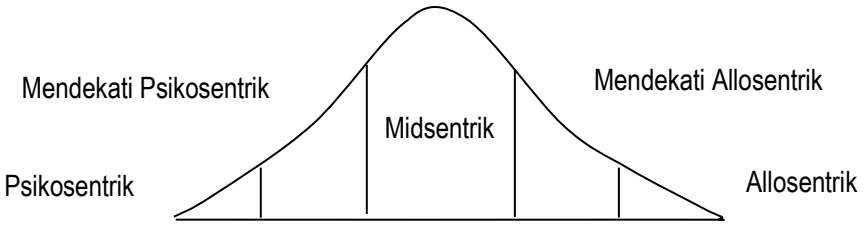
A. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Psikografi

Dalam psikografi, wisatawan dipilah-pilah berdasarkan kepribadian individu, gaya hidup dan kelas sosial.

1. Kepribadian

Plog dalam Cooper et.al. (2005:56) dan dalam McIntosh dan Goeldner (2003:546) membagi wisatawan berdasarkan sifat mereka, terbuka dan tertutup, tergantung dan mandiri, petualang atau penurut.

Ia mengemukakan klasifikasi wisatawan menjadi lima sifat yang disebut psikosentrik, mendekati psikosentrik, midsentrik, mendekati allosentrik dan allosentrik.



Gambar 29. Psikografik Wisatawan

Sumber: Adaptasi dari Plog dalam McIntosh dan Goeldner (2003:546)

Dari kelima kelompok wisatawan tersebut berasal dari dua kutub yang berlawanan yaitu:

a) Psikosentrik atau Psychocentries, berasal dari kata 'psyche' atau berarti terpusat.

Wisatawan yang termasuk kategori ini biasanya memfokuskan perjalanannya pada satu tema, topik atau tujuan. Mereka memilih daerah wisata yang sudah dikenal dan tergolong dalam pendapatan rendah. Mereka tidak memiliki jiwa petuang dan menuntut fasilitas yang sangat memadai. Mereka cenderung enggan melakukan lintas budaya.

b) Allosentrik atau Allocentries berasal dari kata 'allo' yaitu bervariasi.

Wisatawan dalam klasifikasi ini adalah mereka yang senang dengan banyak kegiatan wisata. Mereka mencari perbedaan budaya dan lingkungan. Mereka berasal dari pendapatan tinggi. Jiwa petualang harus ditantang bahkan jika harus berinteraksi dengan budaya baru, semangat wisata mereka menggebu-gebung. Mereka sedikit sekali memanfaatkan fasilitas wisata dan menikmati tinggal dengan masyarakat setempat.

c) Midsentrik adalah pertengahan dari allosentrik dan psikosentrik

Mereka yang ada dalam kelompok ini adalah wisatawan yang memiliki sifat:

- Melakukan kegiatan wisata untuk relaksasi dan pleasure.
- Mengunjungi keluarga dan teman merupakan salah satu tujuan perjalanan.
- Berwisata dengan alasan kesehatan.
- Kegiatan wisata erat kaitannya dengan kebutuhan perubahan dalam kehidupan.
- Memiliki apresiasi terhadap keindahan.
- Suka memanjakan diri dengan hal-hal yang menyenangkan dan sensual.

- Belanja merupakan kegiatan yang tidak pernah terlupakan.

d) Mendekati psikosentrik

Wisatawan pada kelompok ini memiliki ciri-ciri yang mirip dengan psikosentrik yaitu:

- Mereka memiliki ego yang cukup tinggi dan selalu ingin dipenuhi.
- Status sosial mendapatkan perhatian utama dalam setiap aktivitas wisata.
- Berlibur merupakan norma budaya sehingga mereka harus menyempatkan diri untuk berwisata.
- Mereka menyukai daerah tujuan wisata yang sama untuk setiap kunjungan liburan
- Setiap wisata harus memiliki tema tersendiri seperti wisata teknologi, wisata meditasi dan lainnya.

e) Mendekati allosentrik

Kelompok ini memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- Jiarah keagamaan merupakan salah satu motivasi perjalanannya.
- Menyukai kegiatan yang aktif seperti olahraga dan kegiatan yang menantang (wisata petualangan).
- Wisata MICE juga adalah bentuk kegiatan wisata pilihan
- Mereka umumnya senang melihat teater dan mencari gaya hidup baru.

Tabel 12. Kepribadian dalam Karakteristik Psikosentrik dan Allosentrik

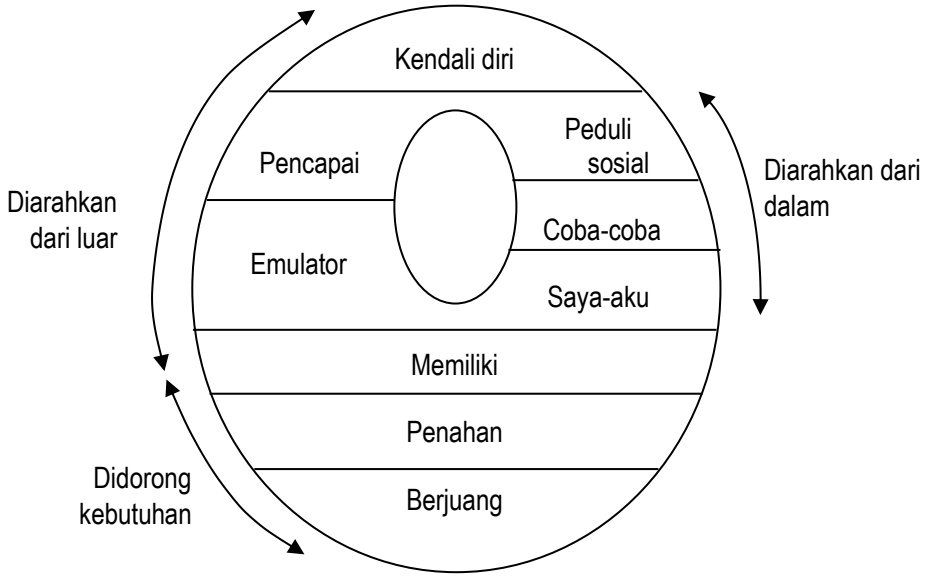
Psikosentrik atau “Teguh”	Allosentrik atau “Berani”
- Intelektual terbatas	- Selalu penasaran
- Pengambil resiko rendah	- Pengambil resiko moderat
- Menahan pengeluaran diluar anggaran	- Menggunakan pendapatan cadangan
- Menggunakan merek terkenal	- Mencoba produk baru
- Terbatas pada wilayah	- Eksplorasi dan mencari tempat baru
- Perasaan tanpa daya	- Perasaan dalam kendali
- Bebas rasa tegang	- Menikmati ketegangan
- Gaya hidup non-aktif	- Menarik dan melibatkan
- Bukan petualang	- Petualang
- Kurang percaya diri	- Percaya diri
- Memilih destinasi favorit	- Memilih destinasi tidak terkenal
- Mencari kegiatan lazim di tempat terkenal	- Menikmati pencarian dan pengalaman baru di daerah yang belum terjamah
- Menyenangi tempat bermatahari dan menyenangkan untuk bersantai	- Menyenangi tempat baru dan berbeda
- Mendatangi destinasi yang dapat dikemudikan	- Mencari destinasi yang harus diterbangi
- Memilih daerah wisata yang berkembang	- Memilih daerah wisata yang memadai,

Psikosentrik atau “Teguh”	Allosentrik atau “Berani”
dan mapam	tidak harus maju
- Atmostif yang dikenal (hiburan keluarga, absensi suasana janggal, dan lainnya)	- Menikmati interaksi sosial dengan orang-orang baru
- Jarang berwisata	- Selalu berwisata
- Menggunakan paket wisata siap pakai	- Mengemas paket wisata sendiri
- Menghabiskan uang untuk membeli barang dan pembelanja ulung	- Menghabiskan uang untuk perjalanan wisata
- Kurang minat pada event dan kegiatan di negara lain	- Usil dan penasaran dengan dunia lain
- Naif, tidak banyak kemauan, pasif	- Banyak kemauan, aktif, berpengalaman
- Ingin wisata terstruktur dan rutin	- Ingin wisata spontan
- Mengharap orang asing bicara bahasa ibu (dari daerah asal) dan bahasa internasional seperti Inggris	- Mau belajar bahasa asing pada saat sebelum dan saat berwisata
- Menginginkan akomodasi standar dan masakan konvensional	- Menjadi kuliner lokal, berjalan diluar jalur
- Membeli cinderamata dan oleh-oleh yang umum	- Membeli kerajinan tangan setempat
- Berharap datang kembali ke tempat yang sama	- Merencanakan datang ke tempat yang berbeda
- Menikmati keramaian	- Memilih liburan dengan sedikit orang

Sumber: Adaptasi dari Ritchie dan Goeldner (2005:545)

2. Gaya Hidup

Beberapa pakar, seperti Mill (1992:88), Ross (1994:47) dan Shih dalam Cooper et.al. (1998:42) mengelompokkan karakteristik wisatawan dengan memadukan nilai dengan gaya hidup dalam Values and Lifestyles (VALS). Nilai dan gaya hidup mengambarkan pengaruh kombinasi antara kebutuhan, sikap dan keinginan terhadap sifat-sifat wisatawan. VALS terdiri dari beberapa klasifikasi yaitu:



Gambar 30. Nilai dan Gaya Hidup

Sumber: Adaptasi dari Mill (1992:89)

Dalam VALS, sifat wisatawan dibedakan menurut:

1. Kelompok yang didorong kebutuhan (Need-driven).

   Wisatawan dalam kelompok ini memiliki dua tipe gaya hidup:

   a. Gaya hidup berjuang atau survivor.

      Wisatawan memiliki gaya hidup apa adanya. Mereka merasa cukup puas jika ia harus naik bis ekonomi dan berhenti di setiap persimpangan. Baginya, hal yang diutamakan adalah sampai ke daerah tujuan wisata dengan selamat dan murah. Kenyamanan yang dicari tidak perlu maksimal tetapi tetap sesuai kebutuhan.

   b. Gaya hidup bertahan atau sustainer

      Wisatawan memiliki gaya hidup bertahan namun mengikuti dan menginginkan perubahan. Dengan keterbatasan yang ada mereka berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka biasanya kreatif dalam memanfaatkan segala kesempatan karena dorongan kebutuhan. Sebagai contoh, wisatawan mengumpulkan berbagai potongan harga dari majalah dan brosur yang akan digunakan ketika mereka berwisata sehingga biaya perjalanan bisa ditekan dan dan anggarannya dialihkan untuk kebutuhan lainnya.

2. Kelompok yang diarahkan dari luar atau outer-directed.

   Wisatawan dalam kelompok ini sangat dipengaruhi lingkungan. Pendapat orang menjadi hal penting dalam menentuhkan pilihan wisata. Penampilan mereka di mata orang lain dan persepsi orang lain terhadap dirinya menjadi hal yang selalu dipertimbangkan. Wisatawan dalam kelompok ini terdiri dari tiga tipe:

   a. Gaya hidup memiliki atau belonger.

      Wisatawan dengan gaya ini memiliki sifat sederhana tidak rumit, konservatif, kenyamanan dan konvensional. Saat berwisata, mereka tidak menuntut hal-hal yang berlebihan dan mencari segala fasilitas yang memberikan kenyamanan karena mereka

tidak mau menyulitkan diri. Bagi mereka, wisata adalah bersenang-senang untuk melupakan kepenatan. Wisata harus memberikan pengalaman sehingga perjalanannya tersebut harus menjadi miliknya. Saat persiapan perjalanan, mereka menyampaikan segala kebutuhan agar kegiatan wisata yang dijalankan memang tepat untuk mereka. Wisatawan menganggap apa yang dirasakan oleh orang lain bisa juga dimilikinya.

b. Gaya hidup emulator.

Wisatawan ini tidak mudah puas, memperhatikan status, kompetitif, ambisius dan muda. Mereka sangat mempedulikan jenis transportasi yang digunakan, kelas hotel tempat menginap, jenis restoran yang dipilih karena hal-hal tersebut menggambarkan kelas dan gaya hidup mereka.

c. Gaya pencapai atau achiever.

Mereka adalah kelompok yang sukses, gembira, percaya diri dan sejahtera. Perjalanan wisata dilakukan karena hasil yang kerja keras mereka dan biasanya kegiatan wisata yang dilakukan mengacu pada intelektualitas dan bisnis seperti wisata MICE dan wisata pendidikan.

3. Kelompok yang diarahkan dari dalam atau inner-directed.

Wisatawan dalam kelompok ini menonjolkan kepuasan dalam diri dan bahkan lingkungan tidak banyak mempengaruhi mereka. Wisatawan dengan gaya kendali dari dalam terdiri dari empat tipe gaya hidup:

a. Gaya hidup Saya Aku atau I-Am-Me

Mereka sangat muda, mengikuti kata hati, mudah ragu, egois dan individualistis. Beberapa wisatawan memang lebih memperhatikan dirinya ketimbang orang lain. Malah kadang-kadang mereka tidak mempedulikan lingkungan sekitar dan dampak dari kegiatan mereka terhadap masyarakat. Hal ini bisa terlihat pada saat membuat keputusan perjalanan, mereka akan mendominasi keputusan dan bahkan harus mengikuti apa yang mereka senangi.

b. Gaya hidup coba-coba atau experiental.

Wisatawan dengan gaya hidup ini selalu bersifat penasaran sehingga senang mencoba sesuatu yang baru, senang mencampur baurkan hal-hal yang unik. Mereka selalu mencari pengalaman sendiri, melibatkan diri dalam segala hal dan senang mencoba sesuatu yang baru dan artistik. Wisatawan tipe ini tidak rumit dan sulit. Kelompok ini berpendidikan cukup tinggi dan tertarik pada daerah wisata yang eksotik seperti pantai di kawasan khatulistiwa, hutan wisata dan lainnya.

c. Gaya hidup peduli sosial atau societally conscious.

Wisatawan dalam kelompok ini selalu peludi sosial dan ramah lingkungan. Mereka merupakan orang-orang yang dewasa dan sukses. Dalam berwisatapun, mereka mengutamakan dampak positif dari kegiatannya baik terhadap lingkungan alam maupun masyarakat, baik dalam ekonomi, sosial budaya dan lingkungan fisi.

d. Gaya hidup kendali diri atau self-directed lifestyle

Kelompok ini mengutamakan penghargaan emosional, misalnya, pujian, namun tidak didorong oleh pandangan ekternal atau penghargaan material, seperti uang. Tingkat pencapaian kepuasan dapat hanya dapat dirasakan oleh diri sendiri dan harus terintegrasi, tidak oleh orang lain, dan bahkan mungkin bagi orang lain apa yang telah dilakukannya bukan merupakan suatu prestasi. Contoh, seorang wisatawan melakukan selam dengan hiu tanpa pasangan atau buddy. Bagi orang lain, hal tersebut

merupakan kegiatan tidak masuk akal dan membahayakan diri sendiri, tetapi bagi dirinya, ia telah mencapai satu tingkat kepuasan yang tidak dipahami oleh orang lain.

4. Kombinasi gaya hidup yang diarahkan dari dalam dan dari luar

   Kelompok gabungan ini memiliki gaya hidup terbuka dan tertutup. Mereka biasanya mempunyai ciri dewasa, percaya diri dan sadar lingkungan sekitar. Wisatawan dengan gaya hidup ini tergolong mapan dan bisa bertoleransi pada segala kondisi. Wisatawan dengan sifat ini merupakan wisatawan sempurna dan dicari oleh penyedia jasa wisata. Mereka siap melakukan lintas budaya dengan siapapun.

Mill (1992:91) meneliti lebih lanjut VALS pada kebiasaan wisatawan dan didapatkan kebiasaan yang kontras antara wisatawan yang melakukan perjalanan karena kebutuhan dengan wisatawan yang melakukan perjalanan karena dorongan internal maupun eksternal.

Tabel 13. Kebiasaan Wisata Berdasarkan Gaya Hidup

	Berjuang	Penahan	Memiliki	Emulator	Pencapai	Saya-aku	Coba-coba	Peduli Sosial	Kendali Diri
Wisata Pleasure									
- Transportasi	-	-					+	+	+
- Akomodasi	-	-			+			+	+
- Biro Perjalanan Wisata	-				+			+	+
- Perjalanan jarak jauh		-			+	+	+		+
Wisata Bisnis									
- Transportasi	-	-	-		+			+	+
- Akomodasi	-	-		-	+		+	+	+
- Biro Perjalanan					+			+	+
- Jarak Jauh					+			+	+

Keterangan: Tanda (+) menyatakan wisatawan dalam kelompok tersebut berpartisipasi pada kegiatan pemilihan fasilitas sedangkan tanda (-) menyatakan peran mereka dalam pemilihan fasilitas sangat sedikit

Sumber: Diadaptasi dari Mill (1992:91)

3. Kelas sosial.

   Kelas sosial dari sebuah negara bisa berbeda dengan negara lain, tergantung dari kebiasaan dalam menentukan tingkatan. Namun pada umumnya, masyarakat terbagi menjadi tiga bagian besar yaitu kelas sosial atas atau golongan kaya, kelas menengah atau golongan moderat dan kelas sosial bawah atau golong miskin.

   Seorang wisatawan bisa mengalami perubahan kelas sosial, dari yang rendah meningkat ke kelas yang lebih tinggi atau sebaliknya. Perbedaan kelas sosial berdampak pada sifat-sifat wisatawan seperti diilustrasikan. Indonesia menggunakan penggolongan masyarakat menjadi tiga golongan yaitu

a. Kelas atas (A dan A+)
b. Kelas menengah (B dan B+), dan
c. Kelas bawah (C dan C+).

Di Amerika masyarakat mengenal adanya tujuh kelas sosial yang terdiri dari

1. Kelas atas atas atau upper uppers
2. Kelas atas bagian bawah atau lower uppers
3. Kelas menengah bagian atas atau upper middles
4. Kelas menengah atau middles class
5. Kelas pekerja atau working class
6. Kelas bawah bagian atas atau upper lowers, dan
7. Kelas bawah bagian bawah atau lower lowers.

Sementara Inggris menganut sistem kelas sosial A, B, C1 dan C2.

Kelas sosial atas di Indonesia setara dengan kelas paling atas dan rendah atas di Amerika serta sekelas dengan golongan A dan B di Inggris. Wisatawan dari kelompok ini memiliki sifat umum seperti sejahtera dan berkemampuan sehingga wisata sudah menjadi kebutuhan dan masuk dalam agenda kehidupan sehari-hari. Mereka berwisata sebagai wujud diri atas kesuksesan hidup. Pemilihan fasilitas pun menjadi perhatian karena sebagai cerminan dari kelas sosial mereka. Mereka cenderung memilih hotel berbintang sebagai pilihan akomodasi, menggunakan penerbangan kelas bisnis atau bahkan kelas utama dan menyantap makanan di restoran mewah.

Destinasi yang didatangi pun dituntut untuk menyediakan segala kebutuhan mereka dan cenderung ekslusif atau terintegrasi dalam sebuah kawasan sehingga kurang berinteraksi dengan masyarakat lokal. Kontak sosial dengan budaya setempat cenderung hanya sebatas pada transaksi wisata. Masyarakat menyediakan pelayanan dan wisatawan membayar pelayanan.

Wisatawan dari kelas sosial atas memiliki daya beli tinggi. Pola hidupnya cenderung konsumtif dan bahkan mereka sering membeli hal-hal yang tidak dibutuhkan. Pola konsumsi menunjukkan gengsi.

Kelas menengah di Indonesia setingkat dengan kelas atas menengah, kelas menengah dan pekerja di Amerika serta setara dengan kelas C1 dan C2 di Inggris. Wisatawan dari kelompok ini adalah mereka yang berkecukupan namun belum bisa katakan mampan.

Wisata pun belum menjadi kebutuhan utama tetapi wisata menjadi pilihan dalam kehidupan dan investasi. Perjalanan wisata bukan merupakan keharusan tetapi setidaknya selalu direncanakan secara matang dan persiapannya dilakukan jauh-jauh hari agar biaya perjalanan bisa dikumpulkan. Jika ada kebutuhan kehidupan lain yang dianggap lebih penting seperti pendidikan maka dana untuk perjalanan wisata akan dialihkan dan rencana liburan ditunda. Pemilihan fasilitas sangat tergantung pada ketersediaan anggaran, bahkan mereka cenderung menjadi potongan harga. Destinasi yang dipilih pun tidak harus mewah dan terkenal tetapi daerah tujuan wisata harus bisa memenuhi kebutuhannya. Wisata yang dilakukan harus memberikan pengalaman yang berimbang dengan beban biaya, waktu dan tenaga yang disisihkan.

Saat berwisata, mereka selalu membeli cinderamata yang akan diberikan kepada keluarga dan kerabat sebagai bukti nyata pencapaian kehidupannya. Mereka senang berinteraksi dengan

budaya baru dan bahkan dijadikan pengalaman hidup. Mereka tidak segan melakukan kontak sosial, bukan sekedar transaksi wisata tetapi lebih pada hubungan antar manusia.

Kelas bawah di Indonesia sama dengan kelas batas rendah dan kelas paling rendah di Amerika dan mirip dengan kelas C2 di Inggris. Mereka yang ada pada kelompok ini memiliki ciri-ciri:

- Mereka adalah golongan yang tidak berkecukupan dan tidak berkemampuan, bahkan banyak diantaranya miskin materi.
- Kehidupannya masih dibawah standar kehidupan normal.
- Wisata bukan menjadi prioritas kebutuhan hidup tetapi mereka tetap membutuhkan kegiatan wisata.
- Destinasi yang didatangi masih bersifat lokal dengan lama tinggal yang sangat sebentar.
- Wisata hanya dilakukan jika memiliki dana ekstra karena pendapatannya digunakan untuk tuntutan biaya hidup.
- Wisata dilakukan kalau ada kesempatan gratis dan mereka bergantung pada pihak-pihak yang mensponsori kegiatan atau penyandang dana
- Pilihan tempat wisata tergantung pada orang yang memberikan peluang wisata. Mereka tidak punya banyak pilihan.

Tabel 14. Sifat Wisatawan dalam Kelas Sosial di Indonesia, Amerika, dan Inggris

Indonesia		Amerika	Inggris	Sifat wisatawan
Atas	A+	Atas atas	A	- Kaum elite, sejahtera dan terpandang - Senang beramal dengan tujuan prestige - Senang berbelanja barang bermerek - Berwisata untuk menunjukkan status - Berada dalam lingkungan tersendiri
	A	Atas bagian bawah	B	- Penghasilan cukup tinggi melalui kerja keras - Aktif dalam kegiatan sosial - Berangkat dari kelas menengah - Wisata merupakan status dan gengsi - Pola konsumsi dilakukan untuk menunjukkan kemampuan daya beli, bukan karena kebutuhan - Berupaya diterima dalam kelompok elite
Menengah	B+	Menengah bagaian atas	C1	- Tidak terlalu peduli status - Karir merupakan fokus kehidupan - Pendidikan dan sosialisasi adalah hal utama - Wisata dijadikan pilihan kebutuhan dan investasi - Pola pemikiran lebih luas
	B	Menengah		- Berasal dari kelompok pekerja - Senang melakukan sesuatu secara teratur dan direncanakan

Indonesia		Amerika	Inggris	Sifat wisatawan
				- Bukti kehidupan dalam bentuk nyata - Bersedia mengeluarkan dana untuk mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan
		Pekerja		- Kelas pekerja dengan pendapatan yang cukup - Bergantung pada kondisi perekonomian - Wisata bukan kebutuhan utama namun selalu disempatkan - Memperhatikan peran diri dalam masyarakat
Bawah	C+	Bawah bagian atas	C2	- Pekerja keras namun belum mencapai kesejahteraan - Wisata bukan prioritas kebutuhan - Standar kehidupannya diatas kemiskinan - Jenis pekerjaannya membutuhkan tenaga kasar
	C	Bawah bagian bawah		- Kaum miskin - Kadang tidak memiliki pekerjaan - Wisata tidak ada dalam kamus kehidupan - Sangat bergantung dari orang lain

Sumber: Adaptasi dari Coleman dalam Kotler (2006), Kasali (2005:212)

B. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Aspek Sosio-ekonomi

Klasifikasi wisatawan dibedakan berdasarkan demografi yaitu berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan siklus keluarga.

1. Usia

Sifat wisatawan erat berkait dengan umur karena berdampak pada kegiatan wisata yang dilakukan. Pengelompokan usia wisatawan dapat dibagi menjadi tujuh generasi. Kebutuhan dan keinginan wisatawan berubah sering dengan perubahan usia.

a) Kelompok Kanak-kanak atau sering disebut sebagai babyboomlet atau generasi X.

Kelompok ini berusia 0 sampai 9 tahun dan terdiri dari berbagai kategori yaitu bayi atau bawah 1 tahun, balita atau bawah lima tahun dan anak-anak atau 6 sampai 9 tahun. Mereka memiliki karaktekter yang mirip tetapi tidak sama, tetapi pada umumnya, mereka adalah generasi modern yang hidup dengan teknologi canggih. Mereka terbiasa dengan komputer dan alat elektronik lainnya. Namun perkembangan teknologi menyebabkan mereka cenderung individual dan kurang berinteraksi dengan sesamanya secara nyata, kalaupun melakukan kontak sosial, hubungan dilakukan secara maya atau virtual melalui internet. Wisatawan dari kelompok ini selalu diberikan kemudahan karena mereka belum mampu menciptakan kemudahan. Misalnya, ketika hendak naik pesawat, mereka selalu diberikan kesempatan naik lebih dahulu tanpa antri. Ketika menginap di hotel, mereka bisa melewati proses yang lebih singkat dengan fasilitas lebih dibandingkan kelompok lainnya.

Mereka adalah kelompok yang memang tidak memiliki daya beli tetapi mereka memiliki pengaruh terhadap orang tua dalam memilih tempat wisata. Keinginan anak-anak cenderung dipenuhi oleh para orang tuanya sehingga sebenarnya mereka adalah salah satu faktor penentu pilihan tempat wisata. Wisatawan kelompok ini masih lebih menggunakan ego ketimbang logika dan bisa memaksakan kehendaknya kepada orang tua untuk mengkonsumsi sesuatu termasuk kegiatan wisata.

b) Kelompok remaja atau sering disebut babybuster.

Mereka berusia antara 9-16 tahun dan sering dianggap usia tanggung karena mereka ingin dianggap dewasa tetapi secara mental mereka masih kekanak-kanakkan.

Wisatawan dari kelompok ini cenderung melakukan perjalanan grup dan anggotanya adalah mereka yang memiliki minat dan hobi yang sama, sebisa mungkin seumur. Mereka adalah wisatawan aktif dimana kegiatan wisata harus melibatkan kegiatan fisik atau bahkan petualangan.

Namun yang perlu diperhatikan, mereka berada pada tahap pencarian identitas diri sehingga mereka sedang berekperimen pada hal-hal baru. Jika mereka berinteraksi dengan budaya lain, mereka cenderung mengadaptasi budaya tersebut tanpa filtrasi sehingga bisa menyebabkan hilangnya jati diri asli mereka. Apalagi jika kontak sosial dilakukan pada budaya yang dianggap lebih daripada budaya sendiri. Sesuatu yang bersifat kebarat-baratan dan modern dianggap lebih baik dibandingkan dengan apa yang telah dimilikinya.

Mereka boleh dikata generasi canggih dan mengikuti perkembangan tren dan teknologi sehingga pada penyediaan fasilitas, mereka biasanya mencari fasilitas dengan kecanggihan teknologi tetapi berbiaya murah.

Wisatawan remaja sudah menjadi kelompok tersendiri yang diperhatikan oleh para penyedia jasa. Bahkan beberapa biro perjalanan menawarkan paket wisata remaja yang tentunya harus sarat dengan tantangan dan wawasan baru.

c) Kelompok anak muda atau late babyboomer.

Anak muda pada kelompok ini berusia diatas 17 tahun. Mereka lebih dewasa dibandingkan kelompok remaja dan sudah mulai lebih banyak berpikir dengan logika daripada emosi. Mereka adalah kelompok aktif dan energik sehingga pilihan kegiatan wisata harus bisa menyalurkan energi dan kemampuan mereka.

Beberapa diantara anak muda sudah mulai memasuki usia kerja karena memang mereka tergolong kelompok produktif sehingga waktu liburan merupakan saat yang ditunggu-tunggu. Mereka sangat memanfaatkan kesempatan berlibur untuk memperkaya wawasan dan pengalaman sehingga mereka akan selalu mengabadikan setiap kegiatan dan interaksi yang dilakukan dengan masyarakat setempat. Bahkan mereka berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dari hubungan sesaat dengan masyarakat setempat.

Mereka pun memiliki tren tersendiri terutama bagi anak muda yang berasal dari kelas sosial menengah ke atas sehingga pilihan destinasi dan fasilitas tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga menunjukkan gengsi dan bukti pencapaian diri atau kesuksesan.

d) Kelompok dewasa

Wisatawan pada kelompok dewasa berusia sekitar 24 hingga 50 tahun. Mereka sudah memiliki pekerjaan tetap dan masuk dalam usia produktif sehingga kesempatan wisata

merupakan hal yang langka dan ditunggu. Perencanaan perjalanan harus dilakukan karena berkaitan dengan waktu cuti dan pendanaan.

Kelompok dewasa, menurut Kasali (2005:200) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu

1) Masa transisi yaitu orang dewasa usia 17 hingga 23 tahun.
2) Masa pembentukan keluarga yaitu orang dewasa usia 24 hingga 30 tahun.
3) Masa peningkatan karir yaitu orang dewasa usia 31 hingga 40 tahun.
4) Masa kemampanan yaitu orang dewasa usia 41 hingga 50 tahun
5) Masa persiapan pensiun yaitu orang dewasa usia 51 hingga 60 tahun atau dalam pembahasa dikategorikan sebagai kelompok setengah baya.

Wisatawan remaja yang menjelang dewasa memiliki ciri-ciri yang mirip dengan wisatawan remaja tetapi bedanya mereka sudah berpenghasilan meskipun rendah dan sifatnya masih konsumtif termasuk untuk hiburan dan liburan.

Orang dewasa yang berpasangan dan menikah biasanya memiliki pendapatan yang cukup dan hasil kerjanya dihabiskan untuk kesenangan dan melakukan perjalanan wisata lintas negara dan keputusan perjalanan bukan merupakan keputusan yang sulit diambil. Fasilitas yang dibutuhkanpun disesuaikan dengan anggaran wisatanya. Tetapi ketika mereka menjadi pasangan dengan anak, mereka jugamemiliki penghasilan yang cukup memadai tetapi kebutuhan hariannya pun cukup besar terutama untuk pendidikan anak-anak dan kebutuhan hidup lainnya sehingga pilihan wisatanya terbatas pada perjalanan dalam negeri atau kalau pun luar negeri, destinasi yang dipilih tidak terlalu jauh. Fasilitas yang dipilih harus bisa memenuhi kebutuhan bapak, kebutuhan ibu, kebutuhan kakak dan adik. Wisata keluarga sudah menjadi bagian utama.

Wisatawan dewasa yang berkarir dan mapan bisanya memiliki anak remaja juga memiliki pendapatan yang sangat memadai. Tetapi banyak kendala untuk melakukan kegiatan wisata. Wisata menjadi kegiatan yang sulit dilakukan karena anak remaja lebih mengutamakan berlibur dengan teman daripada berlibur dengan orang tua yang sering dianggap membatasi ruang gerak mereka. Pilihan tempat liburan juga harus bisa memenuhi beragam kebutuhan. Destinasi luar negeri dan dalam negeri tidak menjadi masalah tetapi umumnya orang dewasa dengan anak remaja mencari tempat yang bisa memberikan wawasan baru. Interaksi sosial dengan masyarakat menjadi keharusan agar pengetahuan anak-anak mereka menjadi lebih banyak.

e) Kelompok Setengah Baya atau Worldwar Babies

Wisatawan setengah baya adalah wisatawan dewasa yang sangat mapan dan memiliki ciri-ciri:

- Mereka mempunyai pendapatan yang cukup tinggi namun waktu wisata yang terbatas.
- Mereka umumnya masih memiliki kondisi fisik yang baik sehingga mampu melakukan kegiatan yang berpetualang tetapi tidak terlalu ekstrim.
- Dalam pemilihan fasilitas dan pelayanan, mereka mempunyai preferensi sendiri-sendiri, terutama jika mereka melakukan perjalanan dengan kelompoknya atau keluarganya.
- Minat terhadap alam dan budaya biasanya cukup menonjol dan bahkan mereka senang mempelajari sesuatu secara mendalam. Interaksi sosial dengan masyarakat dan budaya menjadi fokus perjalanan sehingga lintas budaya pasti dilakukan.

- Dalam pembuatan keputusan liburan, banyak faktor yang harus mereka pertimbangkan sehingga rencana liburan harus dibuat jauh-jauh hari dan mereka cenderung membuat reservasi atas setiap fasilitas dan kegiatan.

f) Kelompok senior

Istilah senior menggambarkan mereka yang berumur 50 tahun ke atas. Beberapa diantara mereka masih aktif bekerja atau sering disebut lanjut usia (lansia) tetapi sebagian besar sudah memasuki masa pensiun. Pada saat berwisata, mereka mempunyai keterbatasan kondisi terutama kondisi fisik. Hal ini menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan lansia. Pilihan tempat wisata dan fasilitas sangat diperhatikan. Mereka memilih destinasi dan sarana yang tidak menyulitkan mereka beraktivitas.

Mereka umumnya kurang menyukai kegiatan luar ruangan dan memilih kegiatan dalam ruang. Ini berkaitan dengan kesehatan mereka. Kenyamanan fasilitas dan pelayanan menjadi sesuatu yang mutlak tersedia dan mereka bersedia menyisihkan dana lebih untuk mendapatkannya.

Banyak hal-hal yang perlu diperhatikan saat berwisata terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan keagamaan. Mereka sangat menjaga makana dan sangat memperhitungkan waktu. Persiapan pelayanan medis harus selalu tersedia.

Destinasi yang bernuansa alam dan budaya asli serta tema-tema keagamaan adalah topik perjalanan mereka. Mereka tidak canggung untuk melakukan kontak sosial dengan budaya baru atau bahkan mereka senang saling bercerita dan bertukar pengalaman dengan masyarakat setempat. Lintas budaya sudah menjadi bagian dalam perjalanan wisata.

Masalah usia adalah masalah sensitif sehingga banyak wisatawan lansia yang tidak ingin dianggap tua dan rentan namun mereka senang disanjung atau dianggap senior.

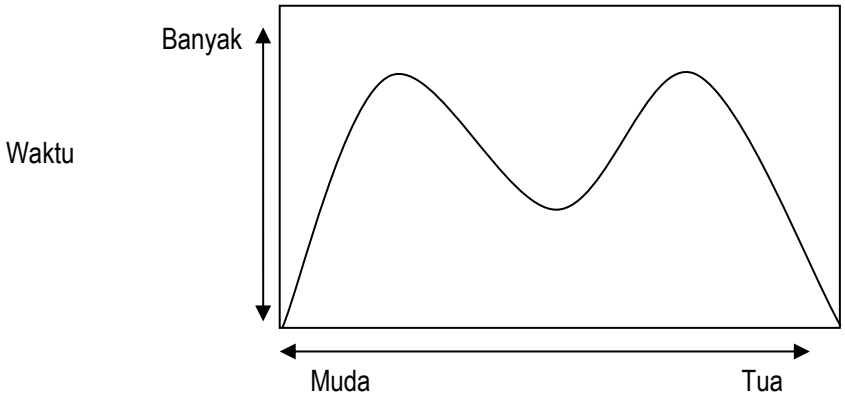
Tabel 15. Tujuh Generasi Usia

Usia	Ciri wisatawan
Kanak-kanak	- Dipengaruhi teknologi - Individual dan 'egosentris' - Mengharapkan kemudahan
Remaja	- Interaksi sosial pada lingkungan - Berkelompok dan wisata diorganisir - Menyukai tantangan dan bereksperimen
Anak Muda	- Keterbatasan waktu wisata karena pekerjaan - Ingin mengenal daerah wisata lebih mendalam - Tingkat permintaan pelayanan tinggi - Tingkat penghasilan tinggi
Dewasa	- Daerah wisata tradisional kurang menarik - Mengutamakan sosialisasi - Wisata dengan keluarga
Setengah baya	- Awal pensiun

Usia	Ciri wisatawan
Senior	- Senang bersosialisasi - Belajar dari pengalaman wisata sebelumnya - Pengalaman hidup sudah banyak - Senang membayar tunai dan tawar-menawar - Mengutamakan kekeluargaan

Sumber: Adaptasi dari Mill (2006) dan Kotler (2006)

Usia dalam karakter berkaitan dengan jumlah ketersediaan waktu wisata. Jumlah waktu luang untuk berwisata berubah sesui dengan perubahan usia, bagi kelompok wisata berumur muda dan tua cenderung memiliki waktu liburan yang lebih banyak daripada wisatawan dewasa dan setengah baya.



Gambar 31. Waktu Wisata

Sumber: Adaptasi dari Kenward dan Whittington (1999:8)

2. Latar Belakang Pendidikan

Latar belakangan pendidikan erat kaitannya dengan preferensi dalam pemilihan kegiatan wisata tersendiri. Mereka yang berpendidikan rendah biasanya:

- Memiliki kemampuan dan pendapatan yang rendah sehingga ia cenderung mempunyai keterbatasan dalam pemilihan kegiatan wisata.
- Mereka bersifat pasif dan pasrah terhadap pelayanan dan fasilitas yang disediakan.
- Mereka cenderung tidak fleksibel terhadap pilihan daerah wisata dan lebih tidak mampu menangani permasalahan yang tidak diharapkan.
- Mereka lebih jarang membangun hubungan dengan masyarakat setempat karena mereka cenderung pemalu dan memiliki kemampuan sosial yang rendah.

Sedangkan mereka yang memiliki pendidikan tinggi cenderung:

- Memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan mempunyai variasi pilihan wisata.
- Mereka berminat untuk mendalami segala sesuatu, cenderung bersikap arogan dan sulit ditangani.
- Mereka sangat fleksibel dengan perubahan dan dapat mengatasi masalah mendadak.
- Mereka lebih bersosialisasi dengan penduduk setempat dan lebih agresif.

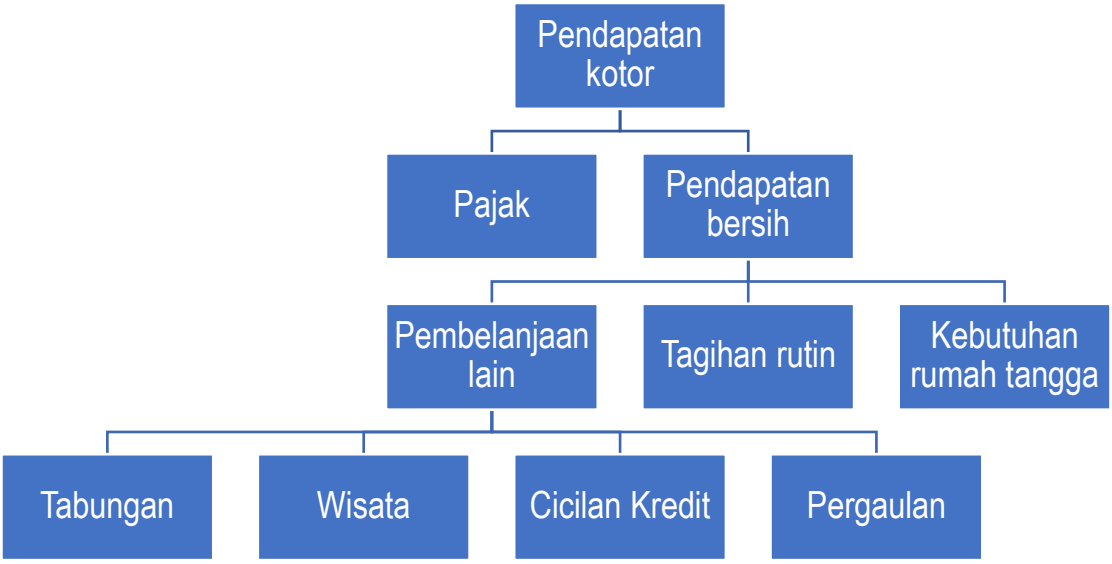
- Mereka lebih banyak meminta dan memiliki standar kebutuhan yang lebih tinggi. Mereka ingin fasilitas dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang dikeluarkannya.

3. Pendapatan

Wisata merupakan kegiatan yang menggunakan pendapatan sisa (disposable income) sehingga dalam penggunaannya perlu dianggarkan. Penghasilan adalah faktor penting dalam membentuk permintaan wisata. Biaya yang dikeluarkan tidak hanya untuk perjalanan, namun juga untuk pelayanan sebelum, saat dan sesudah berwisata.

Pendapatan seseorang secara umum berkaitan dengan pendidikan, pekerjaan dan usia, dengan kata lain, mereka yang berpenghasilan tinggi cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan jenis pekerjaan yang tetap dan usia tertentu.

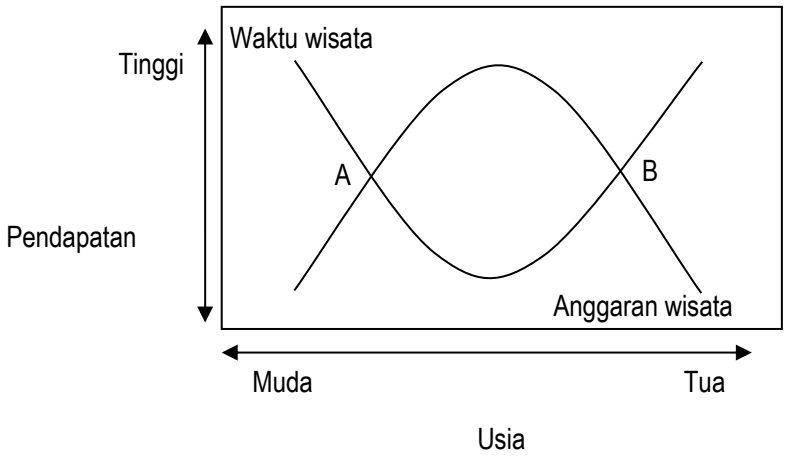
Penghasilan seseorang akan digunakan untuk banyak kebutuhan. Pendapatan kotor setiap bulan akan dikeluarkan untuk pajak dan selebihnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti makan minum, dan lainnya, serta membayar tagihan rutin seperti air, listrik, koran dan lainnya. Kelebihan dari pengeluaran tersebut dimasukkan dalam pembelanjaan lain. Pembelanjaan lain adalah jumlah pendapatan setelah dikurangi pengeluaran-pengeluaran untuk kebutuhan utama dan pajak. Pembelanjaan lain adalah dana yang dapat digunakan sekehendak hati dan digunakan untuk konsumsi hal-hal di luar kebutuhan ini, seperti membeli mobil, ditabung, biaya hang out atau digunakan untuk berwisata. Dana wisata hanya merupakan bagian kecil dari keseluruhan pendapatan seorang wisatawan. Dari sini terlihat bahwa anggaran wisata harus bersaing dengan kebutuhan pengeluaran lainnya yang mungkin memiliki skala prioritas yang lebih tinggi.



Gambar 32. Pola Pengeluaran Wisatawan

Pengaruh pendapatan terhadap pola wisata sangat erat terutama berkaitan dengan waktu yang tersedia untuk berwisata. Wisatawan usia muda memiliki waktu wisata yang cukup banyak namun ia memiliki keterbatasan anggaran, begitu pula dengan wisatawan usia tua, memiliki waktu wisata namun anggarannya terbatas.

Kondisi yang ideal melakukan perjalanan wisata terjadi pada titik-titik persimpangan (titik A dan B) dari kedua kurva, dimana wisatawan memiliki waktu wisata yang cukup dan anggaran wisata yang memadai. Biasa ini dialami oleh wisatawan usia muda dan usia dewasa tanpa kanak .



Gambar 33. Keterkaitan Pendapatan dan Usia Dalam Berwisata

Sumber: Adaptasi dari Cooper et.al (2005:117)

4. Jenis Kelamin

Dahulunya, wisata menjadi kegiatan yang didominasi oleh kaum laki-laki tetapi seiring dengan isu kesetaraan gender, wisatawan wanita pun menunjukkan perkembangan yang menggembirakan.

Identitas gender menjadi hal penting dalam melihat karakteristik wisatawan. Kasali (2005:176) mengemukakan mitos perilaku wanita dan pria.

- Wanita adalah pembelanja
- Pria adalah pengambil keputusan untuk hal-hal yang besar seperti investasi, wisata dan lainnya.
- Anak-anak adalah tanggungjawab ibu.
- Dunia kerja adalah dunia laki-laki
- Wanita emosional dan laki-laki rasional

Dalam berwisata, beberapa mitos diatas dapat ditentang. Minat wisata antara pria dan wanita kadang kala memiliki kemiripan. Mereka sama-sama menyukai sesuai yang unik dan aktif tetapi mereka memiliki kekhususan yang berbeda seperti:

a) Wanita cenderung menyukai kegiatan wisata yang mempelajari peranan wanita dalam kebudayaan. Interaksi dengan masyarakat terutama dalam tema kewanitaan menjadi hal yang menarik untuk dikupas.

b) Mereka cepat berempati. Saat melakukan kontak sosial, wanita bisa lebih dekat dengan masyarakat karena mereka lebih cepat membaca emosi orang lain. Mereka mudah luluh dan tersentuh dengan keadaan.

c) Mereka kurang menyukai tema-tema kekerasan dalam kebudayaan yang dicerminkan dalam tari-tarian ataupun musik. Tarian yang lemah gemulai, alunan musik yang melankolis dan drama yang mengharukan menjadi bagian yang disenang kaum hawa.

d) Mereka memperhatikan kualitas fasilitas dan pelayanan serinci mungkin, bahkan mereka sering membandingkan ketersediaan fasilitas dan pelayanan dengan apa yang mereka dapatkan atau miliki sehari-hari.

e) Wanita lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Mereka akan memperhitungkan secara matang, keuntungan dan kerugian dari setiap sen yang dikeluarkan. Mereka tidak segan menawar ketika berbelanja.

f) Jika melakukan perjalanan dalam kelompok wisata, wanita cenderung lebih dapat menunjukkan ekspresi emosi dan merasa nyaman apabila bisa menyampaikan isi perasaannya. Namun mereka juga cepat kehilangan minat dan rasa antusias terutama berkaitan dengan kegiatan yang memang tidak disukainya.

g) Wisatawan wanita ingin selalu dimanjakan. Mereka menuntut disediakan kenyamanan fasilitas dan pelayanan. Bahkan sekarang ini, hotel dengan lantai khusus wanita telah tersedia.

Sedangkan pria memiliki karakteristik seperti:

1) Mereka senang berlama-lama melakukan satu kegiatan wisata atau bahkan menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk suatu kegiatan. Mereka bisa berolahraga seharian. Mereka bisa berkendaraan seharian.

2) Mereka cenderung kurang memperhatikan pengeluarannya. Mereka tidak segan-segan menghabiskan uang untuk sesuatu yang memang dapat memuaskan kebutuhannya.

3) Bagi pria, menunjukkan emosi berarti bersikap tidak konsisten terhadap citra jantan sehingga mereka mudah luluh atau kasihan.

4) Secara alami pria kurang bisa membaca dan mengidentifikasi emosi orang lain. Mereka tidak begitu peka terhadap perasaan orang lain sehingga ketika berinteraksi dengan orang lain, mereka lebih menggunakan logika daripada perasaan.

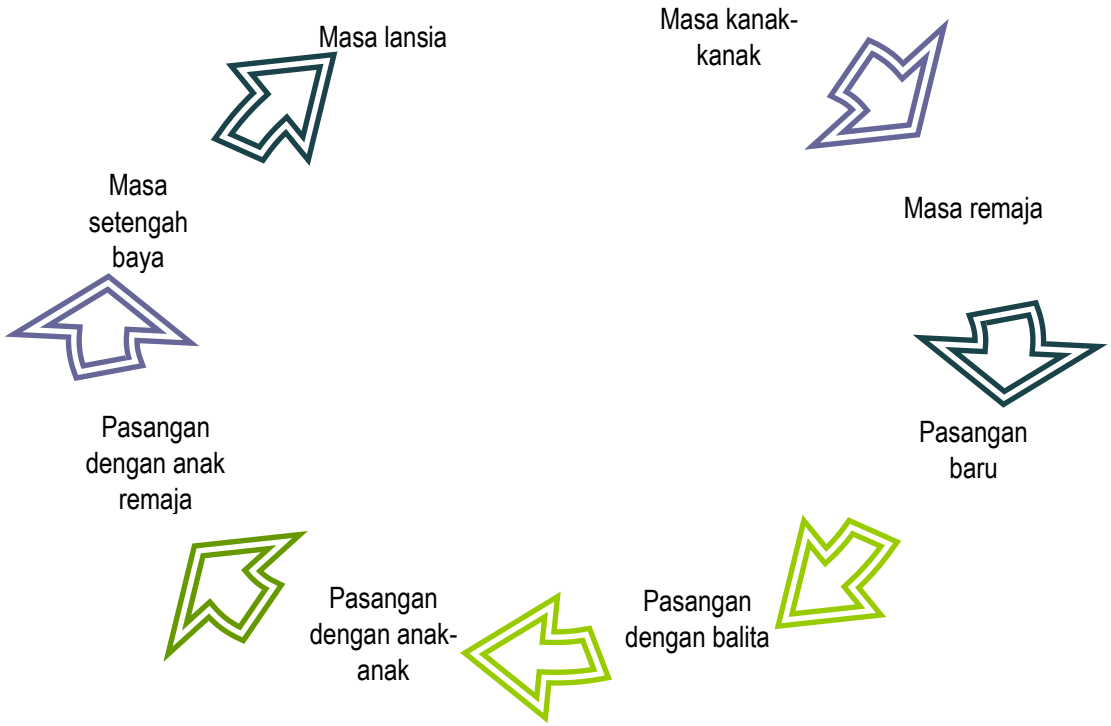
5) Mereka memperhatikan kualitas fasilitas dan pelayanan tetapi tidak seteliti wanita. Mereka lebih mudah mentolerasi setiap pelayanan dan fasilitas wisata yang di luar pengharapannya.

6) Kegiatan wisata dengan tema budaya dan alam menjadi pilihan wisatawan laki-laki. Apapun bentuk kegiatan selama sesuai dengan minat, mereka tidak keberatan. Tema atau tontonan yang menunjukkan kejantanan cenderung disukai.

7) Kegiatan wisata bagi wisatawan pria adalah untuk murni bersenang-senang dan santai. Mereka tidak ingin waktu wisatanya disibukkan dengan kegiatan keseharian. Wisatawan pria cenderung menikmati penuh perjalanan wisata mulai dari berangkat hingga pulang.

5. Siklus Keluarga

Siklus keluarga mempengaruhi sifat kegiatan wisata seseorang dan berubah sesuai dengan perjalanan kehidupan. Konsep siklus keluarga sebenarnya menggambarkan tahapan kehidupan seseorang dalam pengaruhnya terhadap cir-ciri wisatawan. Siklus ini memberikan peluang kegiatan wisata yang beragam. Wisatawan lajang cenderung lebih banyak melakukan kegiatan wisata di luar rumah daripada wisatawan yang sudah berkeluarga. Perkawinan memberikan perubahan pada pola perjalanan wisata.



Gambar 34. Siklus Keluarga

Sumber: Kotler (2006:206), Kasali (2005:159), Cooper et.al. (1998:44), Mill (1992:82)

Siklus kehidupan seseorang wisatawan, menurut Kotler (2006:206), Kasali (2005:159), Cooper et.al. (1998:44) dan Mill (1992:82), terdiri dari:

a) Masa kanak-kanak

Pada masa ini, keputusan perjalanan tidak dilakukan sendiri melainkan melibatkan pihak ketiga, misalnya, orang tua dan guru, sehingga pengaruh mereka terhadap kegiatan wisatanya sangat besar.

b) Masa remaja atau adolenscence

Wisatawan pada masa ini muda, lajang, bebas, senang bersosialisasi dan mencari identitas diri. Mereka memiliki keterbatasan dana sehingga wisata 'sandal jepit' adalah pilihan utamanya. Ciri-ciri lainnya:

- Memiliki waktu luang yang cukup banyak.
- Memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi sehingga mengunjungi tempat-tempat baru menjadi alternatif wisata
- Motivasi perjalanannya adalah untuk melepaskan diri dari rutinitas dan daerah tujuan bukan merupakan pertimbangan yang penting

c) Masa perkawinan terdiri dari:

1) Pasangan baru menggambarkan mulainya krisis tahap awal karena memasuki tahap ini kehidupan seseorang dipenuhi dengan berbagai kegiatan dan masalah.

Mereka belum memiliki tanggung anak sehingga pemilihan wisatanya relatif leluasa, namun biasa timbul konflik minat wisata dengan pasangannya. Pemilihan perjalanan harus merupakan hasil keputusan kedua belah pihak dan harus saling

menguntungkan. Anggaran wisata relatif besar karena pada umumnya kedua pihak telah bekerja, namun disayangkan mereka memiliki keterbatasan waktu wisata. Pekerjaan dan karir biasanya lebih didahulukan.

2) Pasangan memiliki anak usia Balita atau sering diistilahkan masa fullnest I.

   Tahap ini dikatakan krisis kedua karena tanggungjawab orang tua lebih besar. Kehidupan mereka lebih didominasi dengan mengurus anak dan bekerja sehingga berwisata bukan merupakan agenda kehidupan. Mereka memiliki keterbatasan waktu dan dana wisata. Mereka lebih memilih mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan anak-anak. Kalaupun mereka menyempatkan diri untuk berwisata, daerah wisata yang dipilih harus memiliki fasilitas yang memadai dan berjarak tidak jauh dari daerah asalnya. Lama tinggalnya relatif kecil.

3) Pasangan dengan anak usia sekolah atau disebut dengan masa fullnest II.

   Mirip dengan fullnest I, mereka memiliki keterbatasan waktu dan dana wisata. Berwisata dengan keluarga bukan merupakan hal yang mudah dilakukan karena anggota keluarga biasanya memiliki minat yang berbeda-beda sehingga perjalanan wisata harus dirancang jauh-jauh hari.

4) Pasangan dengan anak remaja (masa fullnest III).

   Pada masa ini, pasangan lebih memiliki kebebasan berwisata karena mereka memiliki anak yang sudah beranjak dewasa. Kondisi penghasilan merka cukup baik karena biasanya posisi pekerjaan berada pada puncak kejayaan. Waktu wisata relatif tidak terbatas sehingga mereka akan dengan mudah mengatur perjalanannya. Mereka cenderung memilih wisata yang diorganisir karena wisatawan dalam kelompok ini menginginkan kepastian perjalanan. Mereka tidak mudah tergiur dengan iklan namun promosi mulut ke mulut merupakan alat yang ampuh untuk menarik minat kelompok fullnest III.

d) Masa setengah baya (emptyness I).

   Masa ini adalah masa dimana pasangan sudah tidak memiliki tanggungan. Mereka berusia sekitar 45-50 tahun. Anak-anak mereka telah meranjak dewasa dan hidup mandiri. Penghasilan mereka relatif tinggi begitupula waktu wisatanya, karena kebanyakan mengalami pensiun dini. Mereka sangat tertarik untuk berwisata yang sifatnya untuk mengembangkan pengetahuan.

e) Masa lansia atau lanjut usia merupakan masa dimana pasangan wisatawan sudah tidak memiliki tanggungan. Mirip dengan masa setengah baya, wisatawan dari kelompok ini memiliki waktu wisata yang leluasa namun anggaran wisata mulai menjadi pertimbangan, mengingat banyak diantaranya yang menghadapi masa pensiun dan tidak bekerja. Kondisi fisiknya pun mulai menurun sehingga dalam berwisata, persyaratan kesehatan harus menjadi perhatian. Para pemimpin dan pemandu perjalanan harus memperhatikan larangan kesehatan dan makanan jika mereka membawa grup wisatawan di usia 50-55 tahun.

C. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Aspek Geografi

Wisatawan dibedakan berdasarkan geografi atau wilayah asal kedatangan. Daerah asal wisatawan merupakan aspek penting dalam memahami karakteristik wisatawan karena hal tersebut berkaitan dengan kebudayaan, nilai, sikap, kepercayaan dan sistem. Wisatawan ini dipengaruhi oleh:

1. Jarak ruang

   Daerah asal wisatawan yang jauh dari daerah-daerah lainnya akan membuat seseorang enggan melakukan perjalanan. Berwisata merupakan hal yang harus dipertimbangkan dengan matang karena ia harus mengorbankan banyak waktu dan biaya.

2. Arus pergerakan

   Pola pergerakan wisatawan di dunia dalam diamati dan terbukti bahwa arus kunjungan internasional berlangsung lebih cepat daripada arus kunjungan domestik, dikarenakan semakin besar keinginan seseorang untuk mengetahui daerah-daerah yang berbeda dengan tempat tinggalnya. Terdapat pola kunjungan wisatawan dari negara-negara barat menuju negara-negara di belahan timur dan begitupula sebaliknya.

3. Peluang perjalanan

   Globalisasi yang terjadi membuka kesempatan perjalanan tanpa batas, dimana wisatawan tidak lagi khawatir mengenai masalah visa kunjungan dan mereka akan dengan leluasa bergerak ke daerah tujuan wisata yang menarik.

4. Populasi

   Timbul kecenderungan bahwa wisatawan yang berasal dari daerah yang padat penduduk memilih berwisata ke daerah yang sepi dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan salah satu motivasi perjalanan adalah melepaskan diri dari rutinitas dan mengunjungi daerah-daerah baru. Sebagai contoh, masyarakat kota gemar berakhir pekan di desa yang merupakan daerah yang tidak terlalu padat dan daerah yang tenang.

5. Musim

   Masyarakat yang berdomisili dari daerah berhawa panas lebih memilih berwisata ke daerah berhawa dingin, begitupula sebaliknya.

D. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pola Perjalanan

Wisatawan memiliki ciri yang unik ketika mereka melakukan perjalanan wisata dan dapat dibedakan berdasarkan manfaat perjalanan, tujuan kunjungan, fasilitas yang digunakan, kematangan perjalanan, tingkat loyalitas dan tingka penggunaan. Ciri yang unik wisatawan muncul dalam pola perjalanan wisata yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu:

1. Manfaat Wisata

   Kotler (2006:273) membagi wisatawan dari manfaat yang ingin diraihnya ketika melakukan perjalanan wisata. Wisatawan dalam perjalanan tentunya ingin mendapatkan sesuatu karena setiap perjalanan wisata harus berimbang dengan pengorbanan yang dilakukannya. Dalam setiap kegiatannya, wisatawan mencari kepuasan berupa manfaat wisata. Manfaat wisata dihasilkan dari total nilai yang diterima setelah dikurangi oleh total beban yang harus dikeluarkannya.

   Manfaat perjalanan yang dicari oleh setiap orang beragam diantaranya:

   a) Kualitas.

      Kualitas merupakan kata kunci dalam industri pariwisata, karena kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam bisnis jasa ini. Beberapa wisatawan mencari mutu yang tinggi dan mereka rela membayar berapapun untuk mendapatkan kualitas yang menurut mereka memadai. Adapula wisatawan yang tidak mempedulikan kualitas karena mereka sadar pada konsep ‘kualitas tinggi identik dengan harga mahal’ meski mitos tersebut bisa

dibantahkan jika wisata dilakukan secara masal. Pembahasan tentang kualitas dikupas lebih mendalam pada bab sebelumnya.

b) Pelayanan

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kepuasan wisatawan – perasaan dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan. Pelayanan adalah inti dari kegiatan wisata dan membuat produk wisata menjadi unik.

Setiap wisatawan tentunya menuntut untuk dilayani dengan baik karena memang itulah yang dicari dari setiap kegiatan wisata. Penjelasan lanjut tentang pelayanan terhadap perilaku dibahas lebih lanjut di bab sebelumnya..

c) Ekonomis

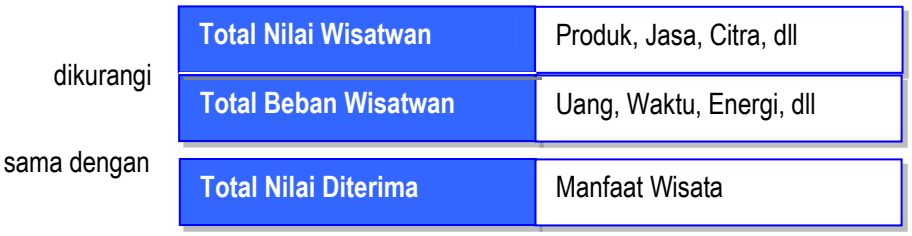
Sebagian wisatawan menginginkan manfaat ekonomis dari perjalanan wisata. Mereka sangat memperhitungkan keuntungan dan kerugian dari setiap keputusan perjalanan wisata. Wisatawan dalam kelompok ini mencari keseimbangan akan nilai dengan pengorbanan sehingga setiap langkah dalam perjalanannya harus memberikan makna yang maksimal.

Mereka sering dianggap pelit oleh sebagai penyedia jasa namun sesungguhnya mereka hanya mencoba berhitung secara matematis dalam setiap keputusan perjalanan wisata.

d) Kecepatan dan ketepatan.

Kecepatan memang dibutuhkan terutama dalam penyediaan jasa namun kecepatan bukan hal semata yang dicari oleh wisatawan tetapi juga ketepatan.

Beberapa wisatawan menuntut keduanya terjadi secara bersamaan tetapi ada pula wisatawan yang hanya menuntut cepat tanpa begitu mempedulikan ketepatan. Baginya tidak terlalu menjadi masalah, jika kebutuhan telah terpenuhi meski tidak terlalu persis seperti yang diinginkan, tetapi yang penting, pelayanan yang diberikan cepat.



Gambar 35. Manfaat Yang Diterima Wisatawan

Sumber: Adaptasi dari Kotler (2006)

2. Fasilitas yang digunakan

Industri pariwisata secara berkelanjutkan meneliti kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan agar industri dapat menyediakan sarana dan prasarana sesuai keinginan wisatawan. Fasilitas inti yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah:

a) Transportasi

Angkutan wisata yang bisa digunakan wisatawan meliputi angkutan udara, angkutan darat dan angkutan air.

1) Angkutan udara digunakan oleh wisatawan yang menginginkan kenyamanan dan cepat karena alat angkut udara dapat menjangkau jarak yang jauh dan waktu tempuh panjang serta mampu mengangkut penumpang dan barang.

Jenis transporasi udara baik penerbangan international maupun penerbangan domestik, dapat berupa penerbangan borongan atau charter dan penerbangan berjadwal atau scheduled.

Wisatawan pengguna transportasi udara memiliki ciri-ciri diantaranya:

- Mereka berasal dari kelas sosial menengah ke atas tetapi terdapat perbedaan yang jelas ketika mereka memesan kelas penerbangan. Mereka yang duduk di kelas bisnis sebagian besar adalah wisatawan bisnis yang berasal dari kelas menengah ke atas dan sementara mereka yang ada di kelas ekonomi adalah wisatawan biasa yang umumnya dari kelas menengah.
- Mereka sangat tergantung pada informasi penerbangan seperti jenis pesawat, rute penerbangan apakah transfer atau langsung, waktu terbang, bandara udara, kota dan negara asal serta daerah tujuan. (Kecuali untuk penerbangan borongan, wisatawan dapat menentukan jadwal keberangkatan sesuai kebutuhan dan menentukan tempat pendaratan sesuai keinginan).
- Mereka harus memperhatikan aturan penerbangan khususnya tentang jumlah bagasi yang diperbolehkan, barang yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk dibawa dan aturan lainnya.
- Wisatawan pengguna pesawat harus mempersiapkan dokumen terbang yang dibutuhkan seperti tiket, kartu embarkasi, boarding pass, paspor, visa, peraturan kesehatan dan lainnya.
- Mereka juga harus memahami kebijakan penerbangan berkaitan dengan biaya pembatalan, biaya transfer, biaya penundaan dan biaya lainnya.
- Penumpang dapat mengharapkan pelayanan lain (berdasarkan permintaan) seperti pendampingan penumpang pesawat pemula, pemanduan bagi penumpang cacat dan lainnya.

2) Transportasi Darat

Setiap kegiatan wisata tentunya akan membutuhkan transportasi darat baik berupa mobil (pribadi dan sewa), bus, truk, taksi, kereta, dan lainnya.

Angkutan darat memberikan beberapa manfaat karena bersifat fleksibel, dapat mengantarkan penumbang secara 'dari pintu ke pintu'. Angkutan darat dapat memberikan kenyamanan pribadi. Wisatawan dapat menentukan rute perjalanan, mengatur waktu keberangkatan dan kedatangan serta tempat perhentian.

Transportasi darat dapat mencapai daerah yang sulit bahkan area yang terpencil sekalipun. Ia berfungsi sebagai alat transportasi, sarana rekreasi dan akomodasi serta mampu mengangkut penumpang dan bagasi.

Penumpang angkutan darat memiliki ciri-ciri diantaranya:

- Mereka harus memahami rute perjalanan sehingga peta menjadi pedoman yang harus dimiliki. Mereka pun harus memahami aturan lalu lintas serta kepadatan lalu lintas.
- Wisatawan pengguna transportasi darat berasal dari beragam kelas sosial dari kelas bawah hingga kelas atas. Semuanya membutuhkan transportasi darat. Namun biasanya perbedaan kelas terlihat dari alat angkutan yang digunakan. Kendaraan mewah yang memberikan kenyamanan seperti mobil ber-AC, kereta ekspres dan bis cepat terbatas memiliki tarif yang lebih mahal daripada kendaraan biasa dengan kenyamanan terbatas.

- Wisatawan harus mengetahui reputasi angkutan karena berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan. Mereka perlu mengetahui kecakapan dan kejujuran pengemudi, pengetahuan tentang jalan dan lokasi.
- Kondisi dan kapasitas kendaraan adalah hal yang tidak boleh diabaikan oleh pengguna angkutan darat. Wisatawan khususnya yang mengemudikan kendaraan sendiri hendaknya memahami betul kondisi dan kapasitas kendaraan karena berkaitan dengan faktor keselamatan jiwa.

3) Transportasi air

Transportasi air memberikan pengalaman dan kesan tersendiri. Angkutan air yang dapat digunakan diantaranya kapal feri penyebrangan, kapal pesiar, kapal danau, sungai dan kanal, perahu dan lainnya.

Angkutan laut mampu mencapai pulau-pulau kecil (terutama yang tidak dapat dicapai oleh alat transportasi lain) dan menggunakan sumber daya alam (perairan). Angkutan air bisa menampung banyak pengguna mulai dari perahu, sampan, kapal feri, kapal pesiar dan jenis lainnya.

Sama seperti transporasi udara, angkutan air terdiri dari pelayaran international maupun pelayaran domestik, dapat berupa pelayaran borongan atau charter dan pelayaran berjadwal atau scheduled.

Wisatawan yang menggunakan transportasi air memiliki ciri-ciri:

- Mereka hendaknya bisa berenang atau memahami aturan kapal jika terjadi tindakan darurat.
- Wisatawan hendak memastikan kelengkapan fasilitas keamanan karena berkaitan dengan keselamatan.
- Perjalanan melalui laut lebih lama dibandingkan dengan angkutan lainnya sehingga wisatawan harus mempersiapkan diri memperhitungkan waktu tempuh.
- Wisatawan angkutan laut khususnya kapal pesiar adalah tipe mereka yang menginginkan kegiatan wisata terpadu. Fasilitas kapal pesiar sangat lengkap untuk memenuhi kebutuhan liburan berbagai usia wisatawan tetapi sayangnya, kapal pesiar masih untuk mereka dari kelas menengah atas karena biaya yang harus dibayarkan cukup mahal.

b) Akomodasi

Sarana akomodasi tentunya sangat dibutuhkan untuk setiap kegiatan wisata, karena kegiatannya membutuhkan waktu lebih dari 1 hari. Seluruh akomodasi umumnya menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lain namun dalam wujud yang beragam.

Akomodasi terdiri dari berbagai bentuk. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi umumnya digunakan oleh wisatawan. Bentuk akomodasi lainnya dapat berupa motel atau motor hotel, pondok remaja, villa, bungalow dan cottage, pondok wisata, wisma atau mess (guest house), marina, asrama, kapal pesiar, karavan, hotel perahu, flat, apartemen, kondominium dan lainnya.

Setiap akomodasi diklasifikasikan dan dikategorikan karena wisatawan yang menjadi tamu hotel, misalnya, menganggap penilaian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan. Semakin tinggi peringkat akomodasi menunjukkan kualitas fasilitas dan pelayanan yang baik sejalan dengan harga yang tinggi pula.

Akomodasi seperti hotel, marina, kapal pesiar, apartemen dan kondominium cenderung digunakan oleh wisatawan kelas menengah atas sementara akomodasi lainnya, umumnya digunakan oleh wisatawan menengah bawah.

3. Kematangan perjalanan

Perjalanan wisata merupakan kegiatan yang perlu dipersiapkan mengingat sumber dana kegiatan berasal dari pendapatan sisa sehingga wisatawan pun bisa dikelompokkan berdasarkan kematangan perjalanannya. Kematangan yang dimaksud dalam tingkat persiapan mereka terhadap kegiatan wisata. Kotler (2006:275) membedakan kematangan perjalanan menjadi beberapa kategori yaitu tidak sadar, sadar, mendapatkan informasi, tertarik, mengharapkan dan berhasrat membeli.

Mereka yang berada pada tingkat 'tidak sadar' adalah wisatawan yang belum menyadari ada destinasi wisata sehingga dipastikan mereka tidak melakukan kunjungan ke tempat tersebut. Mereka mungkin belum mendapatkan informasi tentang daerah tujuan wisata.

Sementara mereka yang 'sadar' adalah wisatawan yang pernan mendengar informasi tentang destinasi wisata tetapi mereka tidak paham bentuk segala kegiatan wisata yang berkaitan dengan destinasi. Mereka adalah kelompok wisatawan potensial.

Wisatawan yang telah mendapatkan informasi biasanya akan tertarik datang ke destinasi jika segala kebutuhannya bisa terpenuhi oleh fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan.

Wisatawan yang tertarik mirip dengan kelompok sebelumnya, tetapi mereka aktif mencari tahu tentang daerah tujuan wisata serta bagaimana untuk mencapainya.

Mereka yang ada pada tingkat 'mengharapkan' berpeluang besar untuk datang ke destinasi tetapi banyak hambatan yang terjadi misalnya, waktu wisata yang belum tepat, dana yang belum tersedia dan beragam faktor lainnya.

Mereka yang berhasrat wisata adalah wisatawan yang telah melakukan pemesanan dan persiapan perjalanan.

4. Tingkat loyalitas dan tingkat penggunaan

Wisatawan juga bisa dilihat dari tingkat loyalitas dan tingkat penggunaan pelayanan wisata. Hal ini berkaitan erat dengan kepribadian wisatawan, seperti yang dinyatakan Plog dalam Ross (1990:35). Ia memperlihatkan delapan dimensi wisatawan yaitu

a) Keberanian berpetualang (venturesomeness)

Dimensi ini menggambar individu yang mencari dan mengeksplorasi sesuatu yang baru. Mereka berani mencoba-coba dan cenderung menjadi pengguna pertama pada setiap kegiatan wisata. Mereka tidak mungkin menjadi loyal terhadap suatu produk wisata kecuali penyedia jasa kreatif mengemas produk menjadi sesuatu yang baru.

b) Pencari kesenangan

Dimensi ini menggambar individu yang mencari kemewahan dan kenyamanan dalam setiap perjalanan wisata (transportasi, hotel, hiburan dan aktivitas lainnya). Mereka bisa menjadi loyal jika kemewahan dan kenyamanan ditemukan pada fasilitas yang digunakan. Mereka berwisata untuk gengsi sehingga rutinitas melakukan perjalanan sudah menjadi bagian kehidupan.

c) Dorongan hati (impulsive)

Dimensi ini menggambar individu yang ingin melakukan segala sesuatunya sekarang. Mereka tidak mampu menahan hasrat wisata sehingga cenderung boros dan membuat

keputusan tanpa pemikiran mendalam. Mereka bisa dikatakan emosional sehingga tingkat loyalitas terhadap fasilitas bisa kuat.

d) Kepercayaan diri

Dimensi ini menggambar individu memiliki keberanian untuk melakukan sesuatu yang unik dan berbeda misalnya dengan memilih perjalanan ke daerah wisata yang tidak umum. Mereka senang mencoba sesuatu yang baru sehingga kemungkinan mereka menjadi 'wisatawan ulang atau repeater' sangat kecil.

e) Kematangan rencana

Dimensi ini menggambar mereka yang cenderung mempertimbangkan setiap perjalanan wisatanya dan merencanakannya matang-matang. Mereka juga mencari penawaran yang terbaik agar perjalanannya memberikan kepuasan. Jika mereka puas maka mereka tidak segan untuk kembali datang ke tempat yang sama.

f) Maskulin

Dimensi ini sering disebut dengan pencinta alam sejati karena mereka menyukai kegiatan luar ruang. Alam menurut mereka akan medan yang tidak membosankan sehingga mereka akan terus tertantang dengan kondisi alam.

g) Intelektualisme

Karakter ini memiliki minat yang tinggi seperti melihat opera, pergi ke musium dan lainnya. Kegiatan wisatanya membutuhkan pemikiran yang tinggi jika kegiatan wisata sesuai atau memenuhi tuntutan kebutuhannya, mereka akan loyal karena mereka merasa menemukan sesuatu.

h) Orientasi pada manusia

Mereka memiliki keinginan untuk bersosialisai dan memahami masyarakat dengan budaya yang berbeda. Mereka senang bergaul namun tidak suka diatur. Wisatawan dari dimensi ini adalah tipe pengguna berat dalam arti, hubungan dengan manusia lain menjadi kebutuhan dalam kehidupan.

5.4. Rangkuman

Keragaman perjalanan wisata dibentuk dari karakter-karakter manusia yang berbeda-beda. Wisatawan dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Para ahli mengembangkan beragam jenis wisatawan yang pada prinsipnya perilaku setiap jenis wisatawan memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, preferensi, kegiatan dan bentuk perjalanan.

Variasi wisatawan dapat ditinjau dari berbagai pendekatan diantaranya dari sisi psikografi, sosio-ekonomi, geografi dan pola perjalanan. Pendekatan psikografi melihat wisatawan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan status sosial. Pendekatan sosio-ekonomi mengelompokkan wisatawan berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pendapatan dan siklus keluarga. Pendekatan geografi melihat wisatawan dari daerah asalnya. Pendekatan pola perjalanan mengelompokan wisatawan berdasarkan manfaat yang dicari, tujuan kunjungan, fasilitas, kematangan perjalanan, tingkat loyalitas dan tingkat penggunaan.

5.5. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1. Apa 4 (empat) karakteristik yang membedakan wisatawan masal kelompok dengan jenis wisata lainnya?
2. Apa yang dimaksud dengan lingkungan gelembung (enviromental bubble)?
3. Apa 4 (empat) perbedaan antara penjelajah dengan petualang?
4. Apa 5 (lima) ciri wisatawan elité?
5. Apa yang dimaksud dengan wisatawan 'sandal jepit'?
6. Apa konsep mendasar dalam model perilaku wisatawan?
7. Apa stimulan wisata yang menggugah minat seseorang untuk berwisata ke suatu destinasi?
8. Mengapa wisatawan harus mencari informasi sebelum membuat keputusan perjalanan wisata?
9. Apa 4 (empat) faktor yang selalu mempengaruhi wisatawan saat berkunjung ke destinasi?
10. Mana saluran komunikasi yang paling efektif mendorong keinginan berkunjung ke daya tarik wisata?

5.6. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut.

1. Apa hasil akhir dari proses pembuatan keputusan perjalanan wisata?
   a. Pembelajaran.
   b. Pemesanan.
   c. Pengalaman.
   d. Persepsi.
2. Mengapa dalam model Stimulus-Respon Perilaku Pembeli ditemukan harus ada stimulus agar wisatawan melakukan pembelian?
   a. Karena tingkat persaingan tinggi.
   b. Karena wisatawan tidak paham keinginannya.
   c. Karena destinasi wisata letaknya jauh dari daerah asal wisatawan.
   d. Karena informasi pariwisata beragam.
3. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pariwisata?
   a. Pengalaman perjalanan.
   b. Kesadaran perjalanan.
   c. Profil wisatawan
   d. Sifat perjalanan.

4. Apa yang dimaksud variabel situasional dalam proses pemilihan perjalanan wisata?
   a. Konsep wisata yang ada dibenak calon wisaawan.
   b. Promosi yang memancing penasaran wisatawan.
   c. Hal-hal yang memungkinkan seseorang batal melakukan perjalanan.
   d. Mereka yang memiliki kepribadian penuh dengan rasa keingintahuan.
5. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan sifat perjalanan wisata dalam model perilaku pembelian pariwisata?
   a. Jarak
   b. Resiko perjalanan
   c. Durasi
   d. Aksesibilitas
6. Kreatif merancang paket sendiri, memiliki destinasi umum, namun menggunakan pada fasilitas pariwisata merupakan ciri-ciri ...
   a. Wisatawan masal kelompok
   b. Wisatawan masal individual
   c. Wisatawan petualang
   d. Wisatawan penjelajah
7. Apa yang dimaksud dengan lingkungan gelembung?
   a. Mereka merasa tidak nyaman jika berwisata ke tempat yang belum berkembang.
   b. Mereka lebih memilih menjauh dari hal-hal asing.
   c. Destinasi-destinasi ternama menjadi pilihan mereka.
   d. Berada di lingkungan yang mereka kenali seperti keseharian.
8. Apa yang dimaksud dengan wisatawan ‘di luar jalur’ (off-beat)?
   a. Mereka mencari tempat-tempat yang tidak dikunjungi wisatawan lain.
   b. Mereka mau membayar semahal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhannya.
   c. Mereka mencari dan menemukan pengetahuan atau sesuatu yang baru.
   d. Mereka melakukan perjalanan secara berkelanjutan ke daerah wisata yang sudah biasa.
9. Apa hal yang tidak disukai oleh petualang?
   a. Menjadi bagian dari masyarakat unik.
   b. Berpergian jauh dari daerah asalnya.
   c. Menggunakan fasilitas pariwisata umum.
   d. Menikmati lintas budaya dengan masyarakat di daerah.
10. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan pertimbangan utama dalam melakukan perjalanan wisata?
   a. Motivasi perjalanan.
   b. Preferensi daerah tujuan wisata.
   c. Kegiatan wisata selama di destinasi.
   d. Mitra perjalanan wisata.

Kunci Jawaban

1. B
2. A
3. A
4. C
5. D
6. B
7. D
8. A
9. C
10. D

5.7. Daftar Pustaka

Cooper, et. al. (2005) Tourism Principles and Practice, 3nd ed., Prentice Hall, New York

Cooper, et. al. (1998) Tourism Principles and Practice, 2nd ed., Pitman Publishing, London

Cooper, C, et.al (1993) Tourism Principles and Practice, 1st ed, Pitman Publishing, London

Cooper, C. (1991) "Interpretation: A Destination Managemen and Marketing Tools", Insight: Tourism Intellegent Paper, English Tourist Board, July ed., pp.A1-A7

Ismayanti (2010) Pengantar Pariwisata, Grasindo: Jakarta

Kasali, R (1998) Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning, Gramedia, Jakarta

Kenward, A dan Whittington, J (1999) Global Tourism Development, Hodder and Stoughton Educational, London

Kotler, P dan Makens, J C (2005) Marketing for Hospitality and Tourism, 4th ed., Prentice Hall, New York

Kotler, P (1996) Marketing for Hospitality and Tourism, ,Prentice-Hall, New Jersey

Mathieson, A dan Wall, G (1982) Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Pitman Publishing, Oxford

McIntosh, R.W. dan Goeldner, C.R (1984) Tourism: Principles, Practices and Philosophies, 4th Ed., Grid Publishing Inc., Ohio

Mill. R. C (2002) Tourism System, 4th Ed., Kendall/Hunt Publishing Company, New Jersey

Mill, R. C (1992) The Tourism System: an introductory text, 2nd ed., Prentice-Hall, New Jersey

Ross, G.F (1990) The Psychology of Tourism, Melbourne Press, Melbourne

Ryan, C (ed.) (1997) The Tourist Experience: a new introduction, Cassell, London

Swarbrooke, J and Horner (1999) Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford

Bab 6 Daya Tarik dan Kawasan Pariwisata

Kepariwisataan di sebuah destinasi akan berkembang dengan keterlibatan para pemangku kepentingan yang sering juga disebut dengan Pentahelix. Pentahelix adalah lima pihak yang harus terlibat dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata yaitu:

1. Pemerintah dan Pemerintah Daerah
2. Masyarakat atau komunitas pariwisata yang berperan sebagai tuan rumah maupun sebagai wisatawan domestik atau nusantara.
3. Akademisi yang membina kompetensi sumber daya manusia di destinasi wisata.
4. Media yang mempublikasikan dan menyebarkan informasi tentang destinasi pariwisat.
5. Usaha pariwisata yaitu pihak swasta yang memberikan pelayanan dan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Usaha pariwisata menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Mereka yang melakukan kegiatan usaha pariwisata disebut dengan pengusahaan pariwisata. Industri pariwisata adalah kumpulan suaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dua usaha pariwisata yange menjadi inti kepariwisataan di Indonesia adalah daya tarik wisata dan kawasan pariwisata.

6.1. Daya Tarik Wisata

Pariwisata terjadi karena adanya daya tarik wisata di destinasi tujuan wisata, baik berupa daya tarik alam, daya tarik budaya maupun daya tarik budaya. Kejelian melihat potensi wisata ini penting untuk terciptanya keragaman usaha daya tarik wisata. Segala jenis pengusahaan daya tarik wisata akan dikupas sekaligus dengan beragam jenis kegiatan wisata yang ada di Indonesia dan di dunia.

Kegiatan wisata di sebuah wilayah akan tidak lengkap dengan tidak adanya daya tarik wisata atau disebut juga sebagai tourist attraction. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi, dalam arti, daya tarik wisata adalah penggerak utama yang memotivasi wisatawan mengunjungi suatu tempat, sebagai contoh: wisatawan akan mendatangi pesisir pantai yang memiliki ombak tinggi, pasir putih dan air biru sebagai daya tarik. Daya tarik wisata juga menjadi fokus orientasi bagi pembangunan wisata terpadu, misalnya, dengan ditemukannya sebuah situs sejarah purbakala maka wisatawan yang tertarik akan datang mengunjungi dan masyarakat setempat akan menyediakan berbagai fasilitas untuk kebutuhan wisatawan selama berlibur seperti akomodasi, fasilitas makan minum, transportasi dan lainnya.

Dalam UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Daya Tarik Wisata 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 tersebut harus dikelola sedemikian rupa agar keberlangsungannya dan kesinambungannya terjamin. Daya tarik wisata terdiri atas :

a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna. Daya tarik alam adalah daya tarik alami yang telah ada dengan sendirinya tanpa campur tangan manusia.
b. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, dan tempat hiburan. Daya tarik buatan manusia bisa juga

merupakan perpaduan buatan manusia dan keadaan alami seperti wisata agro, wisata buru dan lainnya.

Daya tarik wisata adalah sasaran perjalanan wisata yang meliputi:

1) Ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis, serta binatang-binatang langka.
2) Karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan.
3) Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah dan lain-lain.

Usaha daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan atau binaan manusia. Kegiatannya meliputi membangun dan mengelola objek dan daya tarik wisata beserta prasarana dan sarana yang diperlukan atau kegiatan mengelola objek dan daya tarik wisata yang telah ada.

Pengusahaan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh badan usaha atau perseorangan yang tentunya dalam melakukan kegiatan usahanya harus berdasarkan ijin dan memenuhi syarat-syarat pengusahaan daya tarik wisata dan ketentuan lain mengenai pelaksanaan kegiatan pengusahaan daya tarik wisata diatur lebih lanjut oleh Pemerintah. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam:

a) Pengusahaan daya tarik wisata alam

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya untuk dijadikan sasaran wisata

Gambar 36. Pantai Pulau Merah, Banguwangi

Sumber: indonesia.travel

b) Pengusahaan daya tarik wisata budaya

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha pemanfaatan seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisata.

Gambar 37. Batak Ulos

Sumber: indonesia.travel

c) Pengusahaan daya tarik wisata minat khusus;

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata.

Gambar 38. Nias Pro 2018 World Surf League Qualifying Series

Sumber: indonesia.travel

Usaha daya tarik wisata dapat diklasifikasikan. Ada usaha daya tarik wisata yang berbayar, biasanya dikelola oleh swasta dan ada pula usaha daya tarik wisata yang gratis, biasanya dikelola oleh pemerintah atau pemerintah daerah. Ada usaha daya tarik wisata yang merupakan milik perorangan atau pribadi, ada pula yang dimiliki oleh publik atau masyarakat. Ada usaha daya tarik wisata yang berskala lokal, nasional, regional dan internasional. Usaha daya tarik berskala lokal dikunjungi oleh masyarakat setempat. Usaha daya tarik berskala nasional dikunjungi oleh penduduk antar kabupaten dan kota dan provinsi. Usaha daya tarik wisata skala regional dikunjungi oleh warga antar negara atau wisatawan mancanegara. Usaha daya tarik skala international dikunjungi oleh seluruh masyarakat dunia atau global.

Pengusahaan daya tarik wisata yang berintikan kegiatan yang memerlukan pengamanan terhadap keselamatan wisatawan, kelestarian dan mutu lingkungan, atau ketertiban dan ketenteraman masyarakat diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

Pengusahaan daya tarik wisata diperkenankan membangun dan mengelola obyek beserta prasarana dan sarana yang diperlukan atau kegiatan mengelola daya tarik wisata yang telah ada untuk keberlangsungan dan kesinambungan pariwisata.

Pembangunan daya tarik wisata berada di sebuah destinasi wisata yang dibangun guna pemberdayaan masyarakat, pembangunan prasarana, penyediaan fasilitas umum, serta pembangunan fasilitas pariwisata secara terpadu dan berkesinambungan. Pengusahaan daya tarik wisata memiliki beberapa tujuan diantaranya:

a. Memperoleh keuntungan baik dari segi ekonomi berupa devisa negara dan pertumbuhan ekonomi serta dari segi sosial berupa peningkatan kesejahteraan rakyat dan menghapuskan pemiskinan.

b. Menghapuskan kemiskinan dengan pembukaan lapangan pekerjaan dan mengatasi pengangguran.

c. Memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat sekaligus mengangkat citra bangsa dan memperkukuh jati diri bangsa, memupuk rasa cinta tanah air melalui pengusaha daya tarik dalam negeri.

d. Melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya sekaligus memajukan kebudayaan melalui pemasaran pariwisata.

e. Mempererat persahabatan antar bangsa dengan memahami nilai agama, adat istiadat dan kehidupan masyarakat.

Pariwisata alam adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk pengusahaan daya tarik wisata alam serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Daya tarik alam yang dimaksud bisa berupa alam yang terbentuk karena hasil ciptaan Tuhan seperti pantai, gunung, air dan lainnya, tata lingkungan yang alami misalnya, danau, dan seterusnya serta tata lingkungan hasil budidaya manusia seperti perkebunan, peternakan dan lainnya. Pengelolaan daya tarik wisata alam dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Ekonomi

Dapat dikembangkan sebagai tempat yang mempunyai nilai ekonomis, sebagai contoh potensi terumbu karang merupakan sumber yang memiliki produktivitas dan keanekaragaman yang tinggi sehingga membantu meningkatkan pendapatan bagi nelayan, penduduk pesisir bahkan devisa negara.

b. Ekologi

Dapat menjaga keseimbangan kehidupan baik biotik maupun abiotik di daratan maupun perairan.

c. Estetika

Memiliki keindahan sebagai obyek wisata alam yang dikembangkan sebagai usaha pariwisata alam atau bahari.

d. Pendidikan dan Penelitian

Merupakan obyek dalam pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan dan penelitian.

e. Jaminan Masa Depan

Keanekaragaman sumber daya alam kawasan konservasi baik di darat maupun di perairan memiliki jaminan untuk dimanfaatkan secara batasan bagi kehidupan yang lebih baik untuk generasi kini dan yang akan datang.

Usaha daya tarik wisata alam adalah Daya Tarik Wisata yang berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam. Daya Tarik Wisata alam dapat dijabarkan, meliputi:

1) Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut, yang berupa antara lain:

   a) Pesisir pantai, contoh: Pantai Kuta, Pantai Pangandaran, Pantai Gerupuk – Aan, dan sebagainya.

   b) Bentang laut, baik perairan di sekitar pesisir pantai maupun lepas pantai yang menjangkau jarak tertentu yang memiliki potensi bahari, contoh: perairan laut Kepulauan Seribu, perairan laut kepulauan Wakatobi, dan sebagainya.

Gambar 39. Sail To Indonesia 2018

Sumber: indonesia.travel

c) dasar laut, contoh: Taman Laut Bunaken, Taman Laut Wakatobi, taman laut dan gugusan pulau-pulau kecil Raja Ampat, Atol Pulau Kakaban, dan sebagainya.

2) Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan, yang berupa antara lain:

a) pegunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya, contoh: Taman Nasional Gunung Rinjani, Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Bromo –Tengger – Semeru, dan sebagainya.

b) perairan sungai dan danau, contoh: Danau Toba, Danau Maninjau, Danau Sentani, Sungai Musi, Sungai Mahakam, Situ Patenggang, dan sebagainya.

Gambar 40. Danau Toba

Sumber: indonesia.travel

c) perkebunan, contoh: agro wisata Gunung Mas, agro wisata Batu-Malang, dan sebagainya.

d) Pertanian, contoh: area persawahan Jatiluwih, area persawahan Ubud, dan sebagainya.

e) Bentang alam khusus, seperti gua, karst, padang pasir, dan sejenisnya, contoh: Gua Jatijajar, Gua Gong, Karst Gunung Kidul, Karst Maros, gumuk pasir Barchan Parangkusumo, dan sebagainya.

Usaha daya tarik wisata alam menawarkan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan

keindahan alam, di taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam lainnya. Beberapa pengusahaan daya tarik wisata alam dibedakan sebagai berikut:

a. Taman Nasional, yaitu kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata, dan rekreasi. Contohnya: Taman Nasional Way Kambas, Lampung dengan gajah sebagai satwa yang dilindungi, Taman Nasional Ujung Kulon, Banten dengan badak bercula, Taman Nasional Tanjung Putting dengan orang utan dan seterusnya. Taman nasional umumnya memiliki aset alam yang unik dan dilindungi serta tidak dimiliki oleh banyak negara lain.

Gambar 41. Badak Cula Satu di TN Ujung Kulon

Sumber: indonesia.travel

b. Cagar alam, ialah suaka alam yang karena keadaan alamnya mempunyai kekhasan tumbuhan, satwa dan ekosistemnya atau ekosistem tertentu yang perlu dilindungi dan perkembangannya berlangsung secara alami. Misalnya, Cagar alam Cadas Malang Cianjur Jawa Barat dengan keunikan air terjun dan biodiversitas, Cagar alam Danau Menghijau Bengkulu dengan potensi flona (pakis, bambu, meranti, burung belibis, ketilang, beruang madu, dan lainnya).

c. Suaka Margasatwa adalah suaka alam yang mempunyai ciri khas berupa keanekaragaman dan atau keunikan jenis satwa yang untuk kelangsungan hidupnya dapat dilakukan pembinaan terhadap habitatnya. Contohnya: SM Muara Angke Jakarta yang memiliki flona bakau dan kera ekor panjang, SM Bawean Jawa Timur dengan keunikan rusa dan hutan pohon jati.

d. Taman Wisata, adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Taman Wisata menawarkan pelestarian keanekaragaman hayati sekaligus merupakan tempat penelitian budidaya (agronomi), pemuliaan (breeding) dan perbanyakan bibit unggul untuk kemudian disebarluaskan kepada masyarakat umum. Misalnya: Taman Wisata Alam Telaga Bodas Jawa Barat, Taman Wisata Mekarsari Jawa Barat, Taman Wisata Alam Pulau Weh NAD dan lainnya.

Gambar 42. Taman Wisata Maribaya

Sumber: indonesia.travel

e. Taman Buru, yaitu suatu kawasan yang didalamnya terdapat potensi satwa buru, yang diperuntukan untuk rekreasi berburu. Contohnya: TB Gn. Masigit Kareumbi Jawa Barat dengan fauna babi hutan, TB Ndana Kupang dengan hewan buruan rusa timor, dan seterusnya.

f. Taman Air, merupakan sebuah taman yang pada prinsipnya menawarkan suatu kumpulan ekosistem yang terintegrasi (misalnya: mangrove, lamun dan terumbu coral) di suatu lokasi alam dalam skala besar; ataupun suatu ekosistem yang berdiri sendiri seperti terumbu karang termasuk 'house reef' maupun terumbu buatan yang disusun oleh komponen utama pembentuk terumbu atau coral. Contoh: Taman Air Bunaken Sulawesi Utara, Taman Air Karimun Jawa di Jawa Tengah dan lainnya.

g. Taman Hutan Raya, yaitu kawasan pelestarian alam untuk tujuan koleksi tumbuhan danatau atau satwa yang alami atau buatan, jenis asli dan atau bukan asli, yang dimanfaatkan bagi kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, budaya, pariwisata, dan rekreasi. Misalnya: Kebun Raya Bogor, Taman Hutan Raya Ir Juanda Bandung, THR Pancoran Mas Depok, dan lainnya.

Gambar 43. Hutan Wisata Cikole

Sumber: indonesia.travel

h. Taman Safari Indonesia adalah tempat wisata keluarga yang berwawasan lingkungan dan berorientasi habitat satwa pada alam bebas. Taman ini merupakan perpaduan alam dan buatan manusia seperti, Taman Safari Indonesia Cisarua, dan Taman Safari Indonesia Prigen.

   TSI Cisarua merupakan taman yang dibangun di sebuah perkebunan teh yang sudah tidak produktif dan menjadi penyangga Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Taman Safari memiliki koleksi satwa dari hampir seluruh penjuru dunia dan juga satwa lokal, seperti Komodo, Bison, Beruang Hitam Madu, Harimau Putih, Gajah, Anoa dan lain sebagainya. Fasilitas wisata yang tersedia yaitu bus safari, danau buatan, sepeda air, kolam renang dengan seluncur ombak, taman burung, baby zoo, dan lainnya.

i. Kebun binatang adalah tempat di mana hewan dipelihara dalam lingkungan buatan serta dipertunjukkan kepada publik. Contoh: Kebun Binatang Ragunan Jakarta, Kebun Binatang Surabaya. Selain status mereka sebagai tempat-tempat wisata dan fasilitas rekreasi, kebun binatang modern juga menjadi tempat studi konservasi, pendidikan dan penyuluhan.

   Tujuan pendirian kebun binatang adalah untuk pendidikan kepada masyarakat hingga konservasi biodiversitas. Beberapa kebun binatang juga mempertontonkan kemahiran hewan sebagai hiburan dengan tujuan komersial.

Seluruh usaha daya tarik wisata alam memanfaatkan alam sebagai potensi wisata, seperti:

a. Iklim yang menawarkan kehangatan, panas terik, dingin beku, kekeringan, penghujan, dan lainnya. Contohnya: panas teriknya di daratan Arab, salju beku di daratan Antartika, dan seterusnya.

b. Pemandangan alam diantaranya: pegunungan, airan, sungai, danau, rawa-rawa, padang pasir, hutan, dataran, platau, lembah, pantai dan masih banyak lagi. Misalnya; hutan Bakau di Amazon, pantai Kuta di Bali, dan lainnya.

Gambar 44. Savana di TN Baluran

Sumber: indonesia.travel

c. Flora khas Indonesia seperti bunga Raflesia, bunga Bangkai, bunga Anggrek Hitam, dan sebagainya serta fauna langka khas Indonesia contoh Komodo, Badak bercula satu, Gajah, Harimau jawa, dan lainnya.

d. Gejala alam berbentuk gua, gaiser, stalatit dan stalanit, air panas, kegiatan gunung berapi dan seterusnya. Seperti: gunung berapi Krakatau di selat Sunda, pemandian air panas di Ciater, dan seterusnya.

Gambar 45. Gunung Krakatau

Sumber: indonesia.travel

Daya Tarik Wisata budaya adalah Daya Tarik Wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya Tarik Wisata budaya selanjutnya dapat dijabarkan, meliputi:

1) Daya Tarik Wisata budaya yang bersifat berwujud (tangible), yang berupa antara lain:

   a) cagar budaya, yang meliputi:

      (1) benda cagar budaya adalah benda alam dan/atau benda buatan manusia, baik bergerak maupun tidak bergerak, berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya, atau sisa-sisanya yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaan dan sejarah perkembangan manusia, contoh: angklung, keris, gamelan, dan sebagainya

(2) bangunan cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdinding dan/atau tidak berdinding, dan beratap.

(3) struktur cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana, dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.

(4) situs cagar budaya adalah lokasi yang berada di darat dan/atau di air yang mengandung benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, dan/atau struktur cagar budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.

(5) kawasan cagar budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki 2 (dua) situs cagar budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan/atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas.

b) perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas, contoh: Kampung Naga, perkampungan Suku Badui, Desa Sade, Desa Penglipuran, dan sebagainya.

Gambar 46. Suku Baduy

Sumber: indonesia.travel

c) Museum, contoh: Museum Nasional, Museum Bahari, dan sebagainya.

2) Daya Tarik Wisata bersifat tidak berwujud (intangible), yang berupa antara lain:

a) kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktifitas budaya masyarakat yang khas di suatu area/tempat, contoh: sekaten, karapan sapi, Pasola, pemakaman Toraja, Ngaben, Pasar terapung, dan sebagainya.

Gambar 47. Pasar Terapung Samarinda

Sumber: indonesia.travel

b) Kesenian, contoh: Angklung, Sasando, Reog, dan sebagainya.

Pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata yang berdasarkan pada mosaik tempat, tradisi, kesenian, upacara-upacara, dan pengalaman yang memotret suatu bangsaatau suku bangsa dengan masyarakatnya, yang merefleksikan keanekaragaman (diversity) dan identitas (karakter) dari masyarakat atau bangsa bersangkutan. Pariwisata budaya memanfaatkan budaya sebagai potensi wisata dan budaya itu sendiri dapat dibedakan menjadi tiga wujud yaitu: gagasan, aktivitas dan artefak.

a. Gagasan (Wujud ideal)

Wujud ideal kebudayaan adalah kebudayaan yang berbentuk kumpulan ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan, dan sebagainya yang sifatnya abstrak; tidak dapat diraba atau disentuh. Wujud kebudayaan ini terletak dalam kepala-kepala atau di alam pemikiran warga masyarakat. Jika masyarakat tersebut menyatakan gagasan mereka itu dalam bentuk tulisan, maka lokasi dari kebudayaan ideal itu berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya para penulis warga masyarakat tersebut.

Gambar 48. Pecinan di Kota Bandung

Sumber: indonesia.travel

b. Aktivitas (tindakan)

Aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat itu. Wujud ini sering pula disebut dengan sistem sosial. Sistem sosial ini terdiri dari

aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi, mengadakan kontak, serta bergaul dengan manusia lainnya menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan. Sifatnya konkret, terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat diamati dan didokumentasikan.

Gambar 49. Festival Lembah Baliem

Sumber: indonesia.travel

c. Artefak (karya)

Artefak adalah wujud kebudayaan fisik yang berupa hasil dari aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat, dan didokumentasikan. Sifatnya paling konkret diantara ketiga wujud kebudayaan.

Dalam kenyataan kehidupan bermasyarakat, antara wujud kebudayaan yang satu tidak bisa dipisahkan dari wujud kebudayaan yang lain. Sebagai contoh: wujud kebudayaan ideal mengatur dan memberi arah kepada tindakan (aktivitas) dan karya (artefak) manusia dan keseluruhannya membentuk sebuah potensi wisata yang menarik.

Berdasarkan wujudnya tersebut, kebudayaan dapat digolongkan atas dua komponen utama:

a) Kebudayaan material

Kebudayaan material mengacu pada semua ciptaan masyarakat yang nyata, konkret. Termasuk dalam kebudayaan material ini adalah temuan-temuan yang dihasilkan dari suatu penggalian arkeologi: mangkuk tanah liat, perhisalan, senjata, dan seterusnya. Kebudayaan material juga mencakup barang-barang, seperti televisi, pesawat terbang, stadion olahraga, pakaian, gedung pencakar langit, dan mesin cuci.

Gambar 50. Motif Sasirangan dari Kalimantan Selatan

Sumber: indonesia.travel

b) Kebudayaan nonmaterial

Kebudayaan nonmaterial adalah ciptaan-ciptaan abstrak yang diwariskan dari generasi ke generasi, misalnya berupa dongeng, cerita rakyat, dan lagu atau tarian tradisional.

Gambar 51. Tarian Pakarena dari Makassar

Sumber: indonesia.travel

Berdasarkan wujud dan komponen tersebut, pengusaha daya tarik wisata budaya mencoba menonjolkan sebuah daya tarik berupa:

a. Situs arkeologi, sejarah dan budaya seperti monumen, gedung bersejarah, rumah ibadah, daerah atau kota bersejarah (medan perang), situs purbakala, museum, dan lainnya. Contohnya: situs Sangiran tempat ditemukannya manusia purbakala, kawasan kota tua di Jakarta, candi Borobudur di Jawa Tengah dan lainnya.

Gambar 52. Candi Borobudur

Sumber: indonesia.travel

b. Pola kehidupan masyarakat: kebudayaan yang berbentuk adat-istiadat, busana, upacara keagamaan, tradisi, gaya hidup dan seterusnya. Beberapa contoh pola kehidupan masyarakat yang menjadi daya tarik wisata adalah upacara Ngaben di Bali, upacara Grebeg Maulid di Yogyakarta, dan seterusnya.

c. Seni dan kerajinan tangan baik berwujud maupun tidak seperti tari, musik, drama, patung, arsitektur, dan lainnya.

d. Kegiatan ekonomi masyarakat berupa perkampungan nelayan, kehidupan petani, dan sebagainya. Sebagai contoh: desa Penglipuran di Bali, desa Sasak Sade di Lombok, perkampungan Naga di Garut dan sebagainya.

Gambar 53. Desa Penglipuran Bali

Sumber: indonesia.travel

e. Festival budaya baik yang rutin setiap bulan maupun kegiatan tahunan dalam masyarakat seperti upacara panen padi, festival layang-layang dan lainnya.

Gambar 54. Tanjung Pinang International Dragon Boat Race 2018

Sumber: indonesia.travel

Pariwisata minat khusus adalah pariwisata yang menawarkan kegiatan yang tidak biasa dilakukan oleh wisatawan pada umumnya atau wisata dengan keahlian khusus atau ketertarikan khusus.

Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia adalah Daya Tarik Wisata khusus yang merupakan kreasi artifisial (artificially created) dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya. Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia/khusus, selanjutnya dapat dijabarkan meliputi antara lain:

1) fasilitas rekreasi dan hiburan/taman bertema, yaitu fasilitas yang berhubungan dengan motivasi untuk rekreasi, hiburan (entertainment) maupun penyaluran hobi, taman bertema (theme park) dan taman hiburan, seperti: kawasan Trans Studio, Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah.

2) fasilitas peristirahatan terpadu (integrated resort), yaitu kawasan peristirahatan dengan komponen pendukungnya yang membentuk kawasan terpadu, contoh: kawasan Nusa Dua resort, kawasan Tanjung Lesung, dan sebagainya.

3) fasilitas rekreasi dan olahraga, contoh: kawasan rekreasi dan olahraga Gelora Bung Karno, kawasan padang golf, dan area sirkuit olahraga.

Gambar 55. Gelora Bung Karno Senayan Jakarta

Sumber: indonesia.travel

Usaha daya tarik wisata minat khusus memanfaatkan alam dan budaya sebagai latar belakang tetapi kegiatannya diciptakan dengan tantangan dan perhatian spesifik. Pengusahaan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata. Termasuk ke dalam kelompok pengusahaan daya tarik wisata minat khusus adalah: pengelolaan lokasi-lokasi wisata buru, antara lain berburu babi hutan dan berburu rusa; pengelolaan wisata agro; pembangunan dan pengelolaan wisata tirta seperti hotel terapung dan olah raga air; pengelolaan lokasi-lokasi wisata petualangan alam seperti mendaki gunung dan arung jeram; pembangunan dan pengelolaan wisata gua; pembangunan dan pengelolaan wisata kesehatan seperti sumber air panas mineral dan tempat pembuatan jamu; pemanfaatan pusat-pusat dan tempat-tempat budaya (padepokan seni budaya), industri, dan kerajinan, seperti padepokan seni budayaatau tari dan desa industri atau kerajinan.

Pengusahaan daya tarik wisata minat khusus berintikan kegiatan yang memerlukan penanganan terhadap keselamatan wisatawan, kelestarian dan mutu lingkungan, atau ketertiban dan ketenteraman masyarakat diselenggarakan sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Segmen pasar wisata minat khusus memang tidak sebanyak pasar wisata alam dan budaya tetapi para wisatawan minat khusus memiliki kemampuan atau daya beli yang luar biasa lebih besar dibandingkan wisatawan lainnya. Pangsa pasar wisata minat khusus memang relatif kecil namun wisatawan yang menyenanginya berasal dari kalangan yang memiliki dana cukup banyak, jadi meski dari segi kuantitas rendah tapi akan mampu memberikan kontribusi pemasukan cukup tinggi. Pengembangan usaha daya tarik wisata ini akan melibatkan komponen masyarakat setempat khususnya yang tinggal di sekitar kawasan hutan, karena para wisatawan biasanya selain ingin melihat dan mengamati hutan juga menyaksikan kehidupan masyarakat di sekitarnya. Selain itu, untuk penginapan bisa dimanfaatkan rumah-rumah penduduk, jadi perlu dilakukan pembenahan agar memiliki daya tarik sehingga wisatawan betah tinggal lama. Beberapa bentuk wisata minat khusus diantaranya:

a. Usaha wisata olahraga

Kegiatan olahraga yang dipadukan dengan wisata dapat berbentuk seperti wisata golf, wisata selancar, dan lainnya. Kegiatannya dapat berupa olahraga aktif atau wisatawan melakukan gerak olah tubuh dan dapat berupa olahraga pasif yaitu wisatawan hanya menjadi pencinta olahraga dan penikmat olahraga tetapi mereka tidak terlibat melakukan olah tubuh.

Usaha wisata olahraga di Indonesia terdapat dua bentuk yaitu wisata olahraga modern dan wisata olahraga tradisional. Wisata olahraga modern misalnya:

1) Arung jeram, yaitu mengarungi jeram dari hulu ke hilir sungai dengan melewati bukit dan lembah serta tertantang dengan medan yang terjal dan berkelok-kelok.

Gambar 56. Arung Jeram Sungai Alas, Sumatera

Sumber: indonesia.travel

2) Paralayang atau terbang layang, ialah terbang dengan parasut di atas permukaan air dan ditarik oleh kapal motor.

3) Berselancar (surfing) dengan memanfaatkan potensi ombak yang tinggi dan pemandangan keindahan pantai menjadi perpaduan yang unik. Beberapa pulau di Indonesia telah menjadi obyek peselancar dunia seperti Kepulauan Mentawai.

b. Usaha Wisata kuliner

Daya tarik masakan menjadi pendorong sebagian wisatawan minat khusus untuk mendatangi sebuah wilayah. Wisata kuliner adalah wisata gastronomi dimana wisatawan memanjakan perut dengan berbagai masakan khas dari negara tujuan wisata, bukan sekedar mengenyangkan perut tetapi mendapatkan pengalaman makan dan memasak yang istimewa. Beberapa daya tarik wisata kuliner di Indonesia diantaranya: rujak Cingur dari Jawa Timur, Papeda dari Ternate, Gulai ikan Patin dari Riau, dan masih banyak lagi.

Gambar 57. Sate Lilit Bali

Sumber: indonesia.travel

c. Usaha Wisata religius adalah kegiatan untuk menyandarkan diri pada segala sesuatu yang bersifat religi, keagamaan dan keTuhanan. Usaha wisata religius menempatkan daerah-daerah yang bersinggungan dengan simbol agama sebagai tujuan wisata, contoh: berkunjung ke makan Sunan Gunung Jati di Jawa Barat, event Trail of Civilization Budha ke candi Borobudur.

d. Usaha Agrowisata adalah suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Gambar 58. Subak Bali

Sumber: indonesia.travel

Usaha wisata agro membuka peluang bagi pengembangan produk agribisnis dan tidak hanya terbatas kepada obyek dengan skala hamparan yang luas seperti yang dimiliki oleh areal perkebunan, tetapi juga skala kecil yang karena keunikannya dapat menjadi obyek wisata yang menarik. Cara-cara bertanam tebu, acara panen tebu, pembuatan gula pasir tebu, serta cara-cara penciptaan varietas baru tebu merupakan salah satu contoh obyek yang kaya dengan muatan pendidikan. Cara pembuatan gula merah kelapa juga merupakan salah satu contoh lain dari kegiatan yang dapat dijual kepada wisatawan disamping mengandung muatan kultural dan pendidikan juga dapat menjadi media promosi, karena dipastikan pengunjung akan tertarik untuk membeli gula merah yang dihasilkan pengrajin. Dengan datangnya masyarakat mendatangi obyek wisata juga terbuka peluang pasar tidak hanya bagi produk dari obyek wisata agro yang bersangkutan, namun pasar dari segala kebutuhan masyarakat. Beberapa contoh usaha daya tarik wisata agro diantaranya: Taman Bunga Nusantara, Kebun Wisata Pasir Mukti, Peternakan ayam Pelung, dan lainnya.

e. Usaha Wisata Gua

Kegiatan wisata gua adalah kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua. Gua yang dijadikan daya tarik adalah gua yang memenuhi kriteria situs wisata gua yaitu:

1) Pertimbangan geologi, sebagai contoh, bentukan yang khusus yang berhubungan dengan struktur, stratigrafi, palaeontologi atau mineralogi yang bisa memberikan keunikan dan pengalaman wisata.

2) Pertimbangan geomorfologi, tersamuk bentukan yang menggambarkan genesa atau hubungan kronologi, atau terutama contoh yang baik mengenai morfologi gua

3) Pertimbangan hidrologi, seperti keberadaan aliran bawah tanah mayor atau danau, jejaring yang luar biasa (tidak biasa) termasuk cabang-cabang bagian dari permukaan, atau elemen kunci untuk mengetahui network conduit.

4) Pertimbangan biologi berhubungan dengan kekayaan spesies, keberadaan spesies langka atau terancam, struktur trophic yang luar biasa (tidak biasa) tempat kunci untuk berbiaknya kelelawar

5) Pertimbangan arkeologi dan budaya, seperti kehadiran tinggi, sumur deposit yang terstratifikasi, peran gua dalam evolusi prasejarah regional, caontoh penggunaan sejarah seperti misalnya pertambangan atau pengelolaan air, atau arti spiritual untuk masyarakat indigenous

6) Pertimbangan geografi dari nilai keterpencilan dan kebelantaraan, kedekatan dengan infrasutrktur taman seperti jalan dan tempat berkemah, tempat rekreasi dan kesampaian dari pusat kepadatan penduduk.

Gua-gua yang dijadikan obyek dikelompokkan menjadi beberapa grup yaitu gua akses publik, gua petualang, gua akses speleotogi, gua akses terbatas dan gua rujukan ilmiah. Wisatawan diperkenankan menjelajah hingga kelompok gua akses speleotogi, selebihnya gua-gua tersebut dianggap dapat membahayakan wisatawan. Biasanya kesan pengunjung terhadap gua tergantung sekali pada tata cahaya yang dipergunakan oleh pengelola.

f. Usaha Wisata Belanja adalah usaha yang menawarkan belanja sebagai kegiatan utamanya, dimana wisatawan dapat mencari segala kebutuhan barang yang diinginkan mulai dari belanja barang antik hingga belanja barang modern, mulai dari pasar tradisional hingga pertokoan mewah.

g. Usaha Wisata Ekologi

Ekowisata juga dikenal sebagai pariwisata ekologis, merupakan bentuk pariwisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial. Secara umum, pariwisata ekologi fokus pada relawan, pertumbuhan pribadi, dan belajar cara-cara baru untuk tinggal di bumi ini dan biasanya melibatkan perjalanan ke tempat tujuan dimana flora, fauna, budaya dan warisan adalah atraksi utama.

Konsep wisata ekologi adalah meminimalkan aspek negatif dari pariwisata konvensional pada lingkungan dan meningkatkan integritas budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, selain untuk mengevaluasi faktor lingkungan dan budaya, bagian integral dari promosi pariwisata ekologis adalah mendaur ulang, efisiensi energi, konservasi air, dan penciptaan kesempatan ekonomi bagi masyarakat lokal.

Ekowisata merupakan Perjalanan yang disengaja ke kawasan-kawasan alamiah untuk memahami budaya dan sejarah lingkungan tersebut, sambil menjaga agar keutuhan kawasan tidak berubah dan menghasilkan peluang untuk pendapatan masyarakat sekitarnya sehingga mereka merasakan manfaat dari upaya pelestarian sumber daya alam.

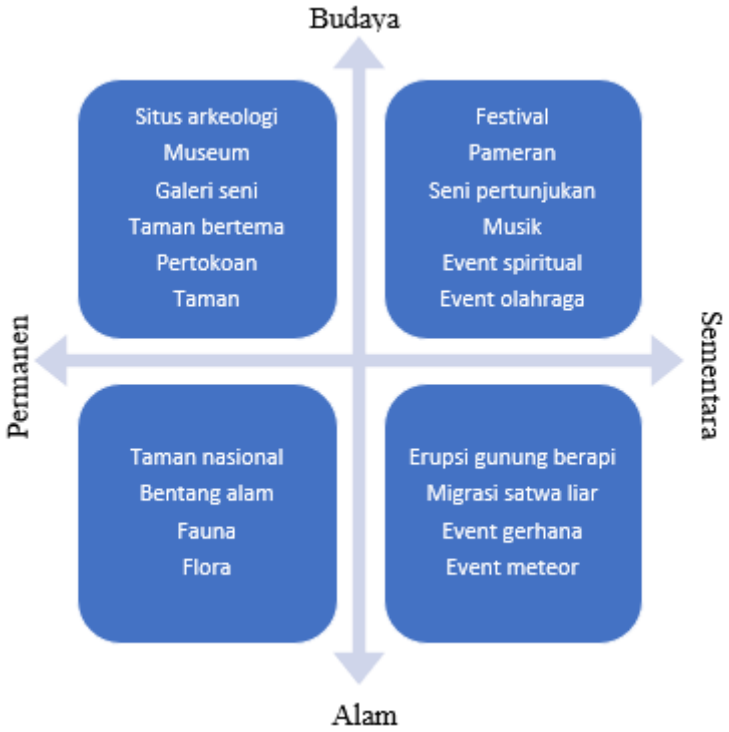
Kegiatannya mengandung muatan pendidikan, nasihat, pengendalian, serta mengutamakan keterlibatan masyarakat. Beberapa contoh obyek ekowisata adalah: trekking di TN Halimun Gede Pangrango, bird watching di pulau Rambut Kepulauan Seribu.

6.2. Kawasan Pariwisata

Kawasan pariwisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang sengaja dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata atau jasa wisata. Sebuah kawasan pariwisata tergantung pada ketersediaan 3 A yaitu Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas.

Atraksi wisata adalah sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan diabadikan oleh wisatawan yang berkunjung ke destinasi, seperti tari-tarian, permainan rakyat, seni musik tradisional, ritual adat, upacara keagamaan dan etalase seni ukir. Atraksi merupakan segala sesuatu yang terdapat di destinasi wisata dan menjadi magnet kunjungan wisatawan ke tempat tersebut.

Ada dua jenis atraksi wisata yaitu atraksi alam dan atraksi buatan manusia sebagai sumber utama dari sebuah destinasi. Atraksi tersebut ada yang permanen atau tetap seperti: pantai dan gunung, serta ada atraksi yang sementara atau temporer, seperti festival budaya dan event olahraga.



Gambar 59. Konseptualisasi Sumber Utama Atraksi Wisata

Sumber: Buhalis (2006: 203)

Pembangunan atraksi wisata di Indonesia meliputi empat arah kebijakan seperti tercantum dalam RIPPARNAS yaitu:

(1) Perintisan pengembangan atraksi wisata dalam rangka mendorong pertumbuhan DPN dan pengembangan daerah. Perintisan dilakukan dengan mengembangkan atraksi wisata di destinasi pariwisata yang belum berkembang dan memperkuat upaya pengelolaan potensi kepariwisataan dan lingkungan dalam mendukung upaya perintisan

(2) Pembangunan atraksi wisata untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam menarik minat dan loyalitas segmen pasar yang ada. Pembangunan atraksi meliputi: mengembangkan inovasi manajemen produk dan kapasitas atraksi wisata untuk mendorong akselerasi perkembangan destinasi, memperkuat upaya konservasi potensi kepariwisataan dan lingkungan dalam mendukung intensifikasi atraksi wisata.

(3) Pemantapan atraksi wisata untuk meningkatkan daya saing produk dalam menarik kunjungan ulang wisatawan dan segmen pasar yang lebih luas. Pemantapan dilakukan dengan mengembangkan diversifikasi atau keragaman nilai daya tarik wisata dalam berbagai tema terkait dan memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi kepariwisataan dan lingkungan dalam mendukung diversifikasi atraksi wisata.

(4) Revitalisasi atraksi wisata dalam upaya peningkatan kualitas, keberlanjutan dan daya saing produk dan destinasi wisata. Revitalisasi dilakukan dengan revitalisasi struktur, elemen dan aktivitas yang menjadi penggerak kegiatan kepariwisataan pada daya tarik wisata dan memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi kepariwisataan dan lingkungan dalam mendukung revitalisasi atraksi wisata di sebuah destinasi.

Aksesibilitas merupakan hal penting dalam pariwisata. Aksesibilitas pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitannya dengan motivasi kunjungan wisata. Pembangunan aksesibilitas meliputi:

a. Penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

b. Penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

c. Penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

Aksesibilitas tidak hanya kemudahaan pencapaian ke destinasi wisata tetapi juga kemudahan mendapatkan informasi tentang destinasi wisata. Kemudahan pencapaian ke destinasi wisata ditentukan oleh alat angkutan wisata yang tersedia dan juga infrastrukturnya, dengan maksud, tersedianya jalan, terminal, pelabuhan, stasiun dan bandara. Aksesibilitas informasi diartinya sebagai kemudahan wisatawan untuk mendapatkan segala informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi, baik melalui media sosial maupun media elektronik.

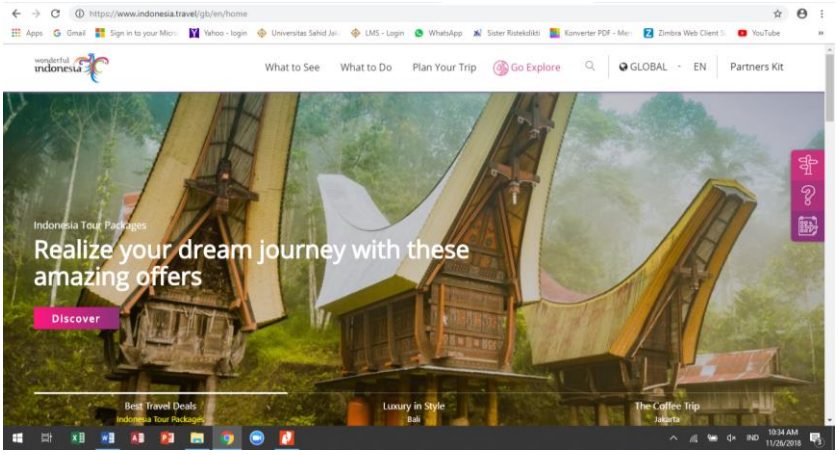
Pengembangan dan peningkatan kemudahan aksesibilitas dan pergerakan wisatawan menuju dan selama di destinasi dilakukan dengan:

1) Meningkatkan ketersediaan moda transportasi sebagai saran pergerakan wisatawan menuju dan selama di destinasi serta kebutuhan dan perkembangan pasar.

2) Meningkatkan kecukupan kapasitas angku moda transportasi menuju destinasi dan selama di destinasi.

3) Mengembangkan keragaman atau diversifikasi jenis moda transportasi menuju dan pergerakan di destinasi wisata.

Selain itu dalam hal aksesibilitas informasi, pengembangan dan peningkatan dilakukan melalui kenyamanan, keamanan, kecepatan dan keakuratan informasi yang disajikan baik lewat media cetak maupun media elektronik (digital).



Gambar 60. Situs indonesia.travel

Sumber: Kemenpar RI (2018)

Amenitas atau lebih sering disebut dengan fasilitas pariwisata adalah sarana yang dibutuhkan wisatawan di destinasi. Salah satu fasilitas penting adalah akomodasi dan fasilitas makanan minuman. Seringkali wisatawan berwisata untuk mengunjungi sebuah destinasi karena alasan kuliner di tempat tersebut. Wisatawan tentu ingin mencoba kuliner otentik dari daerah tujuan wisata.

Amenitas menurut Lawson dan Baud Bovy (1998:24) dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Fasilitas dasar yaitu fasilitas yang memberikan pelayanan utama kepada wisatawan seara umum, seperti: akomodasi, layanan makanan minum, hiburan dan infrastruktur dasar pengelolaan kawasan pariwisata.

b. Fasilitas khusus sesuai dengan karakteristik lokasi dan sumber daya yang tersedia di kawasan pariwisata.

Amenitas adalah fasilitas yang dimiliki kawasan pariwisata. Amenitas meliputi unsur utama yaitu:

1) Akomodasi

2) Usaha pengelolaan makanan minum

3) Usaha transportasi

4) Fasilitas layanan pengunjung seperti: pusat informasi.

Amenitas merupakan faktor kunci kesuksesan sebuah industri kepariwisataan. Amenitas juga merupakan fasilitas pendukung kebutuhan wisatawan seperti: kebersihan dan keramahtamahan. Dengan demikian, amenitas dapat dikatanya sebagai fasilitas yang dimiliki setiap destinasi wisata termasuk kawasan pariwisata. Amenitas memiliki ciri-ciri:

a) Fasilitas publik yang strategis dan mudah digunakan wisatawan.

b) Bentuk fasilitas harus dikenal sebaiknya menggunakan bahasa universal (bahasa lokal dan bahasa Inggris)

c) Pemanfaat fasilitas harus sesuai fungsinya.

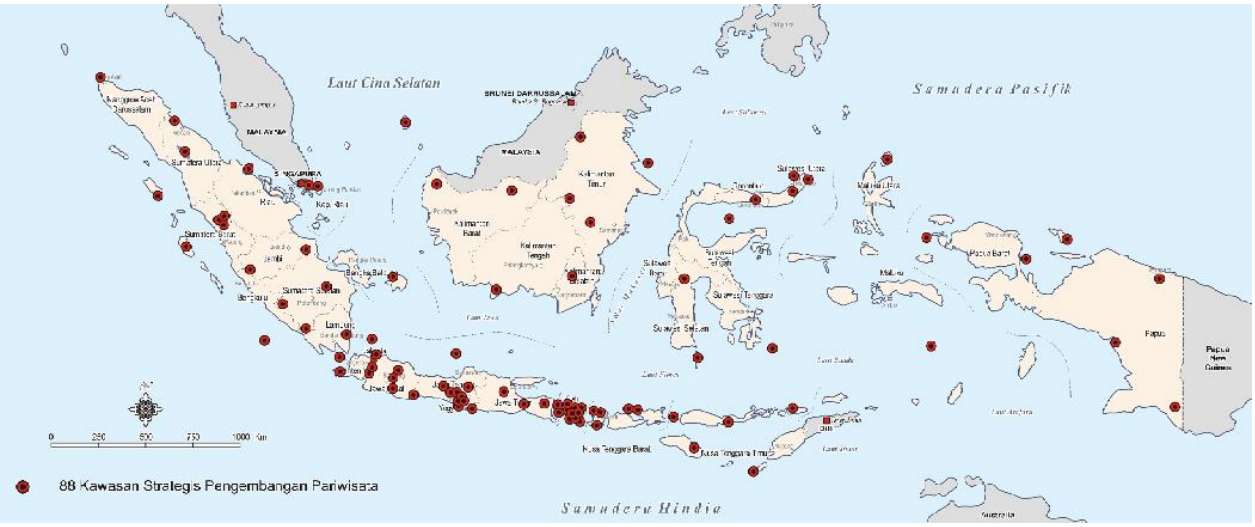
d) Terjangkau komunikasi darurat untuk proteksi ancaman bahaya.

e) Kualitas fasilitas harus memenuhi standar usaha-usaha pariwisata yang berlaku.

Kawasan pariwisata terbagi menjadi dua jenis yaitu kawasan konservasi dan kawasan luar konservasi. Kawasan konservasi adalah kawasan yang fungsi utamanya konservasi alam, artinya kawasan tersebut bisa dikembangkan sebagai area pariwisata tetapi tidak boleh dibangun untuk fasilitas pariwisata. Kawasan konservasi merupakan kawasan yang dilindungi karena biasanya menjadi tempat hidup fauna dan flora yang langka. Contoh kawasan konservasi adalah: Taman Nasional, Hutan Lindung, Suaka Marga Satwa, Cagar Alam, Taman Laut dan Hutan wisata.

Kawasan luar konservasi yaitu kawasan pariwisata yang dibangun dengan sengaja namun tidak dibatasi dalam kawasan dilindungi. Kawasan pariwisata ini diajukan sebagai kawasan ekonomi khusus pariwisata yaitu kawasan yang memang dikembangkan untuk berwisata, bukan untuk hunian dan industri manufaktur. Contoh kawasan luar konsevsai adalah: KEK Tanjung Lesung, Kawasan Nusa Dua dan Kawasan Mandalika

Di Indonesia juga ditetapkan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang disingkat KSPN yaitu kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti: pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan, seperti tertera dalam Perpres nomor 50 tahun 2011 tentang RIPPARNAS pasal 1(6). Kawasan pengembangan pariwisata nasional adalah suatu ruang pariwisata yang mencakup luasan area tertentu sebagai suatu kawasan dengan komponen kepariwisataannya, serta memiliki karakter atau tema produk wisata tertentu yang dominan dan melekat kuat sebagai komponen pencitraan kawasan tersebut. Ada 88 KSPN di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 61. Peta 88 KSPN di Indonesia

Sumber: Kemenpar RI

1. Kintamani – Danau Batur
2. Komodo
3. Borobudur
4. Rinjani
5. Nongsa – Pulau Abang
6. Toba
7. Bukittinggi
8. Bromo – Tengger – Semeru
9. Bunaken
10. Raja Ampat
11. Pangandaran
12. Toraja
13. Ende – Kelimutu
14. Kota Tua – Sunda Kelapa
15. Tanjung Puting
16. Teluk Dalam – Nias

17. Dieng
18. Wakatobi
19. Pantai Selatan Lombok
20. Siberut
21. Derawan – Sangalaki
22. Bitung – Lembeh
23. Singkarak
24. Sentarum
25. Banda Neira
26. Weh
27. Kepulauan Seribu
28. Ujung Kulon – Tanjung Lesung
29. Togean – Tomini
30. Merapi –Merbabu
31. Karimunjawa
32. Tambora
33. Tangkahan
34. Palembang Kota (Sungai Musi)
35. Tanjung Kelayang
36. Muaro Jambi
37. Kerinci Seblat
38. Trowulan
39. Way Kambas
40. Prambanan – Kalasan
41. Kuta – Sanur – Nusa Dua
42. Morotai
43. Sentani
44. Sangiran
45. Takabonerate
46. Rupat
47. Agats – Asmat
48. Pagaralam
49. Krakatau
50. Natuna
51. Alor – Kalabahi
52. Yogyakarta Kota
53. Loksado
54. Karst Pacitan
55. Bali Utara/ Singaraja
56. Gili Tramena
57. Moyo
58. Kota Bangun – Tanjung Isuy
59. Kayan Mentarang
60. Ciwidey
61. Tomohon – Tondano
62. Danau Ranau
63. Biak
64. Tangkuban Perahu
65. Maninjau
66. Namberela – Rote Ndao
67. Pantai Selatan Yogyakarta
68. Karst Gunung Kidul
69. Halimun
70. Ijen – Baluran
71. Waikabubak – Manupeu Tanah Daru
72. Karangasem – Amuk
73. Lagoi
74. Enggano
75. Bandung Kota
76. Puncak – Gede Pangrango
77. Teluk Cenderawasih
78. Menjangan – Pemuteran
79. Taman Nasional Bali Barat
80. Tulamben – Amed
81. Bedugul
82. Nusa Penida
83. Ubud
84. Besakih – Gunung Agung
85. Long Bagun
86. Sambas
87. Gorontalo Kota – Limboto
88. Wasur – Merauke

6.3. Rangkuman

1. Beragam jenis daya tarik wisata akan memberikan peluang kunjungan yang lebih banyak dan dibutuhkan. Kelimpahan keanekaragaman telah melahirkan potensi daya tarik wisata dan memerlukan perhatian pihak pengelola baik dalam menggali potensi maupun untuk melestarikannya agar tercipta pariwisata berkelanjutan dan berkesinambungan.
2. Usaha daya tarik wisata sangat diperlukan dalam menciptakan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan dari industri pariwisata. Daya tarik adalan fokus utama dari industri pariwisata.

6.4. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1. Apa potensi alam yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata? Jelaskan.
2. Apa perbedaan antara Taman Wisata dan Taman Hutan Raya? Berikan contohnya.
3. Apa potensi budaya yang dapat ditawarkan dengan daya tarik wisata? Jelaskan.
4. Apa perbedaan antara daya tarik wisata dengan atraksi wisata?
5. Apa yang dimaksud dengan 3A dalam sebuah kawasan pariwisata?
6. Apa perbedaan antara daya tarik wisata dengan atraksi wisata?
7. Apa strategi pemerintah dalam mengembangkan aksesibilitas pariwisata?
8. Apa saja yang termasuk dalam amenitas pariwisata?
9. Apa yang dimaksud dengan KSPN?

6.5. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut.

1. Manakah yang termasuk dalam atraksi wisata budaya temporer?
   a. Situs arkeologi, museum dan galeri seni.
   b. Festival budaya, pameran kriya, pentas musik.
   c. Migrasi satwa, erupsi gunung berapi, event jatuhnya meteor.
   d. Taman nasional, flora dan fauna.
2. Apa pentingnya usaha daya tarik wisata dalam kepariwisataan?
   a. Fokus utama penggerak wisatawan.
   b. Memotivasi kunjungan wisatawan.
   c. Memiliki keunikan, keindahan dan nilai.
   d. Menjadi sasaran kunjungan wisatawan.
3. Apa jenis pengusahaan daya tarik wisata berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan?
   a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan dan daya tarik wisata hasil karya manusia.
   b. Ciptaan Tuhan, karya manusia dan sasaran wisata minat khusus.

c. Pengusahaan daya tarik wisata alam, wisata budaya dan wisata minat khusus.

d. Daya tarik wisata bahari, daya tarik wisata petualang dan ekowisata.

4. Apa potensi alam yang dapat dijadikan daya tarik wisata?

a. Ekonomi, ekologi, estetika, pendidikan dan penelitian.

b. Laut, gunung, perairan, hutan, lembah.

c. Taman nasional, cagar alam, taman wisata, taman buru.

d. Iklim, pemandangan, flona, gejala alam.

5. Apa 3 (tiga) contoh daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak berwujud?

a. Angklung, keris dan gamelan.

b. Candi, gereja dan masjid.

c. Desa, kampung dan ladang.

d. Ritual, tradisi dan upacara keagamaan.

6. Apa yang dimaksud dengan revitalisasi atraksi wisata?

a. Upaya peningkatan kualitas dan daya saing produk dalam menarik minat dan loyalitas segmen pasar

b. Upaya peningkatan daya saing produk dalam menarik kunjungan ulang wisatawan

c. Upaya peningkatan kualitas, keberlanjutan dan daya saing produk.

d. Upaya mendorong pertumbuhan destinasi dan pengembangan daerah.

7. Manakah dari berikut ini yang tidak termasuk pembangunan aksesibilitas?

a. Penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, angkutan laut dan angkutan udara.

b. Penyediaan dan pengembangan sarana akomodasi, makanan dan minuman serta biro perjalanan wisata.

c. Penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, angkutan laut dan angkutan udara.

d. Penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, angkutan laut dan angkutan udara..

8. Apa yang dimaksud kawasan luar konservasi?

a. Kawasan pariwisata yang dibangun dengan sengaja namun tidak dibatasi dalam kawasan dilindungi.

b. Kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional.

c. Kawasan yang fungsi utamanya konservasi alam, artinya kawasan tersebut bisa dikembangkan sebagai area pariwisata.

d. Kawasan yang mencakup luasan area tertentu sebagai suatu kawasan dengan komponen kepariwisataannya

9. Apa kepanjangan dari KEK?

a. Kawasan Ekosistem Kepariwisataan

b. Kawasan Ekonomi Kepariwisataan

c. Kawasan Ekonomi Khusus

d. Kawasan Ekologi Khusus

10. Manakah dari berikut ini yang masuk dalam daya tarik wisata alam permanen?

a. Taman Nasional

b. Migrasi satwa liar

c. Taman

d. Pameran

Kunci Jawaban

1. B
2. A
3. C
4. D
5. D
6. C
7. B
8. A
9. C
10. A

6.6. Daftar Pustaka

Buhalis (2006) Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry, Elsevier: Oxford

Ismayanti (2010) Pengantar Pariwisata, Grasindo: Jakarta

Lawson dan Baud Bovy (1998) Tourism And Recreation Handbook Of Planning And Design, Butterword-Heinamann, Oxford

Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Peraturan Presiden nomor 50 tahun 2011 tentang RIPPARNAS

www.indonesia.travel

Bab 7 Amenitas Pariwisata

Amenitas pariwisata berupa usaha-usaha pariwisata yang menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Ada 13 jenis usaha pariwisata. Dalam modul ii akan dibahas usaha jasa dan usaha penyelenggaraan pariwisata yaitu:

1. Jasa transportasi wisata.
2. Jasa perjalanan wisata.
3. Jasa makanan dan minuman.
4. Penyediaan akomodasi.
5. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi.
6. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran.
7. Jasa informasi pariwisata.
8. Jasa konsultan pariwisata.
9. Jasa pramuwisata.
10. Wisata tirta.
11. Spa.

8.1. Usaha Jasa Pariwisata

Usaha jasa pariwisata meliputi penyediaan jasa perencanaan, jasa pelayanan, dan jasa penyelenggaraan pariwisata. Pada kegiatan belajar ini, akan dikupas seluruh usaha jasa pariwisata berupa jenis-jenis usaha: jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata dan jasa pramuwisata.

A. Jasa transportasi wisata.

Transportasi memiliki posisi yang penting dan strategis dalam pembangunan bangsa untuk mancapai tujuan pembangunan nasional dan tercermin pada kebutuhan mobilitas seluruh sektor dan wilayah. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkukuh persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan negara. Pentingnya transportasi tersebut terlihat dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang dari dan ke seluruh pelosok tanah air, bahkan dari dan ke luar negeri.

Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi namun belum berkembang dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan serta hasil-hasilnya. Mengacu pada definisi pariwisata “tourism is a temporary movement of people from one place to another”, berarti keberadaan industri transportasi sangatlah penting dengan mempertimbangkan bahwa perjalanan wisata menyangkut mobilitas manusia dari satu tempat ke tempat lain. Dalam perkembangannya, fungsi alat transportasi bukan hanya sebagai sarana mobilisasi saja tetapi juga sebagai atraksi wisata (part of leisure).

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Pengertian dari

transportasi adalah “The means to reach the destination and also means of movement at the destination” yang artinya adalah bahwa fungsi transportasi sebagai alat untuk mencapai daerah tujuan wisata dan juga sebagai alat bergerak selama berada di daerah tujuan wisata tersebut. Faktor-faktor yang sebaiknya dipertimbangkan dalam pemilihan jenis transportasi yang akan digunakan adalah:

a. Waktu dan Jarak (Time and Distance)

   Hal ini terkait dengan jarak tempuh antara daerah asal wisatawan dan daerah tujuan wisatawan yang pada akhirnya berdampak pada waktu tempuh. Wisatawan dalam melakukan perjalanan selalu memperhitungkan waktu tempuh dan jarak karena ini terkait dengan enerji dan daya beli yang dikeluarkan

b. Biaya transportasi

   Jenis angkutan beragam dan kemampuan alat angkutanpun beragam menyebabkan biaya menggunakan angkutanpun menjadi beragam. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

c. Pembangunan prasarana dan sistem transportasi

   Mempertimbangkan pembangunan dan perkembangan jenis transportasi tertentu yang telah dilakukan misalnya oleh pemerintah. Contohnya adalah pembuatan jalan, penambahan ruteatau trayek, pembangunan saranaatau fasilitas, memperbaharui moda transportasi dengan yang lebih canggih, dan lainnya.

d. Aksesibilitas dan kenyamanan

   Kemudahan pencapaian suatu tempat atau kemudahan untuk pemesanan, dan lainnya menjadi pertimbangan saat menentukan jenis transportasi untuk berwisata. Selain itu, karena wisata adalah bersenang-senang, alat angkutan yang dipilihnya pun harus memberikan kenyamanan.

Usaha jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi reguleratau umum meskipun angkutan wisata dapat berupa usaha angkutan khusus pariwisata yaitu angkutan yang diperlukan semata-mata untuk keperluan wisata saja, tidak melayani keperluan lainnya, misalnya perusahaan bis pariwisata, kereta api wisata, dan lainnya, maupun umum yang tidak hanya digunakan untuk keperluan pariwisata semata.

Angkutan Pariwisata adalah angkutan dengan menggunakan mobil bus umum yang yang dilengkapi dengan tanda-tanda khusus, untuk mengangkut wisatawan ke dan dari daerah tujuan wisata. Transportasi wisata membutuhkan beberapa elemen dasar sistem transportasi wisata yaitu

1) Jalan (the way)

   Jalan merupakan media yang digunakan oleh alat transportasi. Jalan bisa berupa buatan manusia (jalan raya, rel kereta api, dan lainnya) namun dapat juga berasal dari alam seperti air atau udara. Jalan raya dan kereta api memiliki keterbatasan dalam alat angkutannya, sementara air dan udara lebih memiliki fleksibilitas.

2) Terminal

   Terminal merupakan sarana aksesibilitas atau sarana berpindah dari satu moda ke moda transportasi lain bagi pengguna misalnya dari udara ke darat atau sebaliknya. Terminal dapat berupa bandar udara (airport), stasiun kereta api, terminal bis, pelabuhan, dan lainnya. Airport sebagai terminal untuk transportasi udara misalnya, Changi Airport di Singapura merupakan salah satu airport terlengkap dengan berbagai fasilitas pendukung seperti restoran, mall, toko buku,

dan lainnya. Begitu pula di Bandara Soekarno Hatta Cengkareng, terdapat banyak fasilitas lainnya misalnya hotel transit, reflexiologi semata-mata untuk memberikan kenyamanan kepada para calon penumpang maupun konsumen lainnya.

3) Unit angkutan (carrying unit)

Unit angkutan merupakan jumlah alat angkutan yang memfasilitasi pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain, misalnya pesawat untuk transportasi udara, kereta api, bis atau mobil untuk darat, kapal untuk transportasi airatau air. Sifat dari unit angkutan ini dipengaruhi oleh demand (hukum permintaan) para pengguna jasa transportasi dan teknologi, misalnya booking secara on-line untuk memperhitungkan permintaan, kereta api tambahan untuk mengantisipasi lonjakan penumpang, dan lainnya. Unit angkutan juga dipengaruhi oleh faktor kenyamanan untuk penumpang, misalnya bis dengan reclyning seat dan toilet di dalam, kereta api dengan kelas eksekutif, serta jenis pesawat terbang yang efisien bahan bakar, dan lainnya.

4) Tenaga penggerak (the motive power)

Transportasi membutuhkan energi penggerak yang dahulunya berawal dari tenaga kuda dan perahu, tenaga uap memperkenalkan kapal air dan kereta api, perkembangan teknologi jet engine memberikan dampak efisiensiatau penghematan bahan bakar untuk pesawat udara yang pada akhirnya berpengaruh pada jelajah terbang dan kecepaan. Tenaga penggerak yang berasal dari manusia masih dilakukan seperti bersepeda, berlayar, naik kuda, dimana kegiatan ini sebagai bagian dari atraksi wisata.

1. Transportasi Udara

Transportasi udara merupakan moda transportasi yang paling inovatif dibanding dengan moda transportasi lainnya. Jenis transportasi ini telah membuat waktu tempuh menjadi singkat dan permintaan perjalanan dengan menggunakan transportasi ini melonjak secara tajam yangmana mengakibatkan maraknya kemunculan jenis pesawat udara baru. Transportasi udara memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. cepat dan nyaman
b. menjangkau jarak yang jauh: short haul , medium haul dan long haul
c. mampu mengangkut penumpang dan barang (cargo)
d. membutuhkan perawatan khususnya untuk pesawat udara
e. teknologi canggih

Adapun jenis penerbangan dibagi menjadi dua bagian yaitu penerbangan terjadwal dan penerbangan charter (sewa). Penerbangan terjadwal menawarkan penerbangan yang: keamanan dan keselamatan, kenyamanan, tepat waktu (on time performance), menarik banyak penumpang untuk perjalanan bisnis maupun berlibur yang menuntut kecepatan penerbangan, memiliki flesibilitas dalam pemilihan jam penerbangan, pelayanan di darat (ground service) atau pelayanan di udara (inflight service) tergantung dari lama dan jarak terbang dan class of service (economy, executive, business). Penerbangan berjadwal menawarkan frequent flyer programme bagi penumpang yang rutin atau sering menggunakan maskapai penerbangan tertentu serta 24 jam sistem reservasi atau internet atau online reservation. Beberapa usaha penerbangan berjadwal memberikan kebijakan harga yang fleksibel dan pembedaan tarif angkutan (kebijakan penetapan harga tiket berdasarkan class of service, jam terbang, dan rute penerbangan).

Gambar 62. Pesawat Garuda Indonesia

Sumber: www.garuda-indonesia.com

Penerbangan sewa atau disebut juga dengan air taxi adalah jenis penerbangan yang pada umumnya melayani rute diluar rute penerbangan terjadwal, dan disewa oleh pelanggan tertentu. Harga yang ditawarkan adalah harga yang telah disepakati oleh pihak penyewa dan pihak penyewa ini yang akan menjualnya kepada calon penumpang. Di beberapa negara Eropa dan Amerika, penumpang charter flight (seat only) adalah wisatawan yang berlibur dengan paket wisata . Charter flight memiliki karakteristik seperti fleksibel, dapat berubah jadwal atau dibatalkan, inflight service tergantung perjanjian, harga cenderung lebih murah dibandingkan scheduled flight dan jarak duduk pendek.

Penerbangan borongan atau sewa menawarkan pelayanan untuk wisatawan yang berlibur di waktu senggang dan hanya digunakan oleh penumpang yang memang menyewa keseluruhan pesawat. Penerbangan borongan melakukan dan memberikan:

a. Perjalanan berdasarkan permintaan penyewa pesawat. Waktu dan tujuan terbang ditentukan oleh penyewa pesawat.

b. Pelayanan dalam pesawat berdasarkan kontrak layanan tanpa mengabaikan keselamatan dan keamanan penerbangan.

Di Indonesia perkembangan moda transportasi udara dalam 10 tahun terakhir ini sangatlah pesat. Tentunya hal ini disebabkan oleh kebijakan peraturan pemerintah dalam memberikan izin mendirikan perusahaan penerbangan pada tahun 2002, serta meningkatnya permintaan dari pasaratau penumpang. Fenomena perkembangan penerbangan nasional di Indonesia terjadi dengan munculnya konsep Low Cost Carrier biasa disebut LCC atau Budget Airlines atau no frills flight (tanpa makanan) atau juga Discounter Carrier.

Gambar 63. Penerbangan LCC Air Asia

Sumber: www.airasia.com

Ciri utamanya adalah harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya nilai produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip low cost atau biaya rendah untuk menekan dan mereduksi pengeluaran operasional dalam menjaring segmen pasar bawah yang lebih luas. Singkatnya, LCC merupakan redefinisi bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan yang serba efisien, sederhana dan ringkas. Kecuali soal yang menyangkut safety, apapun yang hemat dapat diterapkan. LCC memiliki ciri:

1) Menghilangkan sistem lembaran tiket dan diganti dengan selembar flight coupon. Penghematan yang diperoleh dapat mencapai US $1 per tiket.
2) Mereduksi penyajian makanan atau dihilangkan atau makanan yang ada justru diperdagangkan di udara. Dan juga meniadakan hiburan penerbangan seperti film atau musik.
3) Tiket dijual sub class. Dalam satu kelas penerbangan terdapat bermacam-macam harga. Price basis bedasarkan demand yang ada. Semakin banyak permintaan maka harga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya saat low season umumnya harga jual pada level kelas rendah.
4) Memakai satu jenis pesawat untuk meningkatkan utilisasi serta menekan biaya pelatihan dan perawatan pesawat. Rata-rata terbang juga di bawah empat jam guna menghilangkan layanan ekstra untuk penerbangan jauh.
5) Menggunakan bandara sekunder yang berbiayamurah dan masih belum begitu padat.
6) Penerapan pola penerbangan point to point. Mempermudah penetapan tingkat harga yang dilepas di pasar.
7) Diterapkannya outsourching dan karyawan kontrak terhadap SDM non vital, termasuk pekerjaan ground handling pesawat di bandara.
8) Condong kepada penjualan langsung melalui internet ketimbang lewat agen untuk menghilangkan commission fee.

2. Transportasi Air

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki lebih dari 17.000 pulau. Oleh karena itu, keberadaan sarana transportasi air sangat penting bagi perkembangan kesatuan dan perkembangan pariwisata nasional. Karakteristik dari transportasi air adalah :

1) mampu mencapai pulau-pulau kecil (terutama yang tidak dapat dicapai oleh alat transportasi lain)
2) menggunakan sumber daya alam (perairan)
3) harga relatif murah
4) investasi relatif tinggi (pembelian kapal, pemeliharaan, perawatan)
5) mampu mengangkut banyak penumpang dan barang

Untuk kapal-kapal yang beroperasi di air dapat diklasifikasi berdasarkan :

h. Berdasarkan Barang yang diangkut
   1. Kapal barang atau Cargo Ship
   2. Kapal penumpang atau Passenger Ship
   3. Kapal tanker atau kapal untuk membawa minyak

i. Berdasarkan Operasi
   1. Jalur reguler terdiri dari jalur internasional yaitu pelayaran lintas batas negara seperti: Star Cruise, Costa Cruise, Norwegian Cruise Lines, Hollan American Lines, dan pelayaran antar pulau

yaitu kapal penumpang dalam negeri yang membawa penumpang antar pulau, seperti yang dioperasikan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) yaitu KM Kambuna, KM Kerinci, KM Rinjani, dan lainnya, serta feri.

2. Pelayanan borongan adalah kapal-kapal yang biasa digunakan untuk berpesiar atau sebutan lainnya adalah cruise ship (kapal pesiar) atau floating hotel.. Fasilitas di dalam cruise ship sangat lenkap yang sengaja disediakan agar para penumpang merasa betah dan kerasan selama berhari-hari di air seperti restoran, kolam renang, fitness centre, disko, jogging track, salon, dan lainnya. Pada umumnya operator kapal pesiar ini menjual paket wisata dan menyinggahi banyak pelabuhan agar penumpang dapat menikmati keunikan kota yang disinggahi tersebut.

Jenis-jenis pelayanan transportasi air untuk penumpang dapat berupa :

a. Kapal air

Kapal adalah kendaraan pengangkut penumpang dan barang di air (sungai dan sebagainya) seperti halnya sampan atau perahu yang lebih kecil. Kapal biasanya cukup besar untuk membawa perahu kecil seperti sekoci. Sedangkan dalam istilah Inggris, dipisahkan antara ship yang lebih besar dan boat yang lebih kecil. Secara kebiasaannya kapal dapat membawa perahu tetapi perahu tidak dapat membawa kapal. Ukuran sebenarnya dimana sebuah perahu disebut kapal selalu ditetapkan oleh undang-undang dan peraturan atau kebiasaan setempat.

b. Perahu (boat)

Sebuah perahu adalah kendaraan air, biasanya lebih kecil dari kapal air (ship). Beberapa perahu biasanya dibawa oleh kapal air. Sebuah perahu biasanya terdiri dari satu atau lebih struktur yang mengapung disebut hul dan beberapa sistem propulsi seperti baling-baling, dayung, pedal, setting pole, layar, paddleweel atau sebuah jet air.

Jenis-jenis perahu diantaranya: Banana boat, Tongkang, Cabin Cruiser, Kano, Catamaran, Catboat, Cruiser, Cutter (pulling boat), Cutter (sailing boat), Ferry, Gondola, Jetboat, Jetski, Junk, Kayak, Lifeboat, Motorboat, Powerboat, Raft, Rowboat, rowing boat, Sailing boat, Kapal selam, Surf boat, Kapal Tunda, U-boat, Taksi Air, Yacht dan lainnya.

c. Sampan

Sampan (bahasa Tionghoa: 舢舨) adalah sebuah perahu kayu Tiongkok yang memiliki dasar yang relatif datar, dengan ukuran sekitar 3,5 hingga 4,5 meter yang digunakan sebagai alat transportasi sungai dan danau. Sampan dapat mengangkut penumpang 2 - 8 orang, tergantung ukuran sampan. Sampan ada kalanya memiliki atap kecil dan dapat digunakan sebagai tempat tinggal permanen di perairan dekat darat. Sampan biasanya tidak digunakan untuk berlayar jauh dari daratan karena jenis perahu ini tidak memiliki perlengkapan untuk menghadapi cuaca yang buruk.

d. Kapal Ferry

Kapal ferry adalah angkutan air untuk membawa penumpang dan kendaraannya menyeberangi danau atau air atau selat atau badan air lainnya. Kapal ferry juga digunakan untuk mengangkut peti kemas. Banyak kapal ferry yang beroperasi secara berjadwal dan rutin. Beberapa kapal ferry digunakan di kanal sebagai angkutan umum yang biasa disebut a water bus or water taxi.

e. Kapal pesiar (cruise ship)

Kapal pesiar atau disebut juga cruise liner adalah sebuah kapal penumpang yang digunakan untuk perjalanan liburan, dimana di kapal itu sendiri terdapat beragam fasilitas dan pelayanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan. Pesiar telah menjadi bagian dalam industri pariwisata dengan jumlah penumpang jutaan per tahun. Kebanyakan kapal pesiar beroperasi di antar benua dengan mengarungi samudra atau disebut dengan ocean liners dimana kapal pesiar mengangkut penumpang dari satu titik ke titik lain atau bisa juga berputar ke kota-kota tujuan dan kembali ke kota asal.

Gambar 64. Kapal Pesiar

Sumber: Dokumen Pribadi (2015)

f. Yacht

Yacht adalah kapal rekreasi yang dirancang dengan kelas-kelas yang berbeda yaitu watercraft, sailing dan power yacht . Yacht berbeda dengan kapal-kapal lainnya karena kegunaan utama adalah wisata yang bersifat mewah dan nyaman.

Gambar 65. Yacht

Sumber: Dokumen Pribadi (2015)

g. Catamaran

Catamaran (Dari Tamil 'kattumaram') adalah jenis perahu atau kapal yang terdiri dari dua lambung, bergabung dengan beberapa struktur, yang paling dasar menjadi bingkai. Catamaran pertama kali ditemukan dan digunakan oleh nelayan di pantai selatan dari Tamil Nadu, India. Catamaran digunakan oleh Tamil kuno pada abad 5 masehi untuk memindahkan mereka dan membawa armada ke wilayah Asia Tenggara seperti Birma, Indonesia dan Malaysia.

Gambar 66. Catamaran Quick Silver di Marina Batavia

Sumber: http://www.bataviamarina.com/home-baru/quicksilver/ diunduh 3 November 2018 jam 16.30

Catamaran merupakan perahu relatif baru diperkenalkan sebagai alat transportasi untuk liburan dan olahraga layar, walaupun mereka telah digunakan untuk ribuan tahun di Oseania. Bentuknya mirip perahu cadik yang digunakan dalam pelayaran.

Jenis pelayaran angkutan air adalah sebagai berikut :

1) Line voyage (sea journey) adalah pelayaran antar pulau dengan melintasi benua dan samudera misalnya, MS Volendam dari Holland American Cruise melintasi Auckland, New Zealand; Sydney, Australia; Whitsunday Island, Australia; Cairns, Australia; Ribbon Reef Region; Far North and Torres Strait; Darwin, Australia; Slawi Bay, Komodo, Indonesia; Padang Bai, Bali, Indonesia; Semarang, Indonesia; dan Singapore.
2) pesiar (= cruise) yaitu pelayanan dengan pola mengelilingi pulau-pulau, berangkat dan kembali pada kota pelabuhan yang sama misalnya,kapal Star Virgo berangkat dari Singapura menuju Malaka dan kembali ke Singapura.
3) Short sea voyage merupakan pelayaran antar pulau dalam sebuah wilayah atau negara seperti yang dilakukan oleh PT Pelni Indonesia
4) Inland water service ialah pelayaran yang dilakukan di danau, sungai dan kanal contoh perlintasan antara Merak dan Bakaheuni di selat Sunda.

3. Transportasi Darat

Para penumpang menggunakan moda transportasi darat bukan hanya untuk mencapai tempat wisata tetapi juga selama berada di tempat wisata tersebut. Adapun keuntungan dari moda transportasi darat adalah sebagai berikut :

a. Fleksible dari rumah ke rumah, pintu ke pintu ‘door-to-door’.
b. Kenyamanan pribadi, berkendaraan sambil menikmati pemandangan alam.
c. Rute terkendali, penumpang dapat menentukan waktu dan titik persinggahan sesukannya.
d. Kendaraan dapat mencapai daerah yang sulit dijangkau dengan alat transportasi lainnya.

e. Termasuk alat angkutan termurah dibandingkan dua alat angkutan sebelumnya.

Fungsi transportasi darat tidak hanya sebagai alat angkutan tetapi juga dapat menjadi sarana rekreasi dan akomodasi. Alat angkutan darat mampu mengangkut penumpang dan bagasi. Namun di sisi lain, transportasi darat juga tergantung pada kepadatan lalu lintas (rush hour) terutama untuk alat angkutan jalan raya. Khusus kereta api menghadapi kendala dengan terbatasnya akses dan operasional angkutan berjadwal.

Beberapa jenis angkutan darat yaitu angkutan di jalan raya dan angkutan menggunakan rel. Angkutan jalan raya diantaranya: kendaraan pribadi mobil, motor, sepeda dan lainnya; kendaraan sewa seperti TRAC (Toyota Rent A Car), Blue Bird Group, AVIS, Budget; Bis misalnya White Horse, HIBA Utama, Blue Bird dan lainnya; Taksi seperti Silver Bird, Express, Taxi Cab serta kendaraan tradisional seperti Dokar atau Delman, Becak, Ricksaw, dan lainnya. Sepeda motor merupakan moda transportasi darat yang berkembang pesat. Kota seperti Denpasar dan Yogyakarta menyediakan pelayanan penyewaan sepeda motor.

Gambar 67. Bus Mpok Siti

Sumber: Dokumen Pribadi (2015)

Angkutan darat menggunakan rel diantaranya, kereta api berlokomotif seperti yang ditawarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia, kereta wisata seperti Orient Express yaitu kereta api mewah menghubungkan kota-kota di Eropa (Venicia, Paris, Budapes, Praha, Istanbul) dan kota-kota di Asia (Thailand, Singapura, Malaysia dan Laos) dan kereta cepat misalnya: Bullet Train (Kereta Peluru) atau Shinkansen di Jepang dengan kecepatan 300km per jam menghubungkan kota-kota di Jepang (dioperasikan tahun 1964). TGV (train à grande vitesse) di Perancis, yang berarti kereta kecepatan tinggi menghubungkan negara Jerman, Belanda, Belgia. Eurostar adalah kereta api cepat yang menghubungkan Inggris, Perancis dan Belgia melalui terowongan bawah air di Selat Inggris. Memiliki kecepatan 300km per jam.

Gambar 68. Kereta Uap Jaladara di Solo

Sumber: Dokumen Pribadi (2015)

Angkutan darat di rel dan jalan raya adalah Trem. Trem merupakan kereta yang memiliki rel khusus di dalam kota, dengan Trem yang berselang waktu 5-10 menit berangkat, merupakan solusi untuk kemacetan. Mobil pertama muncul di Shanghai permulaan abad ke-20. Ketika itu, trem mulai beroperasi. Secara resmi trem milik pengusaha China mulai beroperasi pada tanggal 11 Agustus 1913. Bagian muka trem dihiasi dengan iklan rokok Hwa Ching Tabacco Co Ltd. Trem-trem itu menjadi pengangkut penumpang paling penting masyarakat kota Shanghai. Di dunia, trem yang lebih terkenal utamanya di San Francisco

B. Jasa perjalanan wisata

Jasa perjalanan wisata meliputi usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Tour operator atau Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah usaha yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang terkait dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari dalam ke luar negeri maupun sebaliknya. Tour opeator adalah suatu perusahaan yang usaha kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata atas inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. BPW boleh membuka cabang Biro Perjalanan Wisata (CBPW) yaitu unit dari BPW yang berkedudukan di wilayah administratif lain di ibu kota propinsi, yang melakukan kegiatan usaha kantor pusat.

Jasa biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata. Bisnis utamanya adalah membuat atau menyusun paket wisata, menjualnya kepada wisatawan dan memberikan pelayanan kepada wisatawan yang membeli paket wisata. Paket Wisata itu adalah beberapa komponen pariwisata (Transport, Hotel, Makan-minum, Obyek Wisata, Pertunjukan dan sebagainya) yang dirangkai menjadi satu paket perjalanan dan dijual dalam satu kesatuan harga. BPW mengeluarkan produknya berupa "Janji Jasa Perjalanan Wisata" yang dijual dalam bentuk "Brosur Paket Wisata" dan BPW harus bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan produk yang dikeluarkannya. BPW harus menjamin bahwa wisatawan akan menikmati perjalanannya seperti yang tertulis dalam Brosur Paket Wisata yang dikeluarkan BPW. Untuk kegiatan usahanya BPW memperoleh laba yaitu selisih harga penjualan dengan total harga semua komponen yang dijualnya dalam paket wisata.

Travel agent atau Agen Perjalanan Wisata (APW) adalah usaha jasa perantara untuk menjual atau mengurus jasa untuk perjalanan wisata. APW merupakan usaha pariwisata yang menjalankan fungsi "keagenan" atau perantara. APW tidak memiliki produk, tapi menjual produk usaha lain misalnya Hotel, Restoran, Penerbangan, Paket Wisata dan ia tidak bertanggungjawab penuh atas produk yang dijualnya meskipun mereka pun mengupayakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan realitanya. Untuk pekerjaannya APW memperoleh komisi dari pemilik produk dalam bentuk persen hasil penjualan.

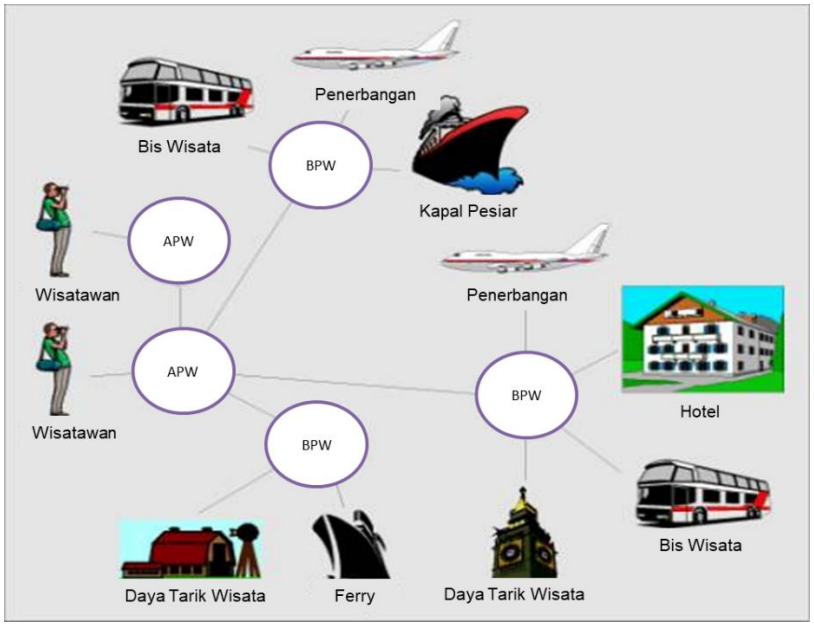
Jasa agen perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan;

Keduanya, memiliki fungsi sebagai berikut::

1. Pusat informasi perjalanan yang berkaitan dengan perjalanan wisata. Mereka berkewajiban untuk memberikan informasi wisata, fasilitas dan pelayanan wisata.
2. Penasehat perjalanan atau memberikan saran bagi wisatawan (travel advisor atau travel consultant). Masukan yang diberikan menjadi bahan pertimbangkan para wisatawan dalam mengambil keputusan perjalanan.
3. Perantara atau penghubung (intermediary). Mereka adalah mediator antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan fasilitas sebagai penyedia jasa. Ia tidak memiliki produk fisik (fasiltias atau sarana wisata) tetapi menyalurkan fasiltias dan pelayanan wisata.
4. Promotor dan pemasar yang menawarkan beragam fasiltias dan pelayanan wisata.
5. Negosiator ulung terutama dengan mitra kerjanya seperti hotel restoran, penerbangan dan lainnya. Mereka mendapatkan harga yang wajar dari mitra kerja dan menawarkan harga yang layak kepada wisatawa. Keuntungan didapatkan dari komisi penjualan dan profit penjualan.
6. Pengambil resiko (risk taker) dalam penjualan. Mereka adalah pengusaha yang tidak takut ketidakpastian dan dapat menikmati bahkan beresiko, situasi spekulatif. BPW dan APW tidak memiliki produk wisata sehingga apabila sesuatu yang ditawarkan berbeda dengan kenyataan, maka nama buruk tidak hanya didapatkan oleh penyedia produk wisata tetapi juga penyalur produk wisata (BPW dan APW).

Ruang lingkup usaha keduanya adalah sebagai berikut :

a. Biro perjalanan wisata dengan lingkup usaha kegiatan yang meliputi :
    1) Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata ;
    2) Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perseorangan dan atau kelompok orang yang diurusnya ;
    3) Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya
    4) Mengurus dokumen perjalanan;
    5) Menyelenggarakan pemanduan perjalanan wisata.
b. Agen perjalanan wisata dengan lingkup kegiatan usaha meliputi:
    1) Menjadi perantara di dalam pemesanan tiket angkutan udara, laut dan darat.
    2) Mengurus dokumen perjalanan ;
    3) Menjadi perantara di dalam pemesanan akomodasi restoran dan sarana wisata lainnya.
    4) Menjual paket-paket wisata yang dibuat oleh biro perjalanan wisata.



Gambar 69. Hubungan Antar Usaha Jasa Perjalanan Wisata Dan Mitra kerja

Sumber: Data Olahan (2008)

Usaha BPW dan APW berbentuk Badan Usaha yang maksud dan tujuannya semata-mata berusaha di dalam bidang usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata. Badan Usaha Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata dapat berbentuk Badan Usaha Milik Daerah, Perseroan Terbatas atau Koperasi.

Dalam hal Biro Perjalanan wisata dapat melampaui persyaratan golongan kelas Biro Perjalanan Wisata dengan tanda gambar Cakra 4 (empat) berdasarkan kemampuan dan kesiapan dalam memberikan pelayanan yang didukung fasilitas dan peralatan yang dimiliki.

C. Jasa makanan dan minuman

Menurut hasil suvai Biro Pusat Statistik bahwa pengeluaran terbesar kedua wisatawan mancanegara adalah untuk keperluan makan dan minum yaitu sebesar 20% setelah akomodasi. Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya. Jadi terdapat lima aspek penting dalam definisi tersebut yaitu: bangunanatau tempat usaha, usaha, makanan, minuman dan peralatanatau perlengkapan.

Adapun jenis-jenis usaha makan dan minum diantaranya:

1. Restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.

Gambar 70. Restoran Talaga Sampireun

Sumber: https://www.tripadvisor.co.id/LocationPhotoDirectLink-g294229-d7513473-i150896016-Telaga_Sampireun_Restaurant-Jakarta_Java.html, diunduh 3 November 2018 jam 16:30

2. Rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.
3. Bar/ Rumah minum adalah usaha penyediaan minuman beralkohol dan non-alkohol dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.

Gambar 71. Murphy's Irish Bar di Kemang

Sumber: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294229-d1973181-Reviews-Murphy_s_Irish_Pub_Restaurant-Jakarta_Java.html diunduh 3 November 2018 jam 16.30

4. Kafe adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah

5. Jasa boga adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian, untuk disajikan di lokasi yang diinginkan oleh pemesan.
6. Pusat penjualan makanan adalah usaha penyediaan tempat untuk restoran, rumah makan dan/atau kafe dilengkapi dengan meja dan kursi.

Gambar 72. Eat and Eat Bali

Sumber: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294226-d3372930-Reviews-Eat_and_Eat-Bali.html diunduh 3 November 2018 jam 16.30

Dalam usaha makan dan minum perlu diperhatikan pula jenis-jenis pelayanan makan dan minum dan jenis-jenis menunya. Berdasarkan jenis pelayanan, maka tamu bisa memilih:

a) French Service adalah pelayanan elegan dan mewah, bergizi tinggi dan harga menu yang mahal. Sebagian atau hampir seluruh makanan dipersiapkan di samping meja tamu
b) Platter Service atau Russian Service merupakan pelayanan atau penyajian untuk makanan dan minuman, hidangan disajikan setelah mengambil tempat duduk. Setelah semua hidangan disediakan di meja (makanan dipersiapkan di dapur). Pelayan menyajikan secara langsung kepada tamu.
c) Plate Service atau American Service ialah pelayanan makanan dan minuman yang dihidangkan setelah tamu duduk di tempat masing-masing kemudian waiter menyajikan makanan kepada tamu. Makanan telah diporsikan di piring di dapur.
d) Buffet Service yaitu gaya pelayanan prasmanan.
e) Banquet Service adalah gaya pelayanan perjamuan.

Tamu pun bisa memilih makanan dan minuman berdasarkan:

a. A La Carte adalah susunan menu makanan yang dapat dipilih oleh tamu menurut selera.
b. Table d'Hotel atau Set Menu ialah susunan menu makanan yang telah ditetapkan dan tidak dapat diubah lagi, baik soal harga maupun menu. Pada umumnya jenis makanan yang dihidangkan dari mulai appetizer sampai dengan desert. Pada umumnya jenis menu ini diberikan kepada tamu rombongan
c. Rijsttafel merupakan suatu menu yang khas makanan Indonesia yang disajikan lengkap dengan nasi serta lauk pauk yang dihidangkan di atas meja.

d. Room Service yaitu pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu yangmana makanan dan minuman yang dipesan langsung diantar ke kamar tamu. Pada umumnya pelayanan ini selama 24 jam.

D. Jasa informasi pariwisata

Jasa informasi wisata merupakan jasa penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan seperti obyek, kalender wisata (calender of events), adat istiadat, kemudahan transportasi, penukaran mata uang, akomodasi, promosi, dan lainnya.

Usaha jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, feature, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik. Informasi dapat berbentuk majalah, program televisi, radio, CD, internet atau web site, poster, video, dan lainnya.

Kegiatan usaha jasa informasi pariwisata meliputi usaha penyediaan informasi, penyebaran, dan pemanfaatan informasi kepariwisataan. Informasi kepariwisataan disusun dengan selengkap-lengkapnya dan secara terpadu sehingga mampu memberikan daya tarik untuk berwisata dan mampu memberikan kejelasan mengenai objek dan daya tarik wisata, kalender acara, kemudahan transportasi yang tersedia, adat-istiadat setempat, fasilitas-fasilitas kesehatan, pengamanan, penukaran uang, akomodasi, gastronomi, harga, dan tarif. Termasuk ke dalam kegiatan penyediaan jasa informasi pariwisata adalah kegiatan promosi dan pemasaran yang dapat dilakukan selain oleh badan usaha di bidang pariwisata dapat pula dilakukan oleh perseorangan atau kelompok sosial di dalam masyarakat.

E. Jasa konsultan pariwisata

Jasa konsultan adalah jasa berupa saran atau nasehat yang diberikan untuk penyelesaian masalah-masalah yang timbul mulai dari penciptaan gagasan, pelaksanaan dan operasinya disusun secara sistematis berdasarkan disiplin ilmu yang diakui, disampaikan secara lisan, tertulis maupun gambar oleh tenaga ahli profesional.

Kegiatan usaha jasa konsultan wisata meliputi: kegiatan studi kelayakan, kegiatan perencanaan dan pengembangan wisata, kegiatan pengawasan, kegiatan manajemen, kegiatan penelitian dan pemasaran di bidang Kepariwisataan.

F. Jasa pramuwisata

Usaha jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan/atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata. Pramuwisata (Tour Guide) adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang obyek wisata terdiri dari pramuwisata muda dan madya, dan pramuwisata khusus (dive master, dan lainnya). Pramuwisata muda bertugas pada Daerah Tingkat II dalam wilayah Daerah Tingkat I. Pramuwisata Madya bertugas di wilayah Daerah Tingkat I.

Usaha jasa pramuwisata merupakan kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata

Seorang pramuwisata harus mentaati kode etik sebagai pengikat dan acuan dari pramuwisata berlisensi dalam rangka melaksanakan tugas serta tindakan jika melakukan kesalahan dalam menjalan tugas profesi pramuwisata. Selain itu, ia harus memiliki kemampuan yang terus menerus ditingkatkan, serta memiliki pengetahuan, ketrampilan dan sikap dalam melaksanakan kewajiban pramuwisata.

Pramuwisata Indonesia harus jujur, bersikap adil dan saling menghormati dalam memberikan pelayanan jasa pramuwisata;

Pengatur Wisata atau Pemimpin Perjalanan Wisata adalah seseorang pegawai BPW yang bertugas memimpin dan mengurus rombongan wisatawan. Pengatur Wisata melaksanakan tugas di seluruh Indonesia dan keluar wilayah Indonesia dan dalam melaksanakan tugas di Daerah Tingkat I tempat obyek dan daya tarik wisata. Persyaratan untuk menjadi seorang pemimpin perjalanan adalah Ramah, Sabar, Mengerti, melayani dan mengakomodasi keinginan peserta, berpengetahuan, empati, menjaga citra perusahaan, dan lainnya.

8.2. Usaha Penyelenggaraan Pariwisata

Salah satu aspek penting dalam sistem dasar pariwisata adalah penyelenggaraan pariwisata. Usaha fasilitas pariwisata adalah pelaku atau pihak yang menyediakan sarana dan pelayanan wisata agar perjalanan atau pengalaman wisatawan menjadi bermanfaat. Pada kegiatan ini akan mengupas tentang berbagai fasilitas pariwisata diantaranya: akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, wisata tirta serta spa.

A. Penyediaan akomodasi

Usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Dalam undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

Sarana akomodasi dibutuhkan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam dan direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi tertentu sebagai tempat menginap. Ada kalanya sarana akomodasi hanya sebagai tempat istirahat tetapi ada juga wisatawan menghabiskan waktu wisatanya hanya dengan berdiam diri di hotel untuk sekedar santai, membaca, berenang atau kegiatan lainnya. Jenis-jenis sarana akomodasi terdiri dari beberapa jenis yaitu:

a. Hotel.

Ide penginapan berasal dari Inn di negara Inggris, pemondokan atau sebagian kecil dari rumah-rumah perorangan yang disewakan kepada para pelancong. Hanya menyewakan tempat tidur saja, sementara kebersihannya belum diperhatikan.

Hotel berasal dari kata hostel, konon diambil dari bahasa Perancis yang diambil dari bahasa Latin yaitu Hostes. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Maknanya adalah tempat penampungan buat pendatang atau bisa juga bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum. Jadi, pada mulanya hotel memang diciptakan untuk melayani masyarakat. Definisi dari hotel itu sendiri adalah jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Sementara Hotel Proprietor Act tahun 1959 membuat definisi hotel: *An establisment held by proprietor as offering food, drink and sleeping accommodation with special contract to any traveller, able and willing to pay a reasonable sum, who is fit to be received*. Dalam Permenpar Nomor 18 Tahun 2016, usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalah 1 (satu) atau lebih bangunan, termasuk losmen, penginapan, pesanggrahan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya.

Gambar 73. Grand Sahid Hotel Jakarta

Sumber: https://www.traveloka.com/en/hotel/indonesia/grand-sahid-jaya-jakarta-237749 diunduh 3 November 2018 jam 16:30

Usaha hotel dapat dikelola dengan berbagai cara, diantaranya: usaha kondominum hotel dan usaha apartermen servis. Usaha Kondominium Hotel adalah usaha penyediaan akomodasi secara harian berupa unit kamar dalam 1 (satu) atau lebih bangunan yang dikelola oleh usaha jasa manajemen hotel. Usaha Apartemen Servis adalah usaha penyediaan akomodasi secara harian berupa unit hunian dalam 1 (satu) atau lebih bangunan.

Usaha hotel lainnya berupa Motel, Boatel dan Floatel. Motel merupakan gabungan kata motor hotel atau motorist hotel atau tempat istirahat para pengendara kendaraan bermotor. Motel berlokasi di pinggir jalan raya yang menghubungkan antara satu kota dengan kota lain. Usaha motel adalah usaha penyediaan akomodasi secara harian dan/atau sekurang-kurangnya 6 (enam) jam berupa kamar-kamar yang dilengkapi fasilitas parkir yang menyatu dengan bangunan, dilengkapi fasilitas makan dan minum dan berlokasi di sepanjang jalan utama dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Floatel adalah singkatan dari floating hotel atau hotel terapung yang sering dikenal orang sebagai kapal pesiar atau cruise ship. Kapal pesiar adalah kapal penumpang yang juga digunakan untuk pelesir di airan dan mampu menampung ribuan penumpang. Kapal ini tidak hanya sebagai angkutan tetapi juga dilengkapi dengan penginapan, fasilitas makan dan minum serta fasilitas rekreasi. Boatel singkatan dari boat hotel atau hotel perahu adalah hotel diatas perahu yan biasanya ditambatkan di tepian danau, sungai dan kanal. Bentuknya tidak sebesar kapal pesiar dan tidak berlayar seperti kapal pesiar.

b. Usaha bumi perkemahan

Usaha bumi perkemahan adalah penyediaan akomodasi di alam terbuka.

Gambar 74. Bumi Perkemahan Cikole

Sumber: Dokumen Pribadi (2015)

c. Usaha persinggahan karavan

Usaha persinggahan karavan adalah usaha penyediaan tempat terbuka yang dilengkapi dengan area kendaraan karavan dan fasilitas menginap dalam bentuk karavan.

d. Usaha vila

Usaha vila adalah penyediaan akomodasi berupa penyewaan bangunan secara keseluruhan untuk jangka waktu tertentu, termasuk cottage, bungalow, guest house yang digunakan untuk kegiatan wisata dan dapat dilengkapi dengan sarana hiburan dan fasilitas menunjang lainnya.

Gambar 75. Vila Air

Sumber: http://www.vilaair.com/vila-air.php diunduh 3 November 2018 jam 16:30

Cottage merupakan rumah kediaman, biasanya di pedesaan, yang berbentuk bangunan satu atau dual lantai dimana lantai kedua digunakan untuk kamar-kamar tidur sementara lantai satu digunakan untuk ruang duduk dan ruang makan. Di Kanada, istilah cottage merujuk pada rumah liburan musim panas yang berlokasi dekat dengan badan perairan atau sering juga disebut kabin.

Sebuah bungalow (Gujarat: બંગલો baṅglo, Hindi: बंगला baṅglā) adalah jenis rumah berlantai satu yang berasal dari India. Keunikan rumah tersebut sehingga sering disebut rumah gaya Bengal. Di India dan Malaysia, istilah bungalow merujuk kepada satu-unit keluarga (misalnya, rumah) yang

berada dalam kompleks pemukiman dan digunakan sebagai rumah liburan. Bungalow bisa terbuat dari kayu dan bisa pula dari bata.

Guest house merupakan usaha akomodasi yang dikelola oleh perusahaan-perusahaan sebagai tempat menginap bagi para tamu yang ada kaitannya dengan kegiatan atau urusan perusahaan. Guest house di Indonesia dikenal dengan istilah wisma atau mess yang biasa dikunjungi oleh tamu-tamu yang notabene adalah karyawan perusahaan pemilik bangunan tersebut.

e. Usaha pondok wisata

Usaha pondok wisata adalah usaha penyediaan akomodasi berupa bangunan tempat tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya, yang dimiliki oleh masyarakat setempat dalam rangka pemberdayaan ekonomi lokal.

f. Usaha hunian wisata senior

Usaha hunian wisata senior atau lanjut usia (lansia) adalah usaha penyediaan akomodasi berupa bangunan hunia wisata warga senior yang dilengkapi sarana kesehatan dan fasilitas pendukung lainnya sesuai kebutuhan warga senior.

g. Usaha rumah wisata

Usaha rumah wisata adalah usaha pengelolaan dan/atau penyediaan akomodasi secara harial berupa bangunan rumah tinggal yang disewakan kepada wisatawan.

Di Indonesia, terdapat penggolongan dan klasifikasi usaha sarana akomodasi yang terdiri dari hotel berbintang (bintang 1 sampai dengan 5 dan 5 berlian) dan non bintang (losmen, melati). Penggolongan hotel dinilai berdasarkan persyaratan berupa fasilitas fisik (bangunan, perlengkapan, peralatan, lokasi, kondisi bangunan, dan lainnya) operasional dan manajemen (fungsi-fungsi manajemen, SDM, kesejahteraan, dan lainnya) dan pelayanan (bentuk pelayanan, prosedur standar operasional).

Tipe hotel dapat dibagi menjadi beberapa aspek yaitu :

1. Berdasarkan Sistem Perencanaan dan Penentuan Tarif, hotel dibedakan menjadi:
   a. American Plan (AP) atau Full board merupakan sewa kamar dengan 3 kali makan. Harga yang ditawarkan sudah termasuk tiga kali makan (sarapan, makan siang, makan malam). Bila tamu tidak makan di hotel ang bersangkutan maka tarif kamar tetap sama.
   b. Modified American Plan (MAP) atau Half board merupakan sewa kamar dengan 2 kali makan. Sistem room rate sudah termasuk makan pagi dan satu kali makan siang atau satu kali makan malam.
   c. Continental Plan (CP) atau Bermuda Plan atau Bed and Breakfast system yaitu harga kamar termasuk makan pagi.
   d. European Plan (EP) atau kamar saja yaitu pembayaran kamar hotel saja tanpa makan dan jika tamu memesan makanan dan minuman maka akan dikenakan pembayaran sendiri
2. Berdasarkan Lama Tinggal, hotel dibedakan menjadi:
   a. Transient Hotel adalah hotel yang diinapi oleh tamu selama 24 jam hingga 3 hari dan tamu dikenakan biaya sewa kamar harian. Tamu yang menginap di hotel ini sering disebut sebagai Short Stay guest.
   b. Semi residential Hotel 7 hingga 30 hari dan tamu dikenakan biaya sewa kamar mingguan.

c. Residential Hotel adalah hotel yang ditinggali tamu selama lebih dari 30 hari hingga 1 tahun dan tamu dikenakan biaya sewa kamar bulanan. Tamu yang menginap di hotel ini disebut Long Stay guest.

3. Berdasarkan Lokasi, hotel dibedakan menjadi:
   a. City hotel adalah hotel yang berlokasi di perkotaan
   b. Resort hotel merupakan hotel yang berlokasi di daerah wisata seperti pantai atau pegunungan
   c. Suburb hotel ialah hotel yang berlokasi di luar kota
   d. Airport hotel yaitu hotel yang berlokasi di sekitar bandara
4. Berdasarkan Jenis Tamu, hotel dibedakan menjadi:
   a. Hotel dengan tamu keluarga disebut Family hotel atau hotel keluarga. Contohnya Raddin di Ancol. Atmosfir hotel, fasilitas dan pelayanan diciptakan sesuai dengan kebutuhan tamu keluarga seperti ruang bermain, ruang makan keluarga dan lainnya.
   b. Hotel untuk tamu pebisnis disebut Business hotel atau hotel bisnis. Hotel ini bisa berada di pusat bisnis dan tengah kota.
   c. Hotel dengan tamu wisatawan disebut Tourist hotel atau hotel wisata. Tamu yang me menginap bertujuan liburan sehingga fasilitas dan pelayanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan liburan seperti fasilitas rekreasi, pelayanan yang ramah dan lainnya.
   d. Hotel untuk tamu pelancong yang singgah sementara disebut Transit hotel atau hotel singgah. Hotel ini menawarkan sewa kamar berdasarkan jam dan hari tergantung dari kebutuhan istirahat tamu.
   e. Hotel dengan tamu para pasien yang hendak memulihkan kesehatannya disebut Cure hotel atau hotel pengobatan atau panti rehabilitasi. Seluruh tamu yang datang adalah mereka yang pada tahap pemulihan atau tahap pengobatan. Mereka datang berdasarkan rekomendasi dokter atau dengan pendampingan dokter. Contohnya adalah Javana Spa di Sukabumi yang menjadi tempat untuk perawatan tubuh dan pemulihan kesehatan.
   f. Hotel untuk peserta konvensi dan pertemuan disebut Convention hotel atau hotel konferensi.
5. Berdasarkan Ukuran dan Jumlah Kamar, hotel dibedakan menjadi:
   a. Hotel kecil atau Small hotel dengan kapasitas kurang dari 150 kamar.
   b. Hotel medium atau Average hotel dengan kapasitas sekitar 150-299 kamar.
   c. Hotel diatas rata-rata atau Above average hotel dengan kapasitas sekitar 300-600 kamar.
   d. Hotel besar atau Large hotel dengan kapasitas lebih dari 600 kamar.

Hotel menawarkan sejumlah kamar dengan berbagai jenis misalnya:

1. Single Room (SGLatau SWB Single Room with Bath) yaitu kamar yang dilengkapi atau diisi dengan satu tempat tidur ukuran single.
2. Twin Room (TWB Twin Room With Bath) adalah satu kamar dilengkapi dua tempat tidur ukuran single.
3. Double Room ialah satu kamar dilengkapi satu tempat tidur ukuran double (kingatau queen size) .
4. Triple Room merupakan satu kamar dilengkapi dengan tiga tempat tidur.

5. Quadruple Room adalah satu kamar dilengkapi dengan empat tempat tidur.
6. Twin Double Room yaitu satu kamar dilengkapi dengan dua tempat tidur ukuran double.
7. Extra Bed ialah satu tempat tidur yang digunakan untuk menambah tempat tidur pada kamar tersebut.

Tipe kamar juga dibedakan berdasarkan Lokasi Kamar diantaranya:

a. Adjoining Room yaitu kamar yang terletak berdampingan atau bersebelahan tanpa pintu penghubung di dalam kamar.
b. Adjacent Room ialah kamar yang terletak berseberangan atau berhadap-hadapan.
c. Connecting Room adalah kamar yang terletak berdampinganatau bersebelahan dengan pintu penghubung di dalam kamar.
d. Duplex Room adalah kamar dua lantai, lantai bawah untuk ruang duduk dan lantai atas untuk tidur.
e. Lanai Room merupakan kamar yang memiliki teras atau balkon.

Gambar 76. Kamar Lanai dan Duplex di Hotel Santika Premier Malang

Sumber: https://www.booking.com/hotel/id/santika-premiere-malang.html diunduh 3 November 2018 jam 15.00

f. Cabana Room yaitu kamar yang menghadap ke perairan (pantai, kolam renang, dan lainnya).

B. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi

Usaha Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi adalah usaha penyelenggaraan kegiatan berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata. Berikut adalah beragam jenis usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi:

1. Usaha Gelanggang Rekreasi Olahraga adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berolahraga dalam rangka rekreasi dan hiburan.

Gambar 77. Gelora Bung Karno

Sumber: https://gbk.id/stadion-utama/ diunduh 3 November 2018 jam 18:02

2. Usaha Lapangan Golf adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas olahraga golf di suatu kawasan tertentu.
3. Usaha Rumah Bilyar adalah usaha penyediaan tempat dan fasilitas untuk olahraga bilyar dalam rangka rekreasi dan hiburan.
4. Usaha Lapangan Tenis adalah usaha penyediaan tempat dan fasilitas untuk olahraga tenis dalam rangka rekreasi dan hiburan.
5. Usaha Gelanggang Bowling adalah usaha penyediaan tempat dan fasilitas untuk olahraga bowling dalam rangka rekreasi dan hiburan.
6. Usaha Gelanggang Seni adalah usaha penyediaan tempat dan fasilitas untuk melakukan kegiatan seni atau menonton karya seni dan/atau pertunjukan seni.
7. Usaha Sanggar Seni adalah usaha penyediaan tempat, fasilitas dan sumber daya manusia untuk kegiatan seni dan penampilan karya seni bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Usaha Galeri Seni adalah usaha penyediaan tempat dan fasilitas untuk memamerkan, mengapresiasi, mengedukasi dan mempromosikan karya seni, kriya dan desain serta pelaku seni untuk mendukung pengembangan pariwisata dengan memperhatikan nilai pelestarian seni budaya dan kreativitas.

Gambar 78. Gedung Kesenian Jakarta

Sumber: https://gedungkesenianjakarta.co.id/ diunduh 3 November 2018 jam 18:05

9. Usaha Gedung Pertunjukan Seni adalah usaha penyediaan tempat di dalam ruangan atau di luar ruangan yang dilengkapi fasilitas untuk aktivitas penampilan karya seni.
10. Usaha Wisata Ekstrim adalah usaha yang menyediakan tempat dan/atau fasilitas untuk menyelenggarakan kegiatan pariwisata yang beresiko tinggi.
11. Usaha Arena Permainan adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk bermain dengan ketangkasan.

Gambar 79. Taman Trampolin Apmed Indonesia

Sumber: www.ampedindonesia.com diunduh 3 November 2018 jam 18.27

12. Usaha Hiburan Malam adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas bersantai dan melantai diiringi musik dan cahaya lampu dengan atau tanpa pramuria.
13. Usaha Kelab Malam adalah usaha hiburan malam yang menyediakan tempat dan fasilitas bersantai dan/atau melantai dengan diiringi musik hidup dan cahaya lampu, serta menyediakan pemandu dansa.
14. Usaha Diskotik adalah usaha hiburan malam yang menyediakan tempat dan fasilitas bersantai dan/atau melantai dengan diiringi rekaman lagu dan/atau musik serta cahaya lampu.
15. Usaha Pub adalah usaha hiburan malam yang menyediakan tempat dan fasilitas bersantai untuk mendengarkan musik hidup.
16. Usaha Rumah Pijat adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas pemijatan dengan tenaga pemijat yang terlatih, meliputi pijat tradisional dan/atau pijat refleksi dengan tujuan relaksasi.
17. Usaha Taman Rekreasi adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berekreasi dengan bermacam-macam atraksi.
18. Usaha Taman Bertema adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berekreasi dengan 1 (satu) atau bermacam-macam tema dan mempunyai ciri khas yang membangkitkan imajinasi pengunjung dan kreativitas serta memiliki fungsi edukasi.

Gambar 80. Kidzania Jakarta

Sumber: www.tiket.com

19. Usaha Karaoke adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas menyanyi dengan atau tanpa pemandu lagu.

C. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran

Usaha jasa penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran" adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional. Jenis usaha sering disebut sebagai kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Conference/Convention, Exhibition).

Konferensi atau Konvensi merupakan kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya, kegiatan konvensi berkaitan dengan kegiatan usaha pariwisata yang lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan (entertainment), perjalanan pra- dan pascakonferensi (pre and post conference tours).

Perjalanan insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi kerja mereka. Perjalanan insentif tersebut dapat pula dikaitkan dengan penyelenggaraan pertemuan untuk membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata. Penyelenggaraan pameran dapat dikaitkan dengan kegiatan konvensi yang ruang lingkupnya meliputi nasional, regional, dan internasional. Usaha ini terdiri dari pengusahaan kegiatan pertemuan dan konferensi atau konvensi diselenggarakan oleh Professional Conference Organiser (PCO) dan pengusahaan kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Penata Pameran atau Professional Exhibition Organiser (PEO). Para penyelenggara pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran memiliki ruang lingkup kerja yang terdiri dari:

4. Perencanaan dan penawaran (bidding).
5. Perencanaan dan pengelolaan anggaran.
6. Perencanaan, penyusunan dan penyelenggaraan program pertemuan, perjalanan insentif,

konferensi dan pameran.

7. Perencanaan dan penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran.
8. Penyusunan dan pengkoordinasian penyelenggaraan wisata pra dan pasca pertemuan, konferensi dan pameran.
9. Penyediaan pelayanan terjemahan simultan .
10. Koordinasi penyelenggaraan transportasi.
11. Penyediaan jasa kesekretariatan bagi penyelenggaraan kegiatan.
12. Koordinasi keperluan akomodasi.
13. Koordinasi kegiatan promosi dan hubungan massa.

Pengurusan kemudahan prosedure bea cukai, keimigrasian dan karantina.

Gambar 81. Pameran di ICE BSD

Sumber: http://ice-indonesia.com/Hall/exhibitionhalls/ diunduh pada 3 November 2018 jam 19.07

D. Wisata tirta

Usaha wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan air, pantai, sungai, danau, dan waduk. Sarana wisata tirta mencakup kegiatan penyediaan pelayanan rekreasi wisata di bawah air air; di pantai; di perairan air, sungai, danau dan waduk; dan pelayanan jasa lain yang berkaitan dengan kegiatan marina.

Usaha ini meliputi pembangunan dan pengelolaan dermaga serta fasilitas olahraga air untuk keperluan olahraga selancar air, selancar angin, berlayar, menyelam, dan memancing. Beberapa contoh usaha jasa wisata tirta diantaranya:

a. Gelanggang renang atau kolam renang adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berenang, taman dan arena bermain anak-anak sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman.

Gambar 82. Wahana Permainan Air Go Wet Bekasi

Sumber: http://gowet-grandwisata.com/galeri/ diunduh 3 November 2018 jam 19.21

b. Pemandian Alam adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk mandi dengan memanfaatkan sumber air, air panas atau air terjun sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan pelayanan makanan dan minuman serta akomodasi.

c. Kolam Pemancingan adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk memancing ikan sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa makan dan minum.

2. Usaha Wisata Arung Jeram adalah usaha penyediaan berbagai sarana untuk mengarungi sungai berjeram termasuk jasa pemanduan, serta perlengkapan keselamatan, untuk tujuan rekreasi.

3. Usaha Wisata Dayung adalah usaha yang menyediakan tempat, fasilitas, termasuk jasa pemandu dan aktivitas mendayung di wilayah perairan untuk tujuan rekreasi.

4. Usaha Wisata Selam adalah usaha penyediaan berbagai sarana untuk melakukan penyelaman di bawah atau di permukaan air dengan menggunakan peralatan khusus, termasuk penyediaan jasa pemanduan dan perlengkapan keselamatan, untuk tujuan rekreasi.

5. Usaha Wisata Memancing adalah usaha penyediaan tempat dan fasilitas untuk kegiatan memancing di wilayah perairan dengan menggunakan peralatan khusus dan perlengkapan keselamatan termasuk penyediaan jasa pemandu, untuk tujuan rekreasi dan hiburan.

6. Usaha Wisata Selancar adalah usaha yang menyediakan paket, fasilitas, dan aktivitas untuk berselancar di wilayah perairan.

7. Usaha Wisata Olahraga Tirta adalah usaha penyediaan sarana dan fasilitas olahraga air di wilayah perairan dengan tujuan rekreasi.

8. Usaha Dermaga Wisata adalah usaha terminal khusus dan/atau terminal untuk kepentingan sendiri untuk menunjang kegiatan pariwisata yang menyediakan tempat, fasilitas, dan aktivitas bertambat kapal wisata di wilayah perairan.

E. Spa

Usaha spa adalah usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan dan minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia. Istilah spa, berasal dari kota Spa di Belgia, secara tradisional digunakan untuk menunjuk sebuah tempat di mana air yang diyakini memiliki sifat menyehatkan terdapat. Ini biasanya adalah sebuah pemandian air panas atau mineral.

Spa modern adalah sebuah resor mewah atau resor hotel, yang mungkin terletak dekat sumber air yang menawarkan pemandian air panas atau fasilitas pijat air-panas.

Gambar 83. Kolam Air Panas di Ciater Spa Resort

Sumber: http://www.ciatersparesort.net/node/51 diunduh 3 November 2018 jam 19:15

8.3. Rangkuman

1. Usaha jasa pariwisata adalah usaha yang menyediakan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata dan usaha tersebut dikelola oleh para pengusaha pariwisata, yaitu jasa angkutan wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, jasa pramuwisata, jasa konsultan pariwisata dan jasa informasi pariwisata.
2. Banyak jenis usaha jasa pariwisata namun pada intinya, pengusaha jasa pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pelayanan. Mereka bisa dikatakan tidak memiliki produk fisik tetapi mereka memiliki produk jasa.
3. Wisatawan akan selalu membutuhkan fasilitas pariwisata untuk pemenuhan aktivitas mereka di destinasi. Salah satu fasilitas utama yang digunakan wisatawan ketika berkunjung ke destinasi adalah akomodasi.
4. Fasilitas pariwisata menjadi keniscayaan dalam setiap kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi sehingga dalam pengembangan pariwisata di daerah, fasilitas pariwisata menjadi fasilitas fisik yang pertama kali dipersiapkan.

8.4. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1. Apa maksud dari pernyataan berikut: Biro Perjalanan Wisata harus berani mengambil resiko tinggi (high risk taker)?
2. Apa ruang lingkup usaha konsultan pariwisata?
3. Apa perbedaan antara Pengatur Perjalanan Wisata dan Pramuwisata?
4. Apa perbedaan antara restoran dan rumah makan?
5. Apa 3 (tiga) kelebihan dan 3 (tiga) kekurangan angkutan air untuk pariwisata?
6. Apa yang dimaksud dengan:
   a. Motel
   b. Floatel
   c. Boatel
   d. Hotel
7. Apa perbedaan akomodasi vila dengan cottage?
8. Apa 5 (lima) contoh usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi?
9. Apa ruang lingkup pekerjaan para PEO dan PCO?
10. Apa yang dimaksud dengan usaha spa?

8.5. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut

1. Apa elemen dasar sistem transportasi wisata?
   a. Aksesibilitas, kenyamanan, pembangunan, pemeliharaan.
   b. Bandara, pelabuhan, terminal, stasiun.
   c. Jalan, terminal, unit angkutan, tenaga penggerak.
   d. Waktu, jarak, biaya, infrasturktur.
2. Apa kelebihan dari penerbangan full-service dibandingkan low-cost carrier?
   a. Memiliki beragam komposisi kelas tempat duduk.
   b. Menghilangkan sistem pencetakan tiket.
   c. Mereduksi penyajian makanan minuman.
   d. Menggunakan satu jenis pesawat.
3. Manakah dari pernyataan berikut ini yang tidak tepat tentang Agen Perjalanan Wisata?
   a. Merencanakan perjalanan wisata.
   b. Menawarkan paket-paket perjalanan.
   c. Mengurus dokumen perjalanan.
   d. Menjual tiket penerbangan dan voucher hotel.
4. Apa yang dimaksud dengan paket wisata?

a. Gabungan komponen pariwisata yang dijual dalam satu harga utuh.

b. Kombinasi antara penginapan dan transportasi menuju destinasi wisata.

c. Pengurusan dokumen perjalanan termasuk tiket dan visa.

d. Pelayanan kepada wisatawan dalam penyelenggaraan perjalanan.

5. Penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah disebut ...

   a. Rumah makan

   b. Jasa boga

   c. Kafe

   d. Bar

6. Apa jenis hotel untuk tamu pelancong yang singgah sementara?

   a. Hotel Bisnis

   b. Hotel Keluarga

   c. Hotel Resort

   d. Hotel Transit

7. Apa yang dimaksud usaha pondok wisata?

   a. Penyediaan akomodasi di alam terbuka.

   b. Penyediaan tempat terbuka yang dilengkapi dengan area kendaraan karavan dengan fasilitas menginap.

   c. Rumah kediaman, biasanya di pedesaan.

   d. Penyediaan akomodasi berupa bangunan tempat tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan

8. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan ciri-ciri usaha hotel?

   a. Terbuka untuk umum terutama mereka yang mampu.

   b. Menggunakan seluruh bangunan atau sebagian bangunan permanen.

   c. Menyediakan penginapan saja.

   d. Dikelola secara komersial.

9. Apa jenis hotel diatas perahu yan biasanya ditambatkan di tepian danau, sungai dan kanal?

   a. Motel

   b. Floatel

   c. Boatel

   d. Hotel

10. Apa yang dilakukan dalam kegiatan perjalanan insentif?

    a. Kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi kerja mereka.

    b. Kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

c. Kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

d. Kegiatan penyusunan dan pengkoordinasian penyelenggaraan wisata pra dan pasca event.

Kunci Jawaban

1. C
2. A
3. A
4. A
5. C
6. D
7. D
8. C
9. C
10. A

8.6. Daftar Pustaka

Buhalis (2006) Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry, Elsevier: Oxford

Ismayanti (2010) Pengantar Pariwisata, Grasindo: Jakarta

Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Peraturan Presiden nomor 50 tahun 2011 tentang RIPPARNAS

www.indonesia.travel

Bab 8 Profesi di Industri Pariwisata

Pariwisata adalah industri yang mengutamakan sikap pelayanan dan keramahtamahan tanpa memandang perbedaan namun juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan setiap individu wisatawan. Industri pelayanan merupakan industri yang tidak akan pernah punah dalam kondisi perekonomian apapun. Semakin maju sebuah bangsa seharusnya semakin sadar akan perilaku hospitalitas.

Pariwisata menjadi sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar pada devisa negara sehingga kesadaran bersikap ramah akan menjadi tuntutan melekat bagi masyarakat di destinasi-destinasi pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang menyumbangkan satu dari sepuluh pekerjaan di Indonesia sehingga kesimpulan awal bahwa sektor pariwisata ke depan menjadi prospek karir yang dicari oleh masyarakat.

8.1. Pekerjaan di Industri Pariwisata

Industri pariwisata menciptakan 4.585.000 pekerjaan pada atahun 2017 di Indonesia menurut laporan WTTC 2018 dan kondisi ini diperkirakan akan meningkat sebesar 18 persen atau menjadi 4.668.000 pekerjaan pada tahun 2018. Pekerjaan-pekerjaan tersebut meliputi pekerjaan di hotel, biro perjalanan, penerbangan dan usaha-usaha pariwisata lainnya. Pekerjaan di industri pariwisata berhasil memberikan kontribusi sebesar 3,7 persen dari total lapangan kerja di Indoensia.

Bekerja di industri pariwisata unik karena merupakan gabungan dari menjual produk (barang) dan melayani (produk jasa), keduanya penting, dibutuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata. Pada dasarnya wisata memiliki sifat dari pekekerjaan di industri pariwisata sebagai sebuah kegiatan yang unik. Berikut perbedaan bekerja di industri manufaktur dan industri pariwisata.

Tabel 16. Perbedaan Sifat dan Ciri Produk Barang dan Produk Wisata

Bekerja di Industri Manufaktur	Bekerja di Industri Pariwisata
- Produknya Berwujud	- Produknya Berwujud dan Fana
- Konsumen tidak selalu terlibat dari produksi	- Konsumen harus terlibat aktif dalam produksi
- Produksi dan konsumen dilakukan secara terpisah	- Produksi dan konsumsi harus dilakukan bersamaan secara simultan
- Hasil akhir bisa homogen, mengacu kepada standar yang telah ditetapkan	- Hasil akhir beragam atau heterogen, sehingga sulit distandarkan
- Fokus dapat dilakukan pada produksi	- Fokus pada proses dari awal hingga akhir, mulai produksi hingga konsumsi
- Produk dapat diujicobakan	- Produk tidak dapat diujicobakan
- Produk dapat diperlihatkan	- Produk tidak dapat diperlihatkan secara gamblang
- Ada ‘second hand market’	- Tidak ada ‘second hand market’

- Interaksi konsumen-produsen tidak selalu dibutuhkan	- Harus ada interaksi antara konsumen dan produsen
- Bisa disimpan	- Tidak dapat disimpan
- Dapat diproduksi setiap saat	- Sangat bergantung pada musim
- Produk dapat dipindahtangankan dan dimiliki	- Produk tidak dapat ditransfer atau bahkan dimiliki
- Bisa dipatenkan	- Sulit dipatenkan, imitasi dapat dengan mudah dilakukan
- Mesin bisa mengambil peran utama dalam proses produksi	- Manusia adalah peran utama dalam industri

Sumber: Adaptasi dari Peter dan Ameijde (2003), Gronroos (2002:47)

Produk barang dapat diraba, dirasa, dilihat dan dicoba sementara produk pariwisata ada yang berwujud namun kebanyakan fana atau tidak berwujud sehingga wisatawan harus membayangkan dan memimpikan produk pariwisata. Saat memproduksi produk barang, konsumen tidak selalu terlibat dalam produksi namun saat memproduksi jasa wisata maka konsumen harus terlibat akhir dalam setiap proses produksi. Produksi dan konsumsi produk barang bisa dilakukan terpisah sementara produksi dan konsumsi jasa pariwisata harus dilakukan pada waktu yang sama, simultan dan berinteraksi antara konsumen dan produsen.

Hasil produksi barang akan homogen dan berstandar, sementara hasil akhir produksi jasa pariwisata bisa beragam, mengacu pada standar namun tetapi akan dirasakan berbeda oleh setiap wisatawan. Saat memproduksi barang, pengusaha dapat menfokuskan perhatian pada prosesnya, produk bisa diujicobakan berkali-kali dan dapat diperlihatkan contohnya kepada calon konsumen. Jika produk tidak laku maka produk dapat disimpan kembali ke gudang untuk ditampilkan kembali ke esokan harinya. Produk jasa pariwisata membutuhkan perhatian mulai dari masukan (input) hingga luaran (output). Jasa pariwisata tidak dapat diujicobakan sehingga ketika dihasilkan, wisatawan yang mengkonsumsi harus menanggung resikonya. Produk pun tidak dapat diperlihatkan secara gamblang, hanya berupa foto, gambar dan ilustrasi video. Produk pariwisata tidak dapat disimpan, begitu dijual ia harus laku. Ada penjualan produk barang bekas dan permintaan konsumennya pun ada, tetapi tidak dengan jasa pariwisata, tidak ada wisatawan yang hendak menginap di kamar bekas, tamu yang menyantap makanan bekas, semua produk pariwisata harus baru sehingga tidak ada second hand market.

Dalam industri pariwisata, jasa pariwisata tidak dapat diproduksi setiap saat. Jasa pariwisata diproduksi pada musim liburan saja dan produk jasa dihasilkan sesuai kebutuhan dan keinginan per wisatawan. Jasa yang dirasakan tidak dapat dipindah tangankan, contoh: jika di tiket pesawat tertera nama Rudi, maka Anto tidak dapat menggunakannya.Produk barang bisa ditransfer kepemilikannya dan dimiliki serta dipatenkan, tetapi jasa pariwisata tidak bisa ditransfer, dimiliki namun bisa dipatenkan. Kunci dari industri pariwisata adalah manusia, ia mengambil peran utama dalam aktivitasnya, sementara untuk industri manufaktur, mesin bisa mengambil peran utama dalam proses produksi.

8.2. Persyaratan Pekerjaan di Industri Pariwisata

Apakah anda tepat bekerja di industri pariwisata? Apakah anda senang bekerja dengan orang lain? Apakah anda mampu memimpin? Apakah anda peka terhadap kebutuhan dan keinginan orang

lain? Jika anda bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan secara afirmatif, maka anda pantas bekerja di industri pariwisata. Anda harus senang melakukan sesuatu untuk orang lain dan bekerja dengan ketulusan. Jika tidak, maka industri ini tidak tepat bagi anda.

Kesopanan datang dengan mudah ketika wisatawan senang dan puas. Namun disiplin diri menjadi kewajiban yang harus dilakukan setiap melayani wisatawan, terutama ketika musim liburan tiba. Di industri pariwisata, wisatawan atau pelanggan memiliki banyak kemauan dan mudah berubah pikiran sehingga bekerja di industri ini membutuhkan kesabaran dan harus selalu ceria pada kondisi apapun.

Pekerja di industri pariwisata juga harus memiliki stamina yang kuat karena ketahanan tubuh menjadi syarat mutlak bekerja di industri pariwisata. Bekerja dalam waktu panjang dan melakukan banyak hal adalah hal yang biasa. Pekerja dituntut untuk tahan pada tekanan permintaan tamu dan selalu mampu melakukan pekerjaan secara cepat dan tepat. Beberapa posisi juga menuntut diri untuk memiliki visi ke depan, menjadi pendengar yang baik dan tahan banting. Seorang manajer di daya tarik wisata, misalnya, harus berhadapan dengan keputusan anggaran dan investasi. Seorang koki, contohnya, wajib menjadi konsistensi rasa makanan saat jam makan siang.

Gambar 84. Pekerja Pariwisata di Candi Borobudur

Sumber: Diunduh dari https://bisniswisata.co.id/mea-2015-pekerja-pariwisata-paling-siap/ pada 26 November 2018 jam 06:39

Bekerja di industri pariwisata dituntut untuk berperilaku profesional serta berpenampilan bersih dan rapi. Karyawan di hotel berseragam untuk menunjukkan ketertiban. Dandanan saat bekerja menjadi perhatian karena wisatawan ingin selalu dilayani secara nyaman.

Kondisi kerja di industri ini cukup unik dengan waktu kerja yang diluar dari jam kerja normal meskipun total jam kerja harus mengikuti standar ketenagakerjaan di destinasi. Karyawan bekerja selama tujuh hari seminggu dan selama 8-10 jam sehari Hotel, contohnya, menerapkan sistem jam kerja 5-1 atau 6-1 yang artinya, karyawan bekerja lima hari berturut-turut atau enam hari berturut-turut dan mendapat 1 hari libur setelahnya. Kerja dalam dunia pariwisata memang memiliki pembagian waktu. Shift pagi mulai jam 07.00 hingga 15.00, shift siang mulai jam 15.00 hingga 23.00 dan shift malam mulai jam 23.00 hingga 07.00. Jam kerja ini menuntut pekerja pariwisata harus pandai mengelola waktu.

RESTORAN KITASEMUA

JADWAL KERJA

PER - Desember 2015

NO	TGL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	HARI	SL	RB	KM	JM	SB	MG	SN	SL	RB	KM	JM	SB	MG
														SUPERVISOR
1	AKHMAD	OFF	P	P	P	P	P	OFF	P	P	P	P	P	P
2	DANI FIRDAUS	P	OFF	S	S	S	S	S	S	S	P	P	P	OFF
3	ANDRE MANAF	S	S	S	P	P	P	P	P	OFF	S	S	S	S
4	TOMAS ILFA	P	P	OFF	M	M	M	M	M	M	OFF	S	S	S
														KAS
5	FEBRIANTI	P	P	OFF	S	S	S	S	S	S	OFF	P	P	P
6	SELVIA ANDINI	S	OFF	P	P	P	P	P	P	P	P	OFF	S	S
														SERV
7	SAMSIAH	OFF	BKS	BKS	S	S	S	S	OFF	S	BKS	BKS	S	S

Gambar 85. Contoh Rooster (Jadwal Kerja) di Restoran

Sumber: Diunduh dari https://www.restofocus.com/2016/01/beberapa-kesalahan-dalam-membuat-jadwal.html pada 26 November 2018

Bekerja di industri pariwisata harus dimulai dari bawah dan dari posisi lini depan sehingga karyawan mendapatkan seluruh pengalaman. Mulai dari magang hingga jenjang manajerial. Pengalaman menjadi catatan yang berharga saat hendak melangkah ke jenjang yang lebih tinggi dan mapan.

Semangat kerja di industri pariwisata tentu harus diimbangi dengan kompensasi baik berupa gaji, upah dan insentif. Karyawan tetap di usaha pariwisata akan mendapatkan gaji bulanan sesuai dengan upah minimum regional yang berlaku, sementara karyawan paruh waktu mendapatkan upah berdasarkan jam kerjanya. Sementara insentif diberikan dalam beragam bentuk. Ada program insentif individu yang biasanya dikaitkan dengan indeks performansi kinerja per posisi dan jabatan dan ada insentif kelompok berupa kompensasi hasil pencapaian kerja bersama seperti: uang jasa dan komisi. Selain itu, karyawan di usaha pariwisata mendapatkan tunjangan berupa asuransi, pensiun dan tunjangan keluarga.

8.3. Kemungkinan Profesi di Industri Pariwisata

Pariwisata menjadi industri terbesar di dunia saat ini dan terdiri dari beragam usaha pariwisata. Di Indonesia terdapat 13 jenis usaha pariwisata yang bisa menjadi tempat pilihan bekerja yaitu:

1. Daya tarik wisata dan kawasan pariwisata

   Pekerjaan di daya tarik dan kawasan pariwisata sangat beragam. Mulai dari manajer aktivitas, staf pemasaran, talent show, promotor konser, pelatih tenis hingga general manajer. Kawasan pariwisata

2. Jasa transportasi wisata

   Pekerjaan di usaha jasa transportasi utamanya adalah memberikan jasa pengantaran wisatawan dari satu daya tarik ke daya tarik wisata lain, dari satu kota ke kota lain, dari satu negara ke negara lain. Contoh jenis pekerjaan di usaha jasa transportasi adalah: pramugari, supir bis wisata, pramu-kereta api.

3. Jasa perjalanan wisata

   Uasha jasa perjalanan wisata adalah usaha yang mengatur perjalanan wisata melalui paket-paket wisata yang menarik. Contoh profesi di usaha jasa perjalanan wisata adalah: pemandu wisata, pemimpin perjalanan, perencana paket wisata, konsultan perjalanan.

4. Jasa makanan minuman

   Usaha jasa makanan minuman memberikan layanan makanan dan minuman. Beberapa profesi di usaha jasa makanan minuman adalah: koki, pramusaji, bartender, pattiserie dan baker.

5. Penyediaan akomodasi

   Usaha akomodasi memberikan jasa penginapan, mulai dari kedatangan hingga keberangkatan. Pekerjaan-pekerjaan di usaha akomodasi adalah: doorman, bellboy, resepsionis, kasir, housekeeper dan night auditor.

6. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi

   Usaha ini menyediakan hiburan berupa seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop dan hiburan lainnya. Profesi di usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi diantaranya: penari, artis, pemandu lagu, penjual tiket, penyanyi.

7. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi & pameran (MICE)

   Usaha MICE fokus pada jasa menyelenggarakan pertemuan, perjalanan bagi karyawan, dan pameran. Profesi dalam usaha penyelenggaraan MICE diantaranya: penerima tamu, usher, perencana rapat, exhibitor, interpreter, translator, liaison.

8. Jasa informasi pariwisata

   Usaha jasa informasi pariwisata menawarkan data, berita, fitur, foto, video dan hasil riset dalam media cetak dan elektronik. Contoh profesi dalam usaha ini adalah: kameramen, videografer, surveyour, desainer, editor, penulis, copywritter.

9. Jasa konsultan pariwisata

   Usaha jasa konsultan pariwisata menawarkan saran dan rekomendasi untuk pembangunan kepariwisataan. Profesi-profesi di usaha ini adalah: pencacah, surveyor, periset, konsultan pariwisata, perencana pariwisata.

10. Jasa pramuwisata

    Usaha jasa pramuwisata menawarkan jasa mengoordinasikan pemandu wisata untuk kebutuhan wisatawan dan kebutuhan biro perjalanan. Contoh pekerjaannya adalah pemandu wisata, pemandu selam, pemandu arung jeram.

11. Wisata tirta

    Usaha wisata tirta fokus pada pengelolaan wisata dan olahraga air. Beberapa pekerjaan di usaha wisata tirta diantaranya: instruktur, fasilitator, balawista.

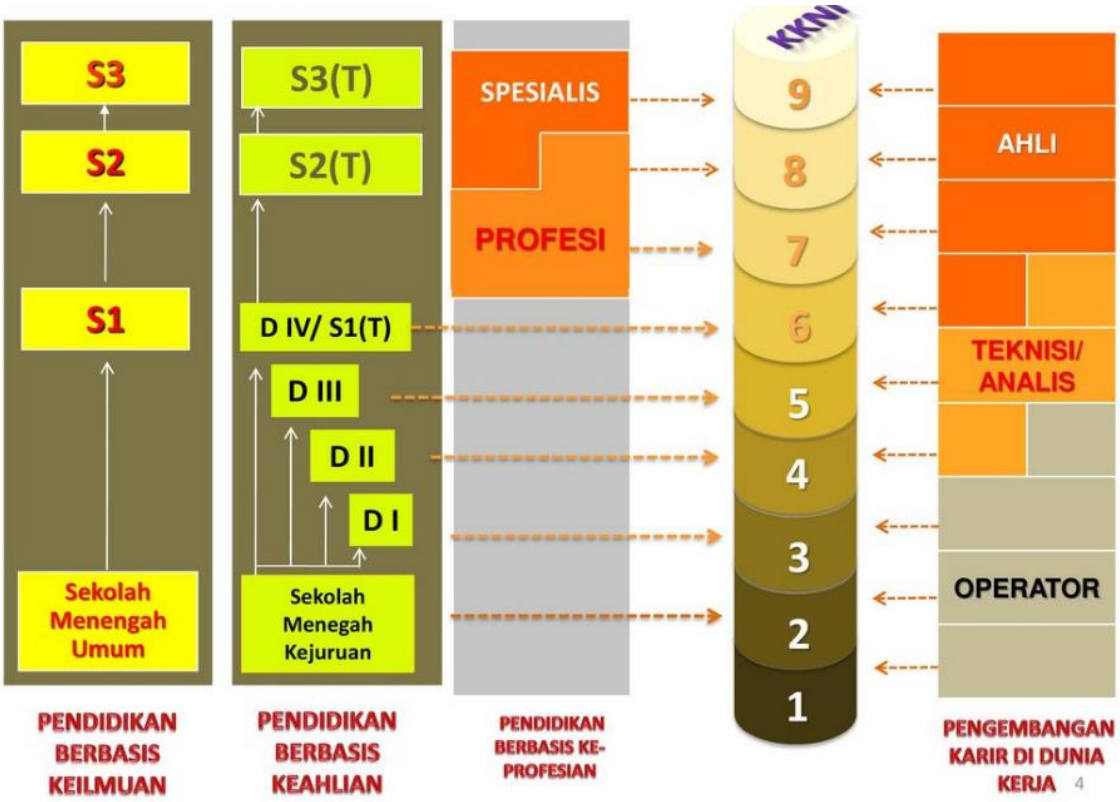
12. Spa

    Usaha spa bergerak dalam jasa perawatan dan layanan terapi air, terapi aroma, pijat dan layanan makanan minuman sehat. Contoh pekerjaan di usaha spa yaitu: pemijat, bartender, terapis.

8.4. Jenjang dan Bidang Pekerjaan di Industri Pariwisata

Pekerjaan di industri pariwisata masih didominasi oleh tenaga kejuruan padahal banyak kemungkinan tenaga berpendidikan sekalipun menempati posisi praktis, mulai dari jenjang terendah hingga jenjang tertinggi. Penjenjangan tenaga kerja bidang pariwisata di Indonesia ditata melalui Kerangka Kualifikasi Kerja Indonesia (KKNI) dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor 23 tahun 2014. KKNI menjabarkan kerangka penjenjang kualifikasi kompetensi yang dapat menyandikan, menyetarakan dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai denagn struktur pekerjaan di beragam usaha pariwisata.

KKNI merupakan perwujudan mutu dan jati diri bangsa Indonesia terkait dengan sistem pendidikan nasional, sistem pelatihan kerja nasional, dan sistem penilaian kesetaraan capaian pembelajaran (learning outcomes) nasional, yang dimiliki Indonesia untuk menghasilkan sumber daya manusia nasional yang bermutu dan produktif. KKNI menyatakan sembilan jenjang kualifikasi sumber daya manusia Indonesia yang produktif. Deskripsi kualifikasi pada setiap jenjang KKNI secara komprehensif mempertimbangkan sebuah capaian pembelajaran yang utuh, yang dapat dihasilkan oleh suatu proses pendidikan baik formal, non formal, informal, maupun pengalaman mandiri untuk dapat melakukan kerja secara berkualitas. Deskripsi setiap jenjang kualifikasi juga disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, atau seni, serta perkembangan sektor-sektor pendukung perekonomian dan kesejahteraan rakyat termasuk industri pariwisata.



Gambar 86. Jenjang dan Penyetaraan KKNI

Sumber: BNSP

Keragaman profesi dan jenjang kerja di industri pariwisata membuat harus ada sebuah standar profesionalisme. Pengembangan karir di industri pariwisata harus melalui penjenjangan, mengingat ciri pekerjaan di industri ini harus dimulai dari lini pertama. Karyawan memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang melalui skematik jenjang karir. Contoh gambar 2 menunjukkan karir di kantor depan

(front office) bisa dimulai dari sertifikasi sebagai bellboy, operator telepon, resepsionis dan naik ke tingkat penyelia kantor depan (front office supervisor) hingga menjadi manajer kantor depan.

Setiap jenjang karir membutuhkan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang beragam. Karyawan pada level pemula atau lini bawah diharapkan memiliki sikap kerja yang berorientasi pada manusia, fleksibel, sadar kondisi kerja, bersih, paham keragaman budaya, senang tantangan, penuh rasa ingin tahu, gembira, multi-tasking dan senang berpergian.

Tabel 17. Contoh Karir di Tingkat Pemula

*Front Desk Agent**	Makes room reservations, answers phone, checks guests in and out, processes payments.
*Housekeeping Room Attendant**	Cleans rooms, halls, lobbies, changes linen, and removes garbage.
Busperson	Assists food and beverage servers, clears and resets tables, fills shakers.
Kitchen Helper	Assists kitchen staff, does some food preparation, washes dishes.
*Food and Beverage Server**	Takes orders, conveys to kitchen staff, serves food and drink, and processes payments.
Bouncer	Guards property, maintains order, controls access, enforces regulations.
*Park Attendant**	Assists park warden, keeps park clean, assists guests, and gives tours.

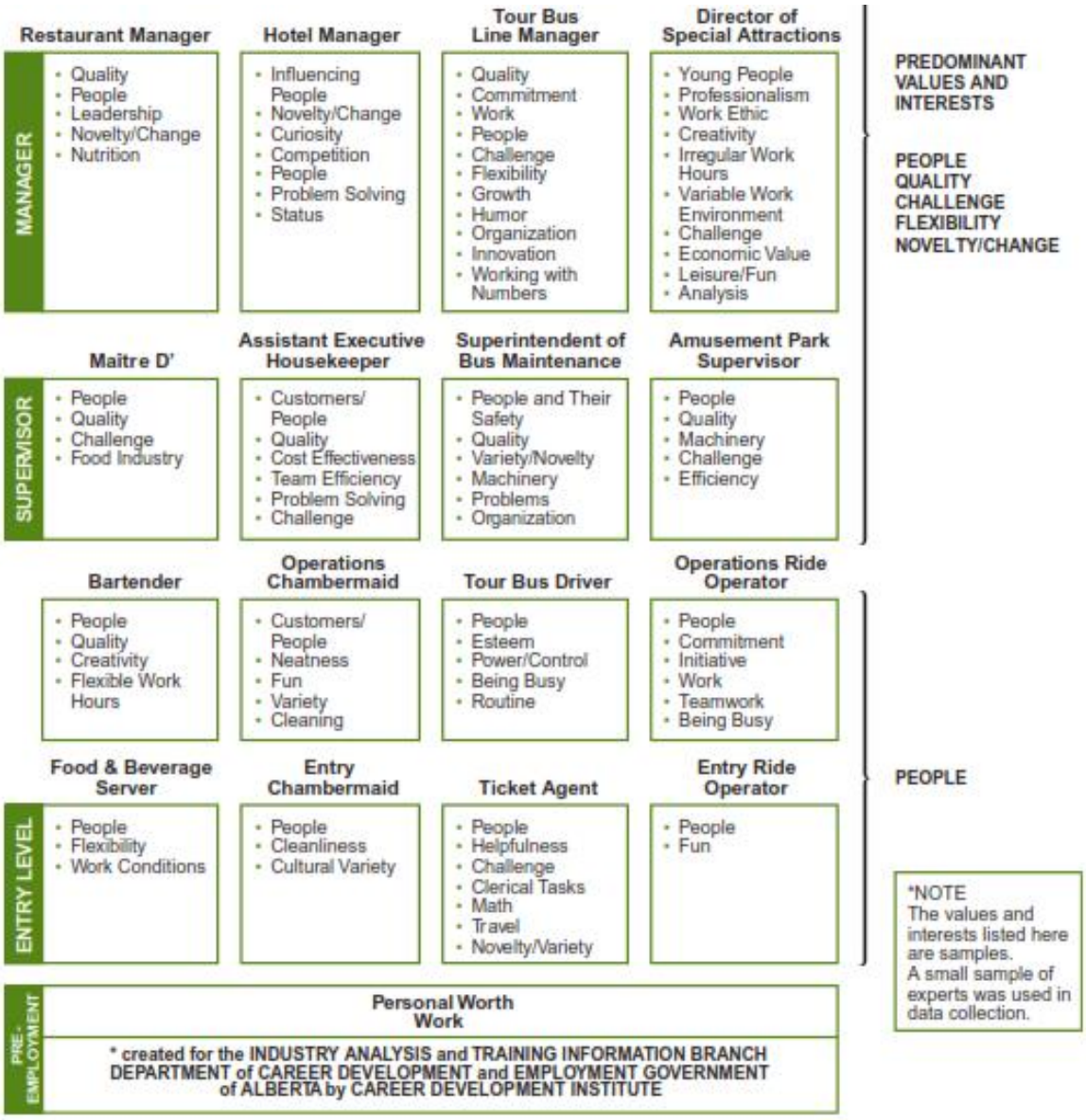
Tabel 18. Contoh karir di tingkat menengah

*Event Coordinator**	Arranges specialty functions, develops programs, arranges staff, food, facility, decorations and entertainment.
*Retail Sales Associate**	Sells goods and services to clients, gives presentations, and prepares sales contracts.
*Bartender**	Mixes and serves drinks, maintains inventory and orders supplies.
Travel Counsellor	Advises clients on travel options and tour packages, plans itineraries, makes reservations, and sells tickets.
*Heritage Interpreter**	Explains cultural, historical and natural features of site, develops programs, researches and writes articles and brochures.

Naik ke jenjang berikutnya maka penyelia harus meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja seperti: kreativitas, kerapian, penghargaan, kekuasaan, komitmen, inisiatif, kerja tim, efisiensi kerja, penyelesaian masalah, efektivitas biaya, dan orientasi organisasi.

Naik ke jenjang manajer, kembali lagi pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja harus ditingkatkan karena level tanggung jawabnya semakin besar. Mereka diharapkan bisa lebih

tertantang, mampu mengidentifikasi pembaharuan, mempengaruhi orang lain, pertumbuhan, status, profesionalisme, bersaing, inovasi dan nilai ekonomi.



Gambar 87. Contoh Jenjang Kerja di Industri Pariwisata

Sumber: Goeldner and Ritchie (2012)

Kompetensi yang diujikan secara profesional meliputi kompetensi umum, inti dan pendukung. Kompetensi kerja adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang distandarisasikan. Kompetensi umum merupakan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dibutuhkan secara umum ketika bekerja di industri pariwisata. Contohnya, seorang bartender harus mampu bekerjasama dalam tim sehingga ia harus menuntaskan unit kompetensi bekerjasama dengan mitra kerja dan tamu.

Kompetensi inti adalah seluruh pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan untuk memfungsikan profesinya, contoh: untuk menjadi pemandu wisata olahraga air, maka seseorang harus mampu mempersiapkan kegiatan wisata olahraga air sehingga ia harus menuntaskan unit kompetensi mempersiapkan kegiatan wisata olahraga air. Kompetensi pendukung adalah kompetensi inti adalah pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja tambahan yang mendukung

kelancaran pekerjaan. Contoh, profesi resepsionis tentau harus mampu berkomunikasi melalui telepon sehingga ia harus menuntaskan unit kompetensi berkomunikasi melalui telepon.

Kode Unit : **PAR.UJ.01.001.01**
Judul Unit : **Bekerjasama Dengan Mitra Kerja Dan Wisatawan**
Deskripsi Unit : Unit ini membahas pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan oleh orang yang bekerja pada sektor wisata Olahraga Airserta *hospitalitas* yang berhubungan dengan orang lain, berkomunikasi dan melayani Wisatawan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1 Melakukan komunikasi di Tempat Kerja	1.1 Berkomunikasi dengan mitra kerja dan Wisatawan yang dilakukan secara terbuka, profesional, ramah dan sopan 1.2 Bahasa dan intonasi dengan tepat dan jelas 1.3 Penggunaan bahasa tubuh perlu disesuaikan 1.4 Kepekaan terhadap perbedaan kebudayaan dan sosial diperlihatkan 1.5 Efektivitas komunikasi dua arah diterapkan
2 Melayani kebutuhan pengunjung	2.1 Kebutuhan dan harapan pengunjung diidentifikasi termasuk kebutuhan khusus secara benar dan diberikan layanan jasa yang tepat 2.2 Kebutuhan dan permintaan yang layak dari wisatawan dipenuhi dalam jangka waktu yang dapat diterima perusahaan 2.3 Kesempatan untuk memepertinggi kualitas layanan diidentifikasi dan dilakukan bilamana memungkinkan
3 Bekerja dalam satu tim	4.1 Kepercayaan, dukungan, rasa hormat, dan bantuan diberikan kepada anggota tim / mitra kerja di dalam melakukan kegiatan sehari-hari 4.2 Perbedaan kebudayaan diakomodasi di antara tim 4.3 Tujuan, informasi penunjang kerja tim diidentifikasi bersama-sama dan ditindaklanjuti dengan umpan balik 4.4 Tugas-tugas individu diidentifikasi, diprioritaskan, dan dilengkapi dalam tenggang waktu yang telah ditentukan 4.5 perubahan tanggung jawab dan bantuan untuk memenuhi tujuan kerja yang telah direvisi dari anggota tim dinegosiasikan kembali apabila diperlukan

Gambar 88. Kompetensi Umum Profesi Pemandu Wisata Olahraga Air

8.5. Mutual Recognition Arrangement – Tourism Profession (MRA-TP)

Sertifikasi standar pekerja negara anggota ASEAN "Mutual Recognition Arrangement" (MRA) diluncurkan untuk tenaga profesional di bidang Pariwisata. Indonesia merupakan salah satu Negara pertama yang akan menerapkan hal itu. Mengapa diperlukan MRA-TP? Berikut beberapa alasanya:

a. MRA-TP memberikan manfaat bagi usaha-usaha pariwisata. Usaha pariwisata tentu memiliki sasaran usaha yaitu pendapatan dan keuntungan dan bagaimana caranya, yakni dengan mengendalikan biaya. Hasil dari upaya efisiensi adalah memenangkan persaingan melalui harga

dan biaya yang tentunya bisa dicapai jika karyawan di usaha pariwisata memiliki standar dan kompetensi sehingga mereka bisa bekerja secara efektif dan produktif.

b. Banyak negara-negara terutama di ASEA kesulitan untuk mencari tenaga kerja yang tepat dan cepat untuk memenuhi posisi kerja terutama di tingkat menengah ke bawah karena tidak adanyanya standarisasi sumber daya manusia.

c. Pergerakan tenaga kerja pariwisata sudah semakin dinamis dan kebutuhan untuk kompetensi yang standar agar bersaing dapat dataran yang sama.

d. Tidak semua negara-negara di ASEAN memiliki infrastruktur (piranti keras dan lunak) dalam melatih tenaga kerja di negaranya.

Di Asia Tenggara telah ditetapkan Mutual Recognition Arrangement – Tourism Profession (MRA-TP) yaitu pengaturan antara negara ASEAN yang dirancang untuk memfasilitasi mobilitas profesional pariwisata, pertukaran informasi tentang praktik kerja terbaik, memberikan peluang kerja sama dan pembangunan kapasitas SDM yang merata se-ASEAN, tak kalah penting sebagai penentu standar pekerja pariwisata di ASEAN. MRA-TP yang berbentuk sertifikat adalah 'golden ticket' bagi para pekerja di industri pariwisata se-ASEAN.

MRA pada Profesional Pariwisata merupakan pendorong penting dalam meningkatkan standar pariwisata dan meningkatkan kualifikasi tenaga kerja pariwisata di kawasan ASEAN. Adapun ASEAN MRA adalah pengaturan antarnegara ASEAN yang dirancang untuk memfasilitasi pergerakan tenaga kerja yang berkualitas dan bersertifikat antarnegara anggota ASEAN. Sertifikat MRA-TP adalah lambang standarisasi pekerja yang dibagi menjadi tingkatan-tingkatan. Di era pasar bebas ASEAN, standarisasi pekerja ini dinilai sebagai hal yang penting.

MRA merupakan komitmen bersama antar negara ASEAN dengan tujuan yaitu:

1. Memfasilitasi pergerakan pada profesional pariwisata.
2. Bertukar informasi dalam best practice pendidikan berbasis kompetensi dan pelatihan profesional pariwisata
3. Memberikan peluang kerjasama dan pengembangan kapasistas antar negara anggota ASEAN.

Tiga sumber kunci dalam kerangkat MRA-TP adalah:

a. The Asean Common Competency Standar for Tourism Professionals (ACCSTP)
b. The Common ASEAN Tourism Curriculum (CATC)
c. The Regional Qualification Framework and Skill Recognition System (RQFSRS)

Ketiganya membentuk 52 kualifikasi yang terbagi menjadi 242 unit kompetensi dan 32 jabatan kerja pada 5 tingkatan dan 6 divisi kerja sebagai berikut:

Gambar 89. Contoh Pekerjaan di Industri Pariwisata

Sumber: Asean.Org

Jabatan kerja yang bersertifikasi MRA-TP di industri hotel adalah:

a. Kantor Depan untuk posisi: manajer kantor depan, penyelia kantor depan, resepsionis, operator telepon dan bellboy.

b. Tata Graha untuk posisi: executive housekeeper, manajer londri, penyelia lantai, asisten londri, room attendant, public area cleaner.

c. Produksi makanan untuk posisi: executive chef, demi chef, commis chef, chef de partie, commis pastry, baker, butcher.

d. Layanan makan minum untuk posisi: direktur F&B, manajer F&B, kepala pelayan, bartender, pelayan.

Sementara untuk jabatan di industri layanan perjalanan adalah:

a. Agen Perjalanan untuk posisi: general manager, asisten GM, senior travel consultant, konsultan perjalanan

b. Operator Perjalanan untuk posisi: manajer produk, manajer pemasaran dan penjualan, manajer kredit, manajer tiket, manajer tur.

Aturan tentang MRA-TP di Indonesia dipertegas dengan Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 Tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata. Untuk memudahkan para pekerja di industri pariwisata, para pemangku kebijakan meluncurkan situs ATPRS (The ASEAN Tourism Professional Registration System), sebuah wadah online bagi para pelaku industri wisata baik itu stakeholder seperti hotel, restoran, operator tur, dan lainnya, terhubung dengan para pekerja ASEAN yang bersertifikat MRA. Situs www.atprs.org juga menjelaskan secara rinci langkah dan pengaturan yang diambil bagi para pekerja industri pariwisata untuk mendapatkan sertifikat MRA-TP. Sertifikasi kompetensi bidang Pariwisata memiliki dua tujuan yaitu: memberikan pengakuan terhadap kompetensi yang dimiliki Tenaga Kerja dan meningkatkan kualitas dan daya saing tenaga kerja. Manfaat MRA-TP tentu banyak diantaranya:

b) Memfasilitasi pergerakan profesional pariwisata yang didasarkan pada kualifikasi dan sertifikasi kompetensi pariwisata.

c) Mendorong konformasi pelatihan dan pendidikan berbasis kompetensi.

d) Menghargai kemampuan tenaga kerja.

e) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (para alumni yang siap bekerja di industri)

f) Memperbaiki kualitas layanan pariwisata.

8.6. Rangkuman

1. Berkarir di industri pariwisata merupakan tantangan tersendiri. Industri pariwisata berbeda dengan industri manufaktur, perbedaan utama terletak pada jenis produk yang ditawarkan.
2. Bekerja di industri pariwisata harus memenuhi persyaratan kerja karena hasil akhir dari pekerjaan sangat menentukan keberlanjutan usaha pariwisata dan tergantung pada kepuasan wisatawan.
3. Ada banyak profesi di industri pariwisata dan seluruh profesi harus diisi oleh orang-orang yang memiliki motivasi tinggi mengingat tantangan industri pariwisata yang dinamis.
4. Setiap pekerjaan harus memenuhi kompetensi yaitu terdiri dari pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja.

8.7. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1. Apa 5 (lima) persyaratan pekerjaaan di industri pariwisata?
2. Mengapa kondisi kerja di industri pariwisata dapat disebut unik?
3. Dina bekerja sebagai penerima tamu di sebuah hotel dengan sistem jam kerja 6-1. Apa artinya?
4. Rudi berprofesi sebagai night auditor di hotel dan bekerja pada shift malam. Jam berapa Rudi mulai dan selesai bekerja?
5. Apa 5 (lima) contoh pekerjaan di usaha jasa transportasi wisata?
6. Apa 13 (tiga belas) jenis usaha pariwisata di Indonesia?
7. Mengapa pekerjaan di pariwisata harus memiliki penjenjangan karir?
8. Apa 5 (lima) sikap kerja yang harus dimiliki karyawan pada level pemula di usaha akomodasi?
9. Apa yang dimaksud dengan MRA-TP di industri pariwisata?

8.8. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut

1. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan perbedaan antara bekerja di industri pariwisata dengan di industri manufaktur?
   a. Produk industri pariwisata fana, produk industri manufaktur berwujud.
   b. Di industri pariwisata, produksi tidak melibatkan konsumen sementara di industri manufaktur, produksi dan harus melibatkan konsumen.
   c. Hasil akhir industri manufaktur homogen, hasil akhir industri pariwisata heterogen.

d. Tidak ada second hand market di industri pariwisata sementara ada second hand market di industri manufaktur.

2. Siapa yang menjadi peran utama di industri pariwisata?
   a. Mesin
   b. Manusia
   c. Metode
   d. Material

3. Mengapa jasa pariwisata tidak dapat diproduksi setiap saat?
   a. Ada musim ramai dan musim sepi di industri pariwisata.
   b. Ada wisatawan di industri pariwisata.
   c. Ada manusia yang menjadi inti industri pariwisata.
   d. Ada second hand market di industri pariwisata.
4. Salah satu karakteristik pekerjaan di industri pariwisata adalah jasa yang dihasilkan tidak dapat diujicobakan. Apa maksudnya?
   a. Bekerja di industri pariwisata harus fokus sejak awal proses hingga jasa dinikmati wisatawan.
   b. Jasa pariwisata tidak dapat diperlihatkan secara gamblang kepada wisatawan.
   c. Jasa pariwisata harus dinikmati setelah melakukan pemesanan perjalanan wisata.
   d. Bekerja di industri pariwisata rutin melakukan interaksi dengan calon tamu (wisatawan).
5. Apa yang dimaksud dengan 'tidak ada second hand market' di industri pariwisata?
   a. Semua produk pariwisata adalah berwujud.
   b. Semua konsumen di industri pariwisata adalah pembeli pertama (first user).
   c. Jasa pariwisata selalu segar dan baru, tidak bekas.
   d. Jasa pariwisata tidak dapat ditransfer ke wisatawan.
6. Contoh pekerjaan pemijat dan terapis yang memberikan layanan terapi air merupakan pekerjaan di usaha ...
   a. Spa
   b. Kawasan pariwsata
   c. Wisata tirta
   d. Jasa makanan minuman
7. Manakah dari berikut ini yang merupakan contoh pekerjaan di usaha wisata tirta?
   a. Bartender
   b. Pemandu wisata
   c. Balawista
   d. Perencana perjalanan
8. Kameramen, videografer, surveyour, desainer, editor, penulis, copywritter adalah contoh-contoh profesi di usaha ...
   a. Jasa informasi pariwisata
   b. Jasa konsultan pariwisata
   c. Jasa makanan minuman
   d. Jasa akomodasi

9. Manakah dari berikut ini yang merupakan contoh pekerjaan di usaha makanan minuman?
   a. Bartender
   b. Pemandu wisata
   c. Balawista
   d. Perencana perjalanan
10. MICE adalah kepanjangan dari ...
   a. Meeting, Intensive, Convention, Exhibition
   b. Morning, Intensive, Company, Expo
   c. Meeting, Incentive, Conference, Exhihibition
   d. Morning, Incentive, Corporation, Expo

Kunci Jawaban

1. B
2. B
3. A
4. C
5. C
6. A
7. C
8. A
9. A
10. C

8.9. Daftar Pustaka

ASEAN Secretariat (2013) ASEAN Mutual Recognition Arrangemen (MRA) on Tourism Professionals Handbook, ASEAN: Vietnam

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. (2012) Tourism Principle, Practices, Philosophies, 12ed., John Wiley & Sons: New Jersey

Gronroos (2002) Service Management and Marketing: Customer Relationship Perspective, 2nd ed., John Willey & Sons: Chichester

Peter dan Ameijde (2003) Hospitality in Motion: State of the Art in Service Management, Gramedia: Jakarta

Bab 9 Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas (Kotler, 2012). Orientasi konsumen berarti menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen berarti dengan menggunakan konsep pemasaran berorientasi konsumen ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

9.1. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan perhatian yang konstan agar mencapai kesuksesan yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi. The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai 'the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organisational goals' (Loudon, Steven and Wrenn: 2005) dengan kata lain, pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan eksekusi konsep, harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan tujuan perusahaan.

Perusahaan atau organisasi harus secara rutin menerima umpan balik dan memanfaatkannya untuk merevisi rencana strategisnya. Peran manajemen dalam upaya pemasaran adalah bagian yang kritisi, terutama jika tanpa upaya jitu, hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Banyak para pakar yang mendefinisikan manajemen pemasaran diantaranya adalah Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan manajemen pemasaran adalah 'the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value' atau seni dan ilmu dalam memiliki pasaran sasaran dan mendapatkannya, menjaganya dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang prima.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Perreault dan McCarthy. 2002). Pemasaran diartikan juga sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dari pengertian ini konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). (Kotler,2014)

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang labih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasarkan pada konsep pemasaran ini harus

diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari deskripsi pemasaran tersebut, dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang.

Pemasaran pariwisata menjadi unik dibandingkan pemasaran produk barang, selain karena sifat produk yang berupa kombinasi barang dan jasa, tetapi juga kompleksitas pihak yang terlibat dalam kepariwisataan tersebut. Ada pemerintah dan pemerintah daerah serta pengusaha pariwisata yang umumnya bertindak sebagai produsen dan ada masyarakat yang selalu berperan sebagai konsumen. Pemasaran adalah kegiatan yang menyelaraskan kebutuhan dua pihak dalam sebuah pertukaran guna mencapai tujuan masing-masing. Inilah yang menjadi prinsip dasar dari pemasaran. Kedua pihak tersebut adalah:

a. Pengguna atau konsumen atau pelanggan, dan
b. Produser atau penyedia.

Middleton (2009: 24) mengidentifikasi bahwa dari sisi wisatawan atau tamu, pemasaran pariwisata berkaitan dengan:

1. Kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan pasar potensial dan interaksinya dengan pemasok (termasuk mengapa mereka tetap membeli meskipun transaksi pertukaran melibatkan harga)
2. Pilihan produk dan jasa untuk digunakan dan dikonsumsi (kapan, berapa dan seberapa sering).
3. Akses atau kemudahan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.
4. Lokasi untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa (baik langsung dari tangan produsen seperti: hotel dan penerbangan, maupun melalui perantara atau mediator misalnya: biro perjalanan dan operator wisata).
5. Tingkat penjualan dan purna jual yang dibutuhkan wisatawan.
6. Tingkat pencapaian kepuasan atas perjalanan wisata yang dialaminya.

Sementara itu, dari sisi produsen, pemasaran pariwisata harus dipahami sebagai:

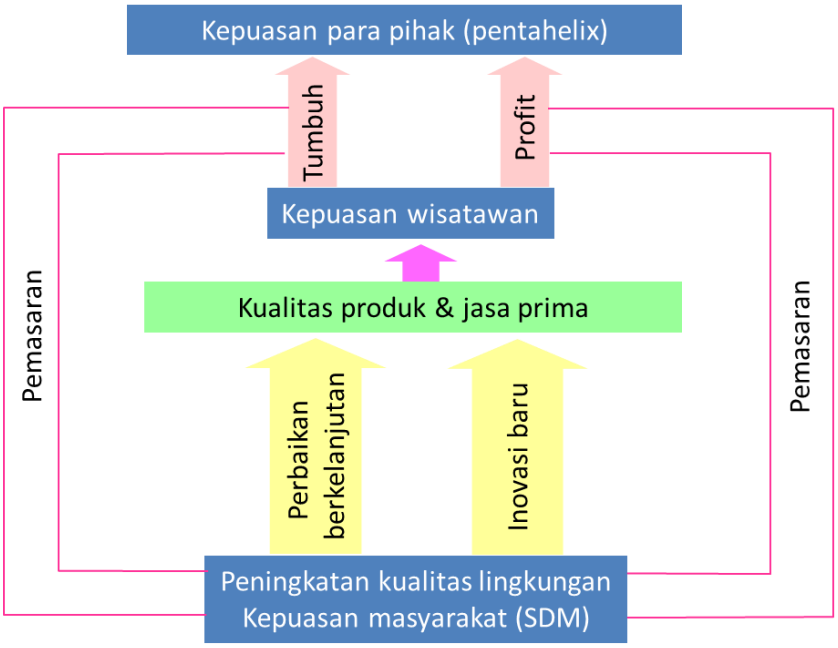
1. Jenis produk atau jasa yang harus dihasilkan, termasuk alasannya terutama ketika perusahaan membuat produk baru. Produk wisata tersebut berupa pengalaman, modal dan sumber daya.
2. Volume pasokan produk dan penawaran-penawaran lainnya.
3. Harga yang ditawarkan harus menutupi biaya yang dikeluarkan.
4. Proses mengkomunikasikan penawaran dan berinteraksi dengan pengguna melalui media komunikasi.
5. Waktu, lokasi dan pendistribusikan produk atau jasa kepada pengguna atau konsumen.
6. Tingkat pra, saat dan purna jual produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengenalan dasar di atas menunjukkan bahwa pemasaran melibatkan sebuah manajemen pengambilan keputusan oleh organisasi atau institusi dengan fokus pada perilaku pengguna sehingga terjadi sebuah transaksi pertukaran dan produsen harus memiliki motivasi terbesar untuk memahami mendalam pelanggan mereka agar para pelanggan lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkannnya daripada produk dan jasa yang ditawarkan pesaing.

Pemasaran menjadi penting karena sifat dari industri pariwisata yang sangat dinamis. Banyak pihak yang bermain dalam industri ini baik perusahaan raksasa maupun perusahaan skala kecil menengah sehingga setiap aktor harus mampu mempertahankan perannya masing-masing melalui manajemen pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya dilakukan secara bertahap, dimulai dari:

A. Penciptaan nilai bagi konsumen atau wisatawan dan membina hubungan pelanggan yang kuat.

B. Persepsi atau penilaian pelanggan yang berujung pada transaksi pertukaran yang berkelanjutan.



Gambar 90. Kepentingan Pemasaran dalam Industri Pariwisata

Pemasaran pariwisata berbeda dengan pemasaran manufaktur. Ada beberapa karakteristik pemasaran pariwisata yaitu:

1. Wisatawan sebagai konsumen dan pelanggan menjadi prioritas utama atau fokus dari proses pemasaran.
2. Selalu ada kebutuhan riset sebelum keputusan pemasaran dibuat.
3. Selalu harus mengkaji ulang kekuatan dan kelemahan usaha pariwisata.
4. Pengelola usaha pariwisata harus membuat perencanaan jangka panjang.
5. Persepsi atau pencitraan menjadi hal penting untuk menggugah calon wisatawan.
6. Pentahelix (Pemerintah/Pemda, Pengusaha, Komunitas, Akademisi, Media) harus bekerjasama dan berkoordinasi.
7. Dinamika di industri pariwisata membuat strategi pemasaran harus beradaptasi.
8. Pengusaha pariwisata harus rutin melakukan monitoring dan evaluasi pemasaran.

Pemasaran pariwisata berbeda dengan penjualan pariwisata. Pemasasaran pariwisata fokus pada kepuasan wisatawan, sementara penjualan pariwisata berorientasi pada volumen produk yang harus dijual. Setiap kegiatan pemasaran harus dibuat dalam rencana pemasaran karena orientasi pemasaran adalah jangka panjang dan untuk mencapai sasaran pemasaran diperlukan strategi dan harus dibuat berdasarkan ketajaman analisis lingkungan eksternal dan internal. Hasil akhir pemasaran pariwisata adalah keuntungan dan manfaat dari kepuasan wisatawan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, ada prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang harus diterapkan yaitu:

a. Jasa dan penyelenggaraan pariwisata harus disampaikan senyata mungkin kepada calon wisatawan melalui: materi promosi yang beretika, penampilan karyawan yang menarik, lingkungan fisik yang aman dan aktivitas pariwisata yang ramah lingkungan.

b. Karyawan usaha pariwisata adalah aset pemasaran internal yang membantu mempromosikan produk dan jasa.

c. Setiap kegiatan wisata memiliki resiko kesenjangan pelayanan yang harus diminimalisasi.

d. Pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata harus konsisten terutama karena adanya titik moment of truth atau poin krusial pengamanan dirasakan oleh wisatawan.

Kesuksesan manajemen pemasaran dalam industri pariwisata bukanlah hal yang mudah dicapai dalam semalam atau dalam sekejap meski seluruh energi dicuahkan untuk tujuan pemasaran. Sebagai sebuah seni dan ilmu, aktifitas manajemen dalam pemasaran dibagi menjadi tiga area dalam bentuk siklus manajemen pemasaran yaitu:

Gambar 91. Siklus Manajemen Pemasaran

Sumber: Reid & Bojanic (2006)

Tahap akhir dari siklus manajemen pemasaran adalah memonitor dan mengendalikan setiap elemen yang dicantumkan dalam rencana pemasaran. Data dikumpulkan dan dievaluasi melalui beragam metode riset pemasaran dan didokumentasikan untuk kebutuhan perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran perusahaan atau organisasi dianalisis dengan membandingkan sasaran dengan realisasinya, mencari tahun alasan dibalik perbedaan antara target kinerja dan aktualisasi kinerja. Secara spesifik, perusahaan atau organisasi harus menganalisis efektivitas program pemasaran, termasuk bauran pemasaran yang digunakan termasuk produk dan merek dagangnya.

9.2. Intelejensi Pasar Wisata

Pada aplikasi pemasaran masa kini, intelijen pasar belum dikedepankan sebagai bagian penting dalam proses pemasaran. Hal ini tentu berkaitan dengan rendahnya tingkat kepentingan intelijensi pasar bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan memproteksi rahasia perusahaan dari intaian intelijen pasar pesaing. Kegagalan suatu produk seringkali ditimbulkan karena kurang dalamnya informasi pemasaran yang dibutuhkan. Informasi mengenai pasar, konsumen, pesaing dan pemangku kepentingan merupakan informasi-informasi yang gagal dipahami. Intelijen pasar

adalah salah satu komponen pengumpul data dan informasi yang sangat vital dewasa ini. Intelijen pasar sangat membantu untuk melakukan penyelidikan dan pencarian fakta dan informasi terutama yang berkaitan dengan kepentingan wisatawan dalam mendapatkan produk (barang dan jasa) yang berkualitas.

Intelijen pasar dilakukan dengan prosedur yang memanfaatkan sumber daya secara optimal guna memperoleh data dan informasi dari lingkungan mikro dan lingkungan makro dari masalah yang hendak dipecahkan. Intelijen pasar membantu dalam keunggulan persaingan dan mempertahankan diri dari incaran pihak ketidak yang merusakan dan sedang masuk ke segmen pasar yang sama. Intelijen pasar mempertajam manfaat dibandingkan dengan beban biaya yang ditanggung apabila segmen pasar dikuasai pesaing. Apa manfaat intelijen pasar?

Pertama, mengetahui dengan cepat hadirnya produk pesaing.

Kedua, informasi yang didapat dari hasil observasi pasar digunakan untuk segera membuat kebijakan guna menghadap persaingan.

Ketiga, membuat keputusan cepat dalam program promosi. Ada kalanya wisatawan tidak terpikat produk lain, penyedia jasa pariwisata segera memunculkan program promosi sebagai salah satu cara menghadang kehadiran pesaing.

Keempat, informasi hasil pantauan pasar dapat digunakan untuk membuat produk tandingan.

Kelima, infomasi yang didapat bisa berguna untuk kelangsungan hidup produk terutama produk dari pemimpin pasar.

Terakhir, keenam, adanya informasi hasil intelijen pasar dapat membuat perusahaan mengubah strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Intelijen pasar merupakan pengumpulan informasi yang digunakan untuk menyelesaikan segala permasalahan berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Intelijen pasar digunakan untuk mencari data-data yang berkaitan dengan kondisi internal dari competitor seperti untuk mendapatkan informasi produk andalan dari pesaing, keunggulan produk pesaing, kemana pesaing membidik sasaran, serta mempelajari pola-pola strategi pesaing secara detail. Berdasarkan informasi yang diperoleh, dapat ditetapkan suatu strategi antisipatif dan untuk meningkatkan produk sendiri melebihi produk yang sudah dihasilkan pesaing.

9.3. Segmentasi Wisatan

Perilaku wisatawan sangat beragam sehingga ada kesulitan ketika perusahaan hendak membidik mereka sebagai konsumen. Perusahaan perlu melakukan proses yang disebut segmentasi, penetapan pasar sasaran dan pemosisian produk.

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokan keragaman konsumen ke dalam kelompok yang homogen. Segmentasi tersebut didasarkan pada profil dari target kelompok dan mengukur ketertarikan dari grup tersebut.

Destinasi wisata biasanya menggunakan segmentasi untuk menargetkan calon wisatawan dan mengembangkan produk serta strategi pemasarannya. Segmentasi pasar yang umum digunakan (Kotler, 2014) adalah:

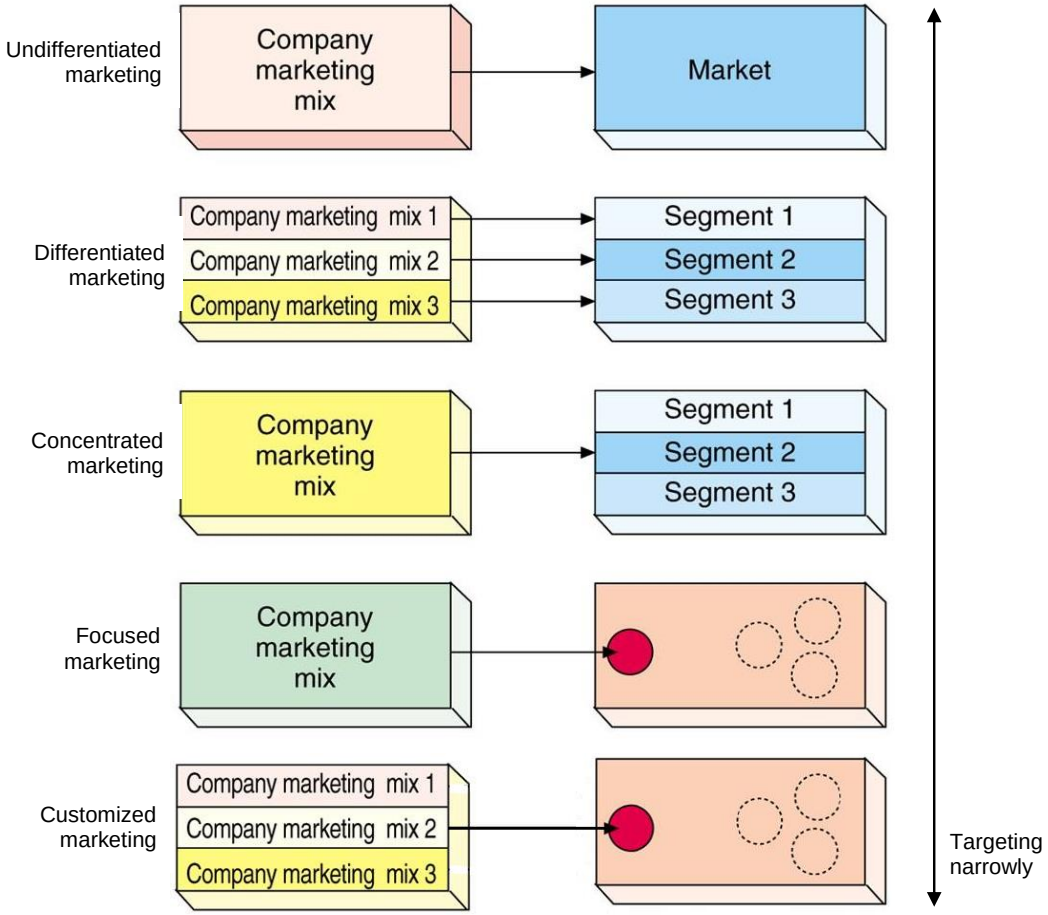
1. Segmentasi Geografi, membedakan pasar berdasarkan unit lokasi seperti domisili dan kewargaan.
2. Segmentasi Demografi, membedakan pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan siklus keluarga.
3. Segmentasi Psikografi, membedakan pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku, membedakan kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap dan penggunaan atau respons produk seperti: manfaat wisata, tujuan kunjungan, intensitas wisata, fasilitas yang digunakan, kematangan perjalanan, tingkat loyalitas dan tingkat penggunaan.

Segmentasi wisatawan yang efektif harus mematuhi beberapa kriteria yaitu:

- Terukur – tingkat dimana besaran dan kemampuan daya beli segmen dapat diukur.
- Aksesilibitas – tingkat dimana segmen dapat dicapai dan dilayani.
- Penting – tingkat dimana segmen berukuran besar dan cukup menguntungkan.
- Actionability – tingkat dimana program efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen.

Selesai melakukan segmentasi, proses berlanjut menetapkan pasar sasaran. Penetapan pasar sasaran adalah mengevaluasi, membandingkan hasil segmentasi dan memilih satu atau beberapa segmen yang berpotensi paling besar. Lantas, bauran pemasaran dirancang untuk memberikan hasil yang terbaik dan menciptakan nilai maksimum bagi konsumen. Ada beberapa pendekatan yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan pada strategi target pasar setelah proses identifikasi dan evaluasi beragam segmen dari total segmen. Pendekatan tersebut menurut Kerin dan Peterson (2010: 241) adalah pemasaran tanpa pembedaan (undifferentiated marketing), pemasaran terdiferensiasi (differentiated marketing) dan pemasaran terkonsentrasi (concentrated marketing).



Gambar 92. Pendekatan Penetapan Pasar Sasaran

Sumber: Adopsi dari Kotler (2014), Ennew dan Waite (2007)

Undifferentiated Marketing adalah pendekatan yang memperlakukan pasar sebagai satu kesatuan daripada pasar yang tersegmentasi, produk yang terstandarisasi, dan layanan untuk

memuaskan seluruh konsumen. Perusahaan memproduksi satu produk yang didesain untuk menarik perhatian seluruh segmen pasar atau segmen terbesar dan memberlakukan satu bauran pemasaran. Biasanya konsep ini digunakan oleh perusahaan yang memproduksi secara masal dan menggunakan konsep overall cost leadership.

Differentiated Marketing adalah pendekatan yang menawarkan produk-produk yang berbeda untuk setiap segmen-segmen yang berbeda. Pendekatan ini diadopsi oleh perusahaan yang ingin menawarkan produk atau layanan tertentu kepada setiap segmen pasar yang ditargetkan. Dengan mengimplementasikan pendekatan ini, perusahaan di hadapkan dengan masalah-masalah seperti biaya yang tinggi baik dalam biaya produksi dan pemasaran karena lini produk yang luas.

Concentrated Marketing adalah pendekatan yang memfokuskan pada satu atau sedikit segmen pasar. Melalui pendekatan ini kebutuhan segmen diketahui rinci dan dapat mendominasi pasar. Selain itu, perusahaan juga dapat menurunkan biaya operasional termasuk di bagian produksi, distribusi dan pemasaran. Jika perusahaan mampu menguasai pangsa pasar maka mereka akan mendapatkan pemasukan yang tinggi. Namun pendekatan ini juga melibatkan risiko yang cukup tinggi. Hal ini juga segmen yang ditargetkan berubah menjadi tidak menguntungkan atau jika pesaing yang potensial memasuki segmen tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih memilih beroperasi dalam segmen yang lebih dari satu.

Kemudian Ennew dan Waite (2007: 157) menambahkan pendekatan segmentasi menjadi: Focused, sebuah pilihan yang dibuat untuk mentargetkan bagian kecil dari segmen multi-segmen pasar dengan satu bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan segmen itu, dan customized, setiap individu yang terdiri dari target pasar adalah subjek bauran pemasaran yang sesuai dalam beberapa perjalanan ke individual kebutuhan spesifik

Penentuan posisi produk adalah tindakan menentukan penawaran produk agar dapat menempati tempat yang khusus dalam benak konsumen, sehingga dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing. Penempatan produk mengharuskan perusahaan memutuskan berapa banyak perbedaan dan mana yang diperkenalkan kepada banyak konsumen sasaran melalui penamaan atau branding. Menurut Assauri (2000:89). Untuk membuat suatu keputusan penempatan posisi yang baik, kita harus mengetahui:

a. Dimensi apa yang dipakai oleh pelanggan untuk mengevaluasi program pemasaran yang kompetitif.
b. Berapa penting setiap dimensi tersebut dalam proses keputusan.
c. Bagaimana perusahaan dan persaingan menggabungkan dimensi-dimensi tersebut.
d. Bagaimana pelanggan membuat suatu keputusan berdasarkan informasi yang ada

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Pemosisian dapat dilakukan dalam tiga langkah yaitu: (1) Mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang memungkinkan pencitraan dan memilih keunggulan bersaing dan tepat, (2) Menentukan saluran komunikasi pemasaran yang tepat, dan (3) Menyampaikan posisi produk yang dipilih kepada pasar.

Kasali (2005) menyatakan bahwa pemosisian adalah suatu strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk melalui merek atau nama dengan calon konsumen. Komunikasi menyangkut aspek yang luas, tidak hanya promosi tetapi juga pencitraan. Ada beberapa strategi pemosisian produk yaitu:

1. Pemosisian berdasarkan manfaat, yaitu memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat pengalaman.

2. Pemosisian menurut kategori, adalah memposisikan produk menjadi pemimpin dalam kategori produk.
3. Pemosisian berdasarkan atribut, yaitu memposisikan produk berdasarkan sifat produk, misalnya: warna, ukuran, keberadaan, kedudukan, lokasi dan keunikan.
4. Pemosisian atas nilai yang dihasilkan.

   Pembidikan pasar atas dasar nilai dilihat dari perancangan citra. Citra dianalogikan dengan nilai yang ditawarkan dan kepuasan yang didapatkan dari produk tersebut.

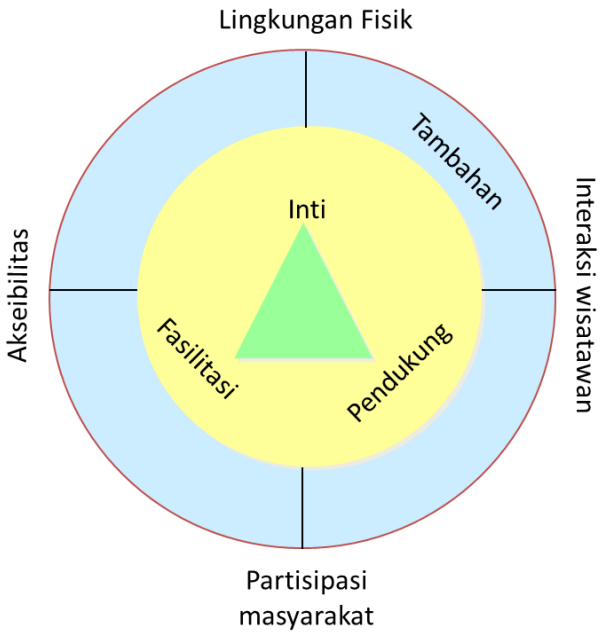
9.4. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran tentunya bisa dilaksanakan dengan menggunakan seluruh alat pemasaran yang sering diistilahkan bauran pemasaran atau marketing mix. Secara tradisional, dikenal adanya empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat elemen tersebut dapat digunakan pula ketika melakukan pemasaran pariwisata namun belum mampu mendorong dan memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan sehingga dibutuhkan elemen bauran pemasaran lainnya yaitu: bukti fisik, biaya, kenyamanan, komunikasi, personil, proses, program dan pengemasan.

A. Produk Wisata dan Bukti Fisik

Produk dan sarana fisik atau Physical evidence merupakan dua P's yang pertama yang menjadi alat pemenuh kebutuhan dan keinginan wisatawan. Produk wisata adalah segala hal yang ditawarkan kepada wisaawan melalui perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi sehingga menghasilkan pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk wisata memuat obyek fisik, layanan, tempat, organisasi dan ide-ide. Pengusaha pariwisata perlu memikirkan tingkatan produk pariwisata yang hendak ditawarkan. Ada empat tingkatan produk pariwisata yaitu: produk utama, produk fasilitasi, produk pendukung dan produk tambahan.



Gambar 93. Tingkatan Produk Pariwisata

Sumber: Kotler, Bowen, Make (2014)

Produk wisata yang paling dasar disebut produk inti. Produk inti adalah produk utama yang dibutuhkan dan diinginkan wisatawan ketika berlibur. Ketika tamu menginap di hotel, maka produk inti dari usaha hotel adalah: kamar tamu. Saat wisatawan berkunjung ke kebun binatang, maka produk inti dari kebun binatang adalah: koleksi satwa.

Produk fasilitas adalah produk atau jasa yan harus diberikan kepada wisatawan agar bisa menikmati produk utama atau inti. Contoh, ketika tamu menginap di kamar hotel, maka ia membutuhkan proses reservasi dan registrasi masuk. Saat wisatawan berkunjung ke kebun binatang, maka ia akan membutuhkan konter tiket untuk membeli tiket, ia memerlukan pemandu wisata untuk menjelaskan fauna koleksi kebun binatang.

Produk inti membutuhkan produk fasilitas tetapi tidak membutuhkan produk pendukung, namun produk pendukung menjadi nilai tambah bagi produk inti dan menjadi pembeda dibanding pesaing. Seperti, ketika tamu menginap di hotel, adanya gadget terintegrasi untuk keperluan layanan kamar (kendali pendingin, kendali TV, kendali lampu, misalnya) menjadi pendukung kenyamanan di kamar hotel. Saat wisatawan berkunjung ke kebun binatang, adanya penyewaan sepeda untuk berkeliling kebun binatang menjadi tambahan kenyamanan wisatawan.

Produk tambahan terdiri dari aksesibilitas, atmosfir, interaksi dengan konsumen (wisatawan), dan partisipasi masyarakat. Elemen-elemen ini berkombinasi dengan produk inti, produk fasilitasi dan produk pendukung sehingga menciptakan totalitas pengalaman berwisata.

Bagi usaha pariwisata, produk inti menjadi fokus bisnis, alasan mengapa ada usaha pariwisata. Produk fasilitas adalah penting dalam ketersediaan produk inti bagi wisatawan. Produk pendukung membantu memposisikan produk dalam pencapaian kepuasan wisaawan.

Produk tanpa aksesibilitas tentu tidak ada artinya karena aksesibilitas memudahkan konsumen (wisatawan) mendapatkan produk dan merasakan pelayanan. Atmosfir menjadi elemen kritis dalam pelayanan. Ini menjadi alasan mengapa wisatawan menggunakan dan memilih usaha pariwisata. Atmosfir meliputi suasana yang memuat dimensti visual (warna, kecerahan, ukuran dan bentuk), aural (volume, jarak), penciuman (aroma, kesegaran) dan sentuhan (kelembutan, kelenturan, suhu).

Partisipasi konsumen dan partisipasi masyarakat menjadi penentu konsistensi produk wisata. Ada tiga tahap dalam pelibatan ini yaitu: bergabung, konsumsi dan melepaskan. Tahap bergabung adalah tahap awal dimana masyarakat dan konsumen memulai interaksi dengan usaha pariwisata. Pertanyaan demi pertanyaan biasanya muncul untuk meyakinkan konsumen dan masyarakat bahwa usaha pariwisata memberikan manfaat. Jika yakin, maka wisatawan dan masyarakat akan mulai mengkonsumsi. Dalam interaksi dengan wisatawan, usaha pariwisata mulai menyelenggarakan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam interaksi dengan masyarakat, usaha pariwisata mulai mempekerjakan dan menjadi warga sebagai sumber daya manusia pariwisata. Tahap terkahir adalah melepaskan. Tahap ini, wisatawan sudah mendapatkan pengalaman berwisata dan memberikan evaluasi perjalanan wisatanya. Tahap ini adalah moment of truth atau titik kritis kepuasan wisatawan. Begitu pula dengan interaksi dengan masyarakat, tahap ini adalah moment of impact atau titik kemandirian warga, dimana pekerja pariwisata bisa mandiri dan bahwa membuka usaha sendiri.

Dalam industri apapun termasuk industri pariwisata, persaingan mendorong perusahaan atau organisasi untuk memenangkan kompetisi melalui referensi merek dagang atau brand. Brand adalah aset abstrak yang besar bagi destinasi atau kota praiwisata yang berpotensi menstimulasi pertumbuhan pariwisata di destinasi. Hal penting dalam sebuah brand adalah partisipasi dari para pihak untuk mendukung keberadaan brand tersebut. Brand didefinisikan oleh Keller dan Kotler sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya (yang disebut juga dengan bauran merek dagang atau brand mix) untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa-jasa dari sebuah atau sekelompok perusahaan atau organisasi penjual dan untum membedakan mereka dari para pesaingnya.

Brand memiliki peran: (1) mengidentifikasi pembuat produk barang dan jasa; (2) menyederhanakan penyampaian produk barang dan jasa; (3) mengorganisir akunting, (4) menawarkan proteksi legal; (5) signifikasi mutu; (6) menciptakan batasan untuk pesaing lain masuk ke dalam pasar sasaran produk; (7) menjadi keunggulan persaiangan serta (8) mengamankan premi harga produk barang dan jasa.

Pencapan atau penamaan (branding) adalah memberkati produk barang dan jasa dengan kekuatan merek (brand). Setiap destinasi dan kota pariwisata hendaknya memiliki kepemilikan brand (brand equity) yaitu nilai tambah yang memberkati produk dan jasa yang bisa direfleksikan dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak guna menghargai brand.

Adanya brand memunculkan preferensi atau pengetahun (brand knowledge) dalam benak konsumen termasuk wisatawan. Pengetahuan tentang brand meliputi: pemikiran, keyakinan, perasaan, gambaran dan pengalaman sehingga akhirnya mereka bisa memberikan preferensi merek, yakni kondisi di mana wisatawan merekomendasikan sebuah merek kedapa orang lain atau menjadikan sebuah merek sebagai tolak ukur atas barang-barang dan jasa-jasa yang hendak dikonsumsi. Preferensi merek terjadi setelah wisatawan mengasosiasikan merek atau yang sering disebut brand association. Wisatawan diharapkan memiliki pemikiran, perasanaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap dan hal-hal lain yang berhubungan dengan merek dagang. Seorang wisatawan misalnya menginap di kamar hotel bermerek dagang Hilton maka ia akan mengasosiasikan pemikirannya pada hotel bisnis, perasaannya pada layanan prima, persepsinya pada hotel kelas mewah, citranya pada hotel eksklusif, pengalamannya pada kepuasaan pelayanan dan keyakinannya akan kenyamanan pelayanan.

Ada keuntungan-keuntungan dari sebuah merek yang kuat yaitu:

1. Meningkatkan persepsi kinerja produk barang dan jasa.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Mengurangi kerentanan dalam tindakan persaingan pemasaran.
4. Mengurangi kerentanan dalam krisis identitas.
5. Menciptakan marjin lebih luas.
6. Menjadi lebih inelastik atas respon konsumen.
7. Mendapatkan kooperasi perdagangan.
8. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
9. Kemungkinan peluang perijinan.

Dalam setiap brand harus mengandung janji atau brand promise yaitu visi pemasar atas brand terhadap konsumen, apa dan bagaimana konsumen bereaksi dengan adanya sebuah brand. Kepemilikan brand meliputi beberapa komponen yaitu:

a. Pembeda (Diferensiasi)
b. Energi.
c. Relevansi.
d. Kebanggaan (Esteem)
e. Pengetahuan.

Target hubungan antara penyedia jasa selaku pemilik brand dengan wisatawan selaku pengguna ditetapkan dalam pembentukan brand berupa resonansi brand. Pemicu munculnya resonansi tersebut adalah: elemen brand, aktivitas pemasaran dan pemindahan arti dari sebuah

brand. Adapun elemen brand terdiri atas nama brand, URL, logo, simbol, karakter dan slogan yang harus memenuhi kriteria:

a. Mengesankan (Memorable)
b. Bermakna (Meaningful)
c. Disukai (Likeability)
d. Mudah dialihkan (Transferable)
e. Mudah beradaptasi (Adaptable)
f. Mudah diproteksi (Protectable).

Inspirasi brand bisa bersumber dari banyak pihak yaitu manusia, benda, tempat dan brand lain.

B. Harga dan Biaya

Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Para ahli menemukan bahwa harga merupakan unsur yang sering menjadi masalah di usaha pariwisata karena banyak manajer yang misinterpretasi tentang harga. Mereka selalu beranggapan bahwa harga harus berorientasi pada biaya dan tidak dapat direvisi berdasarkan perubahan pasar. Kesalahan harga bisa berdapat pada kegagalan usaha, sehingga sudah sepatutnya bahwa pengusaha pariwisata memahami tentang harga.

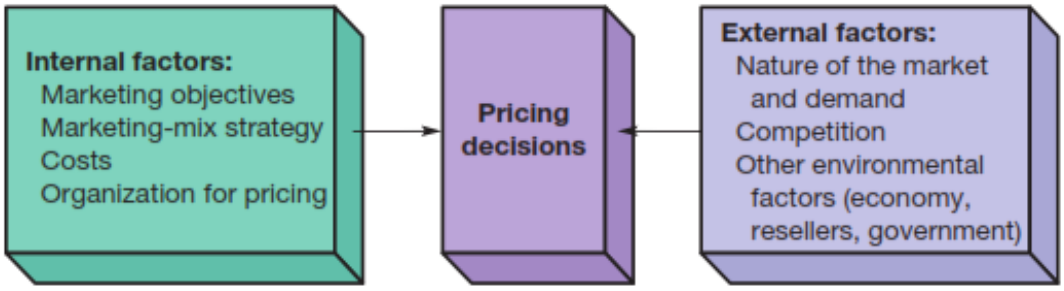
Harga, menurut Kotler, Bowen, Make (2014) adalah sejumlah uang yang dikenakan atas barang atau jasa. Lebih luas, harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai manfaat yang didapat atau setelah menggunakan produk atau menikmati pelayanan.

Penetapan harga harus dipahami secara utuh oleh pengusaha pariwisata. Memberi harga yang terlalu rendah akan membuat perusahaan tidak mendapatkan cukup keuntungan, sementara memberi harga terlalu tinggi akan membuat pasar tidak ingin membeli produk atau membutuhkan layanan.

Penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

a. Tujuan finansial yaitu mendapatkan keuntungan dan membuat kelancaran arus kas.
b. Tujuan persaingan yaitu perusahaan bisa menjadi pemimpin, pengikut, inovator atau bertahan.
c. Tujuan volume penjualan dan bagian pasar.
d. Tujuan membentuk citra untuk pemosisian produk.

Penetapan harga dipengaruhi oleh dua faktor, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari objektif pemasaran, startegi bauran pemasaran, biaya dan organisasi harga. Faktor eksternal terdiri sifat dari pasar dan permintaan, persaingan, faktor lingkungan lainnya (ekonomi, pemerintah).



Gambar 94. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Sumber: Kotler, Bowen, Make (2014)

Salah satu faktor internal dalam harga adalah biaya. Biaya menjadi dasar penetapan harga. Usaha pariwisata mengenakan tarif setelah menghitung biaya-biaya untuk produksi, distribusi dan promosi produk wisata. Selain itu, harga juga dihitung agar mendapatkan keuntungan guna pengembalian investasi. Biaya adalah dua jenis, biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap atau sering disebut overhead adalah biaya-biaya yang tidak berubah meski penjualan berfluktuasi. Biaya tetap merupakan biaya yang harus selalu dibayarkan walau produksi naik turun. Contoh biaya tetap adalah: gaji, tagihan listrik, rekening telepon, sewa ruang kerja. Biaya tetap tidak berkaitan langsung dengan tingkat produksi. Biaya variabel adalah biaya yang berhubungan langsung dengan produksi. Biaya ini dibayarkan karena usaha pariwisata hendak memproduksi barang atau jasa. Contoh, usaha restoran harus mengeluarkan biaya variabel bahan makanan berupa biaya sayur, biaya daging, biaya bumbu. Usaha akomodasi harus membeli seprei tempat tidur, tirai kamar, bantal dan guling. Disebut biaya variabel karena biaya tergantung dari jumlah unit produksi. Biaya variabel hotel yang 100 kamar akan berbeda dengan biaya variabel hotel dengan 130 kamar. Total baiaya adalah jumlah biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan untuk produksi barang dan jasa.

Usaha pariwisata bergantung pada musim, ada kalanya musim liburan dan ada kalanya musim sepi. Kondisi ini menyebabkan usaha pariwisata harus memberlakukan subsidi biaya yang menyebabkan fluktuasi harga. Contoh penerbangan, ada tiket kelas bisnis lebih mahal dari tiket kelas ekonomi karena tiket kelas bisnis mensubsidi biaya di saat penerbangan sepi penumpang.

Harga ditetapkan oleh usaha pariwisata dengan beberapa pendekatan yaitu: pendekatan biaya (cost-based pricing, analisis titik impas dan target profit), pendekatan nilai dan pendekatan kompetisi. Pendekatan biaya merupakan metode yang paling sederhana dalam penetapan harga. Penghitungan dibuat berdasarkan berapa biaya yang dibutuhkan ditambah dengan berapa keuntungan yang hendak dicapai.

C. Saluran Distribusi dan Kenyamanan

Saluran distribusi adalah sejumlah organisasi independen yang memudahkan dalam proses pembuatan produk atau jasa agar tersedia bagi wisatawan atau tamu. Pengembangan sistem distribusi dimulai dari seleksi saluran yang tepat untuk menyalurkan produk dan jasa pariwisata. Mengapa usaha pariwisata memerlukan distributor? Usaha pariwisata memproduksi produk dan jasa sehingga mereka perlu pihak penghubung untuk meringankan proses penyaluran produk dan jasa. Distributor tidak terbatas menyalurkan tetapi juga berfungsi sebagai berikut:

a. Informator. Memberikan informasi akurat tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Promotor. Mempromosikan produk dan jasa kepada calon tamu (wisatawan).

c. Kontak. Mencari dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

d. Pencocokan. Membentuk dan mencocokan penawaran produk (jasa) dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

e. Negosiasi. Kesepakatan harga dengan usaha pariwisata.

f. Distribusi fisik, mengirim dan menyampaikan produk (jasa) dari produsen ke konsumen.

g. Pendanaan. Menanggung biaya untuk pekerjaan penyaluran produk (jasa)

h. Pengambil resiko. Seluruh resiko keuangan ditanggung oleh distributor, contoh: ketidaksanggupan menjual produk (jasa) tepat waktu menjadi tanggungan kerugian distributor.

Dalam industri pariwisata, ada beragam distribusi produk pariwisata, sekalipun usaha pariwisata bisa menyalurkan langsung produk pariwisata kepada wisatawan. Saluran distribusi yang umum digunakan oleh wisatawan diantaranya:

a. Reservasi langsung (diret booking) via telpon, email dan internet. Keuntungan dari pemesanan langsung, calon tamu bisa mendapatkan informasi akurat dan terpercaya karena berhubungan langsung dengan sumber informasi. Bagi usaha pariwisata, pemesanan langsung juga menekan biaya transaksi, namun biasanya bagian kantor depan yang berurusan dengan hal ini sering tidak terlatih untuk manajemen pendapatan sehingga mereka tidak terlalu antusias, atau cenderung pasif menerima pemesanan tetapi tidak menawarkan lebih.

b. Online Travel Agency (OTA)

   OTA atau agen perjalanan daring menjalankan bisnis melalui internet tanpa lokasi fisik atau toko. OTA sekarang ini tengah merajai saluran distribusi karena banyak manfaat terutama kecepatan dan ketepatan respons dari setiap transakasi. Ada beberapa jenis OTA yaitu:

   1) Pemesanan dalam jaringan (daring) atau Booking online - usaha jasa pemesanan sarana pariwisata secara daring, contoh: Traveloka, Agoda

   2) Kajian perjalanan atau Travel review - usaha jasa pengkajian pengalaman berwisata, contoh: Trip Advisor, Zomato Indonesia

   3) Agregrator daring atau Online aggregator - usaha jasa pembanding fasilitas dan layanan wisata, contoh: Wego, Trivago

c. Agen Perjalanan wisata

   Agen perjalanan wisata memang bergerak dalam jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan

d. Grosir Tur (Tour Wholesaler)

   Distributor ini biasanya menawarkan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata dalam sebuah paket wisata dengan sasaran pasar masal. Dalam pengembangan paket wisata, wholesaler membuat kontrak dengan penerbangan, akomodasi, daya tarik wisata dan usaha pariwisata lainnya yang akan dimasukan dalam satu harga paket perjalanan wisata.

e. Representatif Hotel

   Saluran distribusi ini mengkhususkan diri pada pemesanan kamar hotel dan layanan-layananya. Biasanya hotel merasa lebih efektif untuk menyewa representatif hotel untuk membantu penjualan kamarnya. Distributor ini berbiasa rendah karena mereka hidup dari komisi penjualan kamar hotel.

D. Promosi dan Komunikasi

Membangun hubungan baik dengan wisatawan lebih dari sekedar mengkreasi produk wisata yang berkualitas, harga yang menarik dan memudahkan wisatawan mendapatkannya tetapi usaha pariwisata juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai kepada wisatawan dan menjaga relasi dengan tamu.

Promosi sering juga disebut komunikasi pemasaran, terdiri dari beragam instrumen promosi yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

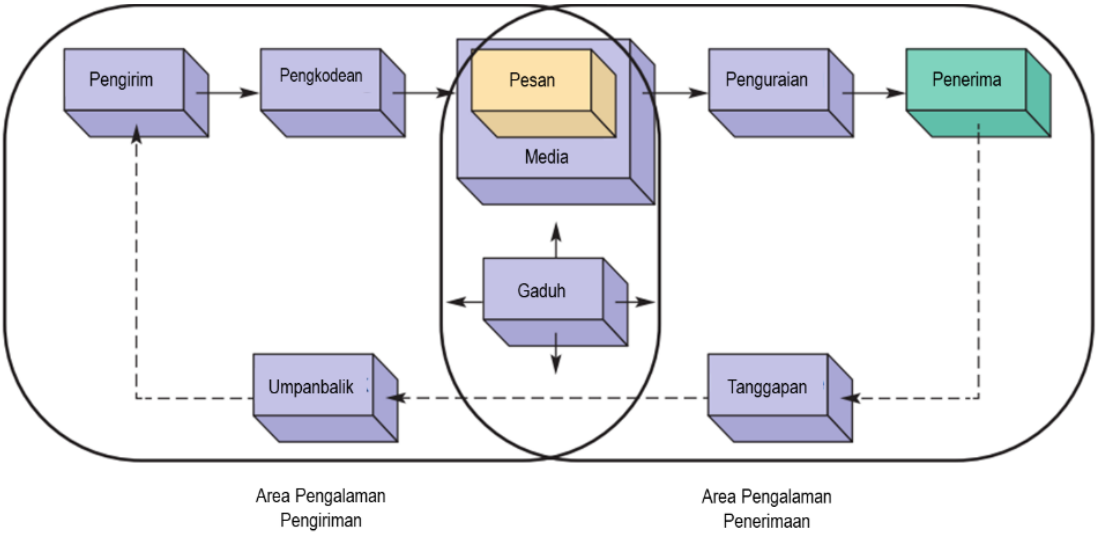
Iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar yang bersifat nonpersonal dan mempromosikan ide, barang dan jasa kepada khalayak tertentu. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang memicu pemesaran dan penjualan produk dan jasa pariwisata.

Penjualan langsung adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh usaha pariwisata atau agen pemasaran untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen dan mendorong terjadinya transaksi.

Hubungan masyarakat atau sering disebut public relation adalah membangun kemitraan dengan masyarakat dan publik tentang kegiatan usaha pariwisata agar terbentuk citra positif dan menangani berita-berita buruk tentang perusahaan, event dan cerita.

Pemasaran langsung menekankan pada koneksi langsung yang ditargetkan pada wisatawan individual agar mendapatkan respon langsung sekaligus menjalin keterikatan antara wisatawan dengan pengusaha pariwisata, bisa menggunakan surat, telepon, surat elektronik dan media lain. Kini, keberdaaan media sosial pun seperti Instagram dan Facebook, juga mendorong keterlibatan wisatawan dengan usaha pariwisata.

Kini, usaha pariwisata dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi, tidak sekedar melakukan promosi saja. Komunikasi yang dilakukan harus terpadu dengan pesan-pesan perusahaan serta citra usaha. Instrumennya tetap dengan instrumen promosi namun konten dan konteks yang disampaikan harus terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu melibatkan: identifikasi target pendengar (pasar) dan pembentukan program pemasaran yang terkoordinis agar pendengar langsung memberikan reaksi atas setiap pesan yang dikirimkan. Komunikasi dilakukan seefektif mungkin melalui pemahaman proses komunikasi itu sendiri. Komunikasi melibatkan sembilan elemen, mulai dari pengirim, pengkodean, pesan, media, penguraian, penerimaan, kegaduhan, tanggapan dan umpan balik.



Gambar 95. Proses Komunikasi Pariwisata

Sumber: Kotler (2012)

Dua pihak yang berkomunikasi adalah pengirim pesan dan penerima pesan. Dua alat komunikasi adalah pesan atau berita yang hendak dikirimkan dan media atau saluran komunikasi seperti: TV, radio, telepon, internet. Empat fungsi komunikasi adalah:

a. Pengkodean (encoding) yaitu proses mentransformasi pemikiran ke dalam sebuah pesan yang bermakna, seperti: kata, suara dan ilustrasi.

b. Penguraian (decoding) adalah proses menterjemahkan dan menginterpretasikan pesan agar dipahami penerima.

c. Tanggapan adalah respon yang diharapkan setelah pesan diterima, diterjemahkan dan dimaknai. Apakah penerima pesan akan sadar, ingin, minat atau beraksi.

d. Umpanbalik adalah tindaklanjut dari tanggapan berupa aksi yang dilakukan, bisa berupa: acuh, mengingat, bertanya dan membeli.

Elemen yang seringkali menghambat komunikasi pariwisata adalah gaduh. Distorsi atau gangguan yang tak terencana saat pesan hendak dikirimkan dan ditanggapi. Misalnya, saat mencari informasi pariwisata via internet, ada gangguan jaringan telpon sehingga unduhan menjadi lambat dan lama.

E. Proses

Proses dalam usaha pariwisata sering dianggap sebagai tanggungjawab dari bagian operasional, padahal bagian pemasaran pun perlu memahami proses sebagai bauran pemasaran untuk menghasilkan kepuasan wisatawan.

Proses dapat dimaknai dari beragam perspektif. Dari sisi wisatawan, pelayanan bisa horizontal dan vertikal, bisa kantor depan dan kantor belakang, bisa primer dan bisa sekunder. Proses vertikal adalah proses yang dilaksanakan oleh seluruh fungsi atau departemen dalam usaha pariwisata, sementara proser horizontal adalah fungsi silang. Proses pengembangan layanan baru melibatkan penjualan, pemasaran, keuangan dan bidang manajemen lainnya.

Proses kantor depan diartikan sebagai proses yang berhubungan langsung dengan tamu dan wisatawan dan penumpang. Proses komplain, proses check in/check out, proses registrasi adalah contoh dari proses kantor depan. Proses kantor belakang adalah proses yang tersembunyi dari wisatawan atau tamu, misalnya, pengadaan, penetapan vendor dan pelatihan karyawan.

Proses primer adalah proses yang memberikan implikasi terhadap pendapatan usaha pariwisata dan pembiayaan usaha pariwisata. Misalnya, pelatihan SDM akan memberikan kontribusi langsung bagi pembiayaan usaha. Proses sekunder merupakan proses dengan implikasi minim terhadap pendapatan dan pembiayaan, contoh: sistem inventori bahan makanan minuman untuk keperluan dapur hotel.

Proses berhubungan dengan kualitas pelayanan saat proses berjalan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang sering dijadikan ukuran kesuksesan bauran pemasaran proses, yaitu:

a. Keandalan adalah kemampuan usaha pariwisata memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, terkait dengan kecepatan, ketepatan, zero mistake dan simpati.

b. Empati berupa perhatian tulus dan bersifat personal kepada setiap wisatawan. Hal ini dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan per wisatawasan secara akurat dan spesifik

c. Bukti fisik adalah kemampuan usaha pariwisata untuk memberikan tampilan fisik terbaik bagi wisatawan, bisa berupa wujud fisik bangunan, teknologi hingga penampilan karyawan.

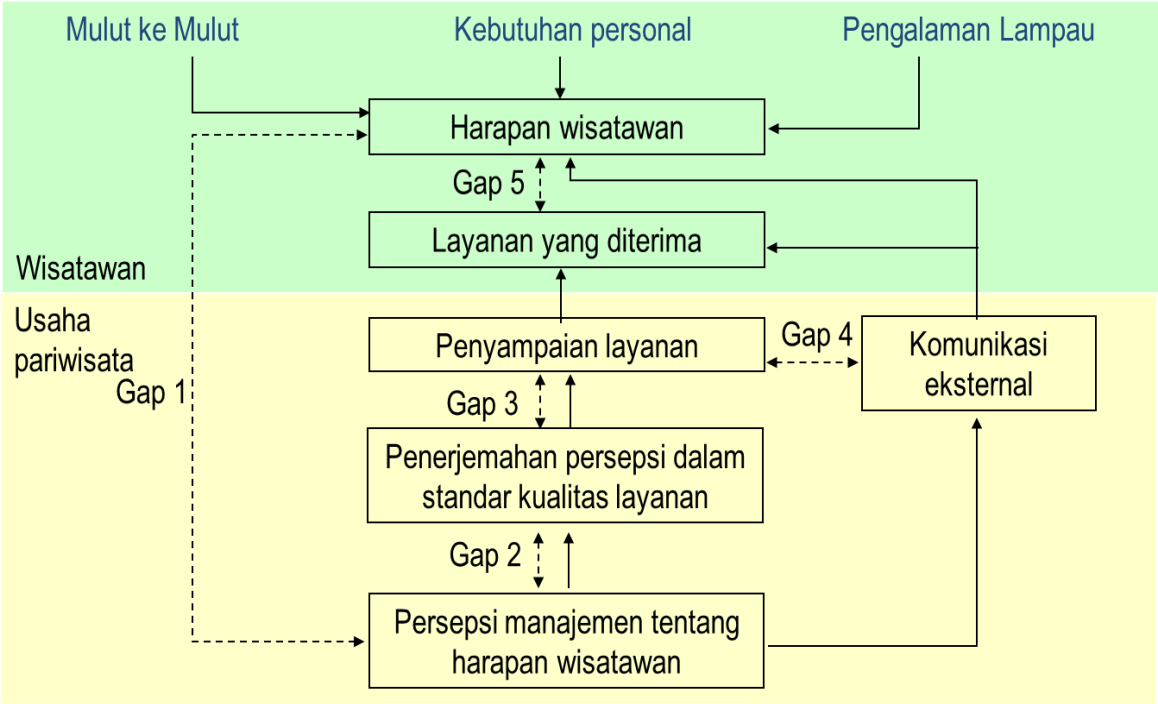
d. Tanggapan yaitu kecekatan pelayanan dan respon karyawan usaha pariwisata untuk menyampaikan pelayanan tepat dan cepat.

e. Jaminan kepastian dapat diperoleh oleh wisatawan dari sikap sopan karyawan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimiliki sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya wisatawan.

Kualitas dalam proses pelayanan tidak selalu sesuai dengan harapan karena terjadi kesenjangan pelayanan. Menurut Parasuran et.al dalam Bowie, Buttle (2004), ada lima kesenjangan yang sering terjadi saat pelayanan yaitu:

1. Kesenjangan 1 – Pengusaha pariwisata tidak paham apa yang diharapkan wisatawan. Banyak pengusaha berpikir tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan wisatawan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan berdasarkan interpretasi sendiri, padahal apa yang diharapkan wisatawan ternyata berbeda dengan apa yang dibayangkan pengusaha. Guna mengatasinya, pengusaha pariwisata harus rutin melakukan riset kebutuhan dan keinginan wisatan.

2. Kesenjangan 2 – Standar kualitas layanan tidak cocok dengan persepsi harapan wisatawan. Akibat asumsi harapan wisatawan yang dibuat oleh pengusaha pariwisata, maka terjadilah kesenjangan kedua. Dugaan yang salah tentang kebutuhan dan keinginan wisatawan menyebabkan pengusaha pariwisata membuat standar kualitas layanan yang tidak tepat dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan



Gambar 96. Lima Kesenjangan Pelayanan

3. Kesenjangan 3 – Standar kualitas layanan dibuat untuk dijalankan agar pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, namun ada kalanya staf usaha pariwisata merasa apa yang dilakukannya lebih nyaman daripada harus mengikuti standar prosedur operasional. Akibatnya antara standar pelayanan dengan kinerja pelayanan menjadi berbeda.

4. Kesenjangan 4 – Penyampaian pelayanan vs. komunikasi ekternal. Kampanye atau promosi yang ditawarkan usaha pariwisata seringkali berlebihan dibandingkan dengan fakta pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Pengunjung menjadi kecewa karena apa yang diinformasikan tidak sesuai dengan pengalaman saat liburan. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan wisatawan terhadap layanan usaha pariwisata.

5. Kesenjangan 5 – Harapan pelayanan vs. Layanan yang didapatkan. Harapan kualitas tentu telah terbentuk di benak wisatawan sebelum mereka berlibur. Harapan itu terbentuk berdasarkan citra sebuah usaha pariwisata, namun seringkali terjadi kesenjangan karena layanan yang diterima ternyata jauh dari harapkan yang dirasakan.

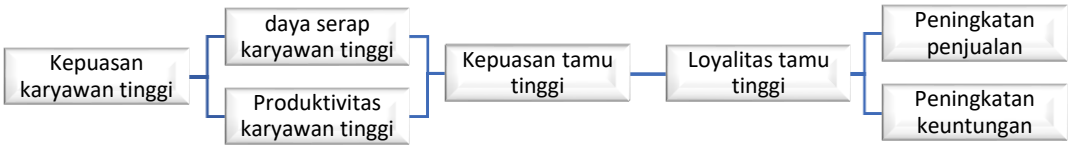
F. Personil

Industri pariwisata adalah industri yang penuh dengan peran manusia sebagai sumber daya. Manusia menjadi produk wisata dan juga menjadi alat pemasaran atau sering disebut pemasaran internal. Staf, karyawan, pemandu wisata, pelayan, resepsionis, pilot, pramugari, pengatur perjalanan adalah orang-orang yang penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha-usaha pariwisata.

Pemasaran internal menggunakan sumber daya manusia sebagai media pemasaran. Perilaku karyawan yang langsung berhubungan dengan wisatawan sangat penting dalam menghasilkan kualitas pelayanan yang tinggi. Karyawan menjadi bagian dalam memasarkan usaha melalui penyampaian kualitas pelayanan.

Usaha pariwisata harus menempatkan energi personil (karyawan, staf) untuk menghasilkan layanan yang luar biasa melalui momen kebenaran (moment of truth). Momen kebenaran terjadi ketika karyawan dan wisatawan berinteraksi, ini adalah waktu dimana pengalaman dirasakan oleh wisatawan, ini adalah saat wisatawan membuktikan harapannya, ini adalah realisasi keterampilan dan motivasi karyawan yang merepresentasikan kualitas sebuah usaha pariwisata. Contoh, momen kebenaran bisa dirasakan penumpang ketika pesawat benar-benar lepas landas dan saat pesawat mendarat dengan nyaman dan selamat.

Peran karyawan dalam menyampaikan pelayanan kualitas menjadi bauran pemasaran tersendiri. Karyawan yang kontak langsung dengan konsumen memegang posisi pada rantai manfaat pelayanan, sebuah model yang menjabarkan hubungan antara kepuasan karyawan, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kinerja perusahaan. Ketika karyawan puas terhadap lingkungan kerja, mereka cenderung bekerja produktif untuk perusahaan. Karyawan-karyawan mengetahui standar layanan perusahaan dan mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan perusahaan dan wisatawan. Kepuasan konsumen mendorong kunjungan ulang dan merekomendasikan penjualan. Wisatawan senang melihat wajah-wajah yang dikenalnya ketika kunjungan ulang dan ketika karyawan yang sama menyampa wisatawan dengan nama kesukaannya, hal itu membantu membangun loyalitas wisatawan. Sebaliknya, jika wisatawan tidak puas dengan lingkungan kerjanya, bisnis akan melarat akibat siklus penolakan kerja karyawan, kekurangan tenaga kerja dan karyawan dengan keterbatasan pengalaman atas produk dan jasa yang disampaikan dibawah harapan tamu. Wisaawan cenderung tidak akan kembali dan jika pun mereka mengulangi kunjungan ke usaha pariwisata, mereka cenderung tidak ingin dikenal atau mereka dalam keadaan terpaksa menggunakan jasa pariwisata yang ditawarkan. Dengan standar layanan yang berubah-ubah dan rendahnya keberlanjutan hubungan karyawan-tamu, peluang untuk membina hubungan dekat hilang, bisnis pariwisata pun tidak bisa menghasilkan kunjungan ulang dan rekomendasi penjualan, dipastikan pendapatan usaha pariwisata pun menurun.



Gambar 97. Rantai Manfaat Layanan

G. Pengemasan

Pengemasan, dulu dianggap tidak penting karena kemasan hanya sebagai pembungkus dari produk barang dan jasa yang ditawarkan produsen, namun tidak dengan produk pariwisata yang harus dikemas sedemikian rupa menjadi menarik minat wisatawan. Pengemasan dekat dengan perancangan produk wisata dan menjadi aspek akhir yang dikerjakan. Pengemasan menentukan struktur biaya penjualan produk karena pengemasan termasuk biaya yang harus dikorbankan.

Pengemasan sebagai bauran pemasaran menjadi amat penting peranannya. Pengemasan memperkuat pemosisian produk pariwisata dan bukti fisik yang ditawarkan destinasi sekaligus menentukan siapa segmen pasar yan ditargetkan. Jika segmen yang disasar berasal dari kelas atas tentunya kemasan harus menjadi sesuatu yang berkesan dan menentukan kepuasan wisatawannya. Pengemasan punya arti yang luas, pengemasan tidak sekedar bungkus tetapi bermakna selubung sebuah aktivitas atau program wisata yang akan memberikan pengalaman perjalanan tak terlupakan.

Pengemasan dalam pariwisata erat hubungannya dengan paket wisata. Paket wisata memiliki beberapa keunggulan bagi wisatawan, diantaranya:

1. harga yang terjangkau untuk transportasi dan akomodasi wisata
2. kenyamanan dalam pembayaran satu waktu untuk seluruh layanan wisatawan
3. kemudahan perencanaan perjalanan
4. lebih banyak peluang perjalanan wisata.

Paket wisata atau pengemasan pariwisata adalah kumpulan produk dan jasa wisata yang ditawarkan dalam satu unit dan dijual dalam satu harga. Produk dan jasa meliputi: akomodasi, transportasi, aktivitas wisata dan makanan minuman. Beberapa pengemasan juga menawarkan angkutan premium seperti: penjemputan dengan helikopter, tiket pertunjukan, festival budaya dan pengalaman wisata langsung.

Banyak manfaat dari pengemasan pariwisata baik bagi wisatawan maupun bagi usaha pariwisata. Bagi wisatawan, manfaat yang dirasakan dari pengemasan adalah:

a. Meningkatkan kenyamanan wisatawan dengan penawaran kombinasi jasa, daripada wisatawan harus membeli secara terpisah yang kadang menyulitkan.
b. Membuat liburan lebih terjangkau dan mengurangi waktu perencanaan wisata.
c. Wisatawan dapat lebih berhitung, berwisata sesuai dengan anggaran yang dimiliki dengan memperkirakan biaya liburan, sekaligus menyediakan keamanan kualitas produk.

Bagi pengusaha pariwisata, manfaat dari pengemasan adalah:

1. Peningkatan jumlah fitur-fitur penjualan, memungkinkan usaha pariwisata menampilkan beragam produk dan jasa wisata.
2. Menciptakan produk yang unik, karena elemen-elemen yang bisa dipadukan bisa beragam. Pengusaha pariwisata diberikan ruang untuk berkreasi dengan aktivitas wisata yang beragam sesuai minat wisatawan.
3. Membuka peluang usaha baru dengan bermitra pada usaha pariwisata lain yang dikemas dalam sebuah paket wisata.
4. Memfasilitasi pariwisata dan pengembangan ekonomi regional dengan meningkatkan permintaan komponen pengemasan paket wisata.
5. Mendorong partisipasi aktif dalam pengemasan sebuah produk.

6. Memaksimalkan pendapatan dari mitra pengemasan dan menurunkan biaya pemasaran.
7. Memungkin operator untuk menyediakan kendali penuh atas pengalaman wisatawan melalui mitra usaha yang diseleksi.

Pengemasan yang tepat dan efektif secara langsung akan membantu promosi produk wisata karena bisa dengan mudah mengkomunikasikan manfaat emosional dan manfaat fungsi dari produk wisata yang ditawarkan. Pengemasan menyimpulkan apa yang dikomunikasikan dalam promosi dan secara langsung dapat menentukan apakah wisatawan akan membeli produk dan jasa pariwisata. Pengemasan harus mampu menggugah calon wisatawan yang melihatnya, membuat mereka paham dengan apa yang ditawarkan, meyakinkan mereka untuk segera membeli produk wisata yang ditawarkan oleh usaha pariwisata.

9.5. Rangkuman

1. Pemasaran pariwisata wajib dilakukan agar wisatawan tertarik dan melakukan perjalanan ke destinasi wisata serta mencapai kepuasan atas harapan liburannya.
2. Pemasaran pariwisata harus selalu diperkuat dengan intelejen pasar yang hasilnya digunakan untuk melakukan segmentasi, pentargetan dan pemosisian.
3. Segmentasi pasar wisata bisa didasarkan pada geografi, demografi, psikografi dan perilaku wisatawan.
4. Bauran pemasaran manufaktur berbeda dengan bauran pemasaran jasa wisata.
5. Bauran pemasaran pariwisata terdiri dari: produk dan bukti fisik, harga dan biaya, lokasi (distribusi) dan kenyamaan, promosi dan komunikasi, personil, proses dan pengemasan.

9.6. Latihan Diskusi

Jawablah pertanyaan berikut secara ringkas dan tepat.

1. Apa yang membedakan antara pemasaran manufaktur dengan pemasaran pariwisata?
2. Apa prinsip-prinsip pemasaran pariwisata?
3. Apa yang dimaksud dengan intelijen pasar wisata?
4. Mengapa dalam kegiatan pemasaran, pengusaha pariwisata harus melakukan segmentasi?
5. Apa kriteria yang harus dipenuhi saat melakukan segmentasi pasar wisata?
6. Apa tingkatan produk pariwisata?
7. Apa peran sebuah brand bagi destinasi pariwisata?
8. Apa tujuan penetapan harga bagi produk wisata?
9. Apa fungsi distributor dalam pemasaran pariwisata?
10. Apa saja kemungkinan kesenjangan yang muncul dalam proses pelayanan wisata?

9.7. Latihan Pilihan Ganda

Pilihlah a, b, c atau d untuk setiap jawaban yang benar dari pertanyaan berikut

1. Manakah yang termasuk dalam segmentasi psikografi wisataan?
   a. Domisili

b. Pendidikan
c. Gaya hidup
d. Tingkat loyalitas

2. Apa arti kriteria terukur saat melakukan segmentasi pasar?
   a. Tingkat besaran dan kemampuan daya beli.
   b. Tingkat keuntungan.
   c. Tingkat pencapaian pelayanan.
   d. Efektivitas program.
3. Apa hal yang harus diketahui saat pengusaha pariwisata hendak membuat keputusan pemosisian produknya?
   a. Evaluasi program pemasaran yang kompetitif.
   b. Peran dimensi dalam proses pembuatan keputusan.
   c. Keberadaan perusahaan dalam peta persaingan.
   d. Seluruh pernyataan diatas.
4. Apa strategi pemosisian yang dilakukan jika pengusaha jasa makanan minuman menempatkan diri bahwa produk makanan dan minuman organik yang ditawarkan berguna untuk kesehatan dan kebugaran wisatawan?
   a. Pemosisian atas nilai.
   b. Pemosisian berdasarkan atribut.
   c. Pemosisian berdasarkan kategori.
   d. Pemosisian berdasarkan manfaat.
5. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan prinsip-prinsip pemasaran pariwisata?
   a. Jasa penyelenggaraan pariwisata bisa hanya diilustrasikan dalam gambar.
   b. Karyawan merupakan aset internal pemasaran.
   c. Setiap resiko pelayanan ditanggung oleh pengusaha pariwisata bersama wisatawan.
   d. Pelayanan penyelenggaraan pariwisata dinamis dan berubah-ubah.
6. Apa yang termasuk salah satu jenis agen perjalanan daring?
   a. Reservasi langsung.
   b. Grosir perjalanan wisata.
   c. Agregator daring.
   d. Representatif akomodasi.
7. Mengapa usaha pariwisata memerlukan distributor?
   a. Usaha pariwisata bisa lebih fokus pada produksi jasa pariwisata.
   b. Wisatawan dijembatani agar bertemu dengan usaha pariwisata.
   c. Usaha pariwisata membentuk dan mencocokan jasa wisata.
   d. Wisatawan ingin dimudahkan dalam menikmati jasa pariwisata.

8. Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan tujuan persaingan dalam penetapan harga produk wisata?
   a. Membentuk citra pengusaha pariwisata.
   b. Menjadi tren-setter dalam industri pariwisata.
   c. Mendapatkan keuntungan usaha pariwisata.
   d. Meningkatkan volume penjualan paket wisata.
9. Apa yang dimaksud dengan produk fasilitas?
   a. Produk utama yang dibutuhkan dan diinginkan wisatawan.
   b. Produk atau jasa yan harus diberikan kepada wisatawan agar bisa menikmati produk utama atau inti.
   c. Produk yang memberikan nilai tambah bagi produk inti dan menjadi pembeda dibanding pesaing.
   d. Produk yang memberikan totalitas pengalaman berwisata.
10. Termasuk produk apa, ketika tamu menginap di hotel, kamar hotel dilengkapi dengan gadget terintegrasi untuk keperluan layanan kamar (kendali pendingin, kendali TV, kendali lampu)?
   a. Produk inti.
   b. Produk fasilitas.
   c. Produk pendukung.
   d. Produk tambahan

Kunci Jawaban

1. C	6. C
2. A	7. A
3. D	8. B
4. D	9. B
5. B	10. C

9.8. Daftar Pustaka

Assauri, S. (2013) Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Rajawali Press: Indonesia

Bowie, D., Buttle, R. (2004) Hospitality Marketing: An Introduction, Elsevier: Oxford

Ennew, Waite (2007) Financial Services Marketing, Routledge: USA

Ismayanti (2010) Pengantar Pariwisata, Grasindo: Jakarta

Kasali, R. (2005) Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Pemosisian, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Kotler, Bowen, Make (2014) Marketing for Hospitality and Tourism, 6th ed., Pearson Education Limited: Essex

Middleton, V.T.C, Fyall, M., Morgan, M (2009) Marketing in Travel and Tourism, 4th ed., Butterworth-Heinenam: Oxford

Reid, Bojanic (2006) Hospitality Marketing Management, 4th ed., John Wiley: New Jersey

Bab 10 Tren Pariwisata 4.0

Glosarium

Indeks