



# MANAJEMEN PARIWISATA



Erika Revida • Sukarman Purba • Mariana Simanjuntak  
Lalu Adi Permadi • Marulam MT Simarmata • Endah Fitriyani  
Valentine Siagian • I Made Murdana • Ahmad Faridi  
Dini Mustika Buana Putri • Hengki Mangiring Parulian Simarmata  
Andreas Suwandi • Ilma Indriasri Pratiwi  
Unang Toto Handiman • Bonaraja Purba



# MANAJEMEN PARIWISATA



## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

# **Manajemen Pariwisata**

Erika Revida, Sukarman Purba, Mariana Simanjuntak  
Lalu Adi Permadi, Marulam MT Simarmata, Endah Fitriyani  
Valentine Siagian, I Made Murdana, Ahmad Faridi  
Dini Mustika Buana Putri, Hengki Mangiring Parulian Simarmata  
Andreas Suwandi, Ilma Indriasri Pratiwi  
Unang Toto Handiman, Bonaraja Purba



Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Manajemen Pariwisata

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2022

Penulis:

Erika Revida, Sukarman Purba, Mariana Simanjuntak  
Lalu Adi Permadi, Marulam MT Simarmata, Endah Fitriyani  
Valentine Siagian, I Made Murdana, Ahmad Faridi  
Dini Mustika Buana Putri, Hengki Mangiring Parulian Simarmata  
Andreas Suwandi, Ilma Indriasri Pratiwi  
Unang Toto Handiman, Bonaraja Purba

Editor: Ronal Watrianthos

Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)

e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)

WA: 0821-6453-7176

IKAPI: 044/SUT/2021

Erika Revida., dkk.

Manajemen Pariwisata

Yayasan Kita Menulis, 2022

xiv; 234 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-628-2

Cetakan 1, November 2022

- I. Manajemen Pariwisata
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# Kata Pengantar

Manajemen pariwisata adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan pariwisata yang dilakukan oleh sekompok orang untuk mencapai tujuan pariwisata. Manajemen pariwisata merupakan penentu tercapainya tujuan pariwisata. Tanpa manajemen pariwisata yang baik, maka akan sulit tercapai tujuan pariwisata antara lain meningkatkan pendapatan masyarakat, mencegah urbanisasi, pengangguran, kelestarian lingkungan dan cinta akan tanah air.

Buku ini berjudul Manajemen Pariwisata yang terdiri dari 15 (lima belas) bab yaitu:

- Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pariwisata
- Bab 2 Perencanaan Pariwisata
- Bab 3 Pengorganisasian Pariwisata
- Bab 4 Motivasi Pariwisata
- Bab 5 Pengendalian Pariwisata
- Bab 6 Pariwisata dan Perubahan Sosial
- Bab 7 Dampak Ekonomi Pariwisata
- Bab 8 Dampak Sosial Pariwisata
- Bab 9 Dampak Lingkungan Pariwisata
- Bab 10 Pemasaran Pariwisata
- Bab 11 Pengembangan Potensi Pariwisata
- Bab 12 Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan
- Bab 13 Manajemen Kunjungan Wisatawan
- Bab 14 Modal Sosial Dalam Pariwisata
- Bab 15 Industri Pariwisata

Buku ini perlu dibaca oleh mahasiswa yang mengambil mata kuliah Manajemen Pariwisata, mahasiswa program studi pariwisata, pelaku pariwisata dan semua orang yang tertarik untuk mengembangkan sektor pariwisata.

Atas segala kekurangan yang tidak dapat terelakkan sebagai manusia biasa, penulis menyampaikan permohonan maaf dan terbuka atas segala masukan. Salam sehat dan sejahtera bagi kita semua. Terima kasih.

Medan, Oktober 2022,

Tim Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xiii

## **Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pariwisata**

1.1 Pendahuluan .....	1
1.2 Konsep Dasar Pariwisata .....	2
1.3 Manajemen Pariwisata .....	3
1.4 Fungsi Manajemen Pariwisata.....	6

## **Bab 2 Perencanaan Pariwisata**

2.1 Pendahuluan .....	13
2.2 Hakikat Perencanaan Pariwisata .....	14
2.3 Manfaat dan Tahapan Perencanaan Pariwisata .....	18
2.4 Pentingnya dan Keuntungan dari Perencanaan Pariwisata.....	20
2.5 Prinsip dan Pendekatan Dalam Perencanaan Pariwisata .....	24
2.6 Aspek Perlu Diperhatikan Dalam Perencanaan Pariwisata .....	25
2.7 Tantangan Dalam Perencanaan Pariwisata.....	28

## **Bab 3 Pengorganisasian Pariwisata**

3.1 Pendahuluan .....	31
3.2 Organisasi Pariwisata dan Pengelolaannya .....	33
3.3 SDM Kunci Organisasi Pariwisata .....	40
3.4 Keberlanjutan Organisasi Pariwisata .....	42

## **Bab 4 Motivasi Pariwisata**

4.1 Pendahuluan .....	47
4.2 Implementasi Teori Motivasi Dalam Praktik Pariwisata.....	50
4.3 Klasifikasi Faktor Determinan Motivasi Pariwisata .....	53



**Bab 5 Pengendalian Pariwisata**

5.1 Pendahuluan.....	57
5.2 Dampak dan Pengaruh Pariwisata.....	59
5.2.1 Kebocoran Ekonomi (Economic Leakages).....	60
5.2.2 Pengaruh Negatif Pembangunan Pariwisata.....	61
5.2.3 Jenis dan Faktor Peningkatan Kebocoran.....	64
5.3 Pengendalian Pariwisata .....	67

**Bab 6 Pariwisata dan Perubahan Sosial**

6.1 Pendahuluan.....	73
6.2 Efek Sosial Terhadap Pariwisata .....	77
6.3 Efek Psikologis Sosial Pariwisata .....	80

**Bab 7 Dampak Ekonomi Pariwisata**

7.1 Pendahuluan.....	85
7.2 Pariwisata Indonesia.....	86
7.3 Dampak Ekonomi Pariwisata .....	88

**Bab 8 Dampak Sosial Pariwisata**

8.1 Pendahuluan.....	91
8.2 Dampak Sosial Budaya Pariwisata .....	92

**Bab 9 Dampak Lingkungan Pariwisata**

9.1 Pendahuluan.....	99
9.2 Pengaruh Lingkungan Pariwisata.....	100
9.3 Pariwisata Berdaya Dukung Lingkungan.....	103

**Bab 10 Pemasaran Pariwisata**

10.1 Pendahuluan.....	109
10.2 Pemasaran Pariwisata.....	110
10.3 Strategi Pemasaran Pariwisata.....	112
10.4 Produk Jasa Wisata.....	115

**Bab 11 Pengembangan Potensi Pariwisata**

11.1 Pendahuluan.....	119
11.2 Potensi Wisata .....	121
11.3 Pengembangan Potensi Wisata .....	123
11.4 Dampak Pengembangan Pariwisata.....	125
11.5 Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata.....	127

**Bab 12 Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan**

12.1 Pendahuluan.....	131
12.2 Prinsip-Prinsip Pembangunan Berkelanjutan.....	134
12.3 Strategi Pembangunan Berkelanjutan.....	136
12.4 Konsep Pariwisata Berkelanjutan .....	137
12.5 Prinsip-Prinsip Pariwisata Berkelanjutan .....	138

**Bab 13 Manajemen Kunjungan Wisatawan**

13.1 Pendahuluan.....	145
13.2 Ruang Lingkup Manajemen Kunjungan Wisatawan .....	149
13.3 Manajemen Kunjungan Wisatawan di Era Digital .....	153
13.4 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan.....	155
13.4.1 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Alam .....	155
13.4.2 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Budaya.....	156
13.4.3 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Buatan .....	157
13.4.4 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan Pada Penyelenggaraan Event.....	158

**Bab 14 Modal Sosial Dalam Pariwisata**

14.1 Pendahuluan.....	161
14.2 Modal Sosial .....	164
14.3 Modal Sosial Bonding dan Bridging .....	165
14.4 Modal Sosial Struktural, Relasional, dan Kognitif .....	166
14.5 Modal Sosial Tingkat Mikro, Meso, Makro.....	168
14.6 Modal Sosial Dalam Pariwisata .....	170
14.7 Modal Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata.....	172
14.8 Modal Sosial Dan Inovasi Dalam Perusahaan Pariwisata.....	175

**Bab 15 Industri Pariwisata**

15.1 Pendahuluan.....	179
15.2 Sejarah Singkat Industri Pariwisata Indonesia .....	183
15.3 Produk Industri Pariwisata.....	185

Daftar Pustaka .....	191
Biodata Penulis .....	225



## Daftar Gambar

Gambar 13.1: Alat Pengelolaan Pengunjung.....	152
Gambar 13.2: Alur Sistem Pengelolaan Pengunjung.....	153
Gambar 15.1: Industri Pariwisata .....	182
Gambar 15.2: Lingkup Industri Pariwisata.....	184



# Daftar Tabel

Tabel 4.1: Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan.....	54
Tabel 8.1: Dampak Sosial Budaya Pariwisata.....	93
Tabel 8.2: Dampak Sosial Pariwisata Yang Terlihat (Tangible).....	93
Tabel 8.3: Dampak Sosial Pariwisata Yang Terlihat (Tangible).....	95
Tabel 8.4: Dampak Sosial Pariwisata Yang Tidak Terlihat (Intangible).....	95
Tabel 8.5: Dampak Sosial Pariwisata Yang Tidak Terlihat (Intangible).....	96



# Bab 1

## Konsep Dasar Manajemen Pariwisata

### 1.1 Pendahuluan

Pada dasarnya, semua manusia baik kalangan atas (the haves), menengah dan kalangan bawah (the haven't) suka akan yang indah-indah. Berbicara tentang yang indah-indah akan terpaut dengan pariwisata. Dengan demikian pariwisata identik dengan yang indah-indah dan unik. Pada waktu senggang atau saat libur, semua orang cenderung akan meluangkan waktunya atau menyempatkan diri untuk pergi berwisata dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam dan melepaskan penat dari kesehariannya.

Saat ini, sudah hampir semua negara, baik negara maju dan berkembang hingga terbelakang sekalipun telah memusatkan perhatiannya pada pembangunan sektor pariwisata termasuk negara Republik Indonesia. Pariwisata mempunyai dampak ganda (multiplier effect) yang dimunculkan dari sektor pariwisata, karena selain dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran, dan menciptakan lapangan kerja baru juga dapat melestarikan lingkungan dan cinta akan budaya sendiri (Revida, dkk, 2021). Oleh karena itu, Dahana (2012) menyatakan bahwa pariwisata



merupakan salah satu andalan dalam perolehan devisa bagi pembangunan nasional maupun daerah.

Dalam Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, tertulis tujuan kepariwisataan adalah:

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. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan;
10. mempererat persahabatan antar bangsa.

Jika dilihat dari luasnya tujuan kepariwisataan di atas, maka sudah saatnya sektor pariwisata menjadi perhatian dunia termasuk Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta, masyarakat dan stakeholders lainnya.

## 1.2 Konsep Dasar Pariwisata

Pariwisata berasal dari dua kata yaitu "pari" dan "wisata". Pari mengandung arti berkali-kali, berulang-ulang, berkeliling dari satu tempat ke tempat yang lain (Revida, dkk, 2020).

Beberapa pengertian pariwisata diajukan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1. Cooper (2008) mendefinisikan pariwisata sebagai serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga ataupun kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan.
2. Revida, dkk (2020) memberi arti pariwisata sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang

secara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain secara berulang-ulang yang dilakukan untuk sementara waktu dengan maksud untuk menikmati keindahan dan bukan untuk menambah penghasilan atau mencari nafkah.

3. Yoeti (2013) menyatakan pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk usaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.
4. Wardiyanto (2011) mengidentikkan pariwisata dengan "travel" yang artinya suatu perjalanan yang terencana yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.
5. Pendit (2013) mengartikan pariwisata sebagai suatu kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat kerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Dengan demikian yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain bukan untuk menetap dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam dan melepaskan penat dan menambah inspirasi baru serta bukan bertujuan untuk mencari nafkah.

## 1.3 Manajemen Pariwisata

Manajemen pariwisata terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pariwisata. Manajemen adalah proses mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain. Pengertian manajemen pariwisata disampaikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1. Darwis (2019) menyatakan manajemen pariwisata adalah menyalarkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan dengan layanan pariwisata, perlindungan lingkungan dan konservasi keanekaragaman budaya.
2. Bambang & Roedjinandari (2017) mengatakan manajemen pariwisata pada dasarnya menitikberatkan pada pengelolaan sumber daya pariwisata, interaksi antara wisatawan dengan alam dan masyarakat lokal di daerah tujuan wisata.
3. Gabur & Sukana (2020) menyampai manajemen pariwisata sebagai suatu instrumen yang spesifik digunakan agar sebuah instansi dapat mencapai hasil guna mendapatkan fasilitas destinasi pelayanan yang mengacu dengan kepariwisataan.
4. Manson, Johnston & Twynam (2000) memberi batasan manajemen pariwisata adalah kegiatan memindahkan sementara tempat-tempat wisata ke beberapa tujuan selain pekerjaan atau tempat tinggal dan mengkoordinasikannya sehingga anggota dapat menikmatinya.

Manajemen pariwisata sesungguhnya adalah bagian dari manajemen industri yang harus direncanakan dengan baik dan menjadi dasar bagi pemerintah untuk mengambil keputusan tentang kegiatan pariwisata apa yang akan dilakukan dan yang dapat mengembangkan potensi masyarakat yang ada di destinasi pariwisata.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang manajemen pariwisata, maka manajemen pariwisata didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan pariwisata dalam rangka mencapai tujuan pariwisata.

### **Prinsip-Prinsip Manajemen Pariwisata**

Pitana dan Diarta (2009) menyatakan tujuan manajemen pariwisata adalah memberikan keseimbangan antara perkembangan dan pendapatan ekonomi melalui jasa layanan yang diberikan pada wisatawan sekaligus melindungi lingkungan dan melestarikan keanekaragaman budaya.

Moningka dan Suprayitno (2019) menyatakan bahwa manajemen pariwisata pada dasarnya berfokus terhadap bagaimana mengelola berbagai sumber daya

pariwisata, interaksi antara wisatawan dengan alam maupun masyarakat lokal di kawasan daya tarik wisata.

Menurut Cox yang dikutip oleh Darwis (2019), menyatakan beberapa prinsip manajemen pariwisata yaitu:

1. Pariwisata yang dibangun dan dikembangkan harus berlandaskan pada kearifan lokal dan *special local sense* yang mencerminkan ciri khas unik situs budaya dan lingkungan.
2. Kawasan pariwisata yang dikembangkan harus bertumpu pada konservasi, perlindungan, serta pertumbuhan kualitas sumber daya.
3. Budaya lokal menjadi sumber utama dalam mengembangkan atraksi wisata tambahan.
4. Keunikan budaya dan lingkungan lokal menjadi tumpuan utama dalam memberikan pelayanan pada wisatawan yang berkunjung.
5. Mendukung dan menerima pembangunan dan pengembangan pariwisata apabila telah terbukti membawa dampak positif.

Selanjutnya, dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tertulis bahwa prinsip-prinsip kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan.
2. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal.
3. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas.
4. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup.
5. Memberdayakan masyarakat setempat.
6. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemis dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan.
7. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata.

## 8. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Prinsip pertama manajemen pariwisata adalah menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan (Mistriani, 2021; Banjarnahor, dkk, 2021).

Hal ini mengandung arti bahwa pariwisata tidak boleh melanggar nilai-nilai agama yang dianut di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dan budaya masyarakat setempat. Pariwisata harus menjunjung tinggi nilai-nilai agama, dan keanekaragaman budaya serta kearifan lokal yang hidup dan tumbuh di tengah-tengah masyarakat di Indonesia.

Hak asasi manusia adalah hak yang mendasar dan melekat dalam diri manusia. Oleh karena itu penting menjadi prinsip manajemen pariwisata. Manajemen pariwisata tidak boleh melanggar hak asasi manusia baik sebagai wisatawan maupun masyarakat setempat.

Prinsip manajemen pariwisata berikutnya adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat, keadilan dan kesetaraan, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta menciptakan masyarakat yang cinta akan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Prinsip ini menunjukkan bahwa pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan bangga terhadap budaya sendiri serta kualitas lingkungan pun akan terjaga.

## 1.4 Fungsi Manajemen Pariwisata

Manajemen pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat merancang, mengelola dan mengatur objek pariwisata agar dapat dijadikan sebagai destinasi wisata dengan memanfaatkan setiap sumber daya yang ada antara lain sumber daya manusia, sumber daya alam, sarana dan prasarana, keuangan dan sumber daya lainnya.

Fungsi adalah segala sesuatu yang akan dijalankan atau dilakukan. Dengan demikian fungsi-fungsi manajemen pariwisata adalah segala sesuatu yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pariwisata. Fungsi-fungsi manajemen pariwisata tidak boleh lepas dari fungsi-fungsi manajemen pada umumnya

yaitu dimulai dari perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengawasan (controlling).

Keempat fungsi manajemen ini disebut dengan fungsi dasar dan harus dilaksanakan dalam proses manajemen. Dengan demikian fungsi manajemen pariwisata terdiri dari:

1. perencanaan pariwisata (tourism planning);
2. pengorganisasian pariwisata (tourism organizing);
3. penggerakan pariwisata (tourism actuating);
4. pengawasan pariwisata (tourism controlling);

Terry (1986) menyatakan "planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed or proposed activation believed necessary to achieve desired result" (perencanaan adalah pemilihan dan keterkaitan fakta dan pembuatan serta penggunaan asumsi-asumsi tentang masa depan dengan visualisasi dan perumusan usulan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan).

Perencanaan pariwisata (tourism planning) adalah proses memilih dan memilah kegiatan pariwisata yang akan dilakukan dengan mengerahkan sumber daya pariwisata untuk mencapai tujuan pariwisata yang telah ditentukan sebelumnya. Sutiksno, dkk (2020) menyatakan pentingnya perencanaan pariwisata dilakukan dengan baik agar dapat memberikan manfaat dan menguntungkan serta memperkecil semua efek yang merugikan.

Perencanaan pariwisata yang apabila menjalankan prinsip-prinsip tertentu. Yoeti (2013) mengemukakan prinsip-prinsip dasar perencanaan pariwisata yang harus dilaksanakan yaitu:

1. Perencanaan pembangunan pariwisata suatu daerah haruslah di bawah koordinasi perencanaan fisik daerah secara keseluruhan.
2. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata harus berdasarkan suatu studi yang khusus dengan memperhatikan perlindungan terhadap lingkungan, alam, dan budaya di daerah sekitarnya.
3. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata haruslah didasarkan atas penelitian yang sesuai dengan lingkungan alam

sekitar dengan memperhatikan faktor geografi yang lebih luas dan tidak meninjau dari segi administrasi saja.

4. Rencana dan penelitian yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata pada suatu daerah harus memperhatikan faktor ekologi daerah tersebut.
5. Perencanaan pengembangan kepariwisataan tidak hanya memperhatikan masalah dari segi ekonomi saja, tetapi harus juga memperhatikan masalah sosial yang mungkin ditimbulkannya.

Pengorganisasian pariwisata adalah proses menentukan uraian tugas (job description) masing-masing sumber daya manusia pariwisata dalam rangka mencapai tujuan pariwisata. Siagian (2008) mendefinisikan pengorganisasian yaitu keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tanggung jawab dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Dengan demikian yang dimaksud dengan pengorganisasian pariwisata (tourism organizing) adalah proses menentukan apa yang akan dilakukan, siapa yang bertanggung jawab kepada siapa dan pengelompokan orang-orang serta alat alat pariwisata yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan pariwisata.

Yoeti (2013) mengutip pendapat Burkart dan Medik, menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam pengorganisasian pariwisata adalah:

1. Melakukan koordinasi dalam menyusun strategi pengembangan dan perencanaan pemasaran pariwisata di daerahnya dengan melibatkan pihak-pihak terkait dengan kegiatan pariwisata di daerah itu.
2. Mewakili kepentingan daerah untuk mengikuti berbagai pertemuan yang menyangkut kepentingan pengembangan pariwisata, baik di tingkat nasional maupun internasional.
3. Mendorong pembangunan fasilitas dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan minat wisatawan.
4. Menyusun perencanaan pemasaran dengan mempersiapkan paket-paket wisata yang menarik bersama dengan para perantara, meningkatkan kualitas pelayanan dan penyebaran informasi kepada wisatawan secara periodik.

Penggerakan pariwisata (*tourism actuating*) adalah proses menggerakkan sumber daya manusia agar tetap semangat menjalankan tugas pokok dan fungsi pariwisata dan sumber daya pariwisata lainnya dalam rangka mencapai tujuan pariwisata. Hasibuan (2004) menyatakan penggerakan adalah usaha menggerakkan semua anggota agar mau bekerja sama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan organisasi.

Menggerakkan sumber daya manusia pariwisata dan sumber daya pariwisata lainnya bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Hal ini disebabkan setiap manusia pariwisata mempunyai keunikan-keunikan yang berbeda dengan manusia lainnya. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi yang baik dalam melakukan penggerakan pariwisata agar semua komponen yang terlibat dalam pariwisata. Penggerakan pariwisata merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan pencapaian tujuan pariwisata.

Sukarna (2011) menyatakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penggerakan (*actuating*) yaitu:

1. leadership (kepemimpinan);
2. attitude and morale (sikap dan moril);
3. communication (komunikasi);
4. incentive (insentif);
5. supervision (supervisi), dan;
6. discipline (disiplin).

Selanjutnya, Kurniawan (2009) menawarkan beberapa prinsip penggerakan (*actuating*) yang berlaku juga untuk menggerakkan pariwisata (*tourism actuating*), yaitu:

1. memperlakukan pegawai dengan sebaik-baiknya;
2. mendorong pertumbuhan dan perkembangan manusia;
3. menanamkan pada manusia keinginan untuk melebihi;
4. menghargai hasil yang baik dan sempurna;
5. mengusahakan adanya keadilan tanpa pilih kasih;
6. memberikan kesempatan yang tepat dan bantuan yang cukup, dan;
7. memberikan dorongan untuk mengembangkan potensi dirinya.



Fungsi manajemen pariwisata yang terakhir adalah pengawasan pariwisata (tourism controlling) yaitu proses yang dilakukan untuk menjaga agar pelaksanaan pariwisata tidak menyimpang dari rencana atau sesuai dengan rencana atau peraturan dan pedoman yang telah ditentukan sebelumnya. Pengawasan pariwisata adalah fungsi yang sangat penting dalam manajemen pariwisata. Tanpa pengawasan pariwisata, maka kegiatan pariwisata akan menyimpang dari tujuan pariwisata yang akan dicapai.

Terry (1986) menyatakan bahwa pengawasan (controlling) yaitu "controlling can be defined as the process of determining what is to accomplished, that is the standard, what is being accomplished. That is the performance, evaluating the performance, and if the necessary applying corrective measure so that performance takes place according to plans, that is conformity with the standard" (pengawasan adalah proses menentukan apa yang harus dicapai, yaitu standar, apa yang sedang dicapai yaitu kinerja, evaluasi kinerja, dan bila perlu dilakukan tindakan korektif agar kinerja tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya yaitu kesesuaian dengan standar).

Siagian (2008) menyatakan bahwa pengawasan adalah proses pengamatan dari pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana sebelumnya. Dengan demikian pengawasan pariwisata mengandung arti suatu proses untuk mencegah secara dini kemungkinan akan terjadi penyimpangan atau penyelewengan terhadap standars atau perencanaan pariwisata yang telah ditentukan sebelumnya.

Di sisi lain, Samsirin (2015) mengemukakan tujuan pengawasan yang juga berlaku pengawasan pariwisata antara lain sebagai berikut:

1. Menghentikan atau meniadakan kesalahan, penyimpangan, penyelewengan, pemborosan, hambatan, dan ketidakadilan.
2. Mencegah terulangnya kembali kesalahan, penyimpangan, penyelewengan, pemborosan, hambatan, dan ketidakadilan.
3. Mendapatkan cara-cara yang lebih baik atau membina yang telah baik.
4. Menciptakan suasana keterbukaan, kejujuran, partisipasi, dan akuntabilitas organisasi.
5. Meningkatkan kelancaran operasi organisasi.
6. Meningkatkan kinerja organisasi.

7. Memberikan opini atas kinerja organisasi.
8. Mengarahkan manajemen untuk melakukan koreksi atas masalah-masalah pencapaian kinerja yang ada, dan
9. Menciptakan terwujudnya lembaga yang bersih.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengawasan pariwisata (tourism controlling) adalah fungsi manajemen pariwisata yang paling penting dalam manajemen pariwisata, sebab sebaik apapun perencanaan pariwisata, pengorganisasian pariwisata dan pergerakan pariwisata, jika tidak diiringi dengan pengawasan pariwisata, maka semuanya akan sia-sia dan tidak akan mencapai hasil dan tujuan pariwisata yang diinginkan.



# Bab 2

## Perencanaan Pariwisata

### 2.1 Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan alam dan keindahan pulau sehingga dapat dijadikan sebagai daerah wisata. yang sangat diminati para wisatawan daerah maupun mancanegara, bila pariwisata tersebut dikelola dan dikembangkan dengan baik. Kebutuhan akan pariwisata merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat maupun keluarga, baik golongan/ kalangan atas (the haves), maupun kalangan menengah dan bahkan kalangan bawah (the have not) karena pariwisata dapat menjadi hiburan bagi masyarakat maupun keluarga.

Artinya, sektor pariwisata sangat mendukung dan menjadi peluang yang menjanjikan untuk dikembangkan agar dapat menjadi sumber devisa secara signifikan dan memberikan kontribusi bagi kemajuan pembangunan masyarakat daerah, pemerintah daerah maupun bagi negara. Sektor pariwisata akan dapat dijadikan sebagai motor penggerak dan berperan penting dalam promosi aneka kebudayaan, perlindungan warisan budaya, pelestarian lingkungan dan pemeliharaan hubungan sosial dalam masyarakat sehingga pariwisata akan sangat dibutuhkan di sepanjang masa bahkan di saat tingkat daya beli masyarakat rendah maupun meningkat.

Untuk itu, sektor pariwisata harus direncanakan sebagai industri yang prospektif, yang dapat dijadikan andalan pemerintah dalam memulihkan

kondisi krisis ekonomi. Pemerintah daerah harus melakukan pembenahan daerah wisata dengan melengkapi fasilitas sarana maupun prasarana dan merencanakan kegiatan-kegiatan yang menarik agar para wisatawan semakin meningkat untuk berkunjung ke daerah wisata sambil menikmati keindahan alam di daerah wisata dengan nyaman.

Perencanaan merupakan tindakan awal dalam aktivitas manajerial pada setiap organisasi dan merupakan salah satu fungsi dari manajemen yang paling penting dalam merencanakan aktivitas yang berkaitan dengan apa yang akan dilakukan. Dengan demikian, perencanaan pariwisata merupakan rencana yang akan dilakukan berkaitan dengan pariwisata, membuat strategi, serta mengembangkan rencana kerja untuk pencapaian tujuan yang diharapkan.

Artinya, membuat perencanaan yang berkaitan dengan pariwisata merupakan kegiatan yang terkoordinasi dan dapat sebagai pemandu (guide) untuk melakukan program atau kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Dalam perencanaan akan dipersiapkan aktivitas yang akan dilakukan, mengetahui arah pencapaian, mengkaji ketidakpastian, mengukur kapasitas, menentukan arah pencapaian, serta menentukan langkah yang akan dilakukan untuk mencapainya tujuan.

Dengan demikian, perencanaan pariwisata merupakan kegiatan yang disusun secara sistematis dan teratur yang berkaitan dengan bidang pariwisata untuk masa yang akan datang dengan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

## 2.2 Hakikat Perencanaan Pariwisata

Kata perencanaan (planning) merupakan langkah awal dan paling penting dilakukan dalam proses manajemen. Perencanaan dilakukan untuk merencanakan aktivitas organisasi ke depan sehingga sumber daya dalam organisasi dapat difokuskan pada pencapaian tujuan organisasi. Perencanaan dibuat untuk membantu proses pengambilan keputusan terbaik yang sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut Suandy (2001), bahwa perencanaan adalah suatu proses penentuan tujuan organisasi dan kemudian menyajikan dengan jelas strategi-strategi, taktik-taktik, dan operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi

secara menyeluruh. Siagian (2008) menyatakan bahwa perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang segala sesuatu yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Sutiksno, et al (2020) menyatakan perencanaan yang baik merupakan hasil pemikiran yang akan dilaksanakan dalam bentuk kegiatan atau aktivitas untuk masa yang akan datang berdasarkan berbagai pertimbangan yang rasional, data yang mendukung dan akurat serta perencanaan harus dinamis karena dilaksanakan untuk masa depan yang penuh dengan ketidakpastian akibat perubahan situasi dan kondisi.

Menurut Sule dan Saefullah (2008) bahwa perencanaan yang baik harus bersifat, yaitu:

1. Faktual atau realistis, artinya apa yang telah dirumuskan haruslah sesuai dengan fakta dan wajar untuk dicapai dalam kondisi tertentu;
2. Logis dan rasional, artinya apa yang dirumuskan dapat diterima oleh akal, dan apa yang telah direncanakan dapat dilaksanakan atau dijalankan;
3. Fleksibel, artinya tidak berarti kaku dan kurang fleksibel, tapi apapun yang telah direncanakan diharapkan dapat beradaptasi bila terjadi perubahan di masa yang akan datang;
4. Komitmen, artinya setelah adanya kesepakatan terhadap kegiatan yang telah dirumuskan, maka seluruh anggota organisasi berkeinginan untuk mewujudkannya demi tercapainya tujuan organisasi; dan
5. Komprehensif, artinya rencana yang akan dirumuskan harusnya bersifat menyeluruh atau mengakomodasi seluruh aspek yang terkait langsung maupun tak langsung terhadap pariwisata.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah sebuah proses untuk mencapai tujuan melalui upaya memecahkan masalah saat ini dan kemungkinan masalah yang akan datang dengan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada.

Kast dan Rosenzweig (2007) menyatakan pada dasarnya perencanaan itu mempunyai 3 ciri-ciri yaitu:

1. perencanaan harus mengenai masa depan;
2. perencanaan harus menyangkut suatu tindakan yang akan dilakukan;
3. adanya suatu unsur identifikasi atau penyebab (causation) pribadi atau organisasi.

Lebih lanjut, Yoeti (2008) menyatakan perencanaan sebagai suatu alat atau cara harus memiliki tiga unsur:

1. suatu pandangan jauh ke depan;
2. merumuskan secara konkret apa yang hendak dicapai dengan menggunakan alat-alat secara efektif dan ekonomis, dan;
3. menggunakan koordinasi dalam pelaksanaannya.

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan yang dapat meningkatkan devisa negara sebagai pendukung komoditi ekspor migas maupun non migas. Pengembangan sektor pariwisata dilakukan karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemerintah daerah. Pariwisata diartikan sebagai aktivitas menikmati perjalanan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu melepaskan kejenuhan dan kepenatan dari kehidupan sehari-hari.

Yoeti (2008) menyatakan pariwisata yaitu perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain, selain itu pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business), atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Sinaga (2010) mengatakan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata.

Pariwisata adalah kegiatan atau perjalanan terencana yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang dilakukan dengan berpindah-pindah dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk sementara waktu dengan tujuan

bukan untuk mencari nafkah akan tetapi untuk menikmati keindahan alam, melepaskan kepenatan, kejenuhan yang dialami sehari-hari, menghabiskan waktu libur, mendapatkan kepuasan serta menyenangkan diri (Ashoer, et al, 2021 dan Banjarnahor, et al, 2021).

Selain itu, tantangan dunia pariwisata semakin kompleks akibat banyaknya terjadi perubahan dalam industri pariwisata yang melibatkan berbagai pihak, keberadaan pariwisata yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif, industri pariwisata yang semakin kompetitif akibat tingkat persaingan dan promosi pemasaran pariwisata yang semakin gencar dilakukan sehingga diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat dalam pemasarannya (Sutiksno, et al, 2020).

Dengan demikian, perencanaan pariwisata perlu dilakukan karena adanya banyak perubahan dalam industri pariwisata saat ini. Selain itu, pariwisata mencakup banyak hal yang melibatkan banyak pihak, maka dibutuhkan strategi tertentu dalam perencanaan kegiatan pariwisata sehingga dapat berlangsung dengan baik karena perencanaan pariwisata harus dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan.

Hermantoro (2022) menyatakan pengertian lain tentang perencanaan pariwisata, sebagai berikut:

1. membangun kehidupan masa depan yang lebih baik yang mampu memberikan kesejahteraan pada masyarakat;
2. memberikan keselarasan hasil pembangunan atas kepuasan wisatawan, masyarakat, dan lingkungan;
3. memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif, serta;
4. memberikan nilai lebih pada aset atau sumber daya lokal yang ada.

Perencanaan pariwisata merupakan proses membuat suatu perencanaan, strategi serta mengembangkan pariwisata untuk tujuan wisata atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Artinya, perencanaan dalam pariwisata merupakan suatu aktivitas yang multidimensional dan berusaha bersifat integratif, yang mencakup faktor-



faktor sosial, ekonomi, politik, psikologi, antropologi dan teknik dengan mempertimbangkan masa lalu, sekarang dan yang akan datang.

## 2.3 Manfaat dan Tahapan Perencanaan Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa yang cukup besar bagi perekonomian negara dan dapat menyerap tenaga kerja yang lebih besar sehingga akan mendorong adanya perkembangan investasi di daerah tersebut. Artinya, pariwisata memberikan manfaat dalam mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional, seperti peningkatan ekonomi akibat pembangunan sarana dan prasarana, peningkatan industri-industri baru, peningkatan hasil pertanian dan peternakan, memperluas produk lokal untuk lebih dikenal.

Revida, et al (2020) menyatakan sektor pariwisata sangat berperan mendatangkan *multiplier effect* yang besar pada masyarakat setempat, karena seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata akan membutuhkan banyak jasa pelayanan yang tidak didapatkan dari satu perusahaan saja akan tetapi dari berbagai perusahaan yang menawarkan fungsi dan jenis layanan yang berbeda. Mengingat kegiatan dalam pariwisata sangat kompleks maka harus dapat direncanakan dengan baik agar dapat diketahui tingkat keberhasilannya.

Nirwandar (2011) menyatakan bahwa pariwisata memiliki peran yang spektrum fundamental, yaitu untuk:

1. Persatuan dan kesatuan bangsa, yaitu dengan melakukan kunjungan wisata akan menambah rasa persaudaraan dan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan nasional karena dapat memahami filosofi kehidupan masyarakat daerah wisata yang dikunjungi.
2. Penghapusan kemiskinan (*poverty alleviation*), yaitu memberikan kesempatan untuk berusaha dan bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Pembangunan berkesinambungan (*sustainable development*), yaitu kegiatan pariwisata yang menawarkan keindahan alam, kekayaan

budaya dan keramah tamahan pelayanan, sehingga dapat mendukung dalam meningkatkan kepariwisataan di daerah.

4. Pelestarian budaya (culture preservation), yaitu memberi kontribusi nyata dalam upaya-upaya pelestarian budaya daerah, dan pemanfaatan budaya daerah.
5. Pemenuhan kebutuhan hidup dan hak asasi manusia, yaitu karena sudah menjadi kebutuhan dasar kehidupan masyarakat modern melakukan perjalanan wisata bahkan telah dikaitkan dengan hak asasi manusia, melalui pemberian waktu libur yang lebih panjang.
6. Peningkatan ekonomi dan industri pengelolaan kepariwisataan yang baik dan berkelanjutan di destinasi pariwisata karena akan memberikan kesempatan kepada industri lokal dalam penyediaan barang dan jasa.
7. Pengembangan teknologi, yaitu semakin kompleks dan tingginya tingkat persaingan dalam mendatangkan wisatawan ke satu destinasi, maka kebutuhan akan teknologi akan mendorong destinasi pariwisata mengembangkan kemampuan.

Menurut Julitriarsa dan Suprihanto (2001) bahwa manfaat dari adanya perencanaan pariwisata, yaitu:

1. Sebagai alat pengawasan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pariwisata.
2. Memilih dan menentukan prioritas dari beberapa alternatif yang ada.
3. Untuk mengarahkan dan menentukan pelaksanaan kegiatan sehingga tertib dan teratur menuju tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Untuk menghadapi dan mengurangi ketidakpastian dimasa yang akan datang.
5. Perencanaan yang baik akan mendorong tercapainya tujuan.

Pernyataan tersebut mengisyaratkan bahwa perencanaan pariwisata sangat penting dilakukan dengan baik agar dapat memberikan manfaat dan dapat menguntungkan serta memperkecil semua efek yang merugikan. Situasi dan kondisi yang selalu berubah mengakibatkan terjadinya perubahan dalam industri pariwisata yang melibatkan berbagai pihak, kemajuan industri

pariwisata yang semakin kompetitif dan promosi pemasaran pariwisata yang semakin gencar yang dilakukan melalui berbagai media sehingga sangat diperlukan strategi tertentu bersifat integratif dan berkesinambungan.

Dalam melakukan proses perencanaan pariwisata, diperlukan tahapan-tahapan yang dilakukan berdasarkan sumber data yang akurat dan mendukung agar perencanaan yang dilakukan dapat dilaksanakan.

Yoeti (2008) menyatakan proses perencanaan pariwisata memiliki 5 (lima) tahapan, sebagai berikut:

1. Melakukan inventarisasi mengenai semua fasilitas yang tersedia dan potensi yang dimiliki.
2. Menaksir pasaran pariwisata dan mencoba melakukan proyeksi arus kedatangan wisatawan pada masa yang akan datang.
3. Memperhatikan di mana terdapat permintaan yang lebih besar daripada persediaan atau penawaran.
4. Melakukan penelitian kemungkinan perlunya penanaman modal, baik negeri maupun asing.
5. Melakukan perlindungan terhadap kekayaan alam yang dimiliki dan memelihara warisan budaya bangsa serta adat istiadat suatu bangsa yang ada.

## 2.4 Pentingnya dan Keuntungan dari Perencanaan Pariwisata

Aliah (2016) menyatakan pariwisata berperan penting dalam pengembangan perekonomian di Indonesia, sehingga penting untuk direncanakan pengembangannya, karena:

1. Sektor pariwisata memiliki peran besar dalam penciptaan nilai tambah faktor produksi, lapangan pekerjaan, distribusi pendapatan institusi, dan memiliki keterkaitan dengan sektor perekonomian secara keseluruhan.

2. Sektor pariwisata memiliki efek *multiplier* tertinggi, yaitu pada sektor perdagangan, sektor restoran, dan sektor jasa-jasa.
3. Dalam keterkaitan dengan sektor-sektor perekonomian, sektor pariwisata memiliki hubungan sangat erat dengan sektor-sektor hulunya terutama sektor pertanian.

Perencanaan pengembangan pariwisata adalah proses membuat perencanaan, strategi serta mengembangkan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Pentingnya perencanaan pariwisata dilakukan agar memiliki daya tarik yang membuat para wisatawan betah dan senang berkunjung ke daerah wisata tersebut.

Lestari (2020) menyatakan pentingnya perencanaan dalam pengembangan pariwisata sebagai suatu industri agar perkembangan industri pariwisata sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang dikehendaki, baik itu ditinjau dari segi ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Artinya, perencanaan pariwisata hendaknya harus sejalan dengan sasaran yang hendak dicapai.

Dalam perencanaan pariwisata akan disusun seluruh kegiatan-kegiatan secara sistematis dan teratur yang berkaitan dengan bidang pariwisata untuk masa yang akan datang dengan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Ivancevich dan Matteson (2002) menjelaskan perencanaan (*planning*) jika digunakan dengan lebih baik akan membantu manajemen dalam mengadaptasi perubahan, kedudukannya semakin sangat penting dalam masa depan untuk menghasilkan produk dan pelayanan yang diharapkan.

Pentingnya perencanaan pariwisata harus dilakukan dengan baik agar dapat memberikan menjadi patokan dalam menentukan prioritas yang akan dilakukan sehingga dapat memberikan manfaat yang menguntungkan. Said (2015) menyatakan perencanaan pariwisata sangat diperlukan, baik pada tingkat internasional, nasional, regional, subregional, dan resor, maupun desain dan perencanaan fasilitas, karena fenomena pariwisata semakin kompleks dan kompetitif.

Untuk mendukung keberhasilan pariwisata maka pariwisata harus dikelola dengan profesional dan segala kegiatan yang akan dilakukan perlu direncanakan dengan baik, seperti daya tarik daerah wisata yang ditampilkan

agar semakin diminati dan kunjungan para wisatawan akan semakin meningkat.

Fandeli (1995) menyatakan daya tarik daerah wisata yang akan dikunjungi dapat dibedakan atas 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Daya tarik alam pariwisata, yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.
2. Daya tarik budaya pariwisata, yaitu merupakan suatu wisata yang dilakukan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya.
3. Daya tarik minat khusus pariwisata, yaitu merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya lainnya.

Dalam merencanakan pengembangan pariwisata ada 2 (dua) objek yang menjadi sasaran perencanaan, yaitu (a) bagaimana perencanaan pariwisata dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, dan (b) bagaimana pariwisata, dapat meningkatkan penghasilan masyarakat lokal. Pengembangan pariwisata tanpa perencanaan pasti akan dapat menyebabkan dampak fisik, dampak sosial budaya (manusia), dampak pemasaran yang berlebihan atau kurang (Sutiksno, et al, 2020).

Lebih lanjut, Latenrilawa (2014) menyatakan perencanaan pariwisata bukan sekedar menyangkut kebutuhan akan akomodasi, mendandani obyek wisata atau membangun obyek rekaan, melainkan harus menjadi satu kesatuan yang terpadu dengan rencana umum tata ruang wilayah; dan sebaliknya, kebutuhan akan rekreasi dan lebih luas adalah kebutuhan akan pariwisata.

Inskeep (1991) telah mengidentifikasi beberapa keuntungan dari sebuah perencanaan kepariwisataan nasional dan daerah, sebagai berikut:

1. Menetapkan seluruh tujuan dan kebijakan pembangunan kepariwisataan, yaitu apa tujuan yang akan dicapai dan cara mencapai tujuan tersebut.

2. Membangun kepariwisataan sehingga penggunaan sumber daya alam dan budaya yang tanpa batas dipertahankan dan dikonservasi untuk masa depan, dan saat ini.
3. Mengintegrasikan kepariwisataan ke dalam kebijakan pembangunan secara menyeluruh dan menetapkan keterkaitan antara pariwisata dengan sektor-sektor ekonomi.
4. Menyediakan basis rasional untuk pengambilan keputusan oleh sektor publik dan privat di bidang pembangunan pariwisata.
5. Mengadakan koordinasi dengan seluruh unsur sektor pariwisata, yaitu interelasi atraksi-atraksi untuk wisatawan, aktivitas, fasilitas, dan layanan serta berbagai segmentasi pasar wisatawan.
6. Mengoptimalkan dan menjaga keseimbangan manfaat dari segi ekonomi, lingkungan, dan sosial, distribusi manfaat secara adil dan merata kepada masyarakat, dan mengurangi masalah yang terjadi akibat kepariwisataan.
7. Menyediakan sebuah struktur fisik yang menunjukkan lokasi, atraksi-atraksi yang akan dikembangkan, fasilitas-fasilitas, layanan-layanan, dan infrastruktur.
8. Menetapkan garis besar dan standar untuk menyiapkan perencanaan detail wilayah pembangunan pariwisata yang konsisten, saling menguatkan, serta merancang fasilitas-fasilitas secara tepat untuk wisatawan.
9. Meletakkan dasar implementasi perencanaan dan kebijakan pembangunan pariwisata yang efektif dan manajemen pariwisata yang berkelanjutan, dengan menyediakan organisasi yang diperlukan.
10. Menyediakan kerangka koordinasi sektor publik dan privat serta investasi pembangunan kepariwisataan.
11. Menawarkan sebuah standar minimum untuk pemantauan pembangunan kepariwisataan secara terus menerus dan menjaganya agar sesuai dengan yang direncanakan.

## 2.5 Prinsip dan Pendekatan Dalam Perencanaan Pariwisata

Pariwisata bila dikelola dengan baik akan dapat memberi keuntungan bagi masyarakat di daerah wisata dan pemerintah daerah. Dalam mengelola daerah wisata harus direncanakan dengan kegiatan yang dapat menarik perhatian para wisatawan yang akan berkunjung ke daerah tersebut. Melihat begitu kompleksnya aktivitas pariwisata, maka perencanaan pariwisata perlu direncanakan secara komprehensif, holistik dan integratif berdasarkan prinsip dan pendekatan yang mendukung keberhasilan dan kemajuan pariwisata.

Yoeti (2008) menyatakan pemerintah daerah dan masyarakat daerah wisata harus mengetahui prinsip-prinsip dasar dalam perencanaan pariwisata, yaitu:

1. Perencanaan pembangunan pariwisata suatu daerah haruslah di bawah koordinasi perencanaan fisik daerah secara keseluruhan.
2. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata harus berdasarkan suatu studi yang khusus dengan memperhatikan perlindungan terhadap lingkungan, alam, dan budaya di daerah sekitarnya.
3. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata haruslah didasarkan atas penelitian yang sesuai dengan lingkungan alam sekitar dengan memperhatikan faktor geografi yang lebih luas dan tidak meninjau dari segi administrasi saja.
4. Rencana dan penelitian yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata pada suatu daerah harus memperhatikan faktor ekologi daerah tersebut.
5. Perencanaan pengembangan kepariwisataan tidak hanya memperhatikan masalah dari segi ekonomi saja, tetapi harus juga memperhatikan masalah sosial yang mungkin ditimbulkannya.

Inskip (1991) menyatakan bahwa dalam melakukan perencanaan pariwisata harus menggunakan suatu pendekatan berikut ini:

1. Pendekatan yang berkesinambungan, inkremental, dan fleksibel (continuous, incremental, and flexible approach), yaitu perencanaan

pariwisata merupakan suatu proses yang berlangsung secara terus-menerus dengan dimungkinkan melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan berdasarkan hasil monitoring dan umpan balik (feedback) dan kebijakan pengembangan pariwisata;

2. Pendekatan sistem (systems approach), yaitu pariwisata dipandang sebagai suatu sistem yang saling terkait dan harus direncanakan menggunakan teknik analisis sistem;
3. Pendekatan komprehensif (comprehensive approach), yaitu berkaitan dengan pendekatan sistem, seluruh aspek pengembangan pariwisata, termasuk unsur-unsur institusional, implikasi sosio-ekonomi dan lingkungan dianalisis dan direncanakan secara komprehensif;
4. Pendekatan yang terintegrasi (integrated approach), yaitu pariwisata direncanakan dan dikembangkan sebagai suatu sistem terintegrasi, baik antar unsur di dalam sistem itu sendiri maupun dengan rencana dan pola-pola pembangunan secara keseluruhan;
5. Pendekatan pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan (environmental and sustainable development approach), yaitu pariwisata direncanakan, dikembangkan, dan dikelola sedemikian rupa sehingga sumber daya alam (natural resources) dan budaya tetap terpelihara sebagai sumber daya yang hidup terus di masa depan. Analisis daya angkut/muat (carrying capacity analysis) merupakan suatu teknik yang dapat digunakan dalam pendekatan pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

## 2.6 Aspek Perlu Diperhatikan Dalam Perencanaan Pariwisata

Pariwisata mencakup banyak hal yang melibatkan banyak pihak, sehingga perencanaan pariwisata harus dilakukan agar dapat memberikan manfaat dan berlangsung dengan baik. Untuk itu, aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pariwisata harus memperhatikan faktor sumber daya dan



potensi yang dimiliki daerah wisata sehingga dapat memperkecil semua efek yang tidak menguntungkan.

Marpaung (2002) menyatakan bahwa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pariwisata, sebagai berikut:

1. Meningkatkan sarana dan prasarana pariwisata, seperti transportasi jalan, jembatan, peningkatan daya tarik objek wisata, pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata, peningkatan fasilitas dan pelayanan hotel, restoran, biro perjalanan sebagai penunjang keberhasilan pariwisata.
2. Menetapkan kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim dan kondisi yang sehat guna memperlancar kegiatan pariwisata.
3. Tidak merugikan kebudayaan masyarakat Indonesia serta perkembangannya.
4. Dilakukan pengamanan benda-benda peninggalan sejarah serta binatang-binatang dan tumbuh-tumbuhan yang dilindungi di dalam margasatwa terhadap bahaya rusak atau hilang antara lain memperkeras pelaksanaan peraturan yang sudah ada.
5. Dilakukan pengawasan terhadap usaha yang khas Indonesia, baik nasional maupun daerah yang mungkin terdesak oleh perkembangan pariwisata.
6. Dengan memperhatikan aspek-aspek di atas maka perencanaan pariwisata bukan hanya sekedar program atau kegiatan jangka pendek, tetapi dapat berlangsung secara terus menerus secara berkesinambungan.

Yoeti (2008) menyatakan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pariwisata adalah:

1. Transportasi (infrastruktur), fasilitas transportasi harus tersedia dan merupakan faktor dalam manajemen pariwisata yang baik.
2. Atraksi/ Objek wisata (daya tarik), yaitu pada objek wisata harus ada yang dilihat, ada kegiatan wisata yang dapat dilakukan, dan ada sesuatu yang dapat dibeli.

3. Fasilitas pelayanan (sistem penunjang), yaitu berkaitan dengan akomodasi penginapan, restoran, pelayanan umum, kantor pos, dan sebagainya, dan;
4. Informasi dan promosi (kepariwisataan), yaitu perlu ada perencanaan publikasi atau promosi yang akan dilakukan sehingga calon wisatawan memilih dan mengetahui tiap paket wisata yang akan dituju.

Lestari (2020) menyatakan aspek-aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata adalah:

1. Wisatawan (tourist), yaitu harus diketahui data tentang karakteristik wisatawan yang diharapkan akan datang (target pasar yang dikehendaki) yang dilakukan melalui penelitian atau observasi, misalnya dari daerah atau negara asal, usia muda atau tua, berpenghasilan besar atau kecil, pola perjalanan, motivasi melakukan pariwisata, lama tinggal atau waktu kunjungan dilakukan.
2. Pengangkutan (transportations), yaitu harus diketahui data tentang bagaimana fasilitas transportasi yang tersedia atau dapat digunakan, baik untuk membawa wisatawan dari daerah atau negara asalnya maupun transportasi menuju ke daerah wisata.
3. Atraksi/objek wisata (attractions), yaitu bagaimana obyek wisata/atraksi apakah memenuhi tiga syarat seperti apa yang dilihat (something to see), apa yang dapat dilakukan (something to do), apa yang dapat dibeli (something to buy) di daerah wisata yang dikunjungi.
4. Fasilitas pelayanan (services facilities), yaitu fasilitas apa saja yang tersedia di daerah wisata, akomodasi perhotelan yang ada, restoran, pelayanan umum seperti bank/money changers, kantor pos, telepon/teleks/faksimili di daerah wisata.
5. Informasi dan promosi (informations), yaitu calon wisatawan perlu memperoleh informasi tentang daerah wisata yang akan dikunjunginya melalui publikasi atau promosi, iklan, leaflets/

brochures sehingga calon wisatawan mengetahui kegiatan atau paket wisata yang ditawarkan.

## 2.7 Tantangan Dalam Perencanaan Pariwisata

Perencanaan pariwisata harus dilakukan secara terinci dan berkesinambungan agar dapat menarik para wisatawan. Dalam kenyataannya, Kotler, Bowen, & Makens (2006) menyatakan bahwa para perencana pariwisata sering hanya berfokus pada pembangunan destinasi tanpa memberi perhatian pada pemeliharaan dan menjaga atribut-atribut yang menarik pengunjung ke destinasi.

Untuk itu, diperlukan strategi yang dapat menarik pengunjung datang ke lokasi pariwisata. Ada dua jenis strategi yang dapat dilakukan, yaitu event yang dapat menarik minat masyarakat dan atraksi yang akan ditampilkan

Lebih lanjut, Prodjo (2016) menyatakan bahwa hambatan dan tantangan dalam perencanaan pengembangan pariwisata Indonesia yang diakui oleh Kementerian Pariwisata, yaitu:

1. Kurangnya konektivitas, pelayanan dasar, dan infrastruktur untuk melayani wisatawan.
2. Kompleksitas dan ketidakpastian investasi dan iklim bisnis.
3. Kebersihan dan kesehatan (hygiene and sanitation).
4. Terjadinya bencana alam yang mengakibatkan ditutupnya pintu masuk ke Indonesia.
5. Kurangnya penerbangan langsung dari target pasar ke destinasi wisata.
6. Kurang baiknya amenities di destinasi wisata, misalnya kamar kecil.
7. Jauhnya jarak antar obyek wisata.
8. Kurangnya pemandu wisata berbahasa asing, khususnya selain bahasa Inggris.
9. Jumlah Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata yang belum merata di seluruh provinsi di Indonesia.

10. Kualitas pendidikan tinggi bidang pariwisata diupayakan setara dengan kualifikasi internasional.
11. Terbatasnya tenaga kerja terampil dan standar kualitas perusahaan.

Nugroho (2020) menyatakan bahwa dalam merencanakan pengembangan sektor pariwisata di Indonesia mengalami berbagai hambatan dan tantangan dalam merencanakan pariwisata yang baik, yaitu:

1. Tumpang tindihnya peraturan antara pemerintah pusat dan daerah.
2. Kualitas sumber daya manusia yang masih kurang mendukung.
3. Komunikasi dan publikasi yang masih kurang optimal.
4. Belum memadainya infrastruktur yang mendukung pengembangan sektor pariwisata.
5. Masih kurangnya investasi di sektor pariwisata.
6. Masih kurang diperhatikannya aspek lingkungan hidup dalam pengembangan pariwisata.

Asmara (2020) menyatakan bahwa menurut data terbaru dari kementerian pariwisata Indonesia, kendala-kendala yang dihadapi dalam merencanakan pengembangan pariwisata, yaitu:

1. Pengemasan daya tarik wisata.
2. Terbatasnya diversifikasi produk.
3. Masih lemahnya pengelolaan kepariwisataan.
4. Kualitas pelayanan wisata yang belum baik.
5. Disparitas pembangunan kawasan wisata.
6. Interpretasi, promosi dan komunikasi yang belum efektif.
7. Terbatasnya SDM dan komunikasi yang kompeten.
8. Sering timbulnya konflik dan kerusuhan sosial serta situasi dan kondisi politik.



# Bab 3

## Pengorganisasian Pariwisata

### 3.1 Pendahuluan

Pariwisata telah terbukti menjadi salah satu kegiatan terpenting dalam perekonomian suatu negara. Dengan peran kunci dalam pertumbuhan negara dan regional, sektor pariwisata juga telah memberikan kontribusi terhadap pembangunan sektor lain dan, di banyak daerah, merupakan penggerak utama pembangunan perekonomian.

Tingginya keragaman penyedia layanan pariwisata di banyak destinasi, pertumbuhan persaingan di sektor pariwisata dan semakin menuntut industri pariwisata untuk meningkatkan kebutuhan dan menciptakan organisasi yang mampu mengelola tujuan secara terpadu dan terkoordinasi, dan meningkatkan daya saingnya.

Konsep pengorganisasian pariwisata pertama sekali muncul dengan istilah Organisasi Manajemen Pariwisata (OMP). OMP memainkan peran kunci dalam pengelolaan destinasi dan berkontribusi untuk meningkatkan ekonomi destinasi melalui pariwisata. OMP menjadi faktor penting dalam menentukan dampak pariwisata pada tujuan dan, akibatnya, pada keberhasilan atau kegagalan tujuan tersebut. OMP menyiratkan kontrol dan memiliki mandat atau sumber daya untuk mengelola destinasi pariwisata. OMP mengambil peran yang lebih menonjol, bertindak sebagai katalis dan fasilitator

pengembangan destinasi wisata, berperan aktif dalam menarik konsumen yang semakin menuntut dan berpengalaman, di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran sentral dalam industri pariwisata (Fedyk et al., 2021; Pechlaner, et al., 2019).

Penggunaan teknologi memiliki dampak besar pada penciptaan atau pengorganisasian pariwisata di tingkat internasional dan sangat menonjol dalam hal inovasi produk dan layanan, penggunaan teknologi informasi sangat tepat dalam pendistribusian produk pariwisata. OMP memanfaatkan TIK sebagai salah satu alat yang paling berguna untuk membangun dan mempromosikan citra destinasi (Mandić & Garbin Praničević, 2019). OMP membangun situs web resmi, Instagram, Facebook, dan Youtube (Raimo et al., 2021).

Potensi ini menunjukkan bahwa OMP dapat memperkuat keterlibatan wisatawan. Faktanya, Keterlibatan juga dapat terkait dengan kepercayaan dan oleh karena itu, OMP harus memfasilitasi partisipasi wisatawan dan interaksi dalam membuat konten, sebagai mediasi pengalaman emosional destinasi terhadap hubungan antara pengalaman platform online dan niat wisatawan.

OMP membangun sistem layanan sebagai perangkat komputerisasi yang dapat diakses secara interaktif tentang informasi suatu destinasi. Sistem ini telah sangat penting dalam memungkinkan OMP menjadi lebih efisien dan mengambil peran lebih aktif dalam menarik konsumen yang lebih menuntut dan berpengalaman. Peran dan fungsi OMP sebagai fungsi informasional, relasional, fungsi komunikasi dan transaksional dan sangat relevan untuk mengelola pariwisata di destinasi karena bersifat interorganisasional sistem yang memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi di antara beberapa pemangku kepentingan di destinasi.

Peningkatan perhatian terhadap organisasi pariwisata fokus pada kebutuhan akan manajemen pengelolaan pariwisata yang terencana dengan baik. Perlu pengorganisasian pariwisata untuk menghasilkan model perencanaan manajemen dalam industri pariwisata dan mengeksplorasi berbagai isu tentang inovasi destinasi, dampak krisis pariwisata atau bencana dan menciptakan solusi dalam menghadapi yang baru (Sangchumnonng & Kozak, 2021).

Tahap akhir menyediakan pandangan komprehensif yang melibatkan strategi, kerangka kerja, dan model bisnis terintegrasi. Strategi bisnis pariwisata menciptakan model sinergis dan tidak terbagi tetapi saling memengaruhi, sebagai hasilnya, memengaruhi proses pengembangan yang berlangsung.

Strategi proaktif mencakup upaya produktif dan mempromosikan pariwisata. Organisasi pariwisata mengintegrasikan kegiatan untuk mitigasi, kesiapsiagaan dan sistem peringatan dini untuk bencana sebelum terjadi untuk meminimalkan dampak buruk. Contoh kegiatan tersebut adalah; rencana manajemen bencana yang dirancang dengan baik untuk skenario terburuk, koordinasi antara pemangku kepentingan swasta dan publik, pelatihan staf secara reguler. Pendekatan reaktif biasanya terkait dengan kegiatan tanggap dan pemulihan dalam skenario pasca bencana. Strategi reaktif mengintegrasikan empat aspek berikut: 1. Komunikasi krisis, 2. Pengelolaan sumber daya, 3. Kerja sama dengan pemangku kepentingan; dan 4. Resolusi (Gani, Singh, & Najjar, 2021).

## 3.2 Organisasi Pariwisata dan Pengelolaannya

Penciptaan dan keaslian identitas organisasi pariwisata merupakan sifat dan karakteristik, hubungan sosial, peran dan keanggotaan kelompok sosial yang mendefinisikan organisasi. Keaslian identitas organisasi pariwisata adalah konsep yang kompleks, direpresentasikan sebagai konstruksi kunci yang membangkitkan sifat pengalaman berorganisasi. Identitas dan otentisitas menjadi lebih penting dalam pengelolaan pariwisata karena menurut psikologi masyarakat mudah dimotivasi oleh hal-hal yang menurutnya terstruktur sehingga dapat membantu menarik wisatawan.

Identitas suatu organisasi pariwisata memiliki pengaruh yang dominan terhadap keberhasilan pariwisata secara keseluruhan. Ini adalah salah satu ekspresi kunci kekuatan, yang digunakan organisasi pariwisata dalam penampilannya di depan publik dan di pasar (Sangchumrong & Kozak, 2021).

Destinasi wisata perlu mengembangkan strategi untuk pengembangan lokasi agar tetap menarik bagi perusahaan dan penduduk. Lokasi sebagai wilayah geografis yang dikelola sebagai wujud dari hubungan antara pemangku kepentingan dan sumber daya. Kombinasi dari hubungan ini menciptakan persaingan sumber daya yang terbatas dan dinamika semua memengaruhi daya saing lokasi.



Dengan demikian, kerja sama dari berbagai pemangku kepentingan akan membentuk pengembangan kawasan dengan menggunakan sumber daya secara bersama-sama dan efisien.

Pengelolaan lokasi menunjukkan tentang pentingnya kerja sama lintas sektor serta potensi peran organisasi pariwisata dalam sistem manajemen informasi lokasi terpadu. Tujuan utama kerja sama lintas sektor adalah pengembangan lokasi yang kompetitif dalam memberikan keuntungan akan pengelolaan lokasi. Pendekatan manajemen lokasi berdasarkan pendekatan tata kelola daerah merupakan pendekatan pertama untuk manajemen lokasi, sesuai dengan definisi manajemen relasional (Kisno, Simanjuntak, & Simanjuntak, 2018).

Tugas pokoknya adalah memastikan pengembangan inovasi, pemeliharaan, dan pelestarian struktur dan hubungan serta sinergi dalam berkoordinasi. Fokus utama manajemen lokasi adalah: penggunaan sumber daya yang terbatas secara optimal dan memaksimalkan keunggulan kedekatan wilayah, pengembangan kompetensi baru secara lintas sektor, komunikasi, pertukaran informasi, negosiasi, menyeimbangkan kepentingan konflik dan intermediasi (Pechlaner, Raich, & Fischer, 2009).

Konflik yang mungkin dihadapi oleh manajemen lokasi antara lain:

1. Otonomi versus ketergantungan.
2. Keyakinan versus kontrol.
3. Kerja sama versus persaingan.
4. Fleksibilitas versus spesifikasi.
5. Keanekaragaman versus kesatuan.
6. Stabilitas dan kontrol versus kerapuhan dan perubahan.
7. Formalitas versus informalitas.

Manajemen lokasi harus berurusan dengan, misalnya, kriteria: penerimaan, emisi, dan pengecualian. Tugas utama manajemen lokasi adalah untuk mengaktifkan dan memelihara hubungan para pihak di seluruh area. Dengan demikian, pendekatan pemerintahan daerah berguna untuk menentukan kedekatan hubungan tersebut, dan hasilnya akan sangat penting untuk pengembangan manajemen lokasi terpadu (Pechlaner et al., 2009).

Pengembangan kompetitif suatu lokasi atau wilayah memerlukan kekuatan ekonomi tertentu untuk mengaktifkan potensinya. Pemerintahan daerah

merupakan salah satu pendekatan untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan proses daerah. Tema sentralnya adalah kerja sama antara berbagai pihak, yaitu dikoordinasikan oleh lembaga-lembaga seperti pemerintah daerah, badan pengelola otorita, atau melalui aturan umum.

Inti dari perlunya kerja sama adalah konsep desentralisasi organisasi sosial dan pemerintahan: masyarakat tidak lagi dikendalikan secara eksklusif oleh intelijen pusat (misalnya Negara). Para peserta harus mengembangkan ide-ide umum tentang situasi dan kebutuhan akan tindakan untuk memulai tindakan kolektif. Latar belakang analisis pendekatan pemerintahan daerah terletak pada aktor-berpusat institusionalisme.

Tujuannya adalah untuk menguji koordinasi dan pengorganisasian diri pada tingkat subsistem (value co-creation) (Simanjuntak & Sukresna, 2022; Vargo & Lusch, 2004), di mana perhatian khusus diberikan pada manajemen kebergantungan sebagai tujuan tata kelola; bersifat interorganisasi politik daerah; menggunakan kombinasi metode tata kelola; dan termasuk struktur informal dan formal. Tergantung pada situasi awal, pemerintahan daerah menunjukkan perkembangan yang bervariasi dan karakteristik di berbagai daerah.

Namun demikian, beberapa faktor keberhasilan umum dapat diidentifikasi. Penting untuk membedakan antara fase-fase dari kerja sama. Pada fase awal, sangat penting bagi pencipta nilai bersama untuk menyampaikan manfaat kepada pihak yang berpartisipasi. Kebutuhan akan tindakan mendukung fase ini, misalnya, meningkatnya persaingan atau perubahan permintaan di sektor pariwisata.

Jika kerja sama disepakati, pengelolaan manajemen yang tepat sangat penting, dan ini harus menghubungkan kerja sama mitra, meningkatkan interaksi, menengahi dalam situasi konflik mengenai pengaturan, dan memantau situasi *win-win solution* dari para pencipta nilai melalui organisasi (Simanjuntak, 2021).

### **Implikasi Sistem Manajemen Lokasi Terintegrasi**

Penciptaan nilai bersama pemangku kepentingan seperti pemerintahan daerah harus mencakup semua pihak di wilayah administratif. Dengan cara ini, pengelolaan lokasi terpadu dapat menjadi mitra penting pemerintahan daerah. Namun, kesamaan dasar juga diperlukan, misalnya, orientasi terhadap kerja sama dan relasional.

Pengelolaan lokasi terpadu dengan pendekatan penciptaan nilai bersama, sebagaimana yang didesain oleh *Service Dominant Logic* (SDL) (Vargo & Lusch, 2007), yakni pengelolaan produk tangible:

1. Mempertimbangkan ruang tidak hanya sebagai basis geografis unit ekonomi, tetapi juga sebagai situs kerja sama dan hubungan interaktif dari tindakan kolektif.
2. Seperti halnya tata kelola daerah, pengelolaan lokasi sangatlah penting mendemonstrasikan manfaat jaringan dan struktur kerja sama bagi yang berpartisipasi.
3. Diperlukan perantara untuk konflik tentang distribusi atau masalah lain, dan harus menyarankan solusi berdasarkan nilai yang disepakati dan manajemen lokasi dapat melakukan ini.
4. Fungsi penting pengelolaan layanan "intangible" yang harus dipenuhi oleh manajemen lokasi terpadu meliputi: membangun kepercayaan, menyerap ketidakpastian, dan mendorong orientasi tindakan bersama.
5. Penggunaan perangkat kontrol (seperti hierarki atau negosiasi) serta media kontrol (seperti uang, kekuasaan, atau pengetahuan) harus digabungkan dan disesuaikan dengan situasi dan individu (Pechlaner et al., 2009).

Untuk menguasai tantangan ini, penting bahwa inti organisasi (manajemen) memperhatikan interaksi dan kerja tim dari berbagai pihak. Relasional dan kesepakatan tidak ada di antara semua pihak di suatu lokasi, manajemen, yang lebih memilih untuk memengaruhi dan mengkoordinasikan kerja sama para pihak, dan sehingga pengembangan lokasi, harus memenuhi persyaratan tertentu. Manajemen seperti itu harus mendapatkan legitimasi dan pengakuan sebanyak mungkin dari setiap elemen. Struktur manajemen juga merupakan faktor penting.

Sebuah lokasi lembaga yang dipercayakan dengan manajemen harus memungkinkan tindakan kolektif regional, yang melibatkan semua pemangku kepentingan. Perbedaan dimungkinkan antara manajemen non-hierarkis dan hierarkis. Ciri-ciri hierarki adalah subordinasi dan super ordinasi berdasarkan asimetri otoritas dan kekuasaan. Namun, non-hierarki didasarkan pada struktur polisentris. Kegiatan koordinasi diwujudkan secara bersama-sama atau

bersama-sama penugasan kepada pihak tertentu atau kelompok pihak tertentu. Struktur polisentris sering ditemukan di struktur manajemen wisata.

Dalam struktur ini, partai tunggal mungkin kuat, atau partai publik mungkin agak berpengaruh atas pihak lain melalui lembaga, tapi kekuasaan selalu terbatas dan tidak dapat dibandingkan dengan situasi yang ada di dalam organisasi pariwisata. Salah satu jenis pendekatan polisentris akan menetapkan tugas manajemen organisasi pariwisata.

### **Organisasi Pariwisata Dalam Pengelolaan Destinasi**

Destinasi wisata dapat dikonseptualisasikan sebagai area yang bersaing, di mana seorang tamu memilih. Paket layanan pelengkap yang dikonsumsi tamu selama menginap adalah sebagaimana yang disediakan. Sifat pasokan pariwisata yang terfragmentasi di destinasi, dikombinasikan dengan kebutuhan penyediaan produk wisata total yang memuaskan kebutuhan panggilan untuk kerja sama dalam kawasan pariwisata. Setiap destinasi wisata memiliki pemangku kepentingannya masing-masing.

Namun, pihak lain di area ini juga harus diperhatikan, bukan hanya perusahaan pariwisata biasa seperti hotel atau organisasi pariwisata. Penyedia akomodasi, pekerjaan dan perusahaan hiburan, dan co-produser. Contoh, Organisasi pariwisata merupakan pihak yang unik di suatu daerah tujuan wisata, karena dapat membuat tugas, yang tidak dapat dicapai oleh bisnis pariwisata tunggal. Dalam konteks ini, pembedaan diperlukan antara organisasi yang terutama menampilkan fungsi layanan pelanggan dan anggota, dan organisasi yang melakukan perencanaan, strategi, dan tugas koordinasi (Martins, Carneiro, & Pacheco, 2020).

Organisasi pariwisata menghadapi tugas yang menantang, ketika mengasumsikan fungsi kepemimpinan, untuk menyatukan pihak yang berbeda dalam suatu sistem, untuk mengkoordinasikan dan mengembangkan kompetensi inti bersama dan produk, dan dengan demikian menjamin daya saing destinasi dalam jangka panjang (Gani et al., 2021).

Beberapa contoh organisasi pariwisata yang memiliki tujuan dalam pengelolaan bidang yang ditekankan berdasarkan visi misi organisasi, seperti: Asosiasi Travel Agen (ASITA), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI), Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Indonesian Chef Association (ICA).

### **Organisasi Pariwisata Nasional**

Organisasi pariwisata ditetapkan untuk memastikan pengelolaan destinasi wisata dan inovasi industri wisata. Pemerintahan Indonesia fokus pada pengembangan destinasi wisata sehingga membentuk beberapa Organisasi Pariwisata Nasional Indonesia, yaitu:

1. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
  - a. Organisasi ini dibentuk oleh pemerintah pusat yang menetapkan kebijakan dan peraturan pemerintah tentang pengembangan pariwisata di Indonesia.
  - b. Contoh unit organisasi di dalamnya, W20 Indonesia, Sapta Pesona Wisata.
2. Dinas Pariwisata Daerah (Diparda)

Organisasi ini merupakan badan pemerintah daerah provinsi/kabupaten, dengan penanggung jawab adalah gubernur dan atau Walikota serta bupati yang berperan dalam mengelola dan menciptakan sistem promosi pariwisata masing-masing daerah.
3. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT)

BPODT adalah Satuan Kerja dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan dibentuk berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2016. Sebagai organisasi, BPODT berperan dalam mengembangkan destinasi wisata Danau Toba.
4. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI)
  - a. Organisasi yang mengelola industri hotel dan restoran sehingga organisasi ini pada umumnya beranggotakan pengusaha hotel, restoran, jasa pangan dan boga maupun lembaga pendidikan pariwisata.
  - b. Organisasi yang berorientasi pada pembangunan dan peningkatan kepariwisataan, dalam rangka ikut serta melaksanakan pembangunan nasional yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata.
5. Association of Indonesian Tour and Travel Agency (ASITA)
  - a. Organisasi yang terdiri dari pengusaha biro travel.

- b. Organisasi ini fokus pada layanan pengembangan citra pariwisata Indonesia.
6. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI)
  - a. Organisasi profesi non politik dan beranggotakan profesi sebagai pramuwisata.
  - b. Organisasi tingkat nasional, provinsi dan kabupaten/kota.
7. Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI)

Organisasi pengelola objek wisata, bertujuan untuk mengembangkan daya tarik wisata.
8. Asosiasi Perusahaan Impresariat Indonesia (ASPINDO)

Organisasi profesi dari kalangan swasta yang bersifat non politik untuk melakukan kegiatan dan berusaha di bidang impresariat yakni kegiatan pengelolaan dan penyelenggaraan hiburan dan olahraga
9. Himpunan Penulis Pariwisata (HPP)

Organisasi yang menghimpun para penulis pariwisata dalam meningkatkan kepariwisataan Indonesia.
10. Asosiasi Kawasan Pariwisata Indonesia (AKPI)

Organisasi kumpulan pengelola kawasan pariwisata yang mengelola lahan, lokasi dan beragam dinamikanya. Kepemilikan lahan tidak selalu dikuasai oleh pemerintah, tetapi juga masyarakat setempat.
11. Masyarakat Pariwisata Indonesia (MPI)

Organisasi yang fokus pada kegiatan transformasi di bidang pembangunan pariwisata.
12. Hotel Human Resources Managers Association (HHRMA)

Organisasi para manajer HRD dari hotel-hotel berbintang dan apartemen seluruh Indonesia. Tujuannya adalah untuk menyatukan visi dan misi, berbagi informasi tentang sumber daya manusia yang unggul (<https://www.studocu.com>, 2022).

Sebagai bagian dari visi misi organisasi pariwisata, tujuan wisata terdiri dari pengelolaan dimensi berwujud dan tidak berwujud. Dimensi berwujud mencakup fitur geografis seperti pantai atau pegunungan, situs dan atraksi

sejarah, sedangkan dimensi tidak berwujud adalah kombinasi dari budaya, adat istiadat, sejarah, dll.

Kategorisasi tujuan yang paling banyak digunakan ditentukan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO). Klasifikasi ini didasarkan pada sumber daya destinasi termasuk aset berbasis alam, budaya, dan nilai-nilai kearifan (Sangchumnong & Kozak, 2021).

Aset organisasi pariwisata adalah kunci untuk menjelaskan proses yang mengarah pada penciptaan kinerja yang unggul di sejumlah tingkatan organisasi, regional dan nasional. Pada tingkat organisasi, sebuah organisasi dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika biaya produksinya lebih rendah daripada pesaingnya (yang disebut keunggulan biaya), dan pelanggannya bersedia membayar harga yang lebih tinggi (harga premium) untuk produk dan layanan, dibandingkan dengan pesaing (yang disebut keunggulan diferensiasi) (Mariani, Bresciani, & Dagnino, 2021).

### 3.3 SDM Kunci Organisasi Pariwisata

Pengelolaan destinasi wisata memerlukan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai salah satu elemen terpenting yang menentukan daya saing organisasi pariwisata. Tak heran berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah dan institusi pendidikan untuk tujuan pelatihan sumber daya manusia dalam konteks pariwisata. Organisasi pariwisata menciptakan pelatihan keterampilan dalam menguatkan SDM di industri pariwisata.

Semua pemangku kepentingan, termasuk para manajer yang terlibat dalam pelatihan dan pengembangan pariwisata. Secara umum diakui bahwa adopsi pendekatan strategis manajemen sumber daya manusia pada organisasi pariwisata memainkan peran penting dalam menciptakan SDM pariwisata yang berdaya saing (Gani et al., 2021).

Pentingnya pengembangan sumber daya manusia dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu: pemasaran, manajemen produk, dan penciptaan desain lingkungan yang sesuai. Pengembangan sumber daya manusia dibedakan, seperti tingkat pendidikan, kreativitas, atau kemauan untuk mengambil risiko.

Untuk menciptakan efektivitas organisasi, organisasi perlu fokus dengan melibatkan dan menyelaraskan karyawan, struktur, model manajemen orang, dan kompetensi. Komitmen ini menghasilkan retensi karyawan yang tinggi dan meningkatkan persepsi karyawan tentang dukungan organisasi dan memengaruhi efisiensi organisasi.

Organisasi pariwisata internasional dianggap sebagai kunci pengelola strategis industri pariwisata dalam membuat pembangunan ekonomi berkelanjutan. Industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang cepat. Jumlah wisatawan internasional akan melebihi 1,8 miliar dengan peningkatan tahunan lebih dari 3% dari 2010 hingga 2030, dan ukuran pasar akan mencapai 9% dari total produk domestik bruto (PDB) global pada 2030. Pada tahun 2018, kunjungan wisatawan mancanegara tumbuh 5% hingga mencapai 1,4 miliar dan total ekspor pariwisata internasional tumbuh 4% hingga mencapai 1,7 triliun USD (Lee, 2021).

Strategi dan kebijakan untuk membuat pariwisata lebih inklusif memiliki potensi untuk mengimbangi kerugian yang ditimbulkan oleh pengembangan pariwisata dan secara efektif memberikan dampak positif. berdampak pada masyarakat secara luas dan khususnya di daerah tujuan wisata. SDM pariwisata mempromosikan daya saing dengan membuat tujuan lebih mudah diakses dan dengan demikian, dapat menerima wisatawan mana pun. Pariwisata inklusif menjadi prioritas negara (Costa, 2020).

Faktanya, organisasi pariwisata telah menunjukkan, selama bertahun-tahun, bahwa sangat penting untuk berpikir secara strategis tentang pariwisata dari perspektif yang berbeda dan bahwa penting untuk menanggapi secara positif tantangan inklusi dan aksesibilitas dengan mengadaptasi kebijakan untuk membuat destinasi unggul.

Dampak sosial budaya organisasi pariwisata mendorong dan menumbuhkan manfaat dari dampak ekonomi pariwisata, pariwisata di Indonesia juga perlu menjadi industri yang bertanggung jawab secara sosial yang dapat diakses oleh semua orang tanpa memandang latar belakang individu. Organisasi pariwisata dalam segmen peningkatan signifikansi yang membutuhkan desain industri pariwisata yang dapat diakses secara universal, produk tetapi juga komunikasi, misalnya situs web (Santander, 2019).



## 3.4 Keberlanjutan Organisasi Pariwisata

Keberlanjutan dianggap sebagai keharusan strategis baru dan tujuan jangka panjang bagi perusahaan, negara, dan masyarakat secara keseluruhan. Seperti industri lainnya, pariwisata perlu dipahami dan dikelola dengan konteks keberlanjutan yang lebih luas. Keberlanjutan menawarkan pandangan dinamis pada penciptaan nilai tambah yang menekankan komitmen terhadap keyakinan moral dan etika, mengintegrasikan ketidakpastian lingkungan dan sosial dengan tujuan ekonomi.

Melalui strategi yang seimbang dan lengkap, peran pemangku kepentingan diidentifikasi, dan sumber daya digunakan untuk generasi sekarang dan masa depan. Pengorganisasian pariwisata terlihat hanya fokus pada aspek ekonomi yang bertentangan dengan konsep *Triple Bottom Line* (TBL), yang menyerukan penekanan yang sama pada ketiga bidang utama: ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Khususnya untuk negara-negara kurang berkembang, pariwisata mungkin melambangkan “pertumbuhan tanpa kemakmuran”, di mana pemerintah berbicara tentang lingkungan tetapi sebenarnya prioritas biasanya diberikan kepada pembangunan ekonomi daripada keamanan lingkungan (Janjua, Krishnapillai, & Rahman, 2021). Pemerintah saat ini sangat memperhatikan desa wisata untuk mendiversifikasi industri pariwisata dan berperan aktif dalam mengelola kegiatan ekonomi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Pengorganisasian pariwisata adalah pembentukan lembaga yang bertanggung jawab atas pemasaran tujuan wisata yang dapat diidentifikasi dengan batas geopolitik yang berkelanjutan. Organisasi pariwisata, melalui skema keanggotaan, menyatukan sumber daya pemasaran sektor publik dan swasta untuk mencapai dampak periklanan yang lebih besar. Organisasi pariwisata daerah bergeser dari hanya departemen pemerintah yang birokratis menjadi peran sebagai koperasi promosi sektor swasta, kemitraan publik-swasta yang melibatkan pendanaan dari pemerintah, atau sebagai badan kuasi-pemerintah didanai oleh pemerintah tetapi tidak secara langsung dijalankan sebagai bagian dari pemerintahan.

Oleh karena itu, organisasi pariwisata mencoba untuk tidak terlalu bergantung pada pendanaan publik. Efektivitas organisasi pariwisata sebagian bergantung

pada kemampuannya untuk menghasilkan jaringan ke domain publik dan pribadi, pasar domestik dan internasional (Yi, Ryan, & Wang, 2020).

Banyak organisasi pariwisata mengadopsi sistem kualitas untuk meningkatkan kepuasan pemangku kepentingan dan daya saing mereka. Sistem mutu adalah sistem manajemen bisnis yang melibatkan perencanaan, pengendalian, dan peningkatan aktivitas organisasi. Untuk melakukan ini, organisasi dapat mengikuti standar yang ada di pasar dan kemudian mendapatkan sertifikat kualitas (misalnya, sertifikat ISO 9001).

Dalam praktiknya, organisasi pariwisata dapat menerapkan persyaratan sistem mutu ke tingkat yang lebih besar atau lebih kecil. Semakin tinggi tingkat adopsi persyaratan sistem mutu, semakin besar internalisasi sistem mutu. Dengan demikian, internalisasi sistem mutu mengacu pada bagaimana organisasi mengintegrasikan persyaratan sistem mutu ke dalam praktik sehari-hari dan memperkenalkan inovasi berkelanjutan (Tari et al., 2020).

Pengembangan destinasi berkelanjutan dapat ditentukan oleh perilaku *co-creation* dalam pemasaran. Konsep *co-creation* yang dimaksud C.K. Prahalad and Venkat Ramaswamy (2004); berkontribusi untuk mempromosikan landasan teoritis dan pemahaman tentang penciptaan nilai bersama. *Co-creation* adalah proses penciptaan nilai oleh pelanggan dan perusahaan yang berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan perusahaan pariwisata.

Sementara *co-creation* telah diselidiki dari berbagai aspek seperti strategi, manajemen dan pemasaran, penerapannya dalam pariwisata dan hospitality sangat penting karena sifat bawaannya sebagai penyedia layanan potensial. *Co-creation* dalam pariwisata lebih berkonsentrasi pada menciptakan pengalaman penciptaan nilai bersama berfokus pada pengalaman layanan pariwisata.

*Co-creation* pertama kali diperkenalkan oleh C. K. Prahalad and Venkat Ramaswamy (2004). Mereka berpendapat bahwa nilai diciptakan oleh interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui penciptaan bersama. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menciptakan layanan bersama yang relevan dengan bidang minat mereka sendiri. *Co-creation* adalah pengembangan produk kolaboratif oleh pelanggan dan perusahaan; menyesuaikan produk atau layanan yang diterima dengan tingkat kerja sama dan kolaborasi pelanggan yang tinggi untuk tujuan inovasi.

*Co-creation* menunjukkan bahwa nilai tergantung pada pandangan konsumen. Nilai konsumen penting untuk memahami kemajuan masa lalu dan jalan masa depan dalam pariwisata. Pelanggan selalu menjadi *co-producer* nilai (Vargo & Lusch, 2004). *Co-producer* nilai sering kali menjadi *co-creator of value*. Istilah "produksi bersama" menyiratkan partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai yang disarankan oleh perusahaan (Mohammadi et al., 2020).

Konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan tren dan secara ilmiah, sangat diinginkan untuk dipelajari dan ditingkatkan lebih lanjut. Organisasi pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata dan infrastruktur yang tepat, baik sekarang dan di masa depan bertindak dalam kapasitas alam untuk regenerasi dan produktivitas sumber daya alam di masa depan. Organisasi pariwisata berkelanjutan memiliki kontribusi yang diberikan orang dan komunitas, adat istiadat dan gaya hidup untuk pengalaman wisata. Mengakui bahwa orang harus memiliki bagian yang sama dalam manfaat ekonomi komunitas lokal dan orang-orang di kawasan pariwisata.

Organisasi pariwisata berkelanjutan berfokus pada ekonomi lokal. Sebuah pariwisata yang dapat menopang ekonomi lokal tanpa merusak lingkungan. Pariwisata berkelanjutan menekankan pentingnya elemen ekonomi, alam dan sosial, ekonomi, tetapi yang tidak menghancurkan sumber daya di yang masa depan, khususnya lingkungan fisik dan nilai sosial masyarakat setempat (Panić, Koščak, & Pavlakovič, 2018).

Organisasi pariwisata mengklaim bahwa ada empat faktor terpenting dalam berkelanjutan, yaitu: memastikan dampak sekecil mungkin terhadap alam dan lingkungan, menghormati budaya lokal, memberi manfaat yang lebih besar bagi penduduk lokal dan kepuasan yang lebih besar bagi wisatawan.

Pilar utama pembangunan organisasi pariwisata berkelanjutan terletak pada penekanan nilai-nilai sosial, ekologi, budaya dan ekonomi. Oleh karena itu jelas untuk mendefinisikan tujuan dari konsep pembangunan organisasi pariwisata berkelanjutan. Pertama, melalui perlindungan warisan budaya dan sejarah dan sumber daya alam, pelestarian keunikan destinasi, mengangkat sumber daya lokal. Kedua, dengan memasukkan industri dan kegiatan jasa lainnya, tawaran wisata dari destinasi tersebut ditingkatkan. Masyarakat lokal, secara langsung atau tidak langsung, termasuk dalam penawaran wisata dan dengan barang atau jasanya mempromosikan budaya lokal dan kekhasan destinasi.

Misalnya, dengan melibatkan petani lokal, wisatawan akan memiliki kesempatan untuk menikmati produk lokal, yang berarti produsen tersebut juga secara tidak langsung (kadang-kadang secara langsung) termasuk dalam penawaran wisata. Hal ini juga dapat mendefinisikan pentingnya ketiga konsep ini, yaitu pengembangan ekonomi masyarakat setempat, yaitu, ketika masuknya produsen dan pemasok barang dan jasa lokal lainnya, pekerjaan orang baru di pusat-pusat wisata lokal; menghasilkan uang dari penjualan jasa dan barang wisata (seperti souvenir); mengarah pada peningkatan kesejahteraan ekonomi (Panić et al., 2018).



# Bab 4

## Motivasi Pariwisata

### 4.1 Pendahuluan

Praktik bepergian untuk kesenangan, pendidikan, atau bisnis dikenal sebagai pariwisata. Industri pariwisata adalah salah satu industri terbesar dan dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Ini adalah kejadian di seluruh dunia yang memiliki dampak signifikan pada ekonomi sebagai bagian dari sektor jasa (Andajani et al., 2017; Bhattacharya & Kumar, 2016; Chuanchom dkk., 2021).

Industri pariwisata bergantung pada keputusan perjalanan wisata, yang tercermin dalam perilaku perjalanan, untuk mempertahankan atau meningkatkan statusnya. Pemilihan destinasi selalu menjadi aspek penting dalam literatur pariwisata, dan ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan (Dębski & Nasierowski, 2017; Lyu dkk., 2021; Ramadlani & Hadiwidjaja, 2015; Guci & Crompton, 1990). Faktor-faktor ini termasuk, untuk beberapa nama, budaya, motivasi perjalanan, keuangan, dan pengalaman sebelumnya (Dębski & Nasierowski, 2017; Emir dkk., 2016; Ramadlani & Hadiwidjaja, 2015).

Pariwisata melibatkan kepribadian, sikap, nilai, dan cara hidup wisatawan. Ini mencakup pengalaman baru, seperti bertemu orang, tempat, tradisi, dan budaya baru. Menurut Goeldner dan Ritchie (2005), pariwisata merupakan suatu industri yang dipengaruhi oleh banyak faktor penentu, salah satunya

wisatawan dan motivasinya untuk berwisata. Ini terkait erat dengan psikologi, yang mempelajari motivasi perjalanan, kebutuhan individu, dan kepuasan. Motivasi dan perilaku turis adalah pertimbangan penting bagi otoritas yang kompeten ketika mendefinisikan bentuk layanan, pengaturan lokasi atau destinasi, komunikasi dengan klien atau memberikan dukungan bisnis. Pihak pemangku kebijakan tidak dapat mengurangi atau mencegah permasalahan di destinasi wisata tanpa pengetahuan dan pemahaman yang komprehensif tentang wisatawan dan motivasinya.

Motivasi perjalanan merupakan komponen penting dari perilaku perjalanan yang telah banyak diteliti dan diterapkan dalam strategi pemasaran pariwisata (Emir et al., 2016; Hsu & Huang, 2012; Pesonen, 2012; Seebaluck et al., 2015; Vinh, 2013). Keinginan untuk melihat yang tak terlihat dan belajar tentang yang tidak diketahui memotivasi orang untuk bepergian ke tempat-tempat baru dan mengunjungi tempat-tempat baru (Venkatesh, 2006 seperti dikutip oleh Vuuren dan Slabbert, 2011).

Dengan demikian, sangat penting bagi produk pariwisata seperti resor untuk memahami perilaku perjalanan wisata dan, lebih khusus lagi, motivasi perjalanan wisata, karena ini dapat membantu dalam pengembangan produk, peningkatan strategi pemasaran, peningkatan pendekatan pemberian layanan, dan penciptaan keunggulan kompetitif. Sebagai lebih dari sekadar hasil, studi perilaku perjalanan bahwa berfokus pada motivasi wisata penting untuk pariwisata sebagai konsep, industri, dan ekonomi, dan itu layak untuk diselidiki.

### **Pengertian Motivasi dan Motivasi Perjalanan**

Motivasi didefinisikan sebagai "seseorang yang menyebabkan orang bertindak melalui dorongan untuk memengaruhi perilaku seseorang sehingga seseorang tergerak di dalam hati mereka dan bertindak tanpa disadari untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu." (Sudirman, 2001 seperti dikutip oleh Sudirman, Danial dan Syahrir, 2019). Segala sesuatu dalam hidup dimotivasi oleh dorongan (Purwanto, 2007).

Menurut Hurryati (2010) seperti dikutip Budaya, Desi dan Mayola (2022), motivasi merupakan suatu kondisi atau kegiatan di mana seseorang memimpin berdasarkan tujuan. Menurut Mowen, Park dan Zablah (2006), motivasi meliputi impuls, keinginan, dan keinginan. Sementara Winardi (2000) seperti dikutip Ningsih (2018) menyatakan bahwa motif adalah hal-hal yang menggerakkan atau mendorong orang untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Motivasi, menurut Hasibuan (2005) seperti dikutip Dotulong dan Assagaf (2015), merupakan penggerak dan transfer energi yang dapat membuat pekerjaan seseorang nyaman, sehingga mereka tertarik untuk bekerja sama, bekerja dengan cepat, dan menggabungkan dengan segala keterampilan bisnis dengan tujuan mencapai kepuasan dari kegiatannya.

Motivasi perjalanan, menurut George (2004), adalah salah satu pengaruh psikologis terpenting pada perilaku turis. Motivasi adalah keadaan batin seseorang, atau kebutuhan dan keinginan tertentu yang memaksa mereka untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu, sehingga menopang perilaku dan tingkat energi manusia dalam tubuh manusia.

Motivasi turis bergeser dari melihat motivasi sebagai proses singkat perilaku perjalanan menjadi menekankan bagaimana motivasi dapat memengaruhi rencana jangka panjang dan kebutuhan psikologis seseorang (Pitana dan Gayatri, 2005). Sharpley (1994) dan Wahab (1975) (dalam Pitana dan Gayatri, 2005) mengklaim bahwa motivasi merupakan prasyarat untuk memahami wisatawan dan pariwisata karena merupakan katalisator perjalanan, meskipun tidak semata-mata berasal dari motivasi para pelancong.

Ada sembilan motivasi perjalanan, menurut Crompton (1979), tujuh di antaranya termasuk dalam kategori motivasi sosial-psikologis dan dua di antaranya adalah budaya. Motivasi-motivasi ini termasuk keinginan untuk melarikan diri dari lingkungan normal seseorang, kesadaran diri, dan evaluasi diri, menenangkan saraf, atau apa yang disebut relaksasi, martabat, regresi, kebutuhan, pendidikan, dan pembinaan ikatan keluarga.

Menurut Goeldner, Ritchie, dan McIntosh (2000). seperti dikutip Saayman, (2006); Streicher dan Saayman (2009); Yen (2015) dan Emir dkk. (2016) pada dasarnya, motivasi wisatawan dipengaruhi oleh empat jenis motivasi, yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Mengikuti kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya adalah contoh motivasi fisiologis, begitu pula kenyamanan, relaksasi, dan kesehatan. Berpartisipasi dalam olahraga, bersantai, dan sebagainya.
2. Motivasi budaya adalah keinginan untuk belajar tentang budaya, adat istiadat, tradisi, dan seni orang lain. Ini termasuk minat pada berbagai objek budaya (monumen bersejarah).
3. Motivasi sosial (motivasi sosial atau motivasi interpersonal), yang bersifat sosial, melibatkan melakukan hal-hal yang dianggap



membawa nilai prestise, berziarah, dan melarikan diri dari situasi yang membosankan, seperti mengunjungi teman dan keluarga, bertemu pasangan, dan sebagainya.

4. Motivasi fantasi adalah keberadaan fantasi di daerah selain tempat tinggal seseorang, jauh dari rutinitas sehari-hari yang monoton.

## 4.2 Implementasi Teori Motivasi Dalam Praktik Pariwisata

### Hierarki Kebutuhan Maslows

Menurut hierarki kebutuhan Maslow, orang termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka sebelum beralih ke hal-hal lain. Teori motivasi 5 tahap Maslow diperluas oleh kebutuhan kognitif dan estetika dalam makalah ini dan diterapkan pada kondisi tujuan pariwisata seperti daerah pedesaan (Zelenka dan Pásková, 2012 seperti dikutip oleh Šimková dan Holzner, 2014).

Level 1: Persyaratan fisiologis: Setiap tujuan pariwisata harus memenuhi dua kebutuhan mendasar: kebutuhan fisiologis dan keamanan. Dalam pariwisata, kebutuhan fisiologis terkait dengan keahlian memasak dan penginapan. Sisi pasokan pariwisata pedesaan biasanya difokuskan pada makanan dan adat istiadat khusus untuk wilayah atau desa. Buah, sayuran, kue, jamur, teh herbal, susu, kentang, atau bio-produk organik dengan karakteristik khas dalam masakan lokal, kebiasaan, dan tradisi semuanya dapat digunakan untuk mewakilinya.

Level 2: Persyaratan keselamatan - ini mencerminkan karakter lokasi, kehidupan sosial, dan risiko karakteristik patologis yang tidak diinginkan. Persyaratan utama wisatawan di daerah pedesaan adalah keamanan, ketenangan, dan kedamaian. Keperawatan fisik dan mental keduanya membutuhkan ketenangan dan kedamaian. Pengusaha pariwisata pedesaan menawarkan lebih dari sekadar penginapan yang nyaman seperti *Homestay* dan masakan lezat. Bisnis mereka didasarkan pada suasana yang ramah, keselamatan, ketenangan, dan kedamaian keluarga, tradisi dan adat istiadat regional, dan hubungan yang bertanggung jawab dengan lingkungan alam dan manusia.

Level 3 dan 4: Kebutuhan sosial, seperti menjadi bagian dari kelompok tertentu. Ini adalah kebutuhan harga diri yang terkait dengan harga diri atau harga diri orang lain. Dalam situasi pariwisata pedesaan, kepribadian, keunikan, dan kesopanan tuan rumah diperlukan. Semua jenis bisnis membutuhkan keberanian dan semangat, tetapi juga tanggung jawab, dedikasi, dan kebijaksanaan. Ketekunan, akurasi, dedikasi, kreativitas, dan ketekunan adalah karakteristik khas dari kepribadian pengusaha pariwisata pedesaan, seperti halnya keterampilan manajerial dan pengorganisasian, serta kemampuan untuk berkomunikasi dengan dan memperlakukan orang.

Kebutuhan yang dapat dibuang (juga disebut sebagai "kebutuhan meta"): Level 5 dan 6: Kebutuhan kognitif dan estetika: Kebutuhan kognitif seperti pengetahuan dan pemahaman tentang cara hidup lokal, warisan, dan budaya dijelaskan, seperti halnya kebutuhan visual seperti rasa syukur dan mencari keindahan, stabilitas, dan membangun.

Teori Maslow dimulai dengan Level 7: Esteem dan kebutuhan aktualisasi diri (atau kebutuhan realisasi diri). Ini adalah kebutuhan untuk kultivasi pribadi, mewujudkan potensi individu, aktualisasi diri, pertumbuhan pribadi, dan perspektif maksimum. Tingkat realisasi diri dalam pariwisata pedesaan ditentukan oleh lokalitas pedesaan, struktur, dan kualitas layanan pariwisata. Tanpa ragu, kebutuhan ini dapat memiliki manfaat pariwisata jangka panjang. Ini termasuk "Yogyakarta Heritage Trails," "Bali Wine Trails," jalur sepeda, dan jalur kereta kuda, antara lain.

### **Profil Psikografis Wisatawan Plog**

Teori motivasi psikografis Plog dapat digunakan untuk mengklasifikasikan wisatawan. Teori ini membagi wisatawan menjadi dua kelompok berdasarkan karakteristik pribadi, cara hidup, dan keyakinan pribadi mereka, dengan psikosentris pada satu yang luar biasa dan model perkembangan di sisi lain.

Dalam hal segmentasi psikologis wisatawan, pakar lain, Plog (1972) seperti dikutip oleh Mandjusri & Irfan (2018) dan Šimková & Holzner (2014), mengusulkan agar wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan perbedaan pribadi, yaitu:

1. Psikosentris adalah kelompok yang menyukai tujuan yang aman, tempat yang menyenangkan dan mudah dijangkau, dan paket wisata yang direncanakan.

2. Allocentrics lebih suka tinggal di penginapan asli dan menikmati pengalaman baru yang berbeda dari kehidupan sehari-hari. Mereka juga menikmati tantangan atau petualangan.
3. Midcentrics adalah kelompok yang bukan petualang khusus; tidak takut untuk mencoba sesuatu yang baru; dan lebih suka bepergian dalam kelompok.

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, wisatawan di daerah pedesaan menuntut lokal pedesaan murni yang otentik dengan gaya hidup "romantis" dan "tradisional". Sebaliknya, mereka biasanya adalah orang-orang yang peduli dan penyayang yang menghargai harga rendah untuk produk atau mencari kegiatan di luar ruangan di lanskap dan alam yang indah (misalnya, Pesonen, 2012).

Menurut Cai dan Li (2009) wisatawan pedesaan termotivasi oleh kesempatan untuk mengalami lanskap, terlibat dalam kegiatan rekreasi, mencoba untuk mendapatkan kedamaian dan ketenangan, dan menikmati rasa kebersamaan.

### **Model Psikologi Sosial Pariwisata Iso Ahola**

Iso Ahola yang dikutip oleh dalam Snepenger et al. (2006) dan Šimková & Holzner (2014) melakukan penelitian tentang teori motivasi rekreasi dua dimensi: mencoba melarikan diri (atau keluar dari lingkungan sehari-hari, masalah biasa, masing-masing dan sehari-hari, lingkungan yang dapat dikenali, ketegangan, kecemasan, dan ketertarikan pada situasi baru), mengejar (lingkungan masing-masing dan sehari-hari, berulang, masing-masing dan masalah sehari-hari, lingkungan yang umumnya terkait, ketegangan, kecemasan, dan daya tarik situasi baru) (mencari beberapa hadiah).

Kedua elemen tersebut, menurut Iso Ahola (1982) dalam Snepenger et al. (2006) dan Šimková & Holzner (2014), memiliki komponen pribadi dan interpersonal. Menurut Iso Ahola (1982) dalam dalam Snepenger et al. (2006) dan Šimková & Holzner (2014) elemen-elemen utama ini (melarikan diri dan mencari), model ini membahas empat aspek kebutuhan: melarikan diri dari kehidupan saat ini, melarikan diri dari lingkungan pribadi dan sosial, mencari imbalan pribadi yang inheren, dan mencari imbalan pribadi dan sosial yang inheren.

## 4.3 Klasifikasi Faktor Determinan Motivasi Pariwisata

Yoeti (1996) menjelaskan faktor-faktor penentu motivasi traveler sebagai berikut:

1. Motivasi wisatawan dapat dipengaruhi oleh budaya dan pendidikan, di mana wisatawan ingin melihat seperti apa orang-orang di negara yang ia putuskan untuk dikunjungi (cara hidup), kemajuan yang dibuat oleh tempat yang dikunjungi, mendapatkan ide-ide baru, hasil pencarian baru, mengikuti peristiwa, ingin melihat tempat-tempat bersejarah, peristiwa.
2. Motivasi traveler bisa disebabkan oleh waktu luang, antusiasme, dan eksplorasi. Artinya, wisatawan ingin menghindari kewajiban rutin dan terlalu sibuk. Melihat tempat-tempat baru, mendapatkan pengalaman, kegembiraan, dan menciptakan suasana romantis.
3. Motivasi traveler bisa disebabkan oleh Olahraga, rekreasi, dan kesehatan. dengan tujuan untuk beristirahat, menyegarkan diri, berlatih, dan mengikuti pertandingan, menyembuhkan penyakit, dan melakukan rekreasi di tempat liburan.
4. Motivasi traveler dapat disebabkan oleh kerabat, negara asal, dan lokasi pemukiman untuk mengunjungi kerabat dan bertemu dengan teman dan keluarga.
5. Motivasi traveler dapat disebabkan oleh pertimbangan bisnis, sosial, politik, dan konferensi. Dalam konteks ini wisatawan ingin berpartisipasi dalam pertemuan politik dan kegiatan sosial.
6. Motivasi traveler dapat dipengaruhi oleh kompetisi hadiah. Tujuannya agar para peserta dapat melakukan perjalanan jarak jauh, menunjukkan bangunan bersejarah dan lokasi yang dikunjungi selama perlombaan, dan bercerita kepada orang lain pada waktu tertentu.

Secara umum, ada dua faktor yang dapat menjadi faktor penentu motivasi pariwisata, yaitu faktor internal wisatawan (motivasi intrinsik) dan faktor

eksternal, memengaruhi mengapa orang memilih untuk bepergian (motivasi ekstrinsik) (Pitana & Gayatri, 2005).

Hal itu ditegaskan oleh Sudaryanti, Suriah dan Rosita (2015) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong dan penarik motivasi (push and pull factors). Faktor pendorong yang juga disebut sebagai faktor pendorong adalah faktor-faktor yang dihasilkan oleh wisatawan itu sendiri atau faktor internal.

Sedangkan faktor penarik merupakan faktor eksternal, seperti keadaan destinasi yang akan dikunjungi. Dengan demikian setiap wisatawan dapat memiliki faktor-faktor berbeda yang memengaruhi motivasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata. Ini mengingat faktor-faktor internal dan eksternal masing-masing orang berbeda-beda.

Pendapat tersebut didukung oleh beberapa peneliti dan penulis dengan mengklasifikasikan motivasi traveler ke dalam faktor pendorong dan penarik motivasi (push and pull factors) (Afriesta, 2020; Emir dkk., 2016; Kamata & Misui, 2015; Komalasari & Ganiarto, 2019; Naidoo dkk., 2015; Pesonen, 2012; Ramazannejad dkk., 2021; Seebaluck et al., 2015; Tsephe & Eyono Obono, 2013; Yen, 2015).

Dalam tabel berikut adalah hasil identifikasi faktor pendorong dan penarik motivasi wisatawan oleh Ramazannejad dkk. (2021):

**Tabel 4.1:** Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan

Faktor Pendorong Motivasi	Faktor Penarik Motivasi
Perasaan ketergantungan	Kehadiran pemandangan alam yang menakjubkan
Membeli produk pertanian dengan biaya lebih rendah	Kerajinan tangan hadir.
Membeli produk pertanian secara langsung	surplus produk pertanian
Minat mengunjungi kampung kelahiran atau kampung halaman keluarga	Keberadaan laut
keinginan untuk bertemu dengan keluarga, teman, dan kerabat	Berbagai kegiatan pertanian
keinginan untuk dihadapkan pada situasi baru dan menarik	Kehadiran banyak sungai
Mengatasi stres dan memperbarui kesehatan mental di tempat yang jauh dari ketegangan sehari-hari	Keberadaan hutan Keberadaan sudut pandang manusia
Keinginan untuk melarikan diri dari kehidupan sehari-hari yang monoton	Ada cara hidup tradisional
Jadikan kenangan bahagia dan menyenangkan bersama keluarga atau	Kehadiran pemandangan alam yang menakjubkan

teman-teman Anda.

Kesempatan untuk belajar tentang budaya lain

keinginan untuk berinteraksi dengan penduduk setempat

Perasaan ketergantungan

*Sumber: Ramazannejad dkk. (2021)*



# Bab 5

## Pengendalian Pariwisata

### 5.1 Pendahuluan

Kepariwisataan didefinisikan sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar untuk mendapat pelayanan dari orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu dengan tujuan untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan mendapatkan pengalaman berbeda dengan apa yang dialaminya.

Pada hakikatnya, kepariwisataan adalah sebuah industri untuk menikmati dan memberdayakan alam dan lingkungan, gedung bersejarah, budaya lokal dan sebagainya (Yoeti, 2000). Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009, pariwisata diterjemahkan sebagai 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 waktu sementara.

Indonesia menetapkan kegiatan pariwisata sebagai salah satu penopang dalam proses pembangunan, karena salah satu kegiatan ekonomi yang dominan dalam kerangka pembangunan ekonomi. Pengembangan pariwisata di suatu daerah yang dikelola dengan baik terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan daerah. Hermawan (2016), menyebutkan bahwa pariwisata terbukti memberikan dampak positif bagi kehidupan ekonomi masyarakat seperti: menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan



peluang usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, meningkatkan pendapatan daerah melalui retribusi dan pajak dan sebagainya.

Moerwanto dan Junoasmono (2017), menguraikan bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia beberapa tahun ini sudah menunjukkan eksistensinya. Sektor industri pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor ekonomi yang dapat bangkit dengan cepat, di mana pemerintah telah menetapkan 10 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) prioritas atau disebut juga 10 Bali Baru. Penetapan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) tertuang dalam Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019, dengan total 25 lokasi KSPN.

Dari 25 KSPN Prioritas tersebut, Kementerian Perekonomian Bidang Maritim dan Sumber Daya memfokuskan pengembangan pada 10 KSPN Prioritas. Kemudian berdasarkan Surat Menteri Koordinator Bidang Maritim dan Sumber Daya Nomor S-54/Menko/Maritim/VI/2016 tanggal 29 Juni 2016 telah ditetapkan 5 KSPN Super Prioritas yakni Danau Toba, Borobudur, Likupang, Mandalika, dan Labuan Bajo. Kelima KSPN super prioritas ini tentunya harus dikelola dengan baik.

Goeldner, dkk, (2000), telah melakukan sebuah kajian menarik tentang pariwisata, di mana terdapat empat perspektif yang berbeda yaitu dari wisatawan, pebisnis yang menyediakan pelayanan bagi wisatawan, pemerintah setempat dan masyarakat setempat. Dengan melihat keempat perspektif tersebut, didefinisikan pariwisata sebagai proses, kegiatan dan hasil yang didapat dari hubungan dan interaksi antara wisatawan, penyedia wisata, pemerintah setempat, masyarakat setempat dan lingkungan sekitar yang melibatkan ketertarikan dan tuan rumah dari pengunjung.

Pariwisata saat ini memiliki nilai ekonomis yang sama tingginya dengan sektor strategis lainnya seperti perdagangan minyak atau otomotif. Pariwisata menjadi salah satu bisnis inti dalam perdagangan internasional. Perkembangan pariwisata yang sangat pesat ini kemudian juga menyebabkan peningkatan kemanfaatan dalam sektor yang berperan di dalamnya. Sebagaimana kita ketahui industri pariwisata merupakan industri multi sektor yang memiliki dampak simultan terhadap industri terkait (Atstāja, 2013).

Dalam bab ini akan diuraikan bagaimana dampak pengaruh pariwisata dan pengendalian pariwisata dalam kerangka manajemen pariwisata.

## 5.2 Dampak dan Pengaruh Pariwisata

Pembangunan pada hakikatnya merupakan proses perubahan yang terus menerus dilaksanakan untuk menuju keadaan yang lebih baik berdasarkan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Yang berarti juga bahwa pembangunan merupakan proses di mana antara sistem sosial yang satu dengan yang lainnya saling bertalian, negara satu dengan negara yang lain. Namun secara umum ada suatu kesepakatan bahwa pembangunan merupakan proses untuk melakukan perubahan (Riyadi dan Deddy Supriyadi Bratakusumah, 2005).

Pariwisata merupakan sebuah industri jasa yang perkembangannya kian pesat setiap tahunnya. Di Indonesia sektor pariwisata dikembangkan sebagai sektor yang menjanjikan mendatangkan pendapatan besar bagi negara ter lebih di daerah-daerah yang memiliki sumber daya alam maupun sumber daya budaya yang melimpah. Berbagai potensi digali untuk menarik minat para wisatawan untuk datang berkunjung sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Faizun (2009), dampak dari pariwisata adalah perubahan yang terjadi terhadap masyarakat sebagai komponen dalam lingkungan hidup sebelum ada kegiatan pariwisata dan setelah ada kegiatan pariwisata. Demikian juga menurut Pitana dan Putu (2005), dampak pariwisata terhadap masyarakat dan daerah tujuan wisata mencakup: dampak terhadap sosial-ekonomi, dampak terhadap sosial-budaya, dan dampak terhadap lingkungan.

Selain dampak, kegiatan pariwisata juga akan memberikan pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh positif sudah tidak perlu diragukan lagi seperti pendapatan nilai tukar valuta asing, penerimaan devisa akibat adanya konsumsi wisatawan, penyerapan tenaga kerja, pembangunan infrastruktur pariwisata yang turut dinikmati oleh masyarakat lokal, dan di beberapa destinasi pariwisata juga sebagai generator pemberdayaan perekonomian masyarakat lokal.

Selain pengaruh positif tersebut, pariwisata juga dapat menimbulkan pengaruh negatif seperti *economic leakages*, *enclave*, inflasi, tingginya pembiayaan infrastruktur dan fasilitas, ketergantungan sektoral, dan masalah musiman. Berikut diuraikan beberapa dampak dan pengaruh negatif yang dapat ditimbulkan.

### 5.2.1 Kebocoran Ekonomi (Economic Leakages)

Sebagaimana diutarakan sebelumnya bahwa pariwisata tidak hanya dipandang sebagai penghasil devisa, tetapi sekaligus juga berfungsi sebagai instrumen untuk menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk sektor lain yang terkait pengembangan budaya daerah, pemerataan, pembangunan sekaligus sebagai instrumen untuk melestarikan lingkungan dan mendukung sumber daya manusia.

Mengukur manfaat dan kerugian pembangunan pariwisata pada beberapa negara saat ini, masih menjadi perdebatan di antara para ahli ekonomi khususnya yang telah melakukan riset dan evaluasi terhadap ekonomi pariwisata. Beberapa pandangan para pakar mewarnai pembahasan *paper* ini dari sudut pandangan yang berbeda-beda.

Frechtling (1987), mengutarakan bahwa untuk mengukur manfaat pariwisata bagi perekonomian suatu negara harus tersedia data yang cukup lengkap, untuk itu ditawarkan metode alternatif khususnya berhubungan dengan metode pengumpulan data tentang pengeluaran wisatawan di saat yang akan datang, dan dia juga memeriksa kembali beberapa metode yang telah digunakan oleh para ahli sebelumnya, dengan menggunakan *impact multipliers* dan input-output analisis untuk mengukur pengeluaran sektor pariwisata.

Sedangkan Archer, Cooper dan Ruhanen (1998), berpendapat bahwa: penelusuran tentang manfaat dan dampak pariwisata terhadap ekonomi harus menyertakan variabel sosial yang tidak pernah dihitung oleh pakar lainnya, dan *social cost benefit analysis* harusnya digunakan. Menurut mereka, untuk mengukur manfaat dan dampak pariwisata tidak sekedar menghitung dampak ekonomi hanya dengan mencari multiplier efeknya saja.

Sementara itu, Sinclair dan Sutcliffe (1988), menjelaskan bahwa pengukuran *multiplier income* untuk sektor pariwisata pada tingkat sub nasional memerlukan pemikiran dan data yang lebih kompleks disebabkan sering terjadinya kebocoran sehingga analisis ini sebaiknya dilakukan pada tingkat lokal regional tertentu dan kebocoran inilah yang mestinya harus diukur dan dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan.

Dalam banyak hal, pariwisata telah terbukti berpengaruh positif terhadap perekonomian sebuah negara yang didapatkan dari pendapatan nilai tukar valuta asing, penerimaan devisa akibat adanya konsumsi wisatawan, penyerapan tenaga kerja, pembangunan infrastruktur pariwisata yang turut dinikmati oleh masyarakat lokal, dan di beberapa destinasi pariwisata juga

sebagai generator pemberdayaan perekonomian masyarakat lokal. Sebagai contoh, peran pariwisata di Provinsi Bali terhadap perekonomian daerah pada PDRB contohnya, sangat besar bahkan telah mengungguli sektor pertanian yang pada tahun-tahun sebelumnya memegang peranan penting di Bali.

Pada sisi lain, pembangunan pariwisata juga dapat berdampak negatif terhadap sebuah negara atau destinasi jika pembangunan tersebut tidak dikoordinasi dan direncanakan dengan baik, artinya pembangunan pariwisata seharusnya diarahkan untuk memberdayakan masyarakat dalam negara dengan sistem yang terkait langsung dengan faktor-faktor produksi dalam negeri. Penggunaan faktor-faktor produksi dalam negeri seperti tanah, air, dan semua aspek yang terkait dengan lingkungan fisik dan sosial dapat dilakukan secara bijaksana.

*Economic leakages* dianggap sebagai masalah yang paling sulit untuk diatasi karena sektor pariwisata akan bertumbuh pada iklim liberalisasi yang memungkinkan pihak asing dapat melakukan bisnis pada pasar domestik sehingga terjadinya kebocoran ekonomi tidak dapat dihindari. *Economic leakages* dapat bersifat external, internal, dan *invisible leakages*, di mana ketiga jenis kebocoran tersebut disebabkan oleh faktor yang berbeda-beda.

Kebocoran ekonomi tidak dapat dihindari pada kondisi pasar bebas atau liberalisasi perdagangan saat ini, walau demikian dapat diminimalkan dengan berbagai cara dan strategi. Strategi yang terbaik adalah dengan strategi struktur cluster yang harusnya dapat diterapkan oleh pemerintah melalui kesepakatan internasional baik yang dilakukan pada level export, level supplier, maupun level input ekonomi.

### 5.2.2 Pengaruh Negatif Pembangunan Pariwisata

Pembangunan sektor pariwisata di berbagai belahan dunia ini telah berdampak pada berbagai dimensi kehidupan manusia, tidak hanya berdampak pada dimensi sosial ekonomi semata, tetapi juga menyentuh dimensi sosial budaya bahkan lingkungan fisik. Dampak terhadap berbagai dimensi tersebut bukan hanya bersifat positif tetapi juga berdampak negatif.

Menurut Spillane (1994), dampak positif pariwisata terhadap pembangunan ekonomi antara lain; dampak terhadap penciptaan lapangan kerja, sumber devisa negara dan distribusi pembangunan secara spiritual. Sedangkan dampak negatif pariwisata terhadap pembangunan ekonomi antara lain; *vulnerability* ekonomi, kebocoran pendapatan, polarisasi spasial, sifat pekerjaan yang musiman, dan terhadap alokasi sumber daya ekonomi.

Terhadap lingkungan fisik Spillane (1996) berpendapat bahwa pariwisata dapat menimbulkan problem-problem besar seperti polusi air dan udara, kekurangan air, keramaian lalu lintas dan kerusakan dari pemandangan alam tradisional.

Beberapa pengaruh negatif dari pembangunan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Kebobolan (Enclave Tourism)**

*Enclave tourism* sering diasosiasikan sebagai sebuah destinasi wisata dianggap hanya sebagai tempat persinggahan sebagai contohnya, sebuah perjalanan wisata dari manajemen kapal pesiar di mana mereka hanya singgah pada sebuah destinasi tanpa melewati malam atau menginap di hotel-hotel yang telah disediakan industri lokal sebagai akibatnya dalam kedatangan wisatawan kapal pesiar tersebut manfaatnya dianggap sangat rendah atau bahkan tidak memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat di sebuah destinasi yang dikunjunginya.

Kenyataan lain yang menyebabkan *enclave* adalah kedatangan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata yang dikelola oleh biro perjalanan wisata asing dari *origin country* sebagai contoh, mereka menggunakan maskapai penerbangan milik perusahaan sendiri, kemudian mereka menginap di sebuah hotel yang dimiliki oleh manajemen *chain* dari negara mereka sendiri, berwisata dengan armada dari perusahaan *chain* milik pengusaha mereka sendiri, dan dipramuwisatakan oleh pramuwisata dari negerinya sendiri, dan sebagai akibatnya masyarakat lokal tidak memperoleh manfaat ekonomi secara optimal.

### **Pembiayaan Infrastruktur (Infrastructure Cost)**

Tanpa disadari ternyata pembangunan sektor pariwisata yang berstandar internasional dapat menjadi beban biaya tersendiri bagi pemerintah dan akibatnya cenderung akan dibebankan pada sektor pajak dalam artian untuk membangun infrastruktur tersebut, pendapatan sektor pajak harus ditingkatkan artinya penguatan pajak terhadap masyarakat harus dinaikkan.

Pembangunan pariwisata juga mengharuskan pemerintah untuk meningkatkan kualitas bandara, jalan raya, dan infrastruktur pendukungnya, dan tentunya semua hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit dan sangat dimungkinkan pemerintah akan melakukan realokasi pada anggaran sektor

lainnya seperti misalnya pengurangan terhadap anggaran pendidikan dan kesehatan.

Kenyataan di atas menguatkan pendapat Harris dan Harris (1994), yang mengkritisi bahwa analisis terhadap dampak pariwisata harusnya menyertakan faktor standar klasifikasi industri untuk tiap aktivitas pada industri pariwisata yang sering dilupakan pada analisis dampak pariwisata.

### **Peningkatan Harga (Inflation)**

Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa dari wisatawan akan menyebabkan meningkatnya harga secara beruntun inflasi yang pastinya akan berdampak negatif bagi masyarakat lokal yang dalam kenyataannya tidak mengalami peningkatan pendapatan secara proporsional artinya jika pendapatan masyarakat lokal meningkat namun tidak sebanding dengan peningkatan harga-harga akan menyebabkan daya beli masyarakat lokal menjadi rendah.

Pembangunan pariwisata juga berhubungan dengan meningkatnya harga sewa rumah, harga tanah, dan harga-harga properti lainnya sehingga sangat dimungkinkan masyarakat lokal tidak mampu membeli dan cenderung akan tergesur ke daerah pinggiran yang harganya masih dapat dijangkau.

Sebagai konsekuensi logis, pembangunan pariwisata juga berdampak pada meningkatnya harga-harga barang konsumtif, biaya pendidikan, dan harga-harga kebutuhan pokok lainnya sehingga pemenuhan akan kebutuhan pokok justru akan menjadi sulit bagi penduduk lokal. Hal ini juga sering dilupakan dalam setiap *season* sangat dimungkinkan mereka tidak memiliki lahan pekerjaan yang pasti.

Kenyataan di atas, menguatkan pendapat West (1993) yang menawarkan SAM atau *Social Accounting Matrix* untuk memecahkan masalah pariwisata yang saling berhubungan dari waktu ke waktu, kebermanfaatan pariwisata terhadap ekonomi harusnya berlaku proporsional untuk semua musim, baik musim sepi maupun musim ramai wisatawan.

### **Kebocoran Pariwisata (Leakage In Tourism)**

Leakage atau kebocoran dalam pembangunan pariwisata dapat diakibatkan dari adanya kebocoran yaitu kebocoran impor dan kebocoran ekspor. Biasanya kebocoran impor terjadi ketika terjadinya permintaan terhadap peralatan-peralatan yang berstandar internasional yang digunakan dalam industri

pariwisata, bahan makanan dan minuman impor yang tidak mampu disediakan oleh masyarakat lokal atau dalam negeri.

Besarnya pendapatan dari sektor pariwisata juga diiringi oleh besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan impor terhadap produk yang dianggap berstandar internasional. Sedangkan kebocoran ekspor sering kali terjadi pada pembangunan destinasi wisata khususnya pada negara miskin atau berkembang yang cenderung memerlukan modal dan investasi yang besar untuk membangun infrastruktur dan fasilitas wisata lainnya.

Kondisi seperti ini, akan mengundang masuknya penanam modal asing yang memiliki modal yang kuat untuk membangun resor atau hotel serta fasilitas dan infrastruktur pariwisata, sebagai imbalannya, keuntungan usaha dan investasi mereka akan mendorong uang mereka kembali ke negara mereka tanpa bisa dihalangi, hal inilah yang disebut dengan *leakage* kebocoran ekspor.

### 5.2.3 Jenis dan Faktor Peningkatan Kebocoran

#### **External Leakage**

Kebocoran ini terjadi akibat pengeluaran pada sektor pariwisata yang terjadi di luar destinasi di mana pengeluaran tersebut berhubungan dengan industri lokal. External leakages terjadi disebabkan oleh:

1. Investor asing membangun infrastruktur dan fasilitas pariwisata pada negara sedang berkembang, sehingga profit dan pembayaran terjadi di luar negeri.
2. Arus uang bisnis pariwisata langsung terjadi di luar negeri dikarenakan booking bisa dilakukan di luar negeri atau terjadi secara online, wisatawan datang dengan maskapai penerbangan asing, cruise ship atau kapal pesiar, atau bentuk usaha lain yang dimiliki oleh orang asing.

Luasnya dan dampak dari *external leakages* sangat bervariasi pada setiap negara dan juga berbeda pada setiap destinasi pariwisata. Untuk *external leakage* yang berhubungan dengan penanaman modal asing dalam pembangunan fasilitas pariwisata, kebocoran ini akan berpengaruh dalam waktu pendek dan bahkan waktu panjang tergantung seberapa besar modal yang ditanamkannya dan lamanya kontrak kerja samanya. Karena keterbatasan pembiayaan dalam negeri, kebocoran tidak dapat dihindari khususnya pada

pembangunan negara-negara yang sedang berkembang, sementara pada negara maju, kebocoran dapat diminimalkan karena kondisi keuangan negara maju relatif lebih baik.

Pada kasus kebocoran yang disebabkan oleh pemesanan perjalanan secara langsung dari negara asing (*foreign booking intermediaries*), dapat dihindari dengan menyiapkan fasilitas dalam negeri yang dapat diakses dari luar negeri, mungkin dengan cara online dan cara lainnya yang memungkinkan transaksi wisatawan dapat diterima secara langsung oleh negara atau perusahaan dalam negeri.

### **Internal Leakage**

Berdasarkan data UNEP, rata-rata *internal leakages* pada kebanyakan negara sedang berkembang berada pada kisaran 40 sampai dengan 50% dari total penerimaan kotor sektor pariwisata pada skala ekonomi yang lebih kecil. Sementara dalam skala ekonomi yang lebih luas, *internal leakage* terjadi antara kisaran 10 sampai dengan 20%.

*Internal leakages* pada beberapa destinasi biasanya terjadi akibat permintaan atau tuntutan tingkat kualitas terhadap pelayanan pariwisata dan hiburan pariwisata khususnya terkait dengan produk-produk impor. Produk-produk yang dimaksud misalnya pengadaan wine dan beberapa minuman beralkohol yang bermerek internasional yang diproduksi di luar negeri. Hotel-hotel chain dengan standar internasionalnya juga menyebabkan *internal leakages* yang cukup berarti karena mereka cenderung akan menuruti standar yang telah ditentukan dan diharapkan oleh wisatawan.

### **Invisible Leakage**

*Invisible leakage* adalah hilangnya kesempatan untuk mendapatkan pendapatan dari sektor pariwisata yang terjadi secara nyata namun sangat sulit untuk di dokumentasi secara nyata tetapi akan berpengaruh secara kumulatif. Aktivitas yang dapat menyebabkan *invisible leakages* misalnya: pajak, informal transaksi yang biasanya tidak tercatat, serta tabungan dan investasi *offshore*.

Kebocoran ini akan dapat dikurangi dengan tindakan melihat kluster pariwisata, menerapkan kebijakan pajak pada semua kluster pariwisata, membuat kebijakan keuangan dan fiskal, dan membuat perjanjian kerja sama dengan negara lain yang berhubungan dengan kerja sama pariwisata sebagai investor maupun pemasok wisatawan.



*Invisible leakage* yang lainnya dapat berbentuk penggunaan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui, kerusakan lingkungan, degradasi budaya, hilangnya sejarah, dan rusaknya aset-aset pariwisata dalam waktu lama sehingga dapat menyebabkan menurunnya kualitas hidup masyarakat lokal.

Terdapat banyak faktor menyebabkan tingginya leakages, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Gollub, Hosier dan Woo, 2003):

1. Negara kepulauan kecil cenderung berada pada skala ekonomi yang kecil dan memiliki ketergantungan impor yang tinggi karena tidak memiliki kapasitas produksi untuk menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan oleh sektor pariwisata. Sementara pada negara kepulauan yang lebih besar tidak menghadapi persoalan kapasitas produksi karena telah terbangun hubungan antar sektor pariwisata dan pendukung pariwisata dalam skala ekonomi domestik.
2. Keterbatasan infrastruktur pada negara sedang berkembang dapat menyebabkan tingginya *leakages*, berbeda dengan negara yang telah membangun infrastruktur pariwisata, dapat meningkatkan kemungkinan produksi industri domestik, dan dapat membangun hubungan yang lebih kuat antar industri dalam negeri, sehingga diharapkan dapat menciptakan efisiensi distribusi barang dan jasa dalam negeri, dan dapat menghalangi masuknya perusahaan asing ke dalam negeri.
3. Meningkatnya angka kunjungan wisata ke Karibia pada sepuluh tahun terakhir menyebabkan meningkatnya permintaan barang dan jasa untuk keperluan sektor pariwisata. Dan akhirnya sumber daya domestik tidak mampu memenuhi kebutuhan sektor pariwisata, dan sektor pendukung pariwisata seperti pertanian di Karibia tidak efisien bahkan justru berbiaya tinggi atau un-efisien dan impor dianggap menjadi alternatif yang lebih baik.

## 5.3 Pengendalian Pariwisata

### **Penerbitan Peraturan**

Pengelolaan pariwisata merupakan pengendalian atau menyelenggarakan berbagai sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran yang pasti. dalam pengelolaan harus terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber yang ada. Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat dan masyarakat banyak.

Dalam perundang-undangan kepariwisataan (UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata), pemerintah juga telah mengeluarkan sebuah Peraturan Presiden No. 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata.

Perpres tersebut sebagai bentuk pelaksanaan ketentuan Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pengawasan dan pengendalian kegiatan kepariwisataan adalah sebuah sistem dan mekanisme pencegahan dan penanggulangan dampak negatif dari kegiatan kepariwisataan.

Perpres 63/2004 telah mengatur pengawasan dan pengendalian dibidang kepariwisataan di mana Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah berkewajiban melakukan tindakan pengawasan dan pengendalian atas kegiatan kepariwisataan, dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Pengawasan dan pengendalian atas kegiatan kepariwisataan yang dilakukan oleh Pemerintah dilaksanakan oleh Menteri. Pengawasan dan pengendalian atas kegiatan kepariwisataan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dilaksanakan oleh gubernur, dan Bupati/Walikota sesuai dengan kewenangannya.

Di samping itu, Menteri, gubernur, dan Bupati/Walikota sesuai dengan kewenangannya melakukan pengawasan atas kegiatan kepariwisataan yang dilakukan oleh setiap orang, wisatawan dan pengusaha pariwisata yang mempunyai potensi menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat luas.

Pencegahan kegiatan kepariwisataan yang menimbulkan dampak negatif dilakukan dengan cara:

1. menaati tata ruang;
2. menaati peraturan perundang-undangan terkait dengan bidang kepariwisataan;
3. melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan kepariwisataan;
4. melakukan pemantauan lingkungan;
5. mensosialisasikan kepariwisataan, dan;
6. menggunakan cara lain sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian kegiatan kepariwisataan yang dilakukan oleh Menteri untuk lintas provinsi dan kawasan strategis pariwisata nasional, Gubernur untuk lintas kabupaten dan kawasan strategis pariwisata provinsi, Bupati/Walikota untuk wilayah kabupaten/kota dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota masing-masing, yang dilakukan dengan berkoordinasi dengan instansi teknis terkait.

Di samping itu, di tingkat provinsi dan kabupaten/kota, pelaksanaan pengawasan dan pengendalian diikuti dengan penerbitan Peraturan Daerah terkait kegiatan kepariwisataan.

### **Strategi Penanggulangan Economic Leakage**

Strategi untuk meminimalkan kebocoran ekonomi pada sektor pariwisata harusnya menjadi strategi pemerintah dengan cara memperhatikan semua klaster industri yang berhubungan dengan struktur perekonomian regional. Strategi dapat dilakukan dengan memberikan peran kepada pemerintah baik secara nasional maupun provinsi secara fleksibel untuk memainkan perannya dalam pembangunan pariwisata.

Fleksibilitas pemerintah dapat menciptakan kreativitas dan keberlanjutan pembangunan dan pemasaran pariwisata, di saat yang sama pemerintah juga harus mampu menciptakan pilihan untuk melakukan intervensi yang dapat diterima oleh semua pemangku kepentingan pariwisata untuk berkreasi dan menciptakan aturan dunia usaha yang kondusif pada sektor pariwisata. Campur tangan pemerintah diperlukan pada semua level struktur kluster yang terbagi menjadi tiga level sebagai berikut:

Export level, campur tangan pemerintah pada level ini didasarkan pada kenyataan bahwa pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata memiliki persamaan input seperti kebutuhan tenaga kerja, teknologi, pendanaan, infrastruktur pada sebuah struktur yang harus diatur sedemikian rupa untuk meminimalkan terjadinya kebocoran.

Regional supplier level, campur tangan pemerintah juga diperlukan untuk memfasilitasi provider asing, di mana provider asing diperlukan untuk menyediakan komponen yang tidak mampu disediakan oleh provider domestik, kebutuhan barang dan jasa inilah yang menarik masuknya supplier asing ke regional dengan tingkat kebocoran yang sekecil mungkin.

Economic input level, campur tangan pemerintah pada level ini diperlukan bagi semua pihak untuk menyediakan landasan bisnis. Organisasi swasta dan pemerintah atau agen yang lainnya memerlukan landasan untuk menjalankan bisnisnya sehingga diperlukan dukungan pendidikan dan pelatihan, inovasi, pendanaan, infrastruktur dan informasi, iklim usaha seperti pajak, aturan dan administrasi, dan jaminan kualitas hidup.

Lebih lanjut dapat diuraikan bahwa penanaman modal asing (finance) pada sektor pariwisata dan kerja sama antara perusahaan-perusahaan domestik dan asing harus dilakukan dalam hubungan regional, dan dilakukan secara selektif untuk pembangunan yang bersifat keharusan seperti:

1. modernisasi yang dilakukan secara komprehensif pada sistem yang transparan khususnya yang berkaitan dengan *design, engineering, equipment, dan supplies*;
2. menghindari adanya peluang terjadinya tindak korupsi pada *contract manufacturing*;
3. melakukan regulasi pembatasan dan rasionalisasi;
4. melakukan legal protection khususnya untuk rekanan perusahaan pariwisata asing pada pemasaran dan distribusi dan logistik.

Pemerintah juga dapat meminimalkan terjadinya *external leakages* dengan cara membuat model kontrak kerja sama bagi perusahaan pariwisata dengan investor asing dan supplier dengan perjanjian atau kesepakatan internasional yang berpihak pada sektor pariwisata regional atau domestik.

Pemerintah harus juga dapat menyediakan sistem yang mendorong pemberdayaan tenaga kerja lokal (human resources system), sehingga

mendorong adanya inovasi pada industri pariwisata (innovations system), pemerintah juga harus dapat menjamin keberlanjutan pemasaran destinasi (capital markets system), pembangunan infrastruktur fisik yang baik dapat menciptakan efisiensi distribusi barang dan jasa dalam negeri, pemerintah juga diharapkan dapat menjamin iklim bisnis yang kondusif dengan menjamin adanya stabilitas politik dan keamanan yang terjamin, dan pada akhirnya pembangunan pariwisata harusnya dapat menciptakan terwujudnya kualitas hidup yang lebih baik bagi semua stakeholders pariwisata.

### **Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat**

Seiring dengan perjalanan waktu, terjadi perubahan pandangan atas dampak pengembangan kepariwisataan bagi negara yang bersangkutan, pariwisata massal dipandang sebagai memiliki peluang menimbulkan degradasi bahkan destruksi atas lingkungan, baik lingkungan alam maupun lingkungan budaya dan sosial, di samping dampak positif pada kehidupan ekonomi negara dan bangsa yang dikunjungnya.

Sebagai upaya meredam dampak negatif itu, berbagai negara berupaya mengembangkan pariwisata berkualitas, dalam arti menyelenggarakan kepariwisataannya dengan menawarkan perjalanan wisata eksklusif, alternatif dan sebagainya yang tidak bersifat massal.

Berbagai negara di dunia kemudian berupaya mengubah arah pengembangan pariwisatanya dari *mass tourism* ke arah pariwisata berkualitas (*quality tourism*), di mana *quality tourism* diyakini bisa lebih bermanfaat tidak saja bagi kehidupan ekonomi negara dan bangsa, namun juga bermanfaat dalam hal kemajuan masyarakat secara utuh dan sinambung, berkelanjutan untuk masa yang sangat panjang (*sustainable*), atau bahkan tak terbatas waktu, baik dalam hal kesejahteraan ekonomi, maupun kehidupan sosial budayanya.

Häusler dan Strasdas (2002), mengutarakan bahwa pariwisata berbasis masyarakat merupakan sejenis kepariwisataan yang perkembangan dan pengelolannya dikontrol oleh masyarakat lokal, di mana bagian terbesar dari manfaat yang dihasilkan kepariwisataan tersebut dinikmati oleh masyarakat lokal baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kepariwisataan tersebut.

Pariwisata berbasis masyarakat memiliki beberapa karakteristik yaitu adanya pendidikan dan interpretasi sebagai bagian dari produk wisatanya, meningkatkan kesadaran masyarakat lokal dan pengunjung terhadap pentingnya upaya konservasi, umumnya diperuntukkan bagi wisatawan dalam

jumlah kecil oleh usaha jasa yang dimiliki masyarakat lokal, meminimalisir dampak negatif terhadap alam dan lingkungan sosial-budaya dan mendukung upaya perlindungan terhadap alam.

Jika diimplementasikan dengan baik, pariwisata berbasis masyarakat dapat memberikan manfaat ekonomi yaitu meningkatkan pendapatan masyarakat lokal melalui keuntungan usaha dan kesempatan kerja, mengentaskan kemiskinan, memulihkan kondisi ekonomi dan memperbaiki infrastruktur. Pariwisata berbasis masyarakat bahkan mendukung efektivitas ekonomi lain baik yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan pariwisata.

Selain itu, pariwisata berbasis masyarakat dapat membangun jejaring antara sektor yang terkait dan menciptakan pasar untuk produk wisata yang telah disiapkan, berkontribusi untuk menyeimbangkan pembangunan, menyediakan keragaman ekonomi, menghapus ketergantungan ekonomi terhadap sektor tertentu, meratakan distribusi kesempatan kerja dan kesempatan memperoleh penghasilan.



# Bab 6

## Pariwisata dan Perubahan Sosial

### 6.1 Pendahuluan

Mobilitas manusia telah ada sepanjang sejarah, begitu pula perjalanan. Sebagai cara perjalanan yang terstruktur, asal-usul pariwisata juga dapat ditelusuri secara historis, yang telah dibahas di atas. Semua kegiatan wisata yang dilakukan selama ini, meningkatnya dampak berlapis-lapis yang disebabkan oleh semakin intensifnya pergerakan wisatawan (Erik Cohen, 1978; Doğan, 1989; Shepherd, 2002; Zhou et al., 1997), dan dari individu ke tujuan, efek transformatif yang terjadi (Baniya et al., 2018; Higgins-Desbiolles, 2006; Saarinen, 2004; Soulard et al., 2021), semua dimulai dengan merangkul pariwisata (Jafari, 1987), sehingga menjadi titik fokus pariwisata (Leiper, 1979) – langkah yang diambil di luar lingkungan biasa mengubah individu menjadi turis.

Sebelum mengambil langkah, bahkan ketika mempertimbangkan untuk mengambil langkah, ada beberapa faktor internal dan eksternal – seperti demografi, elemen psikologis, nilai pribadi, pembelian terkait sebelumnya, pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi, pemasaran pengaruh, dan proses kognitif yang memproses informasi yang disebutkan –



memengaruhi pertimbangan seperti yang dapat diikuti dari sistem pembelian-konsumsi Woodside dan King (2001) yang diterapkan pada perilaku rekreasi dan perjalanan. Sambil memutuskan dari pilihan yang mungkin dan sebelum mengambil langkah pertama, pembelian produk pariwisata dimulai.

Namun, tidak mudah bagi bisnis untuk menghasilkan produk pariwisata berbasis pengalaman dan tidak berwujud, juga tidak mungkin untuk membangun kontrol total atas cuaca, lanskap, nilai-nilai budaya dan alam, dan atraksi di destinasi yang merupakan bagian dari tujuan wisata. produk, sehingga proses produksi menuntut pelaku usaha untuk menjaga hubungan baik tidak hanya dengan wisatawan tetapi juga dengan pelaku usaha lainnya (Aarstad et al., 2015; Brown, 2006).

Sementara keadaan ini mengharuskan perusahaan membentuk rantai pasokan (Slusarczyk, 2016), dari tampilan industri yang lebih luas, mereka juga mengharuskan menjadi bagian dari integrasi fungsional yang berfokus pada penciptaan nilai berbasis produk – rantai nilai global (Humphrey, 2001; Isidoro Romero; Pilar Tejada, 2011).

Baik di negara asal maupun negara tujuan, rantai nilai global pariwisata mengandung banyak pihak. Mereka termasuk operator tur, agen perjalanan, sistem distribusi global, maskapai penerbangan, perusahaan pelayaran, agen perjalanan, dan organisasi manajemen tujuan. Juga, layanan transportasi, akomodasi, pemandu lokal, taman nasional, pengecer, restoran, aset alam, flora dan fauna, dan situs sejarah semuanya merupakan bagian dari rantai nilai (Staritz & Reis, 2013).

Mempertimbangkan cakupan komprehensif dari rantai nilai pariwisata global dan berbagai operasi dan transaksi yang dipraktikkan bersama dengan efek pengganda (Turgut Var; Jojo Quayson, 1985), menunjukkan dampak tidak langsung dan imbas yang menghasilkan manfaat ekonomi yang berasal dari pengunjung. pengeluaran langsung, sistem roda utama yang digerakkan melalui langkah-langkah yang diambil pengunjung, mobilitas yang dilakukan di bawah atap pariwisata dapat dipahami dengan lebih baik.

Sudah lama ditetapkan bahwa pengunjung yang masuk dipandang sebagai penghasil devisa. Namun, selain pendapatan langsung yang disediakan industri, struktur padat karya dan keterbukaannya terhadap pekerja beketrampilan rendah (Ladkin, 2011), muda (Robinson et al., 2019) dan wanita (Cave & Kilic, 2010) tidak hanya mengubah ekonomi tetapi juga bagaimana lingkungan perkotaan dikembangkan dengan pertumbuhan pariwisata

(Gospodini, 2001), dan citra umum lingkungan perkotaan (Ashworth & Page, 2011).

Selain itu, menjadikan nilai-nilai alam dan budaya terlihat sebagai produk wisata membawa beberapa hasil positif seperti peremajaan budaya (Čaušević, S.; Tomljenović, 2003) serta yang negatif seperti kepadatan penduduk (Namberger et al., 2019) dan komodifikasi budaya (Shepherd, 2002), belum lagi hal-hal yang muncul dari isu-isu yang dibahas sebagai peristiwa semu (Boorstin, 1987), kanibalisme modern (Maccannell, 1990), McDisneyization (Ritzer, G., & Liska, 2004), dan semacamnya.

Studi dari perspektif yang berbeda menjelaskan hubungan antara kegiatan pariwisata - yang memiliki dampak yang tidak dapat diabaikan pada seluruh struktur sosial - dan ruang sosiokultural (E. Cohen, 1984; Erik Cohen, 1972, 1978, 1979, 1988; Dann & Cohen, 1991).

Namun, Forster (1964) mengungkapkan tidak ada pandangan teoretis yang konsisten yang berfokus pada studi pariwisata. Ia juga menyebut perkembangan ekonomi yang pesat, perubahan distribusi tenaga kerja, kebiasaan kerja, konflik dan ketegangan, perubahan sosial secara umum, dan isu-isu sosial-psikologis sebagai fokus perhatian.

Meskipun penelitian terkait telah meningkat dalam waktu dan Erik Cohen & Cohen, (2012) menyatakan bahwa topik-topik seperti perkotaan, luar angkasa, pariwisata gelap dan hubungan pariwisata dengan krisis keuangan global, media sosial, kejahatan, dan prostitusi di bawah- dieksplorasi dalam studi sosiologis kontemporer pariwisata.

Selain itu, mereka menggarisbawahi pentingnya penelitian non-Barat untuk memperoleh pemahaman yang lengkap. S. A. Cohen & Cohen, (2019) memperingatkan tentang terlalu fokus pada isu-isu dalam lingkup sempit dan meninggalkan sosiologi dan isu-isu yang lebih luas muncul yang memengaruhi pariwisata, seperti penuaan populasi global, efek otomatisasi, dan global yang cepat perluasan kehidupan perkotaan

Secara keseluruhan, proses kompleks yang dibawa oleh pariwisata memiliki peran penting dalam membentuk ruang sosial budaya dengan aspek positif dan negatifnya, terutama ketika pariwisata memiliki posisi vital bagi negara dan wilayah administrasi. Selanjutnya, sejalan dengan meningkatnya ketergantungan dan konektivitas global, pariwisata sangat memengaruhi

struktur sosial dan, oleh karena itu, perubahan sosial,<sup>3</sup> mengingatkan bahwa hubungan antara pariwisata dan sosiologi tidak boleh diabaikan.

Perjalanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kondisi manusia, dan pariwisata dapat dilihat sebagai suatu bentuk perjalanan yang terstruktur. Meskipun kegiatan pariwisata dapat ditelusuri dengan mudah ribuan tahun yang lalu, terutama setelah abad kedelapan belas, mereka menyebar luas dalam kehidupan sehari-hari dan setiap sudut dunia. Keberadaan di mana-mana dan massa yang melibatkan kegiatan pariwisata secara alami memperkuat kekuatan pembentuk pariwisata dalam setiap aspek. Untuk mencegah pariwisata merusak kawasan dan mengembangkan pemahaman yang memaksimalkan manfaatnya, faktor-faktor yang melebihi dampak yang terlihat secara alami dari pariwisata massal perlu ditunjukkan (Erik Cohen, 1973).

Juga, persepsi terhadap wisatawan tidak boleh dibatasi pada keadaan yang dangkal dan lugas dengan mengaitkan wisatawan dengan kesenangan murni dan perjalanan yang didorong oleh hiburan (Erik Cohen, 2008; Graburn & Barthel-Bouchier, 2001). Seluruh hasil pariwisata dan pengalaman wisata yang terkait tidak boleh direduksi menjadi warna coklat karena berjemur dan souvenir (Pearce, 2010).

Pengalaman terdiri dari perjalanan individu dan dalam berinteraksi dengan pengaturan alam dan sosial budaya yang berbeda. Pariwisata secara alami tidak dapat dipisahkan dengan psikologi sosial yang bertujuan untuk mempelajari individu tanpa melepaskannya dari konteks sosio kulturalnya sambil menyatukan pikiran dan dunia sosial dengan mengintegrasikan “psikologi sosial psikologi dan psikologi sosial sosiologis”.

Dalam konteks ini, secara meyakinkan dapat dinyatakan bahwa pemahaman umum tentang pariwisata dan fenomena terkait pariwisata berdasarkan penelitian yang dibentuk dengan mengabaikan landasan psikologis dan sosiologis, serta tanpa mempertimbangkan hubungannya dengan psikologi sosial, tidak dapat digambarkan secara komprehensif.

Dalam penelitian pariwisata yang dilakukan atas dasar psikologi, Pearce & Packer, (2013) menyatakan bahwa tingkat fokus yang penting ditempatkan pada tema pengambilan keputusan, perilaku konsumen, motivasi, kepuasan dan sikap, dan interaksi sosial. Namun demikian, studi yang menyoroti “aspek kemanusiaan” pariwisata dalam konteks sosial-psikologis masih dapat digambarkan jauh dari kejenuhan.

Dalam hal ini, daripada menyoroti topik tertentu satu per satu untuk peneliti yang mungkin berkontribusi pada bidang ini, sejalan dengan sifat subjek terkait yang relatif implisit dan tingkat relasionalitasnya yang tinggi, perlu untuk menciptakan konsensus dengan memperluas, memperdalam dan mempertahankan penelitian bersama dengan mengatasi keberadaan studi pariwisata sosial-psikologis yang terfragmentasi ditekankan.

Terlepas dari kenyataan bahwa pengalaman wisata memiliki aspek yang berbeda dari kehidupan sehari-hari dengan struktur episodik dan konten yang kurang akrab, jelas bahwa cara untuk memperjelas efek pengalaman wisata pada kehidupan sehari-hari dan tempatnya dalam integritas kehidupan individu, untuk membuat definisi umum dan kategorisasi pariwisata, dan untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada bentuk yang lebih jelas dari paradigma pariwisata tidak dapat dipikirkan secara independen dari perspektif psikologi sosial (Iso-Ahola, 1983; Pearce, 1982).

## 6.2 Efek Sosial Terhadap Pariwisata

Pariwisata adalah suatu proses sosial yang menyediakan interaksi sosial dengan mempertemukan wisatawan dan orang-orang tuan rumah (Brunt, P., & Courtney, 1999). Dalam proses ini, wisatawan, secara langsung dan tidak langsung, memengaruhi budaya dan kehidupan sosial destinasi. Efek ini dapat membawa perubahan pada gaya hidup tradisional, keluarga, dan hubungan (Alipour, H., Rezapouraghdam, H. & Hasanzade, 2019).

Oleh karena itu, pariwisata memiliki arti penting bagi masyarakat secara keseluruhan dan pentingnya dalam kehidupan manusia karena pariwisata adalah peristiwa sosial yang memengaruhi pandangan dunia, pemahaman, dan pemikiran masyarakat tentang orang-orang dari negara lain (Civelek, 2010).

Berkat pariwisata, ada interaksi sosial antara tuan rumah dan wisatawan dari berbagai negara dan wilayah. Interaksi timbal balik dapat terjadi antara individu maupun antara individu dan kelompok sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata memiliki efek sosial pada kelompok sosial seperti individu, keluarga, dan masyarakat (Avcıkurt, 2009).

Efek sosial pariwisata digambarkan sebagai cara pariwisata berkontribusi pada perubahan sistem nilai, perilaku individu, hubungan keluarga, gaya hidup

kolektif, tingkat keamanan, perilaku moral, ekspresi kreatif, upacara tradisional, dan organisasi masyarakat” (Ap, 1992; Mathieson, A. & Wall, 1982).

Dengan kata lain, efek sosial pariwisata didefinisikan sebagai faktor-faktor yang memengaruhi tradisi, kebiasaan, kehidupan sosial, kepercayaan, dan nilai-nilai masyarakat lokal di tempat tujuan wisata (Nematpour & Faraji, 2019). Jadi, efek sosial pariwisata memiliki dampak yang lebih cepat baik pada wisatawan dan masyarakat tuan rumah dalam hal kualitas hidup (Brunt, P., & Courtney, 1999) karena efek sosial pariwisata mencakup perubahan yang lebih cepat dalam struktur sosial masyarakat, peraturan untuk ekonomi dan industri tujuan (Haralambopoulos & Pizam, 1996).

Karena pariwisata sebagian besar terjadi dari negara maju ke negara berkembang, hal itu memengaruhi negara berkembang dengan menyebarkan nilai-nilai, pola perilaku, dan struktur organisasi masyarakat maju (Doğan, H. & Üngüren, 2010). Oleh karena itu, interaksi sosial antara masyarakat lokal dan wisatawan dapat memunculkan peluang sosial dan budaya baru bagi kedua belah pihak.

Namun, interaksi tersebut juga dapat menimbulkan emosi tertekan, tertekan, dan sesak (Nematpour & Faraji, 2019). Akibatnya, memanfaatkan warisan alam dan budaya kawasan wisata menciptakan efek sosial positif dan negatif di kawasan itu (Cianga, 2017).

Secara umum, dampak sosial positif dari pariwisata adalah sebagai berikut (Ap, 1992; Goeldner, R.C. & Ritchie, 2009; Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, 2014; Mantik et al., 2002):

1. menumbuhkan hubungan positif dan suasana toleransi antara masyarakat lokal dan tamu;
2. mempercepat urbanisasi di daerah pedesaan;
3. ini memberi perempuan lebih banyak hak dan kesempatan;
4. ini mengembangkan kebiasaan menghabiskan waktu luang;
5. membantu mengembangkan kesadaran akan kebersihan;
6. ini mengarah pada munculnya lembaga-lembaga sosial baru;
7. ini menciptakan profesi baru;
8. meningkatkan keinginan masyarakat lokal dan tamu untuk belajar bahasa asing;

9. ini memperkuat ikatan keluarga dengan mengizinkan keluarga untuk berlibur bersama;
10. ini memengaruhi pandangan dunia orang dan tamu lokal (berpakaian, kebiasaan konsumsi, dll).

Selain dampak sosial positif dari pariwisata yang disebutkan di atas, pariwisata memberikan insentif bagi masyarakat lokal untuk tinggal di daerah tersebut dengan mengurangi tekanan migrasi (Nematpour & Faraji, 2019). Hal ini memungkinkan kegiatan rekreasi lokal berkembang karena kunjungan wisatawan (Golzardi, F., Sarvaramini, S., Sadatasilan, K. & Sarvaramini, 2012).

Pariwisata meningkatkan citra negara dan daerah secara positif (Hammad et al., 2017; Kim, 2002). Ini memberikan kedamaian, kepercayaan, dan harmoni antara kelompok orang yang berbeda dalam masyarakat (Ince et al., 2020). Ini memberikan kesempatan untuk pendidikan (Kim, 2002). Ini memberikan peningkatan tingkat keamanan (Nematpour & Faraji, 2019).

Efek sosial negatif pariwisata secara umum adalah sebagai berikut (Ap, 1992; Avcikurt, 2009; Goeldner, R.C. & Ritchie, 2009; Kim, 2002; Marzuki, 2011; Nematpour & Faraji, 2019; Salazar & Cardoso, 2019):

1. Kebiasaan buruk seperti perjudian, prostitusi, penyelundupan, penggunaan alkohol dan obat-obatan terlarang, dan meningkatnya angka kriminalitas.
2. Terlalu banyak orang di tempat umum menyebabkan kepadatan, kemacetan, kemacetan lalu lintas, dan kebisingan.
3. Perbedaan antara nilai-nilai sosial dan moral wisatawan dan masyarakat lokal menyebabkan beberapa konflik.
4. Perbedaan tingkat kekayaan wisatawan dan masyarakat lokal menyebabkan kebencian dan permusuhan.
5. Menyebabkan tergusurnya masyarakat adat untuk pengembangan pariwisata.
6. Menyebabkan perubahan gaya hidup yang tidak diinginkan.
7. Menyebabkan perubahan dan konflik negatif dalam nilai dan tradisi.
8. Hal itu menyebabkan keluarga-keluarga terpecah.

9. Menyebabkan penyebaran beberapa penyakit menular, terutama AIDS, dan peningkatan masalah kesehatan.

Selain efek sosial negatif dari pariwisata yang disebutkan di atas, pariwisata meningkatkan xenophobia (Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, 2014). Hal tersebut menyebabkan daya dukung sosial terlampaui (Salazar & Cardoso, 2019).

Hal ini menyebabkan eksploitasi terhadap masyarakat lokal (Ap, 1992). Hal ini juga menyebabkan perubahan hukum dan tatanan sosial serta komersialisasi norma-norma lokal (Gu & Wong, 2006).

## 6.3 Efek Psikologis Sosial Pariwisata

Awal dari proses perkembangan psikologi sosial kembali ke Plato. Namun, baru pada tahun 1900-an psikologi sosial mulai berkembang sebagai cabang ilmu pengetahuan (Güney, 2009). Dalam proses ini, psikologi sosial, cabang ilmu yang baru berkembang, telah meneliti perilaku sosial masyarakat dengan menggunakan konsep dan pendekatan sosiologi dan psikologi (Tutar, 2013). Sosiologi berfokus pada faktor sosial, dan psikologi berfokus pada faktor individu; psikologi sosial, di sisi lain, meneliti individu dalam kelompok, efek kelompok pada individu, dan interaksi kelompok-individu (Zencirkiran, 2017).

Dengan kata lain, psikologi sosial berurusan dengan perilaku orang-orang yang dipengaruhi oleh lingkungan mereka dan orang lain, bukan hanya perilaku individu (bidang psikologi) atau sosial (bidang sosiologi). Dengan demikian, psikologi sosial lahir dari kebutuhan untuk menjelaskan interaksi, hubungan, situasi, dan fenomena yang tidak dapat dijelaskan oleh sosiologi dan psikologi (Güney, 2009).

Psikologi sosial adalah ilmu yang mempelajari perilaku individu atau individu dalam suatu masyarakat (Kağıtçıbaşı, 2014). Dengan kata lain, psikologi sosial adalah disiplin ilmu yang secara ilmiah mengkaji pendapat orang tentang orang lain dan cara mereka berinteraksi dengan mereka (Tutar, 2013). Selain itu, psikologi sosial juga dinyatakan sebagai bidang ilmu yang mencoba memahami sifat dan penyebab perilaku individu dalam lingkungan sosial (Gnoth, 2014). Dalam pengertian ini, psikologi sosial mengkaji individu dan

lingkungannya serta kelompok-kelompok sosial yang terdiri dari kelompok dan lingkungannya (Küçün, 2019).

Pariwisata adalah pengalaman membuka pikiran yang mengajarkan orang bahwa dunia tidak terdiri dari satu model kehidupan. Ada model kehidupan lain (Wintersteiner, W. & Wohlmuther, 2014) karena diyakini bahwa pariwisata secara positif memengaruhi perdamaian dunia. Ketika orang bepergian dari satu tempat ke tempat lain dengan keinginan yang tulus untuk belajar lebih banyak tentang tetangga global mereka, pengetahuan dan pemahaman mereka meningkat.

Oleh karena itu, mulailah untuk mengembangkan komunikasi dunia, yang sangat penting dalam membangun jembatan saling menghargai, menghormati, dan persahabatan melalui pariwisata (Goeldner, R.C. & Ritchie, 2009).

Di antara bidang minat psikologi sosial, yaitu tentang memahami perilaku individu dalam masyarakat (Gnoth, 2014), kita dapat memasukkan topik termasuk perilaku konformitas kelompok, persuasi, kekuasaan, pengaruh sosial, kepatuhan, prasangka, pengurangan prasangka, diskriminasi, stereotip, kognisi sosial, persepsi sosial, kategori sosial, agresi, perilaku altruistik, ketertarikan interpersonal, perubahan sikap dan sikap, komunikasi, pembuatan kesan, kelompok kecil, kepemimpinan, perilaku massa, dan hubungan antarkelompok (Tutar, 2013), dan belajar (Güney, 2009).

Hal ini dimungkinkan untuk melihat aspek positif dan negatif dari masalah ini dalam perilaku yang terjadi karena interaksi timbal balik dari individu dengan individu lain atau masyarakat dan masyarakat dengan masyarakat lain. Dampak sosial-psikologis kepariwisataan, yaitu peristiwa sosial yang terjadi sebagai akibat dari hubungan timbal balik wisatawan dengan wisatawan, masyarakat lokal atau karyawan, dan individu/kelompok lain, dapat muncul dengan aspek positif dan negatifnya. masalah.

Oleh karena itu, pariwisata dapat menyebabkan munculnya masalah-masalah psikologis sosial yang disebutkan di atas di antara individu dan kelompok di wilayah tempat berlangsungnya. Misalnya, berkat pariwisata, masyarakat berbeda yang saling berprasangka dapat saling mengenal lebih dekat dan mematahkan prasangka mereka. Elik (2019b) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa psikologi sosial mencoba menjelaskan hubungan antara masyarakat, kelompok, dan individu. Interaksi yang timbul dari hubungan antara wisatawan dan masyarakat lokal juga dapat didekati dari perspektif psikologi sosial.



Di sisi lain, konsep belajar, yang termasuk dalam mata pelajaran psikologi sosial (Güney, 2009); Ini adalah perubahan permanen jangka panjang yang terjadi dalam perilaku individu sebagai akibat dari pengalaman (pengalaman, pendidikan-pelatihan, pengamatan) (Zencirkiran, 2017). Pembelajaran transformasional, salah satu teori pembelajaran, pertama kali dikemukakan oleh Jack Mezirow pada tahun 1978 (Akpınar, 2010). Pembelajaran transformasional adalah belajar untuk secara sengaja mempertanyakan asumsi, keyakinan, perasaan, dan perspektif diri sendiri untuk pengembangan dan kematangan pribadi (Akçay, 2012).

Oleh karena itu, di pusat teori pembelajaran transformatif, ada proses orang untuk meneliti diri mereka sendiri secara kritis, mengevaluasi pengalaman mereka, dan menafsirkan serta mengubah nama pengalaman ini (Çimen, O. & Yılmaz, 2014). Dalam konteks ini, penelitian tentang pembelajaran transformasional di bidang pariwisata belakangan ini mendukung adanya efek psikologis sosial pariwisata.

Misalnya, Pitman, T., Broomhall, S., Majocha, E. & McEwan, (2010) dalam penelitian tentang pembelajaran transformasional dalam pariwisata pendidikan; wisata pendidikan telah ditemukan dicirikan oleh pengalaman belajar yang disengaja dan terstruktur yang memberikan kesempatan bagi guru untuk membenamkan dirinya dalam pengalaman yang berpotensi menantang keyakinan dan prasangka yang dipegang sebelumnya.

Coghlan dan Gooch (2011) merekonseptualisasi pariwisata sukarela sebagai bentuk pembelajaran transformatif di mana semua peserta (termasuk anggota komunitas tuan rumah) belajar dan berubah sebagai hasil dari pengalaman mereka. Lebih khusus, aspek pariwisata sukarela yang kompatibel dengan teori dan praktik pembelajaran transformatif telah diidentifikasi.

Stone dan Duffy (2015), dalam penelitian mereka untuk secara sistematis meninjau penelitian perjalanan dan pariwisata dan mengidentifikasi strategi menggunakan pembelajaran transformasional; Selain pemahaman yang lebih baik tentang dasar teoritis pembelajaran transformasional, ditekankan bahwa penelitian ilmiah yang menekankan penggunaan pembelajaran transformasional yang disengaja, kreatif dan efektif dalam pariwisata diperlukan.

Muller dkk. (2020), dalam penelitian mereka tentang efek pariwisata sukarelawan pada pembelajaran dan karir transformasional, berpendapat bahwa pariwisata sukarela berkontribusi pada keberlanjutan karir dan

kemampuan kerja praktisi, serta penilaian ulang karir dari perilaku dan pandangan dunia baru yang dikembangkan selama pengalaman mereka.

Cav Ender dkk. (2020), dalam penelitiannya tentang pembelajaran transformasional melalui studi di luar negeri di tujuan wisata Niche dalam lingkup perjalanan transformasional, mengeksplorasi bagaimana perjalanan dapat menjadi transformasi bagi para pelancong dalam kerangka teori pembelajaran transformasional Mezirow.

Dalam literatur, terlihat bahwa ada sejumlah studi tentang efek sosial-psikologis pariwisata. Beberapa di antaranya tercantum di bawah ini:

Iso-Ahola (1983) melakukan penelitian berjudul “Menuju Teori Psikologis Sosial Motivasi Pariwisata”. (Pearce, 1982) *The Social Psychology of Tourist Behavior* adalah buku tujuh bagian yang menggambarkan turis, pariwisata, dan psikologi turis. Buku ini secara eksplisit mencakup studi ekonomi, geografi, antropologi, dan sosiologis tentang pariwisata. (Fedler, 1986) menggunakan berbagai studi untuk mendokumentasikan keragaman peran wisatawan, keragaman motivasi wisatawan pada tingkat kontak sosial wisatawan-host, dan keunikan lingkungan wisata.

Namun, pengembangan dan analisis konsep-konsep ini dan penggabungannya ke dalam teori psikologi sosial atau kerangka konseptual baru atau yang sudah ada sering kali tidak mencukupi. Banyak teori psikologi sosial, psikologis dan sosial disebutkan di seluruh buku untuk mengisi celah ini. Misalnya, teori psikoanalitik Freud, teori pengurangan dorongan Hull, hierarki kebutuhan Maslow, dan motivasi berprestasi disusun dari teori atribusi untuk kontak sosial dan teori pembelajaran lingkungan.

Artikel oleh Harrill dan Potts (2017) bertujuan untuk meninjau dan mengevaluasi model motivasi wisata psikologis sosial yang dominan, dan terkait dengan meninjau perkembangan konseptual motivasi wisata dari awal 1970-an hingga saat ini. Studi ini berpendapat bahwa pendekatan sosial-psikologis yang terintegrasi untuk motivasi wisatawan belum tercapai.

Penelitian Wolfe dan Hsu (2004) bertujuan untuk menguji secara empiris Model Psikologi Sosial Motivasi Pariwisata (Iso-Ahola, 1983). Tomljenovic (2010), untuk mengidentifikasi contoh hubungan positif antara pariwisata dan perdamaian dan belajar darinya; untuk menyediakan dan mempromosikan lebih banyak hasil penelitian akademis dan ilmiah yang berfokus pada pariwisata dan proposisi perdamaian; dimulai dari pertanyaan awal apakah

pariwisata berkontribusi pada perdamaian, ia telah berusaha menemukan cara di mana pariwisata dapat dikelola dan dilakukan untuk memenuhi tujuan perdamaian.

Model pengalaman pariwisata (TEM), yang dikembangkan oleh Gnoth (2014), adalah model meta-analitik, fenomenologis yang menunjukkan bagaimana wisatawan mengalami destinasi. Artikel ini berargumen bahwa psikologi sosial dan budaya hanyalah bagian dari menganalisis bagaimana wisatawan memfilter interaksi kesadaran. TEM menambah ruang lingkup psikologi sosial, menggambarkan bagaimana dan mengapa wisatawan dapat mengalami interaksi sosial, mempertimbangkan diri eksistensial alih-alih peran diri otentik dari psikologi sosial. Model yang terbentuk demikian melampaui fokus sosial eksklusif dan konsep yang berpusat pada diri sendiri, yang merupakan dikotomi individualisme-kolektivisme.

Tang (2014) meneliti artikel tentang penerapan teori dan konsep psikologi sosial yang disajikan dalam 12 jurnal akademik terkemuka yang diterbitkan antara 1999 dan 2012. Sebuah studi dilakukan oleh elik (2019b) untuk mengevaluasi interaksi turis-orang lokal dalam teori kontak antar kelompok Allport. Penelitian ini menguji hubungan antara pariwisata dan prasangka dalam konteks teori kontak antarkelompok.

Akibatnya, efek positif dan negatif dari pariwisata tidak dapat diungkapkan dalam studi psikologi sosial dalam pariwisata. Selain itu, karena jumlah studi tentang psikologi sosial dalam pariwisata rendah, kerangka konseptual dan teoritisnya belum sepenuhnya dikembangkan.

# Bab 7

## Dampak Ekonomi Pariwisata

### 7.1 Pendahuluan

Suatu negara dengan pariwisata yang maju akan menunjukkan kemajuan yang signifikan pula dari sisi ekonomi. Terjadinya jual beli dengan daya saing yang tinggi dapat membantu pertumbuhan ekonomi warga setempat di mana letak wisata tersebut berada dan juga pertumbuhan ekonomi dalam skala nasional.

Seiring dengan perkembangannya pariwisata suatu negara, maka terbentuklah pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi adalah sebuah proses dari perubahan kondisi perekonomian yang terjadi di suatu negara secara terus menerus hingga menciptakan suatu keadaan yang lebih baik dan terjadi dalam jangka waktu tertentu.

Pariwisata suatu negara dapat menjadi salah satu pemasukan negara terbesar jika negara tersebut diminati oleh banyak turis.

## 7.2 Pariwisata Indonesia

Menilik ke belakang, sejarah pariwisata Indonesia telah dimulai sejak Indonesia masih dalam masa penjajahan kolonial. Di tahun 1910 hingga 1920 telah terlihat aktivitas pariwisata dan keluarnya keputusan VTV atau *Vereneiging Touristen Verker* untuk kegiatan berwisata ke Hindia Belanda yang dahulu merupakan nama sebutan bagi Indonesia. Tujuan utama kebijakan ini adalah untuk meningkatkan volume perdagangan antara benua Eropa dengan benua Asia. Sejak saat itu, banyak wisatawan Eropa yang tidak hanya datang ke Indonesia untuk berdagang, namun menikmati pesona alam Indonesia.

Pendirian Travel agent pertama kali di Indonesia adalah pada tahun 1926 dengan nama Linsone Linderman (Lis Lind) yang didirikan di Belanda, disusul dengan hadirnya majalah *Tourism* yang mempromosikan keindahan alam Indonesia terutama pada wisatawan dari benua Eropa. Namun pada saat itu, wisata di Indonesia hanya terbatas pada orang kulit putih saja. Kemudian wisatawan cukup meredup dengan meletusnya perang revolusi. Perang ini mengakibatkan objek wisata terbengkalai dan juga banyak jalan yang rusak, ditambah dengan adanya pencabutan jembatan-jembatan untuk menghalangi jalannya musuh.

Pariwisata Indonesia saat ini sedang berusaha untuk menghadirkan tempat-tempat wisata baru yang dapat menarik minat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dengan letak geografis yang luas, Indonesia memiliki pesona yang luar biasa karena dikelilingi laut dengan iklim tropis dan berbagai daerah yang menarik. Jika dulu hanya Bali yang menjadi daerah wisata paling menarik bagi wisatawan mancanegara, saat ini tempat-tempat baru seperti Lombok, bahkan Sumatera dengan kehadiran Sibe-bea telah menarik minat wisatawan.

Perlu disadari kurangnya infrastruktur yang memadai di Indonesia jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga bahkan negara-negara maju lainnya. Perlu dilakukan perbaikan untuk menarik lebih banyak minat wisatawan dengan kemudahan transportasi yang diberikan.

Beberapa titik padat pariwisata Indonesia:

1. Jawa Barat
  - a. Bandung  
Bandung dengan udara yang dingin memiliki banyak tempat wisata khususnya di daerah Lembang dan Ciwidey, tak jarang lokasi-lokasi tersebut pun dihampiri kemacetan yang luar biasa pertanda besarnya animo masyarakat untuk berlibur dan menghabiskan waktu di kota tersebut.
  - b. Puncak  
Puncak merupakan daerah dingin lainnya yang menjadi sasaran wisatawan domestik baik dari daerah Jakarta maupun Bandung. Menyajikan banyak konsep *staycation* di tempat-tempat yang menarik dengan pemandangan alam yang indah, sering kali menjadikan lalu lintas di Puncak menjadi sangat padat hingga harus diberlakukan sistem buka tutup jalan.
2. Bali  
Pulau dewata yang sering menjadi target wisata masyarakat Indonesia.
3. Lombok  
Daya tariknya berkembang saat ini menjadi satu destinasi dengan daya tarik baru.
4. Sumatera Utara  
Dibangunnya infrastruktur yang baru di pulau Sumatera cukup menarik minat masyarakat untuk berwisata ke Sumatera Utara.
5. Papua
  - a. Raja Ampat  
Salah satu destinasi domestik yang menarik minta wisatawan mancanegara karena keindahan alamnya.

## 7.3 Dampak Ekonomi Pariwisata

Dampak ekonomi dari industri pariwisata dapat dilihat dari kontribusi meningkatnya PDB (produk domestik bruto) yang memicu datangnya pendapatan devisa. Di tahun 2022 saat pandemi kian mereda, jumlah wisatawan domestik maupun internasional kian bertambah.

Konsep dan definisi statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia:

1. Usaha akomodasi  
Adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran.
2. Hotel berbintang  
Adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang.
3. Hotel non bintang  
Adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, di mana setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran dan belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang tetapi telah memenuhi kriteria sebagai hotel non bintang.
4. Penginapan remaja  
Adalah usaha jasa pelayanan penginapan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/pengalaman.
5. Pondok wisata  
Adalah usaha jasa pelayanan penginapan bagi umum yang dilakukan perorangan dengan menggunakan sebagian atau seluruh dari tempat tinggalnya (dengan pembayaran harian).

6. Perkemahan

Adalah usaha penyediaan tempat penginapan di alam terbuka dengan menggunakan tenda atau kereta gandengan bawaan sendiri sebagai tempat penginapan, termasuk juga karavan.

7. Akomodasi lainnya

Adalah usaha penyediaan tempat penginapan yang tidak termasuk kriteria di atas seperti wisma, losmen, dll.

8. Rata-rata tenaga kerja per usaha

Adalah hasil bagi jumlah tenaga kerja pada usaha akomodasi (sesuai dengan klasifikasi) dengan jumlah usaha akomodasi (yang termasuk ke dalam klasifikasi/kelompok tersebut).

9. Rata-rata tenaga kerja per kamar

Adalah hasil bagi jumlah tenaga kerja pada usaha akomodasi dengan jumlah kamar usaha akomodasi (sesuai dengan klasifikasi).

10. Rata-rata tamu per hari

adalah rata-rata tamu yang datang dan menginap di hotel akomodasi per harinya, dihitung berdasarkan tamu yang datang dan menginap selama tahun tersebut.

Dari berbagai kegiatan wisatawan di yang berkunjung dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Untuk itu perlu dibangun infrastruktur yang lebih baik untuk memudahkan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan menjadi suatu investasi jangka panjang yang baik bagi Indonesia.





# Bab 8

## Dampak Sosial Pariwisata

### 8.1 Pendahuluan

Dinamika perkembangan industri pariwisata merupakan tatanan sistem yang dinamis. Tatanan integrasi secara menyeluruh antar komponen yang saling berhubungan dan saling memengaruhi dalam industri pariwisata (Leiper, 2004, p. 48). Berbicara tentang tatanan pariwisata serta dampak perkembangannya, maka kita akan dihadapkan pada salah satu fenomena yang paling sering menjadi perdebatan dan diskusi-diskusi dikursus dampak sosial dan budaya (socio cultural impact).

Tentunya berbicara pariwisata akan tidak terlepas dari manusianya. Manusia yang melakukan perpindahan melalui perjalanan dari tempat tinggalnya dan manusia yang tinggal di tempat tujuan daya tarik wisata. Keduanya mengalami interaksi dan menimbulkan berbagai macam aksi dan reaksi dari kedua belah pihak baik unsur perilaku kebiasaan masing-masing dan budaya yang dibawanya. Interaksi yang terjadi seiring dengan perkembangan industri pariwisata itu sendiri, juga membawa proses transformasi.

Dalam pariwisata, kepercayaan, sikap, adat istiadat, perilaku, orientasi agama, dan gaya hidup wisatawan dan komunitas tuan rumah merupakan hal yang terkait dengan konsep sosial budaya. Sementara komunitas tuan rumah percaya dan mempraktikkan nilai-nilai dan adat istiadat tertentu wisatawan,

sedangkan pengunjung memiliki orientasi budaya dan keyakinan sosial yang berbeda pula.

Persinggungan ini memicu timbulnya perubahan sosial. Sedangkan faktor yang menjadi pendorong utama dalam perubahan sosial masyarakat dalam perkembangan pariwisata adalah terjadinya intensitas kontak dengan wisatawan, adanya pergeseran persepsional masyarakat terkait dengan wisatawan, sikap terbuka masyarakat, serta terpicunya sistem stratifikasi sosial yang terbuka.

Bab ini memberikan gambaran secara eksplisit dampak sosial masyarakat dari dua perspektif, yaitu dampak positif dan dampak negatif pengembangan pariwisata. Dampak yang dijabarkan berdasarkan pada pendekatan turis dan host masyarakat.

## 8.2 Dampak Sosial Budaya Pariwisata

Dalam memastikan pengelolaan industri pariwisata yang berkelanjutan, salah satu yang sangat penting untuk dipahami adalah dampak sosial pariwisata. Ada dampak sosial yang positif dari pariwisata, menunjukkan manfaat bagi masyarakat setempat dan wisatawan. Dampak sosial budaya pariwisata merupakan sebuah hasil bagian sistem *authenticity* dari produksi dan konsumsi pariwisata. Perdebatan tentang konsep keaslian menjadi hal yang sentral di kalangan peneliti, seperti (Cohen, 1988; Cohen and Cohen, 2012; Knudsen et al., 2016; Rivera et al., 2019).

Para peneliti memberikan argumentasi bahwa keaslian menjadi hal penting dalam membahas paradigma pariwisata. Keaslian (*authenticity*) memicu visitor untuk mengunjungi atau membeli sebuah produk maupun jasa. Keaslian berfokus pada keaslian objek, artefak, dan struktur dan ditentukan oleh orisinalitas situs atau objek, struktur dan konteks sosialnya (Rickly-Boyd, 2012).

Keaslian dipandang sebagai faktor utama bagi wisatawan tertarik pada daerah tujuan wisata dan budayanya, dan baik untuk regenerasi dan keberlanjutan budaya Hall, 2008; Murdana, 2019). Keaslian juga merupakan kunci terhadap pengalaman yang berkesan, karena objek yang tidak autentik menghasilkan pengalaman yang tidak autentik (Hall, 2008; Rickly-Boyd, 2012).

Berangkat dari orisinalitas dan autentik, kunjungan wisatawan yang konsisten, menjadi hal yang dominan berpengaruh pada kehidupan masyarakat setempat dan alam tempat destinasi itu berada. Pengaruh pariwisata menjadi peluang perubahan persepsi dan berkehidupan masyarakat dan wisatawan itu sendiri. Dampak sosial budaya terbentuk mengacu pada dinamika perubahan nilai-nilai komunitas dan individu, perilaku, struktur sosial komunitas, kualitas hidup dan gaya hidup secara keseluruhan oleh perkembangan pariwisata, yang terkait dengan pengunjung (wisatawan) (Hall, 2008; Hall and Müller, 2004).

Mengacu pada beberapa studi dampak, maka dampak sosial budaya pariwisata dapat dibagi atas dua jenis atau penggolongan. Jenis dampak sosial budaya pariwisata dilihat dari dua pendekatan yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif maupun negatif selanjutnya dibagi lagi atas beberapa golongan bidang yang lebih kecil.

Brunt & Courtney memberikan argumentasi terhadap penggolongan dampak positif sosial budaya pariwisata menjadi tiga bagian yaitu:

1. Dampak positif dilihat dari perspektif pembangunan pariwisata (tourism development).
2. Dampak positif dilihat dari perspektif interaksi masyarakat tuan rumah (tourism-host interaction).
3. Dampak positif dilihat dari pengaruh budaya (key culture impact).

Begitu pula pengelompokan atas dampak negatif sosial budaya pariwisata (Brunt et al., 2017; Brunt and Courtney, 1999). Dampak sosial budaya pariwisata dapat diilustrasikan dalam sajian pada tabel 8.1.

**Tabel 8.1:** Dampak Sosial Budaya Pariwisata (Brunt and Courtney, 1999)

Dampak Positif	Dampak Negatif
<b>Pengembangan Pariwisata</b>	<b>Pengembangan Pariwisata</b>
1) Kesempatan pemerataan Modal Sosial ( <i>social capital</i> ).	1) Pariwisata membagi masyarakat atas yang telah mengalami dan yang belum mengalami sebelumnya.
2) Kualitas hidup ( <i>quality of life</i> ).	2) Kemacetan/kepadatan
<b>Interaksi Masyarakat Lokal (<i>tourism-host interction</i>)</b>	<b>Interaksi Masyarakat Lokal (<i>tourism-host interction</i>)</b>
1) Sumber mata pencaharian / pendapatan.	1) Sikap tuan rumah terhadap wisatawan dapat memburuk.
2) Mempromosikan interaksi sosial dengan komunitas tuan rumah.	2) Erosi terhadap dialek lokal
3) Berkontribusi pada pelestarian bangunan bersejarah dan budaya.	3) Konflik karena harapan turis dan tuan

<p><b>Dampak Budaya</b> (<i>key culture impact</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Revitalisasi seni, kerajinan, dan budaya lokal</li> <li>2) Transformasi <i>host-behavior</i></li> <li>3) Terjaganya makna / keaslian buday</li> </ol>	<p>rumah yang tidak sesuai.</p> <p><b>Dampak Budaya</b> (<i>key culture impact</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Degradasi tradisi dan budaya</li> <li>2) Imitasi budaya asing</li> </ol>
---	--

Jadi dapat dikatakan bahwa, dampak dapat disebabkan oleh pembangunan fisik pariwisata. Dampak juga bisa diakibatkan oleh pertumbuhan hubungan atau konflik. Dampak dapat pula diakibatkan oleh keberlanjutan ataupun hilangnya budaya.

Lebih lanjut (Scholtz, 2014) memberikan penjabaran tentang dampak sosial pengembangan pariwisata dalam dua dimensi yaitu dimensi yang dapat terlihat (*tangible*) dan dimensi yang tidak dapat dilihat (*intangible*). Dampak sosial pengembangan pariwisata yang dapat dilihat (*tangible*) dibagi atas dua yaitu dampak positif dan dampak negatif. Penjabaran tersebut terdiri dari tujuh poin atas dasar dampak positif dan sembilan poin atas dasar dampak negatifnya.

Tabel 8.2 mengilustrasikan dampak positif dari dampak sosial pariwisata dari dimensi *tangible*.

**Tabel 8.2:** Dampak Sosial Pariwisata Yang Terlihat (*Tangible*) (Scholtz, 2014, pp. 84–85)

Dampak Positif	Keterangan
Mendorong pembangunan infrastruktur	Pariwisata mendorong infrastruktur jalan, telekomunikasi, persediaan makanan minuman, taman ( <i>parks</i> ).
Penguatan ekonomi lokal	Penyediaan peluang kerja yang lebih luas baik bisnis maupun wirausaha serta pendapatan untuk ekonomi lokal. Peningkatan pendapatan individu yang lebih tinggi. Mendukung bisnis lain yang sudah ada.
Menyediakan fasilitas rekreasi baru	Fasilitas baru yang dibangun untuk wisatawan juga dapat digunakan oleh penduduk lokal
Peningkatan Lingkungan	Lingkungan dijaga, sehingga menciptakan kualitas hidup yang lebih baik.
Perayaan dan festival lokal menjadi atraksi wisata	Turis yang menghadiri perayaan dan festival lokal, memberikan alasan bagi penduduk setempat untuk terus mempraktikkan tradisi lokal mereka
Kerajinan lokal, cerita rakyat, musik dan tarian untuk penghasilan	Turis akan membayar untuk merasakan aspek-aspek komunitas ini
Partisipasi lokal	Penduduk setempat mengambil bagian dalam kegiatan dan acara pariwisata yang membuat mereka merasa menjadi bagian darinya.

Sedangkan dampak sosial pengembangan pariwisata yang tampak (*tangible*) dari aspek negatif terdiri atas sembilan poin seperti dalam tabel 8.3.

**Tabel 8.3:** Dampak Sosial Pariwisata Yang Terlihat (*Tangible*) (Scholtz, 2014, pp. 86–87)

Dampak Negatif	Keterangan
Meningkatnya kejahatan	Meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan meningkatkan potensi kejahatan, pariwisata sex. Beberapa masalah yang muncul dari pariwisata antara lain: prostitusi, pornografi anak, seks anak, gangsterisme, vandalisme serta penyalahgunaan obat-obatan dan alkohol. Kejahatan pencurian: wisatawan yang berlibur membawa uang dan barang berharga dicuri oleh anggota masyarakat ataupun oleh tourist.
Pemanfaatan fasilitas yang berlebihan	Dampak yang muncul adalah kemacetan lalu lintas, keramaian di tempat umum, antrian lebih panjang di toko-toko lokal dan di fasilitas pariwisata lainnya.
Kenaikan harga secara umum (inflasi)	Terjadinya kenaikan harga barang dan jasa yang signifikan di tempat pariwisata, kenaikan harga tanah, dan harga properti juga naik
Modernisasi	Peningkatan ekonomi, infrastruktur yang lebih baik, peningkatan teknologi.
Comersialisasi budaya, festival & perayaan lokal	Festival dan perayaan lokal serta budaya berubah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan mengorbankan pelestarian warisan masyarakat.
Berkembang permintaan berlebih	Bagi banyak wisatawan yang bepergian ke destinasi wisata, menciptakan permintaan yang berlebih terhadap sumber daya..
Kebocoran ekonomi	Terjadi kebocoran ekonomi, di mana manfaat ekonomi dari pariwisata membuat masyarakat terlihat sebagai penduduk tidak memiliki usaha, atau mereka membeli barang dan jasa dari luar komunitasnya.
Musiman ( <i>seasonality</i> )	Dampak musiman, jika masyarakat tidak mendiversifikasi ekonomi lokal mereka, penduduk akan menderita secara ekonomi selama waktu tidak sibuk dalam tahun berjalan
Polusi	Polusi dapat mencakup polusi udara, air dan tanah serta polusi visual dan suara sebagai akibat dari pariwisata.

Selain dampak sosial pengembangan pariwisata dari dimensi *tangible*, Scholtz juga menjabarkannya dari dimensi *intangible*. Dimensi *intangible* adalah dimensi yang tidak dapat dilihat secara langsung, namun dapat dirasakan. Dimensi *intangible* disajikan dalam tabel 8.4.

**Tabel 8.4:** Dampak Sosial Pariwisata Yang Tidak Terlihat (*Intangible*) (Scholtz, 2014, p. 87)

Dampak Positif	Keterangan
Organisasi komunitas lokal menjadi lebih besar	Anggota masyarakat belajar bekerja sama secara terorganisir melalui organisasi yang bertambah besar.
Memperkuat budaya dan tradisi lokal	Mengungkapkan pentingnya budaya lokal, menciptakan rasa bangga terhadap warisan lokal, memperkaya pemahaman dan

Dampak Positif	Keterangan
	minat terhadap sejarah dan budaya
Promosi pemahaman lintas budaya	Interaksi antar budaya yang berbeda, dan saling belajar dengan yang lainnya, dan terbentuk pemahaman dan toleransi terhadap budaya lain, sehingga pariwisata adalah kekuatan untuk perdamaian.
Stabilitas komunitas yang lebih besar	Melalui perubahan ekonomi yang positif, pemahaman serta manfaat lain dari pariwisata mampu menjaga stabilitas dalam suatu komunitas.
Paparan ide-ide baru ( <i>Exposure to new ideas</i> )	Globalisasi dan transnasionalisme dapat meningkatkan pembangunan masyarakat dan pertukaran budaya
Modernisasi melalui pendidikan	Penduduk setempat menerima pendidikan yang lebih baik serta gaya hidup modern yang lebih baik
Menciptakan pencitraan global yang menguntungkan untuk sebuah destinasi	Ketika suatu destinasi memiliki citra yang baik, maka akan menciptakan permintaan wisatawan untuk mengunjunginya dan juga menanamkan rasa bangga pada anggota masyarakat.
Pemberdayaan dan inklusi sosial	Status perempuan dalam masyarakat meningkat karena mereka berperan dalam perencanaan masyarakat.
Pengembangan keterampilan baru	Pariwisata dapat menjadi katalis untuk pembelajaran dan pengembangan keterampilan

Dalam dimensi *intangible* pengembangan pariwisata, aspek sosial juga berdampak negatif. Ada kurang lebih sebelas poin yang dikemukakan oleh Scholtz. Adapun dampak negatif yang terjadi pada aspek sosial pengembangan pariwisata adalah xenofobia, penghancuran warisan, komodifikasi budaya, agama dan seni, konflik dalam komunitas tuan rumah, ketergantungan musim dan pariwisata, menurunkan nilai-nilai budaya dan lingkungan, mengancam struktur keluarga, menciptakan kesalahpahaman antarbudaya, efek demonstrasi dan imitasi, akulturasi, dan degradasi bahasa (bahasa gaul).

Penjabaran masing-masing bagian dari dampak sosial pariwisata dari dimensi *intangible*, disajikan dalam tabel 8.5.

**Tabel 8.5:** Dampak Sosial Pariwisata Yang Tidak Terlihat (Intangible)

Dampak Negatif	Keterangan
Xenofobia	Anggota masyarakat menjadi bermusuhan dengan wisatawan karena mereka merasa bahwa industri pariwisata telah mengubah cara hidup masyarakat mereka
Penghancuran warisan	Warga melupakan warisan budaya mereka demi wisatawan. Ini juga bisa berarti bahwa warisan fisik seperti patung dan candi misalnya mungkin rusak
Komodifikasi budaya, agama dan seni	Pentingnya budaya yang sebenarnya dilupakan demi perbaikan ekonomi melalui segala cara.
Konflik dalam komunitas tuan rumah	Perbedaan cara pandang anggota masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan pariwisata, dapat menyebabkan konflik antar warga.
Ketergantungan musim dan pariwisata	Jika destinasi terlalu dikendalikan oleh pariwisata, penduduk lokal tidak akan memiliki pendapatan selama musim sepi
Menurunkan nilai-nilai budaya dan lingkungan	Penurunan perilaku moral (pergaulan bebas, alkohol dan penggunaan narkoba).

<b>Dampak Negatif</b>	<b>Keterangan</b>
Mengancam struktur keluarga	Keluarga dapat berubah dengan anggota yang lebih muda pindah ke daerah di mana mereka dapat bekerja di industri pariwisata.
Menciptakan kesalahpahaman antar budaya	Budaya tourist yang mengunjungi masyarakat lokal memiliki ide/persepsi dan budaya sendiri. Terjadi kesalahpahaman yang berujung pada konflik
Efek demonstrasi dan imitasi	Generasi muda mengadopsi perilaku dan sikap wisatawan, sehingga menimbulkan konflik dengan masyarakat yang lebih tua.
Akulturasi	Ketika dua budaya yang berbeda hidup berdampingan, mereka mulai berbagi aspek budaya tertentu dari satu sama lain sampai mereka menyatu menjadi satu budaya baru.
Degradasi bahasa (bahasa gaul)	Penduduk mulai mengadopsi kata dan frasa pengunjung ke dalam bahasa lokal mereka, sehingga menurunkan bahasa lokal mereka





# Bab 9

## Dampak Lingkungan Pariwisata

### 9.1 Pendahuluan

Pariwisata berkelanjutan merupakan salah satu konsep yang dipertimbangkan oleh seluruh negara di dunia untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDG's). Salah satu indikator pada tujuan SDG's ke 12 menyebutkan bahwa perlu kolaborasi berbagai pihak untuk menciptakan pariwisata ramah lingkungan (green tourism) (BPS, 2016).

Akan tetapi, tekanan lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan wisata pada saat ini semakin meningkat disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengunjung dan bertambahnya pembangunan infrastruktur terkait pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah sampah dan limbah, polusi, masalah sanitasi dan estetika (Iffa and Tariku, 2015); (Sahu, Nair and Sharma, 2014).

Perkembangan pembangunan pariwisata yang dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan di antaranya adalah dampak pembangunan fasilitas pariwisata, dampak penggunaan alat transportasi, dan dampak pengoperasian industri pariwisata (Suardana, 2013).

Ekspansi pembangunan infrastruktur pariwisata (hotel, Villa, bungalo, restoran, pertokoan, lapangan golf, dan sebagainya) yang demikian cepat mengakibatkan penyempitan luas lahan pertanian secara drastis.

Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) mengenai kinerja pariwisata negara-negara di dunia dalam mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan sumber daya alami, menyebutkan bahwa Indonesia berada di posisi 131 di antara 136 negara yang dievaluasi (Rodríguez-Díaz and Pulido-Fernández, 2021).

Hal ini disebabkan karena masih banyaknya kegiatan eksploitasi ekosistem yang berlebihan pada destinasi wisata. Selain itu konsumsi air, energi dan sampah yang berasal dari wisatawan sebesar dua kali lipat dibandingkan dengan penduduk pada umumnya, serta masih banyaknya hotel dan restoran yang menggunakan bahan kimia dan bahan yang tidak bisa diuraikan sehingga mempunyai dampak terhadap pencemaran lingkungan (ILO, 2012).

Padahal, kebijakan pariwisata di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Wisata Berkelanjutan. Dalam peraturan ini dipertimbangkan kriteria lingkungan untuk melaksanakan kegiatan pariwisata (Kemenpar, 2019). Selain itu pembangunan pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa penyelenggaraan pariwisata salah satunya dilaksanakan dengan prinsip memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup (Kemenpar, 2009).

Konsekuensi dari kegiatan pariwisata memberikan kontribusi terhadap lingkungan dari beberapa aspek di antaranya perubahan tutupan lahan dan penggunaan lahan (akomodasi, infrastruktur transportasi, tempat rekreasi, erosi dan timbunan sampah), penggunaan energi yang berkontribusi terhadap emisi CO<sub>2</sub>, perubahan biotik dan kepunahan spesies liar, pertukaran dan penyebaran penyakit dan penggunaan air (Gössling, 2002).

## 9.2 Pengaruh Lingkungan Pariwisata

Saat ini pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan bagi Indonesia selain sektor migas maupun non-migas yang digunakan untuk meningkatkan devisa negara. Selain menambah devisa negara, sektor pariwisata juga mampu membuat masyarakat mengalami metamorfosis.

Hal tersebut dikarenakan pariwisata merupakan kegiatan yang menyentuh dan melibatkan masyarakat yang kemudian membawa perubahan terhadap masyarakat setempat. Adanya perkembangan pariwisata akan memberikan keuntungan, terlebih pada aspek ekonomi.

Selain itu juga membangkitkan pendapatan membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki kesejahteraan masyarakat, menaikkan penghasilan dari pajak, serta sebagai *multiplier effect* atau pengganda bagi kegiatan – kegiatan lainnya (Butler et al., 2003).

Pariwisata juga menyentuh aspek kehidupan masyarakat seperti politik serta keamanan, Perkembangan pariwisata juga akan memengaruhi suatu kawasan pariwisata terutama pada kondisi lingkungan tepatnya pada fisiknya. Perubahan tersebut biasanya terlihat adanya alih fungsi lahan, terjadi pembangunan bagi sarana dan prasarana pariwisata, bahkan akan adanya sampah yang berserakan di sepanjang pantai yang diakibatkan oleh kunjungan wisatawan (Lestyono, 2012).

Perubahan yang terjadi dari adanya perkembangan pariwisata terhadap lingkungan dapat berupa perubahan yang positif maupun perubahan yang negatif, seperti terjadinya pembangunan dan krisis air. Hal tersebut dapat dibuktikan dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Dampak Perkembangan Usaha Akomodasi Terhadap Sumber Daya Air di Kecamatan Utara Kabupaten Badung Bali”.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini yaitu terjadinya perubahan yang ditimbulkan dari perkembangan pariwisata khususnya akomodasi pariwisata terhadap penutupan lahan sehingga berakibat pada meningkatnya nilai koefisiensi aliran serta berdampak negatif bagi potensi sumber daya air baik secara kuantitas dan kualitas (Sunarta and As-Syakur, 2015).

Penelitian selanjutnya yang juga dilaksanakan oleh (Sunarta and As-Syakur, 2015) dengan judul “Study on the Development of Water Crisis in Bali Island in 2009 and 2013”. Hasil dari penelitian tersebut yakni terjadinya krisis air di Bali ditentukan oleh jumlah permintaan dan penawaran terhadap air. Pada tahun 2009, Bali mengalami kekurangan air khususnya lima dari sembilan kabupaten atau kota. Sedangkan pada tahun 2013 terjadi peningkatan, yaitu delapan dari sembilan kabupaten atau kota mengalami krisis air.

Konsep yang digunakan dalam penelitian diatas terkait lingkungan sebagai berikut:

1. Konsep pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya yang menimbulkan suatu hal, sehingga menimbulkan atau mengubah ke sesuatu yang lain serta mengikuti maupun tunduk karena kuasa atau kekuasaan (Poerwadarminta, 2002).

2. Konsep perkembangan

Perkembangan adalah perubahan - perubahan yang sifatnya progresif (maju) yang terjadi pada diri organisme terhadap pola-pola yang memungkinkan terjadinya perubahan pada fungsi-fungsi baru (Gunarsa and Nugroho, 2016).

3. Konsep pariwisata

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang di dalamnya didukung oleh berbagai fasilitas - fasilitas serta layanan - layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Sedangkan definisi lain tentang pengertian pariwisata dikemukakan oleh (Susilo, Woyanti and Nenek, 2015) yang mendefinisikan bahwa Pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lainnya serta sifatnya sementara, dan kegiatan perjalanan dilakukan oleh perseorangan maupun kelompok untuk mencari keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup baik dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

4. Konsep lingkungan

Fisik lingkungan fisik merupakan segala sesuatu yang berada di sekitar manusia yang sifatnya tidak bernyawa, contoh air, kelembapan udara, tanah, suhu, angin, rumah, serta benda mati lainnya (Faizun, 2009). Sedangkan lingkungan fisik pada perkembangan pariwisata yang dimaksud yaitu infrastruktur. Infrastruktur ini berkaitan dengan sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan pariwisata (Faizun, 2009). Sarana pariwisata

merupakan fasilitas yang diperlukan di suatu tujuan wisata yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung (Nim, 2016). Sarana pariwisata yang dimaksud yaitu hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, angkutan wisata, restoran, bar, tempat olahraga, dan rekreasi, serta toko cinderamata (Suwena, Widyatmaja and Atmaja, 2010). Prasarana pariwisata merupakan semua jenis fasilitas yang diharapkan dapat memperlancar proses perekonomian baik itu sumber daya alam maupun manusia yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan (Nim, 2016). Prasarana pariwisata ini yaitu jalan, persediaan air bersih, pembangkit tenaga listrik, pengelolaan limbah, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan stasiun kereta api (Suwena, Widyatmaja and Atmaja, 2010).

Penelitian Russo yang dilakukan tahun 2002 mengemukakan bahwa pariwisata di Venesia tidak diimbangi dengan kebijakan pariwisata yang memperhatikan daya dukung lingkungan, sehingga subsisten pendukungnya seperti transportasi dan pengelolaan sampah menjadi tidak memadai sesuai dengan peningkatan jumlah wisatawan (Russo and Van Der Borg, 2002).

## 9.3 Pariwisata Berdaya Dukung Lingkungan

Indonesia dijuluki sebagai zamrud khatulistiwa karena memiliki keindahan alam dan keanekaragaman hayati. Julukan tersebut membuat beberapa objek wisata menjadi tujuan turis luar negeri. Pulau Bali, Wakatobi, Raja Ampat, Lombok, Labuan Bajo, atau Bunaken adalah contoh objek wisata kelas dunia. Modal *given* ini pengelolaannya harus diperlakukan seperti sumber daya yang tidak dapat diperbaharui.

Sebelum adanya pandemi Covid-19, pariwisata memegang peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Data Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa sektor pariwisata berkontribusi 4,8% kepada Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2019. Tenaga kerja sektor pariwisata mencapai 12,7 orang atau

10% dari total penduduk yang bekerja. Selain itu, jumlah penerimaan devisa negara tidak dapat dianggap sebelah mata. Pada 2018, devisa sektor ini mencapai Rp 229 triliun rupiah. Kondisi ini membuat banyak pihak ingin mengambil manfaat ekonomi dari sektor pariwisata (Adinugroho et al., 2021)

Pengelolaan wisata perlu mempertimbangkan daya dukung dalam mendukung turis yang berkunjung. Definisi daya dukung adalah kemampuan lingkungan hidup untuk mendukung perikehidupan manusia, makhluk hidup lain, dan keseimbangan antar keduanya (UU nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup).

Ekosistem yang menjadi daya tarik wisata alam mempunyai batasan tertentu untuk mendukung kegiatan wisata. Apabila batasan tersebut terlampaui, maka dapat merusak dan mengganggu ekosistem. Pembangunan infrastruktur pariwisata bertujuan untuk menarik minat sehingga meningkatkan kunjungan jumlah turis. Peningkatan dikhawatirkan menambah tekanan terhadap lingkungan hidup.

Selain itu, pembangunan akan mengalih fungsi lahan yang seharusnya memiliki fungsi lindung seperti penyerapan air atau pencegahan longsor. Pembangunan infrastruktur pariwisata harus dikaji lebih detail terutama dampaknya terhadap lingkungan. Pemerintah seharusnya tidak hanya melihat kuantitas pengunjung sebagai indikator keberhasilan pengelolaan sektor pariwisata. Jumlah turis yang berlebihan dapat berakibat negatif seperti kerusakan alam, flora-fauna stres, atau timbulnya sampah. Apabila kondisi tersebut dibiarkan akan mengurangi kenyamanan dan menyebabkan kecewa turis yang berkunjung (Adinugroho et al., 2021).

Selain itu, jumlah turis yang terlalu banyak tanpa diimbangi oleh pengawasan juga akan berdampak negatif. Lemahnya pengawasan dapat menimbulkan perilaku turis tidak bertanggung jawab. Vandalisme atau kegiatan yang melanggar aturan sering terjadi di obyek wisata. Apalagi setelah adanya media sosial, banyak turis hanya sekadar mengikuti tren tanpa mempertimbangkan dampaknya. Dua kerugian utama apabila wisata alam dieksploitasi tanpa memperhatikan daya dukung.

Pertama, manfaat ekonomi akan berkurang karena jumlah turis berkurang akibat kerusakan atau hilangnya daya tarik alam. Masyarakat akan kehilangan sebagian pendapatannya dan pendapatan asli daerah (PAD) menurun. Kerugian kedua adalah hilangnya keindahan alam dan keanekaragaman hayati. Kegiatan turis dikhawatirkan mengganggu habitat flora-fauna langka. Apalagi

komodo yang merupakan hewan purba dan hanya terdapat di Pulau Komodo. Hal ini yang menjadi keresahan utama aktivis lingkungan hidup.

Terdapat beberapa contoh kawasan wisata yang mengalami penurunan fungsi ekosistem akibat masifnya kunjungan turis. Cladio Milano dalam bukunya *Over Tourism dan Tourism Phobia* menceritakan dampak negatif masifnya turis di Venesia. Jumlah kunjungan yang berlebihan menyebabkan merusak pemandangan dan fondasi gedung bersejarah. Maladewa mengalami permasalahan sampah akibat meningkatnya jumlah turis sedangkan lahan untuk pengolahan sampah terbatas (Adinugroho et al., 2021).

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat merupakan hak asasi dan hak konstitusional bagi setiap warga negara Indonesia. Oleh karena itu, negara, pemerintah, dan seluruh pemangku kepentingan berkewajiban untuk melakukan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan agar lingkungan hidup Indonesia dapat tetap menjadi sumber dan penunjang hidup bagi rakyat Indonesia serta makhluk hidup lain.

Lingkungan hidup Indonesia merupakan karunia dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa kepada bangsa Indonesia dan sekaligus ruang bagi kehidupan dalam segala aspek sesuai dengan wawasan nusantara dan dalam rangka mendayagunakan sumber daya alam untuk memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945 (Mukhlis, 2016).

Lingkungan hidup Indonesia harus dilindungi dan dikelola dengan baik berdasarkan asas tanggung jawab negara, asas keberlanjutan, dan asas keadilan. Selain itu, pengelolaan lingkungan hidup harus dapat memberikan kemanfaatan ekonomi, sosial, dan budaya yang dilakukan berdasarkan prinsip kehati-hatian, demokrasi lingkungan, desentralisasi, serta pengakuan dan penghargaan terhadap kearifan lokal dan kearifan lingkungan.

Untuk itu lingkungan hidup harus dijaga agar tidak tercemar maupun rusak agar tetap dapat memberikan manfaat yang besar bagi negara dan masyarakat. Adapun upaya yang dilakukan agar lingkungan hidup tidak rusak maupun tercemar adalah melakukan pencegahan dengan cara melindungi dan mengelola lingkungan hidup agar terhindar dari kerusakan. Pengendalian pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup dilaksanakan dalam rangka pelestarian fungsi lingkungan hidup.



Pengendalian pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup tersebut meliputi pencegahan, penanggulangan, dan pemulihan yang dilaksanakan oleh Pemerintah, pemerintah daerah, dan penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan sesuai dengan kewenangan, peran, dan tanggung jawab masing-masing (Susanti, 2018).

Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup menuntut dikembangkannya suatu sistem yang terpadu berupa suatu kebijakan nasional perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup yang harus dilaksanakan secara taat asas dan konsekuen dari pusat sampai ke daerah. Penggunaan sumber daya alam harus selaras, serasi, dan seimbang dengan fungsi lingkungan hidup. Sebagai konsekuensinya, kebijakan, rencana, dan/atau program pembangunan harus dijiwai oleh kewajiban melakukan pelestarian lingkungan hidup dan mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (Mulyanto, 2007).

Menurut *United Nations Environment Programme* (UNEP), terdapat tiga dampak utama dari kegiatan pariwisata terhadap lingkungan yaitu menipisnya sumber daya alam, polusi dan dampak fisik pariwisata.

### **Menipisnya Sumber Daya Alam**

Kegiatan pariwisata sangat membutuhkan sumber daya alam yang mungkin sudah sangat langka seperti penggunaan sumber daya air, hutan, energi, makanan, material, dan sumber daya lainnya. Contohnya penggunaan air yang berlebihan oleh bisnis pariwisata seperti untuk penggunaan pengunjung, kolam renang, pemeliharaan kebun dll.

Di daerah kering, penggunaan air sangat memprihatinkan terutama karena pengunjung cenderung mengonsumsi dua kali lebih banyak air pada hari libur seperti yang mereka lakukan di rumah (440 liter terhadap 220 liter), sementara jumlah air yang digunakan untuk lapangan golf dalam setahun setara dengan penggunaannya oleh 60.000 penduduk desa (UNEP and TNC, 2014).

Contoh lain, tekanan pada sumber daya seperti energi, makanan, dan bahan mentah dapat meningkat karena kegiatan pariwisata. Penggunaan yang meningkat dapat memengaruhi dampaknya pada populasi lokal, terutama di musim puncak ketika permintaan untuk sumber daya lebih tinggi. Pariwisata juga dapat berdampak negatif terhadap keanekaragaman hayati (UNEP and TNC, 2014).

## **Polusi**

Pariwisata dapat berkontribusi pada polusi dengan cara yang sama seperti banyak sektor ekonomi lainnya yaitu melalui polusi udara, limbah padat, dan limbah cair. Berikut beberapa dampak polusi dari kegiatan pariwisata. (Lemma, 2014).

### **Polusi Udara dan Kebisingan**

Meningkatnya jumlah pengunjung menjadikan sektor ini menjadi sumber emisi yang semakin penting. (Saarinen et al., 2012) telah melakukan analisis dampak pariwisata terhadap emisi karbon berdasarkan data tahun 2005, sektor pariwisata (secara global) menyumbang hampir 5% dari total emisi karbon.

### **Sampah dan Limbah Padat**

Pengelolaan limbah merupakan tantangan yang semakin meningkat dalam sektor pariwisata, misalnya, wisatawan Eropa dapat membuat hingga 1 kg limbah padat per hari, sementara wisatawan dari AS dapat membuat hingga 2 kg limbah padat per hari (UNEP and TNC, 2014).

Kapal pesiar yang beroperasi di Karibia diperkirakan menghasilkan sekitar 70.000 ton limbah padat per tahun yang dapat meningkatkan dan merusak perairan pesisir dan kehidupan laut di dalamnya.

### **Pembuangan Limbah**

Pengelolaan air limbah juga menjadi isu penting dalam sektor ini terutama di mana hotel membuang air limbah yang tidak diolah langsung ke laut (UNEP and TNC, 2014) atau ke badan air lainnya.

### **Polusi Estetika**

Polusi estetika terjadi ketika kegiatan pariwisata gagal mengintegrasikan bangunan dan infrastruktur menjadi fitur alami dan fitur arsitektur lokal yang ada, oleh sebab itu fitur yang dikembangkan oleh kegiatan pariwisata mungkin tidak dianggap kompatibel dengan lingkungan alam dan arsitektur budaya yang ada.

Dampak yang terjadi dari aktivitas pengunjung dan bisnis pariwisata terhadap lingkungan fisik. Pembangunan infrastruktur pariwisata (termasuk fasilitas seperti hotel, restoran dan fasilitas rekreasi) dapat menyebabkan degradasi lahan (yaitu erosi tanah) dan hilangnya habitat keanekaragaman hayati dan satwa liar. Pengembangan dalam taman nasional Yosemite (di SUA) telah

menyebabkan dampak negatif pada satwa liar setempat dan peningkatan polusi udara dan kebisingan.

Pariwisata juga dapat menyebabkan peningkatan deforestasi, sementara pengembangan di daerah laut dapat menyebabkan perubahan garis pantai dan arus, yang secara negatif memengaruhi flora dan fauna lokal (UNEP and TNC, 2014). Kegiatan pariwisata juga dapat menyebabkan dampak negatif pada lingkungan. Contoh kegiatan tersebut seperti kerusakan yang diakibatkan dari injakan pendaki pada jalur pendakian di mana pendaki menyebabkan kerusakan pada vegetasi dan tanah yang pada gilirannya dapat menyebabkan hilangnya keanekaragaman hayati.

Dampak lain seperti dari kegiatan kelautan (penangkaran kapal, olahraga memancing dan scuba diving) dapat merusak integritas lingkungan di kawasan pariwisata (Latip et al., 2020). Interaksi dengan satwa liar setempat juga dapat meningkatkan stres terhadap satwa liar setempat serta degradasi lahan yaitu dengan menggunakan truk safari untuk melacak satwa liar (UNEP and TNC, 2014).

# Bab 10

## Pemasaran Pariwisata

### 10.1 Pendahuluan

Kegiatan pariwisata dikutip dari Wahab (1995) dan Yoeti (2002), adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menikmati sebuah produk wisata. Oleh karena itu, penambahan komponen-komponen pada produk wisata akan memberikan pilihan dan kesempatan wisatawan untuk dapat menikmatinya. Berbagai perbaikan pelayanan pada wisatawan merupakan upaya yang harus dilakukan para pengelola pariwisata dalam rangka mendorong wisatawan lebih lama tinggal di objek wisata. Hal ini dapat diwujudkan melalui perbaikan dan penambahan terhadap komponen-komponen produk wisata (Bukart & Medlik, 1981; Splilane, 1990; Oka Yoeti, 2002; dan Kotler, 2006).

Keunggulan kompetitif usaha jasa wisata bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan produk yang benar dalam jumlah yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat, kepada pelanggan yang tepat dalam kondisi yang baik dengan biaya yang sepadan (Mentzer, 1997).

Dalam perspektif strategi, keunggulan kompetitif strategi pemasaran produk wisata tersebut terletak pada kemampuan usaha jasa wisata untuk menerapkan strategi produk dan tarif dengan kinerja yang tinggi. Produk memiliki keterkaitan dengan tarif yang ditetapkan atas produk tersebut. Semakin menarik produk yang ditawarkan biasanya akan diikuti dengan semakin

tingginya tarif yang dikenakan, demikian pula sebaliknya. Ini berarti terdapat hubungan antara produk dengan tarif suatu produk. Terdapat konsistensi hubungan dalam persepsi kualitas produk yang ada pada benak konsumen dengan harga yang dibelinya untuk mendapatkan kepuasan (Gilbert, 2000; Heskett, 1997).

Kualitas produk yang baik, sebagai usaha membuat konsumen tertarik. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Pengeluaran belanja oleh wisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Keuntungan lain adalah dibangunnya infrastruktur penunjang menuju lokasi wisata tersebut termasuk transportasi, penginapan, bahkan pertokoan.

Di samping itu, semakin terbukanya wawasan masyarakat tentang dunia luar akibat interaksi langsung antara penduduk setempat dengan wisatawan baik domestik maupun asing. Pembangunan sektor kepariwisataan daerah merupakan bagian dari pembangunan daerah secara keseluruhan. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif seperti terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat serta dapat mengarahkan kegiatan positif bagi masyarakat dan generasi muda.

## 10.2 Pemasaran Pariwisata

*American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan Menurut Kotler (2006) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengertian jasa menurut Kotler (2006) adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap

sesuatu. Produksinya pun dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak.

Jadi pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Dalam konteks pariwisata yang dimaksud pariwisata adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh jasa-jasa wisata berupa atraksi wisata. Organisasi pariwisata yang mempraktikkan konsep pemasaran mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dan kemudian menghasilkan produk yang akan memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan keuntungan (Goeldner dan Ritchie, 2012).

Konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen mensyaratkan bahwa pemikiran manajemen diarahkan pada keuntungan daripada volume penjualan (Salmiah et al., 2020; Sari et al., 2020; Sudirman et al., 2020). Pada pemasaran pariwisata, sifat produk pariwisata yang dikategorikan ke dalam industri jasa, mempunyai implikasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Hal ini karena produk pariwisata mempunyai karakteristik jasa (*service characteristics*) yang membedakannya dari produk yang berwujud, yaitu *intangibility* (tidak berbentuk dan tidak dapat dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli); *inseparability* (proses konsumsi dan produksi berlangsung secara simultan); *variability* (kualitas jasa yang diberikan dapat dirasakan berbeda-beda, tergantung orang yang menyampaikannya); dan *perishability* (jasa tidak dapat disimpan sehingga kapasitas yang tidak terjual tidak dapat ditawarkan kepada konsumen di kemudian hari) (Pitana dan Diarta, 2009; Weaver dan Lawton, 2014).

Setelah mengetahui beberapa definisi pemasaran pariwisata, maka perlu diketahui tujuan pemasaran pariwisata. Menurut Yoeti (1996) tujuan pemasaran pariwisata terbagi atas dua tahap yang saling berkaitan, yaitu:

1. Tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, dalam beberapa tingkat baik lokal, regional, ataupun nasional dengan tujuan agar wisatawan lebih banyak datang, wisatawan lebih lama tinggal dan wisatawan lebih banyak menghabiskan uangnya.

2. Menarik wisatawan yang datang untuk menggunakan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata yang ada dalam kawasan wisata itu, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan usaha masing-masing perusahaan, karena laba selalu menjadi dorongan untuk kegiatan pemasaran.

### 10.3 Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Penerapan strategi pemasaran wisata ditekankan pada konsep yang berwawasan pemasaran strategis dan sosial (Bermasyarakat) secara bersamaan.

Konsep berwawasan pemasaran *societal* ini menghindarkan konflik yang mungkin terjadi antara keinginan pengusaha dan kepentingan konsumen, dan kesejahteraan jangka panjang. Konsep ini untuk mengantisipasi terjadinya kerusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya, meledaknya jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan di dunia serta pelayanan masyarakat yang terabaikan (Kotler, 2006). Pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen (Craven, 2003).

Selanjutnya, dikatakan bahwa fokus pemasaran strategi adalah kinerja pemasaran yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengombinasikan strategi untuk memengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu. Pemasaran pariwisata menurut Holloway & Robinson (1995) terdiri dari 7 P antara lain: *product, positioning, price, promotion, place, packaging, dan partnership*.

Perusahaan jasa dapat juga membuat strategi pertumbuhan jasanya sehingga dapat mengetahui berbagai kemungkinan strategi dilihat dari beberapa aspek, dan hal ini memungkinkan untuk mengetahui apakah ada perubahan atau tidak, dan bagaimana aspek pasar yang ada. Bauran produk jasa atau kumpulan produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual.

Produk Jasa akan memberi nilai kepada pengunjung bilamana ia memiliki diferensial atau perbedaan yang berarti (keunikan) dibandingkan dengan produk jasa yang lain (pesaing). Tolok ukur diferensial ini produk bukanlah mutu produk/jasa yang tinggi dan harga rendah, melainkan terletak pada beda dan keunikan dari produk atau jasa tersebut (Salah Wahab, 1995). Dengan begitu, produk jasa wisata taman rekreasi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2006), perbedaan (keunikan) produk dapat dilihat dari segi bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk memperbaikinya, gaya, dan rancangan. Sedangkan (Dess & Miller, 1993) menjelaskan, bahwa usaha mencapai diferensiasi (keunikan) produk dapat dilakukan melalui:

1. ciri-ciri produk baik fisik maupun kemampuan produk;
2. pelayanan purna jual;
3. kesan yang diinginkan yang diperhatikan melalui desain produk;
4. inovasi teknologi;
5. simbol status dan lain-lain.

Dengan demikian, keunikan produk jasa wisata sebenarnya dapat dilihat dari segi:

1. Bentuk, ukuran, dan gaya ruangan.
2. Fasilitas ruangan yang digunakan (AC, non AC).
3. Suasana ruangan yang tersedia (antik, modern ).
4. Ragam hiburan yang disediakan.
5. Alat yang dipergunakan.
6. Fasilitas yang lain yang unik.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik



swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2001).

Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam memengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan.

Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal di tengah banyaknya kompetitor lama maupun baru. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler (2001) terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain:

1. Periklanan (advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka (personal selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi penjualan, yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.
5. Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk memengaruhi pembelian konsumen.

Perkembangan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh obyek wisata dan atraksi wisata. Sepintas produk, obyek serta atraksi wisata memiliki pengertian yang sama, namun sebenarnya memiliki perbedaan besar. (Yoeti, 1996) menjelaskan bahwa, di luar negeri hanya mengenal terminologi atraksi wisata yang disebut dengan nama *Tourist Attraction*.

Sedangkan di Indonesia mengenal keduanya dengan arti yang berbeda. Objek wisata merupakan semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Sedangkan atraksi wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan, dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapan terlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada wisatawan. Syarat suatu daerah menarik untuk dikunjungi adalah adanya *something to see*, adanya *something to buy*, adanya *something to do*.

## 10.4 Produk Jasa Wisata

Dalam usaha wisata, produk yang dihasilkan industri wisata disebut produk jasa wisata. Schmooll (1977) memberikan batasan industri wisata sebagai berikut: *location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them*. Dengan memperhatikan batasan di atas, dapat dilihat bahwa produk jasa wisata merupakan produk-produk (baik berupa barang maupun jasa) yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang terpisah yang dinikmati oleh wisatawan selama dalam perjalanannya.

Dengan perkataan lain produk jasa wisata merupakan seluruh barang dan jasa yang dinikmati wisatawan sejak berangkat dari tempat di mana berada, sampai di obyek wisata yang dituju dan sampai kembali ke tempat di mana tinggal. Produk jasa wisata merupakan rangkaian komponen yang saling berkaitan satu sama lainnya, walaupun komponen-komponen ini dapat dibeli secara terpisah, akan tetapi pada akhirnya ke semuanya tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu (Hasan Taswin, 1996).

Komponen produk wisata adalah *attraction, accommodations, refreshment/catering (food and drink), supporting facilities, transportation facilitations and other infrastructure* (Witt, 1991; Ashworth and Goodal, 1990; Fridgen 1991; Roger and Slinn, 1993) dan secara rinci komponen obyek wisata tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

### **Atraksi (Attraction)**

Atraksi biasa disebut ke pikatan, yaitu segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Atraksi wisata biasanya merupakan pendorong awal atau motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan (Roger & Slinn, 1993; Pearce 1989). Pada dasarnya atraksi wisata dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu atraksi wisata alam (*natural attraction*) dan atraksi buatan manusia (*man made attraction*) (Ashworth & Goodal, 1990; Roger & Slinn 1993; Cooper Cs, 1993).

Atraksi wisata alam merupakan daya tarik wisata melekat pada keindahan dan keunikan alam ciptaan Allah SWT. Sedangkan atraksi wisata buatan manusia, yaitu daya tarik wisatanya yang merupakan hasil karya manusia. Atraksi wisata buatan manusia adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata yang sengaja diciptakan/dibuat manusia di lokasi objek wisata seperti: Dunia Fantasi, Sea word, Gelanggang Samudera (Pentas Dunia Satwa), Sepeda air, Binatang Tunggang (Gajah, Kuda, Unta), Pusat Primata (Gorilla), lomba layang-layang, pesta laut, banana split, perahu tradisional, pemancingan air tawar.

### **Akomodasi (Accommodation)**

Akomodasi adalah sarana untuk menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan, minum serta jasa lainnya. Jenis-jenis akomodasi dibedakan ke dalam: hotel, motel, lodgment, youth hostel, camping ground, home stay/guest house, other commercial accommodation.

**Katering (Catering/Refreshment)**

Katering merupakan suatu aktivitas yang bergerak dalam usaha pelayanan makanan, minuman yang diperuntukkan baik secara umum maupun bagi lembaga yang memesannya secara khusus.

**Fasilitas Pengangkutan (Transportation Facilities)**

Fasilitas pengangkutan terdiri dari prasarana dan sarana pengangkutan. Prasarana pengangkutan berupa: jaringan jalan raya, jembatan, rel kereta api, pelabuhan udara, laut, terminal, stasiun, tempat parkir.

**Fasilitas Pendukung (Supporting Facilities)**

Fasilitas pendukung yaitu fasilitas-fasilitas yang mendukung dan melengkapi kegiatan wisata, sehingga dapat memenuhi wisatawan dalam melakukan aktivitasnya selama dalam berada di objek wisata (sewaan sepeda, sewaan binatang, sewaan ban untuk berenang, permainan ketangkasan, kolam renang, toko cendera mata).

**Prasarana Lain (Other Infrastructure)**

Prasarana lain adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada para wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya beraneka ragam (Oka Yoeti, 2002) adapun yang dimaksud prasarana lainnya disini yaitu prasarana-prasarana yang diperlukan selain prasarana yang telah disebut pada komponen produk sebelumnya, antara lain sistem penyediaan air bersih, pembangkit listrik, fasilitas telekomunikasi, kantor pos, rumah sakit terdekat, pompa bensin, bank (ATM) apotek dan fasilitas keamanan.



# Bab 11

## Pengembangan Potensi Pariwisata

### 11.1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan daerah. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam flora dan fauna beraneka ragam yang mendorong kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri untuk melakukan perjalanan wisata (Wicaksono & Yunitasari, 2018).

Pariwisata dikembangkan dengan pemanfaatan sumber daya alam dan potensi pariwisata yang ada (Revida et al., 2020). Industri pariwisata berkembang dengan adanya pelayanan yang diberikan kepada wisatawan dalam bentuk layanan perjalanan, akomodasi selama melakukan kunjungan, transportasi, makanan dan minuman di tujuan wisata. Kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh adanya daya tarik objek wisata dan keinginan dari wisatawan untuk melakukan kunjungan seperti keinginan untuk melepaskan kepenatan, penyegaran diri, kunjungan kekerabatan, interaksi sosial, romantika, relaksasi diri, dan pemenuhan impian (Utama, 2016).

Potensi wisata merupakan daya tarik wisata berupa keunikan dan keindahan yang dimiliki daerah yang mendorong wisatawan berkunjung ke objek wisata.

Potensi wisata bersumber dari kekayaan alam dan manusia. Potensi wisata menjadi salah satu daya tarik kunjungan wisata untuk melakukan perjalanan. Potensi wisata yang ada di suatu wilayah dapat meliputi kekayaan alam flora dan fauna, kondisi alam, pemandangan alam, pegunungan, hutan, laut, sungai, danau, binatang langka, karya manusia seperti budaya, adat istiadat, peninggalan kebudayaan, museum, tempat ibadah, tempat ziarah, wisata pertanian, dan berbagai potensi lainnya (Isdarmanto, 2017).

Menurut Pendit (1994) jenis pariwisata terbagi dalam pariwisata budaya, pariwisata kesehatan, pariwisata olahraga, pariwisata komersial, pariwisata industri, pariwisata, bahari, pariwisata cagar alam, dan pariwisata bulan madu (Sapta & Landra, 2018).

Pengembangan pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Pengembangan potensi pariwisata menjadi salah satu usaha untuk mendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Pengembangan potensi wisata dapat juga mendorong pengelolaan kekayaan alam secara terpadu dan pelestarian lingkungan. Kegiatan pariwisata akan mendorong adanya permintaan akan barang dan jasa (Arida, 2014).

Kegiatan pariwisata mendorong terciptanya aktivitas produksi dan jasa untuk memenuhi aktivitas wisatawan selama melakukan perjalanan. Pariwisata menggerakkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menciptakan produk dan jasa. Kegiatan pariwisata akan mendorong pembangunan seperti pembangunan sarana dan prasarana seperti pembangunan jalan, alat transportasi, komunikasi, akomodasi, dan perhotelan. Pariwisata diharapkan mampu memberikan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong perluasan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, dan meningkatkan pendapatan nasional (Besra, 2012).

Pengembangan Pariwisata harus memperhatikan berbagai aspek seperti aspek budaya, sosial, ekonomi, dan politik. Pengembangan pariwisata harus dilakukan secara berkesinambungan dengan melakukan peningkatan sumber daya dan pembangunan baik unsur fisik maupun non fisik. Pengembangan pariwisata direncanakan dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Pengembangan pariwisata perlu memperhatikan daya tarik wisata, akses transportasi, sarana dan prasarana, dan kelembagaan (Revida et al., 2020; Sutiksno et al., 2020).

## 11.2 Potensi Wisata

Indonesia memiliki potensi wisata alam yang sangat banyak yang dapat dikelola dengan baik. Bangsa Indonesia memiliki potensi wisata baik wisata alam, budaya, agama, kuliner, dan lainnya. Potensi ini menjadi daya tarik wisata yang menjadi unsur penarik wisata melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata (Isdarmanto, 2017).

Indonesia sebagai negara dengan garis pantai terbesar memiliki keindahan tersendiri sebagai potensi ekowisata. Indonesia juga memiliki ratusan etnis budaya, adat, istiadat yang menjadi modal besar untuk industri pariwisata. Industri wisata digunakan sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan wilayah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar (Sapta & Landra, 2018).

Potensi wisata merupakan objek yang memiliki kekuatan dan nilai dari suatu daerah yang dapat dikembangkan untuk mendorong wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata. Sedangkan objek wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Potensi wisata juga diartikan sebagai segala sesuatu yang terdapat di tujuan wisata yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan (Hermawan et al., 2018). Daya tarik wisatawan berkunjung biasanya dipengaruhi oleh adanya sesuatu yang ingin dilihat, sesuatu yang ingin dikerjakan, dan sesuatu yang ingin di beli (Revida et al., 2020).

Potensi wisata dapat dibagi:

1. potensi alam seperti keindahan alam, gunung, bukit, pantai, sungai, air terjun, lain, hutan, dan lainnya;
2. potensi daya tarik budaya seperti adat istiadat, kebiasaan, upacara keagamaan, seni tari, pertunjukan, tulisan, membatik, melukis, ukir, dan;
3. potensi daya tarik minat khusus seperti kegiatan untuk berbelanja, wisata kuliner, wisata rohani, kegiatan olah raga dan lainnya.



Penggolongan potensi wisata dapat dibedakan sebagai berikut (Revida et al., 2020):

### **Potensi Alam**

Potensi alam merupakan kekayaan alam yang dimiliki suatu daerah. Keberadaan jenis flora dan fauna menjadi daya tarik wisatawan, kondisi geografis suatu wilayah seperti wilayah pantai, danau, laut, hutan dan berbagai jenis flora dan fauna yang ada di dalamnya.

Indonesia sebagai negara kepulauan dan memiliki garis pantai yang besar memiliki potensi alam yang luar biasa. Potensi ini jika dimanfaatkan dengan baik dapat mendorong peningkatan perekonomian masyarakat setempat.

### **Potensi Budaya**

Budaya merupakan hasil cipta, karya manusia dalam bermasyarakat. Kebudayaan yang beraneka ragam dari ujung pulau Sabang sampai ke Merauke menjadi potensi wisata besar yang dimiliki Bangsa Indonesia.

Potensi budaya yang menjadi daya tarik wisatawan seperti adat istiadat, kebiasaan masyarakat, kesenian, kerajinan tangan, serta berbagai bentuk peninggalan bersejarah seperti monumen, bangunan dan lainnya.

### **Potensi Manusia**

Manusia merupakan potensi wisata yang dapat diberdayakan untuk mendorong wisatawan berkunjung ke suatu daerah, Lewat kegiatan rutin yang dilakukan di suatu wilayah dapat mendorong wisatawan berkunjung. Kegiatan pementasan tarian, adanya pertunjukan dan pertunjukan seni budaya dapat mendorong wisatawan lokal dan mancanegara berkunjung ke suatu daerah.

Dari penggolongan potensi tersebut maka beberapa objek wisata yang terdapat di Indonesia dijelaskan sebagai berikut (Siagian et al., 2020; Sutiarmo, 2017):

#### 1. Wisata bahari

Wisata bahari dilakukan di air seperti laut, danau, sungai. Kegiatan dapat berupa memancing, berselancar, berenang, snorkeling, dan pemotretan dalam air wisata bahari seperti Kepulauan Seribu, Danau Toba, Raja Ampat, Mentawai, dan lainnya.

#### 2. Wisata budaya

Wisata budaya dapat berupa peninggalan budaya, adat istiadat, pertunjukan seni budaya dari daerah. Contoh acara ngaben, Taman

- Mini Indonesia Indah, Pura Tanah Lot, Karnaval kebudayaan, dan lainnya.
3. Wisata pertanian  
Kegiatan yang dilakukan seperti wisata di kebun teh, pering stroberi, wisata apel Malang, Taman Anggrek Indonesia Permai, dan lainnya.
  4. Wisata berburu  
terdapat lokasi wisata yang diperuntukkan untuk berburu dan harus mengikuti ketentuan dari peraturan pemerintah.
  5. Wisata Ziarah  
Kegiatan untuk berziarah seperti kunjungan ke candi Borobudur bagi umat Budha, kunjungan ke makam Wali Songo, dan lainnya.
  6. Wisata cagar alam  
Konservasi yang dilakukan pemerintah maupun swasta untuk melindungi hewan dan jenis tumbuh-tumbuhan seperti kebun binatang, kebun raya bogor, cagar alam tanjung puting, dan lainnya.
  7. Wisata konvensi  
Jenis wisata yang meliputi tempat musyawarah, pertemuan yang dilakukan nasional maupun internasional seperti Sasana Budaya Ganesha Convention Hall di Bandung dan lainnya.

## 11.3 Pengembangan Potensi Wisata

Potensi wisata dirancang dan digabung untuk menggerakkan sektor pariwisata sehingga mendorong wisatawan melakukan kunjungan. Pengembangan sektor wisata merupakan salah satu strategi untuk memperbaiki, memajukan dan meningkatkan kondisi objek wisata dan daya tarik wisata.

Pengembangan potensi pariwisata bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Pengembangan pariwisata akan memberikan dampak luas terutama bagi masyarakat sekitar objek wisata.

Ada tiga hal penting dalam pengembangan pariwisata yaitu perencanaan, pembangunan dan pengembangan. Pengembangan pariwisata perlu

memperhatikan perbaikan infrastruktur, perbaikan promosi, dan perbaikan keamanan (Sutiksno et al., 2020). Pengembangan sektor pariwisata tidak terlepas dari tinjauan faktor geografis baik fisik maupun non fisik. Hal ini terjadi karena adanya hubungan yang saling terikat antara alam, lingkungan, manusia dengan sosial, ekonomi dan budaya.

Pengembangan potensi wisata harus memperhatikan Seleksi terhadap potensi, pemerintah dan masyarakat perlu menyeleksi dan memilih potensi wisata mana yang dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dana yang tersedia.

Perencanaan pengembangan potensi pariwisata perlu memperhatikan studi kelayakan seperti (Nasrullah et al., 2020):

1. Studi kelayakan finansial, perlu memperhatikan secara komersial dari pembangunan objek wisata terhadap perekonomian masyarakat dan daerah.
2. Studi sosial ekonomi regional, memperhatikan apakah investasi yang ditanam memiliki dampak sosial ekonomi terhadap regional seperti menciptakan lapangan kerja, peningkatan devisa negara dan peningkatan penerimaan sektor lain.
3. Studi lingkungan, analisis dampak lingkungan perlu diperhatikan apakah pembangunan objek wisata berdampak terhadap kerusakan lingkungan. Pembangunan perlu mempertimbangkan keseimbangan, keselarasan dan keserasian hubungan antar manusia, hubungan antar manusia dan alam.

Pemerintah maupun masyarakat dalam mengelola objek wisata perlu memperhatikan pengembangan potensi wisata dengan memperhatikan unsur objek wisata, daya tarik wisata, sarana dan prasarana, infrastruktur, lingkungan, dan masyarakat. Peran pemerintah memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan di sektor wisata (Kato et al., 2021).

## 11.4 Dampak Pengembangan Pariwisata

Pengembangan potensi pariwisata memiliki dampak yang luas bagi ekonomi masyarakat. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata memberikan manfaat besar bagi bangsa yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan warga sekitar, memperluas lapangan kerja sehingga mengurangi pengangguran dan kemiskinan, mendorong pelestarian alam dan lingkungan, meningkatkan pelestarian budaya, menciptakan citra bangsa sehingga mendorong rasa cinta tanah air dan memperkuat jati diri dan rasa persatuan bangsa, serta meningkatkan hubungan kekerabatan antar bangsa.

Terdapat beberapa kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian antara lain (Arida, 2014; Hengki Mangiring Parulian Simarmata & Saragih, 2020):

1. meningkatkan sumber penerimaan devisa negara;
2. meningkatkan pendapatan masyarakat setempat;
3. menciptakan lapangan kerja dan kesempatan kerja bagi masyarakat;
4. meningkatkan distribusi produk barang dan jasa;
5. mendorong pembangunan daerah;
6. meningkatkan pendapatan daerah dan pemerintah pusat dari sektor pariwisata.

Hal yang sama juga dijelaskan Nasrullah bahwa dampak dari pembangunan pariwisata yaitu (Nasrullah et al., 2020; Simarmata & Saragih, 2020):

1. meningkatnya penyerapan tenaga kerja lokal;
2. munculnya pelaku usaha mikro dan industri rumah tangga;
3. meningkatkan penerimaan pajak daerah;
4. mendorong adanya pembangunan infrastruktur baik darat, laut, dan udara sesuai dengan kondisi geografis;
5. meningkatnya pendapatan masyarakat;
6. mendorong perekonomian negara;
7. mendatangkan investor asing;
8. meningkatkan devisa negara dengan kunjungan wisatawan mancanegara.

Dampak negatif dari pembangunan sektor wisata perlu diantisipasi seperti meningkatnya kebutuhan impor dan produk berstandar internasional untuk memenuhi kebutuhan wisatawan asing, melemahnya perekonomian lokal akibat produk lokal kalah bersaing dengan produk luar, menurunnya daya beli masyarakat, ketergantungan pada sektor pariwisata meningkatkan kebutuhan akan sumber daya alam, dan masuknya budaya asing dapat memengaruhi sikap generasi muda (Revida et al., 2020).

Beberapa dampak pembangunan pariwisata dijelaskan sebagai berikut:

1. Dampak terhadap sosial budaya

Pembangunan pariwisata memberikan dampak positif seperti peningkatan kesehatan, pengetahuan masyarakat, arus informasi dan komunikasi. Anak muda akan tertarik untuk mendalami budaya sendiri seperti seni tari dan sikap cinta terhadap budaya lokal. Sedangkan untuk dampak negatif dari pembangunan pariwisata seperti kegiatan sakral dijadikan sebagai tontonan wisata, penggunaan simbol suci agama dan adat istiadat, lunturnya nilai budaya akibat masuknya budaya asing yang dibawa wisatawan mancanegara.

2. Dampak terhadap lingkungan

Pembangunan pariwisata berdampak pada peningkatan kesadaran pemerintah setempat dan pemerintah pusat untuk melakukan konservasi cagar alam, perlindungan satwa langka, dan melakukan berbagai konservasi dan penelitian. Dampak negatif berupa kerusakan lingkungan akibat penebangan pohon untuk pembangunan akomodasi, pembukaan jalan, pencemaran lingkungan akibat sampah, dan perusakan situs budaya bersejarah.

3. Dampak pembangunan terhadap perekonomian

Pengembangan potensi wisata dapat menyerap lapangan kerja terutama masyarakat lokal, munculnya industri rumah tangga yang mendukung penyediaan kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan, adanya berbagai kegiatan seperti layanan akomodasi, agen perjalanan, restoran dan kegiatan lain yang mendorong peningkatan pendapatan masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya produk lokal kalah saing dengan produk luar, ketergantungan impor,

perubahan selera wisatawan, dan meningkatnya kebutuhan akan sumber daya alam.

## 11.5 Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata

Salah satu indikator berkembangnya sektor pariwisata dengan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata. Pengembangan pariwisata direncanakan dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Pengembangan pariwisata perlu memperhatikan daya tarik wisata, akses transportasi, sarana dan prasarana, dan kelembagaan.

Konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan memiliki prinsip sebagai berikut:

1. menjaga keberlangsungan dan kualitas lingkungan;
2. memberikan keuntungan bagi masyarakat lokal dan wisatawan;
3. menjaga keseimbangan lingkungan dan aktivitas pariwisata;
4. menciptakan kondisi yang dinamis.

Inovasi perlu dilakukan dalam pengembangan dan pengelolaan potensi wisata. Strategi pengembangan pariwisata dalam dilakukan dengan berbagai inovasi dalam pengembangan potensi wisata oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Pembangunan sektor pariwisata perlu dilakukan dengan kerja sama antara masyarakat, pelaku usaha dan UMKM, organisasi, pemerintah daerah, pemerintah pusat, dan kelembagaan.

Pemerintah dalam menjalankan pengembangan pariwisata perlu memperhatikan dampak negatif dari pembangunan pariwisata. Beberapa ancaman seperti adanya eksploitasi sumber daya alam yang berlebih, terjadinya kerusakan lingkungan, ancaman kesehatan, ancaman keamanan, dan masuknya budaya asing yang mengganggu budaya lokal.

Hal yang harus diperhatikan dalam pembangunan wisata adalah memperhatikan hubungan faktor alam seperti lokasi, topografi, iklim, flora dan fauna, tanah, hidrologi, geologi, geomorfologi dan faktor pengembang seperti daya tarik, infrastruktur, fasilitas, akomodasi, pengelolaan, modal, dan kondisi

sosial. Pembangunan sarana dan prasarana sangat penting dilakukan agar kegiatan kepariwisataan hidup dan berjalan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembangunan sarana prasarana pariwisata dengan memperhatikan kondisi geografisnya (Simarmata & Saragih, 2020):

1. Pembangunan dilakukan seperti pembangunan jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut, adanya terminal sesuai.
2. Pembangunan instalasi listrik, air bersih, dan sistem telekomunikasi.
3. Pelayanan kesehatan.
4. Sistem ketertiban dan keamanan.
5. Pelayanan pendukung wisatawan.

Pengembangan pariwisata secara berkelanjutan dilakukan untuk menjaga keberlangsungan pariwisata di masa sekarang dan yang akan datang dengan menjaga ketersediaan sumber daya alam dan pemeliharaan budaya bagi generasi yang akan datang. Pemerintah perlu melakukan penataan di bidang destinasi, pengembangan produk, kegiatan promosi, pembinaan pelaku industri wisata. Pemerintah juga perlu membuat kebijakan yang tepat dalam pengembangan wisata seperti pembuatan undang-undang dan peraturan masalah perizinan pengelolaan objek wisata.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan kebijakan berupa kebijakan dalam pemanfaatan lahan, adanya pembatasan akses kunjungan terhadap objek wisata yang rawan rusak, perlindungan terhadap sumber daya alam yang langka, perlindungan dan pelestarian budaya lokal.

Peran pemerintah dan masyarakat dalam melakukan pengelolaan pariwisata perlu memperhatikan poin berikut ini seperti (Nasrullah et al., 2020):

1. Pengelolaan tempat wisata  
Pengelolaan tempat wisata dilakukan dengan baik sehingga tidak merusak nilai budaya lokal dan lingkungan sekitar. Pembangunan objek wisata dengan membangun sarana prasarana seperti tempat penjualan souvenir, tempat ibadah, parkir, toilet umum, rest area, pengelolaan limbah sampah, dan lainnya.

2. **Pembangunan akses menuju tempat wisata**  
Perencanaan pembangunan jalan menuju objek wisata perlu diperhatikan. Berbagai pembangunan akses wisata baik dari udara, laut, dan darat direncanakan dengan baik sesuai dengan kondisi geografi tujuan wisata. Transportasi sebagai akses wisata seperti delman, sepeda motor, becak, mobil travel, bus, kereta api, pesawat terbang, kapal, speedboat dan lainnya. Perencanaan pembangunan akses wisata sering kali mengorbankan lingkungan baik hutan, sungai, dan laut sehingga perlu dipertimbangkan dengan baik.
3. **Produk pariwisata baik barang maupun jasa**  
Pembangunan objek wisata perlu juga memperhatikan peningkatan produk dan layanan jasa yang diberikan. Masyarakat perlu melakukan inovasi dengan penggunaan teknologi untuk menciptakan produk dan layanan yang kreatif dan inovatif.
4. **Peningkatan sumber daya manusia**  
Peningkatan sumber daya manusia merupakan kunci dalam pengelolaan pembangunan pariwisata berkelanjutan hal ini dikarenakan adanya tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi dalam menjaga lokasi wisata dan budaya agar dapat terus terjaga sampai ke generasi berikutnya. Peningkatan sumber daya manusia akan mendorong terciptanya produk dan layanan yang berkualitas, terjaminnya sumber daya alam, dan terjadinya keseimbangan antara kegiatan ekonomi dan lingkungan.

Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan harus memperhatikan tiga aspek yaitu:

1. **Pembangunan pariwisata berbasis peningkatan perekonomian** di mana kegiatan penyediaan produk barang dan jasa dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas agar meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong masuknya devisa negara.
2. **Pembangunan pariwisata berbasis sosial budaya** dengan meningkatkan kualitas seni budaya yang ada di masyarakat tanpa mengurangi makna dan filosofi budaya.



3. Pembangunan berbasis kelestarian lingkungan dengan menjaga dan memelihara sumber daya alam dan lingkungan yang ada di objek wisata.

# Bab 12

## Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

### 12.1 Pendahuluan

Pembangunan yang berkelanjutan pada hakikatnya ditujukan untuk mencapai pemerataan pembangunan antar generasi pada masa kini maupun masa mendatang. Pembangunan berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia (Salim, 1990).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (1990) pembangunan (yang pada dasarnya lebih berorientasi ekonomi) dapat diukur keberlanjutannya berdasarkan tiga kriteria yaitu:

1. tidak ada pemborosan penggunaan sumber daya alam atau *depletion of natural resources*;
2. tidak ada polusi dan dampak lingkungan lainnya;
3. kegiatannya harus dapat meningkatkan *useable resources* ataupun *replaceable resource*.

Senada dengan konsep tersebut, Sutamihardja (2004), menyatakan sasaran pembangunan berkelanjutan mencakup pada upaya untuk mewujudkan terjadinya:

1. Pemerataan manfaat hasil-hasil pembangunan antar generasi (intergenerational equity) yang berarti bahwa pemanfaatan sumber daya alam untuk kepentingan pertumbuhan perlu memperhatikan batas-batas yang wajar dalam kendali ekosistem atau sistem lingkungan serta diarahkan pada sumber daya alam yang *replaceable* dan menekankan serendah mungkin eksploitasi sumber daya alam yang *unreplaceable*.
2. Safeguarding atau pengamanan terhadap kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup yang ada dan pencegahan terjadi gangguan ekosistem dalam rangka menjamin kualitas kehidupan yang tetap baik bagi generasi yang akan datang.
3. Pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam semata untuk kepentingan mengejar pertumbuhan ekonomi demi kepentingan pemerataan pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan antar generasi.
4. Mempertahankan kesejahteraan rakyat (masyarakat) yang berkelanjutan baik masa kini maupun masa yang mendatang (intertemporal).
5. Mempertahankan manfaat pembangunan ataupun pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan yang mempunyai dampak manfaat jangka panjang maupun lestari antar generasi.
6. Menjaga mutu ataupun kualitas kehidupan manusia antar generasi sesuai dengan habitatnya. Dari sisi ekonomi Fauzi (2004) setidaknya ada tiga faktor alasan utama mengapa pembangunan ekonomi harus berkelanjutan. Faktor pertama menyangkut alasan moral, generasi kini menikmati barang dan jasa yang dihasilkan dari sumber daya alam dan lingkungan sehingga secara moral perlu untuk memperhatikan ketersediaan sumber daya alam tersebut untuk generasi mendatang. Kewajiban moral tersebut mencakup tidak mengekstraksi sumber daya alam yang dapat merusak lingkungan,

yang dapat menghilangkan kesempatan bagi generasi mendatang untuk menikmati layanan yang sama.

Faktor kedua, menyangkut alasan ekologi, keanekaragaman hayati misalnya, memiliki nilai ekologi yang sangat tinggi, oleh karena itu aktivitas ekonomi semestinya tidak diarahkan pada kegiatan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan semata yang pada akhirnya dapat mengancam fungsi ekologi. Faktor ketiga, yang menjadi alasan perlunya memperhatikan aspek keberlanjutan adalah alasan ekonomi.

Alasan dari sisi ekonomi memang masih terjadi perdebatan karena tidak diketahui apakah aktivitas ekonomi selama ini sudah atau belum memenuhi kriteria keberlanjutan, seperti kita ketahui, bahwa dimensi ekonomi berkelanjutan sendiri cukup kompleks, sehingga sering aspek keberlanjutan dari sisi ekonomi ini hanya dibatasi pada pengukuran kesejahteraan antar generasi (*intergenerational welfare maximization*).

Sutamihardja (2004), dalam konsep pembangunan berkelanjutan, tabrakan kebijakan yang mungkin dapat terjadi antara kebutuhan menggali sumber daya alam untuk memerangi kemiskinan dan kebutuhan mencegah terjadinya degradasi lingkungan perlu dihindari serta sejauh mungkin dapat berjalan secara berimbang. pembangunan berkelanjutan juga mengharuskan pemenuhan kebutuhan dasar bagi masyarakat dan adanya kesempatan yang luas kepada warga masyarakat untuk mengejar cita-cita akan kehidupan yang lebih baik dengan tanpa mengorbankan generasi yang akan datang.

Pengembangan konsep pembangunan yang berkelanjutan perlu mempertimbangkan kebutuhan yang wajar secara sosial dan kultural, menyebarkan nilai-nilai yang menciptakan standar konsumsi yang berbeda dalam batas kemampuan lingkungan, serta secara wajar semua orang mampu mencita-citakannya.

Namun demikian ada kecenderungan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut akan tergantung pada kebutuhan dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi maupun kebutuhan produksi pada skala maksimum. Pembangunan berkelanjutan jelas mensyaratkan pertumbuhan ekonomi di tempat yang kebutuhan utamanya belum bisa konsisten dengan pertumbuhan ekonomi, asalkan isi pertumbuhan mencerminkan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Akan tetapi kenyataannya aktivitas produksi yang tinggi dapat saja terjadi bersamaan dengan kemelaratan yang tersebar luas. Kondisi ini dapat membahayakan lingkungan. Jadi pembangunan berkelanjutan mensyaratkan masyarakat terpenuhi kebutuhan dengan cara meningkatkan potensi produksi mereka dan sekaligus menjamin kesempatan yang sama semua orang. Strategi kebijakan yang realistis dan dapat dilaksanakan disertai dengan sistem pengendalian yang tepat. Eksploitasi sumber daya alam disarankan sebaiknya pada sumber daya alam yang *replaceable* atau tergantikan sehingga ekosistem atau sistem lingkungan dapat dipertahankan.

## 12.2 Prinsip-Prinsip Pembangunan Berkelanjutan

Memang diakui bahwa konsep keberlanjutan merupakan konsep yang sederhana namun kompleks, sehingga pengertian keberlanjutan sangat multidimensi dan multi-interpretasi. Menurut Heal, (Fauzi,2004) konsep keberlanjutan ini paling tidak mengandung dua dimensi: Pertama adalah dimensi waktu karena keberlanjutan tidak lain menyangkut apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Kedua adalah dimensi interaksi antara sistem ekonomi dan sistem sumber daya alam dan lingkungan.

Pezzey (1992) melihat aspek keberlanjutan dari sisi yang berbeda. Dia melihat bahwa keberlanjutan memiliki pengertian statik dan dinamik. Keberlanjutan dari sisi statik diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya alam terbarukan dengan laju teknologi yang konstan, sementara keberlanjutan dari sisi dinamik diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya alam yang tidak terbarukan dengan tingkat teknologi yang terus berubah.

Karena adanya multidimensi dan multi-interpretasi ini, maka para ahli sepakat untuk sementara mengadopsi pengertian yang telah disepakati oleh komisi Brundtland yang menyatakan bahwa “Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka.”

Ada dua hal yang secara implisit menjadi perhatian dalam konsep Brundtland tersebut. Pertama, menyangkut pentingnya memperhatikan kendala sumber

daya alam dan lingkungan terhadap pola pembangunan dan konsumsi. Kedua, menyangkut perhatian pada kesejahteraan (well-being) generasi mendatang.

Hall (1998) menyatakan bahwa asumsi keberlanjutan paling tidak terletak pada tiga aksioma dasar:

1. perlakuan masa kini dan masa mendatang yang menempatkan nilai positif dalam jangka panjang;
2. menyadari bahwa aset lingkungan memberikan kontribusi terhadap *economic well being*;
3. mengetahui kendala akibat implikasi yang timbul pada aset lingkungan.

Konsep ini dirasakan masih sangat normatif sehingga aspek operasional dari konsep keberlanjutan ini pun banyak mengalami kendala. Perman et al.,(1997) mencoba mengolaborasi lebih lanjut konsep keberlanjutan ini dengan mengajukan empat alternatif pengertian:

1. Suatu kondisi dikatakan berkelanjutan (sustainable) jika utilitas yang diperoleh masyarakat tidak berkurang sepanjang waktu dan konsumsi tidak menurun sepanjang waktu (non-declining consumption).
2. Keberlanjutan adalah kondisi di mana sumber daya alam dikelola sedemikian rupa untuk memelihara kesempatan produksi dimasa mendatang.
3. Keberlanjutan adalah kondisi di mana sumber daya alam (natural capital stock) tidak berkurang sepanjang waktu (non declining).
4. Keberlanjutan adalah kondisi di mana sumber daya alam dikelola untuk mempertahankan produksi jasa sumber daya alam, dan keberlanjutan adalah adanya kondisi keseimbangan dan daya tahan (resilience) ekosistem terpenuhi.

## 12.3 Strategi Pembangunan Berkelanjutan

Dari berbagai konsep yang ada maka dapat dirumuskan prinsip dasar dari setiap elemen pembangunan berkelanjutan. Dalam hal ini ada lima komponen yang perlu diperhatikan yaitu pemerataan, partisipasi, keanekaragaman, integrasi, dan perspektif jangka panjang. Pembangunan yang menjamin pemerataan dan keadilan sosial pembangunan yang berorientasi pemerataan dan keadilan sosial harus dilandasi hal-hal seperti ; meratanya distribusi sumber lahan dan faktor produksi, meratanya peran dan kesempatan perempuan, meratanya ekonomi yang dicapai dengan keseimbangan distribusi kesejahteraan, namun pemerataan bukanlah hal yang secara langsung dapat dicapai.

Pemerataan adalah konsep yang relatif dan tidak secara langsung dapat diukur. Dimensi etika pembangunan berkelanjutan adalah hal yang menyeluruh, kesenjangan pendapatan negara kaya dan miskin semakin melebar, walaupun pemerataan di banyak negara sudah meningkat. Aspek etika lainnya yang perlu menjadi perhatian pembangunan berkelanjutan adalah prospek generasi masa datang yang tidak dapat dikompromikan dengan aktivitas generasi masa kini.

Ini berarti pembangunan generasi masa kini perlu mempertimbangkan generasi masa datang dalam memenuhi kebutuhannya. Pembangunan yang menghargai keanekaragaman pemeliharaan keanekaragaman hayati adalah prasyarat untuk memastikan bahwa sumber daya alam selalu tersedia secara berkelanjutan untuk masa kini dan masa datang. Keanekaragaman hayati juga merupakan dasar bagi keseimbangan ekosistem.

Pemeliharaan keanekaragaman budaya akan mendorong perlakuan yang merata terhadap setiap orang dan membuat pengetahuan terhadap tradisi berbagai masyarakat dapat lebih dimengerti. Pembangunan yang menggunakan pendekatan integratif pembangunan berkelanjutan mengutamakan keterkaitan antara manusia dengan alam. Manusia memengaruhi alam dengan cara yang bermanfaat atau merusak.

Hanya dengan memanfaatkan pengertian tentang kompleksnya keterkaitan antara sistem alam dan sistem sosial. Dengan menggunakan pengertian ini maka pelaksanaan pembangunan yang lebih integratif merupakan konsep pelaksanaan pembangunan yang dapat dimungkinkan.

Hal ini merupakan tantangan utama dalam kelembagaan. Pembangunan yang meminta perspektif jangka panjang masyarakat cenderung menilai masa kini lebih dari masa depan, implikasi pembangunan berkelanjutan merupakan tantangan yang melandasi penilaian ini.

Pembangunan berkelanjutan mensyaratkan dilaksanakan penilaian yang berbeda dengan asumsi normal dalam prosedur *discounting*. Persepsi jangka panjang adalah perspektif pembangunan yang berkelanjutan. Hingga saat ini kerangka jangka pendek mendominasi pemikiran para pengambil keputusan ekonomi, oleh karena itu perlu dipertimbangkan.

## 12.4 Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata Berkelanjutan atau *Sustainable Tourism* adalah pariwisata yang berkembang sangat pesat, termasuk penambahan arus kapasitas akomodasi, populasi lokal dan lingkungan, di mana perkembangan pariwisata dan investasi – investasi baru dalam sektor pariwisata seharusnya tidak membawa dampak buruk dan dapat menyatu dengan lingkungan, jika kita memaksimalkan dampak yang positif dan meminimalkan dampak negatif.

Maka beberapa inisiatif diambil oleh sektor publik untuk mengatur pertumbuhan pariwisata agar menjadi lebih baik dan menempatkan masalah akan *sustainable tourism* sebagai prioritas karena usaha atau bisnis yang baik dapat melindungi sumber – sumber atau aset yang penting bagi pariwisata tidak hanya untuk sekarang tetapi di masa depan.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan pada intinya berkaitan dengan usaha menjamin agar sumber daya alam, sosial dan budaya yang dimanfaatkan untuk pembangunan pariwisata pada generasi ini agar dapat dinikmati untuk generasi yang akan datang. “pembangunan pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat” (Piagam Pariwisata Berkelanjutan, 1995).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan, seperti disebutkan dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan (1995) adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologis sekaligus layak secara ekonomi, juga adil secara etika dan



sosial terhadap masyarakat. Artinya, pembangunan berkelanjutan adalah upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya secara berkelanjutan.

Hal tersebut hanya dapat terlaksana dengan sistem penyelenggaraan ke pemerintahan yang baik (*good governance*) yang melibatkan partisipasi aktif dan seimbang antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan demikian, pembangunan berkelanjutan tidak saja terkait dengan isu-isu lingkungan, tetapi juga isu demokrasi, hak asasi manusia dan isu lain yang lebih luas.

Tak dapat dipungkiri, hingga saat ini konsep pembangunan berkelanjutan tersebut dianggap sebagai “resep” pembangunan terbaik, termasuk pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dapat dikenali melalui prinsip-prinsipnya yang dielaborasi berikut ini. Prinsip-prinsip tersebut antara lain partisipasi, keikutsertaan para pelaku (*stakeholder*), kepemilikan lokal, penggunaan sumber daya secara berkelanjutan, mewadahi tujuan-tujuan masyarakat, perhatian terhadap daya dukung, monitor dan evaluasi, akuntabilitas, pelatihan serta promosi.

## 12.5 Prinsip-Prinsip Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dapat dikenali melalui prinsip-prinsipnya yang dielaborasi berikut ini. Prinsip-prinsip tersebut antara lain partisipasi, keikutsertaan para pelaku (*stakeholders*), kepemilikan lokal, penggunaan sumber daya secara berkelanjutan, mewadahi tujuan-tujuan masyarakat, perhatian terhadap daya dukung, monitor dan evaluasi, akuntabilitas, pelatihan serta promosi.

Berikut penjelasan mengenai prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yaitu:

### **Partisipasi**

Masyarakat setempat harus mengawasi atau mengontrol pembangunan pariwisata dengan ikut terlibat dalam menentukan visi pariwisata, mengidentifikasi sumber-sumber daya yang akan dipelihara dan ditingkatkan, serta mengembangkan tujuan-tujuan dan strategi-strategi untuk pengembangan

dan pengelolaan daya tarik wisata. Masyarakat juga harus berpartisipasi dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya.

### **Keikutsertaan Para Pelaku/Stakeholder Involvement**

Para pelaku yang ikut serta dalam pembangunan pariwisata meliputi kelompok dan institusi LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), kelompok sukarelawan, pemerintah daerah, asosiasi wisata, asosiasi bisnis dan pihak-pihak lain yang berpengaruh dan berkepentingan serta yang akan menerima dampak dari kegiatan pariwisata.

### **Kepemilikan Lokal**

Pembangunan pariwisata harus menawarkan lapangan pekerjaan yang berkualitas untuk masyarakat setempat. Fasilitas penunjang kepariwisataan seperti hotel, restoran, dsb. seharusnya dapat dikembangkan dan dipelihara oleh masyarakat setempat. Beberapa pengalaman menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan bagi penduduk setempat serta kemudahan akses untuk para pelaku bisnis/wirausahawan setempat benar-benar dibutuhkan dalam mewujudkan kepemilikan lokal.

Lebih lanjut, keterkaitan (linkages) antara pelaku-pelaku bisnis dengan masyarakat lokal harus diupayakan dalam menunjang kepemilikan lokal tersebut.

### **Penggunaan Sumber Daya Berkelanjutan**

Pembangunan pariwisata harus dapat menggunakan sumber daya dengan berkelanjutan yang artinya kegiatan-kegiatannya harus menghindari penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui (irreversible) secara berlebihan. Hal ini juga didukung dengan keterkaitan lokal dalam tahap perencanaan, pembangunan dan pelaksanaan sehingga pembagian keuntungan yang adil dapat diwujudkan.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pariwisata harus menjamin bahwa sumber daya alam dan buatan dapat dipelihara dan diperbaiki dengan menggunakan kriteria-kriteria dan standar-standar internasional.

### **Mewadahi Tujuan-Tujuan Masyarakat**

Tujuan-tujuan masyarakat hendaknya dapat diwadahi dalam kegiatan pariwisata agar kondisi yang harmonis antara pengunjung/wisatawan, tempat dan masyarakat setempat dapat terwujud. Misalnya, kerja sama dalam wisata

budaya atau *cultural tourism partnership* dapat dilakukan mulai dari tahap perencanaan, manajemen, sampai pada pemasaran.

### **Daya Dukung**

Daya dukung atau kapasitas lahan yang harus dipertimbangkan meliputi daya dukung fisik, alami, sosial dan budaya. Pembangunan dan pengembangan harus sesuai dan serasi dengan batas-batas lokal dan lingkungan. Rencana dan pengoperasiannya seharusnya dievaluasi secara reguler sehingga dapat ditentukan penyesuaian/perbaikan yang dibutuhkan. Skala dan tipe fasilitas wisata harus mencerminkan batas penggunaan yang dapat ditoleransi (*limits of acceptable use*).

### **Monitor dan Evaluasi**

Kegiatan monitor dan evaluasi pembangunan pariwisata berkelanjutan mencakup penyusunan pedoman, evaluasi dampak kegiatan wisata serta pengembangan indikator-indikator dan batasan-batasan untuk mengukur dampak pariwisata. Pedoman atau alat-alat bantu yang dikembangkan tersebut harus meliputi skala nasional, regional dan lokal.

### **Akuntabilitas**

Perencanaan pariwisata harus memberi perhatian yang besar pada kesempatan mendapatkan pekerjaan, pendapatan dan perbaikan kesehatan masyarakat lokal yang tercermin dalam kebijakan-kebijakan pembangunan. Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam seperti tanah, air, dan udara harus menjamin akuntabilitas serta memastikan bahwa sumber-sumber yang ada tidak dieksploitasi secara berlebihan.

### **Pelatihan**

Pembangunan pariwisata berkelanjutan membutuhkan pelaksanaan program-program pendidikan dan pelatihan untuk membekali pengetahuan masyarakat dan meningkatkan keterampilan bisnis, vokasional dan profesional. Pelatihan sebaiknya meliputi topik tentang pariwisata berkelanjutan, manajemen perhotelan, serta topik-topik lain yang relevan.

### **Promosi**

Pembangunan pariwisata berkelanjutan juga meliputi promosi penggunaan lahan dan kegiatan yang memperkuat karakter lanskap, *sense of place*, dan identitas masyarakat setempat. Kegiatan-kegiatan dan penggunaan lahan

tersebut seharusnya bertujuan untuk mewujudkan pengalaman wisata yang berkualitas yang memberikan kepuasan bagi pengunjung.

Adapun prinsip-prinsip yang menjadi acuan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development) terdiri dari:

1. Pembangunan pariwisata harus dibangun dengan melibatkan masyarakat lokal, dengan ide yang melibatkan masyarakat lokal juga dan untuk kesejahteraan masyarakat lokal. Mestinya juga melibatkan masyarakat lokal sehingga masyarakat lokal akan mempunyai rasa memiliki untuk peduli, bertanggung jawab, komitmen, meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap pelestarian lingkungan alam dan budaya terhadap keberlanjutan pariwisata di masa sekarang sampai untuk dimasa yang akan datang. Dan pemerintah juga harus dapat menangkap peluang dengan cara memperhatikan kualitas daya dukung lingkungan kawasan tujuan, memanfaatkan sumber daya lokal secara lestari dalam penyelenggaraan kegiatan ekowisata dan juga dapat mengelola jumlah pengunjung, sarana dan fasilitas sesuai dengan daya lingkungan daerah tujuan tersebut. Sehingga pemerintah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dengan membuka lapangan kerja.
2. Menciptakan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan masyarakat. Keseimbangan tersebut akan dapat terwujud jika semua pihak dapat bekerja sama dalam satu tujuan sebagai sebuah komunitas yang solid. Komunitas yang dimaksud adalah masyarakat lokal, pemerintah lokal, industri pariwisata, dan organisasi masyarakat yang tumbuh dan berkembang pada masyarakat di mana destinasi pariwisata dikembangkan. Maksudnya adalah dengan adanya atas dasar musyawarah dan permufakatan masyarakat setempat dengan adanya tersebut dapat menghasilkan dampak positif yaitu dapat membangun hubungan kemitraan dengan masyarakat setempat dalam proses perencanaan dan pengelolannya, terjalannya komunikasi yang baik antara industri pariwisata, pemerintah dan masyarakat sehingga akan terciptanya pariwisata berkelanjutan sesuai yang direncanakan.

3. Pembangunan pariwisata harus melibatkan para pemangku kepentingan, dan dengan melibatkan lebih banyak pihak akan mendapatkan input yang lebih baik. Serta harus dapat menampung pendapat organisasi masyarakat lokal, melibatkan kelompok masyarakat miskin, kaum perempuan, asosiasi pariwisata, dan kelompok lainnya dalam masyarakat yang berpotensi mempengaruhi jalannya pembangunan.
4. Memberikan kemudahan kepada para pengusaha lokal dalam skala kecil, dan menengah. Program pendidikan yang berhubungan dengan kepariwisataan harus mengutamakan penduduk lokal dan industri yang berkembang pada wilayah tersebut harus mampu menampung para pekerja lokal sebanyak mungkin dengan itu membuka kesempatan kepada masyarakat untuk membuka usaha dan mengajarkan masyarakat untuk menjadi pelaku ekonomi dalam kegiatannya mengikuti tujuan pariwisata itu sendiri tanpa mengorbankan alam atau apapun.
5. Pariwisata harus dikondisikan untuk tujuan membangkitkan bisnis lainnya dalam masyarakat, artinya pariwisata harus memberikan dampak pengganda pada sektor lainnya, baik usaha baru maupun usaha yang telah berkembang saat ini.
6. Adanya kerja sama antara masyarakat lokal sebagai kreator atraksi wisata dengan para operator penjual paket wisata, sehingga perlu dibangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara satu sama lain dengan itu menekan tingkat kebocoran pendapatan pemerintah dan dapat meningkatkan pendapatan pemerintah maupun pelaku yang melakukan kegiatan itu sendiri.
7. Pembangunan pariwisata harus dapat memperhatikan perjanjian, peraturan, perundang – undangan baik tingkat nasional maupun internasional sehingga pembangunan pariwisata dapat berjalan dengan lancar tanpa kendala. Dan juga membentuk kerja sama dengan masyarakat setempat untuk melakukan pengawasan dan pencegahan terhadap dilanggarnya peraturan yang berlaku.
8. Pembangunan pariwisata harus mampu menjamin keberlanjutan, memberikan keuntungan bagi masyarakat saat ini dan tidak

merugikan generasi yang akan datang. Karena anggapan bahwa pembangunan pariwisata berpotensi merusak lingkungan adalah sesuatu yang logis, jika dihubungkan dengan peningkatan jumlah wisatawan dan degradasi daerah tujuan pariwisata tersebut.

9. Pariwisata harus bertumbuh dalam prinsip optimalisasi bukan pada eksploitasi.
10. Harus ada monitoring dan evaluasi secara periodik untuk memastikan pembangunan pariwisata tetap berjalan dalam konsep pembangunan berkelanjutan, dengan menggunakan prinsip pengelolaan manajemen kapasitas, baik kapasitas wilayah, kapasitas obyek wisata tertentu, kapasitas ekonomi, kapasitas sosial, dan kapasitas sumber daya yang lainnya sehingga pembangunan pariwisata dapat terus berkelanjutan.
11. Harus ada keterbukaan terhadap penggunaan sumber daya seperti penggunaan air bawah tanah, penggunaan lahan, dan penggunaan sumber daya lainnya harus dapat dipastikan tidak disalah gunakan.
12. Melakukan program peningkatan sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan, dan sertifikasi untuk bidang keahlian pariwisata agar para pekerja ahli dalam bidangnya masing-masing.
13. Terwujudnya tiga kualitas, yakni pariwisata harus mampu mewujudkan kualitas hidup "quality of life" masyarakat lokal, pada sisi yang lainnya pariwisata harus mampu memberikan kualitas berusaha "quality of opportunity" kepada para penyedia jasa dalam industri pariwisata dan sisi berikutnya dan menjadi yang terpenting adalah terciptanya kualitas pengalaman wisatawan "quality of experience".



# Bab 13

## Manajemen Kunjungan Wisatawan

### 13.1 Pendahuluan

Pengelolaan kunjungan wisatawan merupakan salah satu teknik penting dalam mengelola dampak dari kegiatan pariwisata, utamanya berhubungan dengan dampak lingkungan dan keselamatan pengunjung, tenaga kerja serta masyarakat di kawasan wisata. Pengelolaan pengunjung dianggap salah satu teknik yang cukup efektif dalam mengurangi dampak negatif dari penyelenggaraan kepariwisataan (Mason, 2003).

Praktiknya, pengelolaan pengunjung diterapkan di destinasi wisata, daya Tarik wisata, fasilitas akomodasi, terminal, airport, stasiun, mengatur rute transportasi dan arus pengunjung, praktik pemanduan dan interpretasi. Pengelola pariwisata seperti pemerintah daerah, organisasi manajemen destinasi, bisnis pariwisata mengadopsi strategi pengelolaan pengunjung dalam praktik pengelolaan pelayanan pariwisata (Albrecht, 2017).

Sering kali pendekatan yang diambil adalah membagi area dalam kawasan wisata sehingga konsentrasi wisatawan tidak menumpuk di satu titik daya tarik wisata. Pendekatan lain yang digunakan untuk meminimalisir penumpukan wisatawan dengan membuat jalur wisata yang memungkinkan wisatawan



melakukan pergerakan tidak langsung ke titik daya tarik wisata utama melainkan melakukan perjalanan terlebih dahulu sebelum tiba di titik utama daya tarik wisata.

Hal ini bisa dengan membangun jalur pejalan kaki dan titik parkir yang tidak langsung di titik daya tarik wisatanya. Selain jalur pejalan kaki, hal yang bisa dibangun adalah dengan membuat moda transportasi yang menghubungkan titik lokasi parkir dengan titik daya tarik wisata utama. Interpretasi melalui papan petunjuk dianggap efektif dalam menciptakan pengalaman pengunjung sebagai aspek dari pengelolaan kunjungan wisatawan.

Manajemen destinasi pariwisata yang efektif akan bergantung pada faktor penawaran yang beragam (Garrod et al, 2006), tergantung pada tipe daya tarik wisata dan kondisi natural dari sumber daya wisata (Benckendorff dan Pearce, 2003). Dari sisi permintaan wisatawan, pengaruhnya terhadap pengelolaan pengunjung berkaitan dengan pelayanan, kualitas pelayanan dan citra produk yang dapat terhubung langsung dengan perencanaan Kawasan. Peningkatan harapan pengunjung terhadap pelayanan, keterbatasan keterampilan staf, tantangan terhadap nilai konservasi (Fennel dan Weaver, 2005) dan akses terhadap tantangan yang dapat teridentifikasi (Leask, 2010).

Destinasi yang populer akan menghadapi tantangan menumpuknya wisatawan, terutama di waktu-waktu puncak kunjungan wisatawan seperti akhir pekan, liburan sekolah atau liburan hari raya. Penumpukan wisatawan dapat mendatangkan permasalahan-permasalahan seperti kemacetan yang dapat meningkatkan risiko kecelakaan, penularan penyakit pada masa pandemi Covid-19, penurunan kepuasan wisatawan, penurunan kualitas lingkungan bahkan penurunan kualitas hidup masyarakat di destinasi wisata.

Permasalahan di masa kini, di mana teknologi informasi menyebabkan cepatnya informasi tersebar, membendung informasi destinasi wisata merupakan hal yang sulit untuk dilakukan. Saat destinasi wisata menjadi viral, menarik minat kunjungan wisatawan, risiko terjadinya penumpukan pengunjung di Kawasan wisata menjadi nyata.

Saat destinasi wisata tidak siap dalam mengelola pengunjungnya, maka sering kali menjadi pengalaman wisata yang menimbulkan wisatawan kapok untuk kembali lagi ke destinasi wisata. Pengelolaan kunjungan wisatawan yang buruk dapat menyebabkan kecelakaan yang menimpa pengunjung, pekerja maupun masyarakat di sekitar kawasan wisata.

Pasal 20 Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan menegaskan bahwa setiap wisatawan berhak memperoleh informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan kesehatan, perlindungan hak pribadi dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan bahwa konsumen (wisatawan) berhak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar dan jujur, hak untuk mendapatkan keamanan, keselamatan, dan kenyamanan, hak untuk mendapatkan pembinaan dan advokasi, bahkan hak untuk mendapatkan kompensasi dan ganti rugi. Pelaku usaha pariwisata wajib memberikan rasa aman, selamat, dan nyaman bagi wisatawan sebagai pengguna jasa wisata.

Hal ini menegaskan, penyelenggaraan kegiatan pariwisata yang baik akan mempertimbangkan keselamatan, kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Pengelolaan pengunjung dalam eskalasi yang lebih besar, dikenal juga dengan pengendalian massa dan manajemen risiko yang dirasa penting untuk mencegah dampak negatif terjadi pada wisatawan, properti atau lingkungan di destinasi wisata (Mason, 2005).

Pengelola pengunjung yang buruk dapat berakibat kepada bencana, salah satu contohnya tragedi yang terjadi di Stadion Kanjuruhan Malang di bulan Oktober 2022. Kondisi pengunjung yang melebihi kapasitas, tertutupnya akses keluar, serta penanganan pengunjung yang kurang tepat menyebabkan terjadinya kondisi panik dan penumpukan pengunjung. Total korban meninggal sebanyak 134 orang, dan lebih dari 570 orang mengalami luka-luka dalam kejadian tersebut.

Beberapa kejadian lain yang disebabkan oleh pengelolaan pengunjung yang kurang baik, seperti tragedi putusnya jembatan gantung di objek wisata Baturaden tahun 2006 menyebabkan 50 wisatawan yang berada di atas jembatan tersebut jatuh dan 4 orang di antaranya meninggal dunia. Perahu wisata yang terguling dikarenakan penumpangnya yang melebihi kapasitas juga tidak sekali dua kali terjadi.

Salah satunya terjadi di destinasi wisata Waduk Kedung Ombo di Boyolali pada tahun 2021, di mana perahu wisata yang harusnya berkapasitas 14 orang mengangkut 20 orang. Sebanyak 9 orang penumpang perahu wisata itu ditemukan meninggal pasca kecelakaan wisata air tersebut.

Pengelolaan pengunjung sering kali dituangkan dalam tata tertib pengunjung di destinasi wisata. Peraturan ini bisa dibuat formal, di mana diturunkan dari undang-undang, maupun informal berupa instruksi yang dibuat oleh pengelola kawasan bagi wisatawan. Peraturan yang bersifat informal, jika pengunjung melanggar, maka dianggap melanggar ketertiban, sehingga dapat ditindak oleh bagian keamanan kawasan. Peraturan dapat dianggap sebagai faktor pencegahan atau pembatasan akses pengunjung pada sebagian area kawasan wisata. Tata tertib pengunjung juga mencakup pada informasi dan petunjuk keselamatan.

Pengelolaan kunjungan wisatawan yang dituangkan secara formal dalam tata tertib pengunjung membutuhkan kesediaan wisatawan untuk mematuhi, jika dipatuhi maka baik, jika tidak dipatuhi, risiko ditanggung pribadi. Walaupun, untuk sebagian kasus jika perilaku pengunjung merupakan perbuatan melawan hukum, maka akan ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Misalnya perilaku vandalisme oleh wisatawan, yang melanggar undang-undang cagar budaya.

Selain peraturan formal, mengelola kunjungan wisatawan dapat juga melibatkan edukasi. Edukasi di sini melibatkan proses pemaknaan terhadap pentingnya menjaga warisan alam dan budaya yang ada di kawasan wisata. Proses edukasi ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan informasi berkaitan dengan pelestarian alam dan budaya di kawasan wisata.

Sehingga, calon wisatawan yang akan berkunjung telah memahami urgensi menjaga warisan alam dan budaya bahkan sebelum tiba di destinasi wisata. Dalam beberapa kondisi, pendekatan melalui formal menggunakan peraturan dan melakukan edukasi sering kali saling melengkapi.

Penerapan pengelolaan kunjungan wisatawan yang baik dapat meningkatkan citra destinasi wisata dalam hal kualitas produk pariwisata, informasi fasilitas wisata, pelayanan pariwisata, infrastruktur wisata, pengelolaan perilaku pengunjung, bentuk mitigasi bencana, dan pengalaman pengunjung yang positif dengan teknik pemanduan dan interpretasi (Albrecht, 2017).

Dalam bab ini, akan dibahas ruang lingkup manajemen kunjungan wisatawan, serta beberapa contoh kasus permasalahan pengelolaan pengunjung dan bagaimana solusi permasalahan kunjungan wisatawan tersebut.

## 13.2 Ruang Lingkup Manajemen Kunjungan Wisatawan

Manajemen kunjungan wisatawan digunakan oleh penyelenggara wisata sebagai salah satu sistem kontrol dalam mengelola pariwisata. Teknik ini menjadi alat utama dalam mengontrol arus wisatawan. Dalam laporan yang diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Inggris di tahun 1991 menyebutkan bahwa ada 3 dimensi pengelolaan pengunjung (Mason, 2003), yaitu:

1. Mengontrol jumlah wisatawan, dengan cara membatasi jumlah wisatawan sesuai dengan kapasitas Kawasan wisata, atau menyebar kunjungan wisatawan dalam satu tahun kunjungan, ketimbang terkonsentrasi di musim puncak kunjungan.
2. Memodifikasi perilaku wisatawan.
3. Merekayasa sumber daya untuk dapat mengatasi volume wisatawan dan dapat berdampak berkurangnya dampak negatif.

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam pengelolaan pengunjung adalah mengetahui daya dukung kawasan wisata, yang terdiri dari:

1. Tingkat dukungan kawasan terhadap kerusakan fisik yang terjadi.
2. Tingkat dukungan kawasan terhadap kerusakan permanen yang terjadi.
3. Tingkat dukungan kawasan terhadap dampak sampingan penyelenggaraan wisata yang diterima oleh masyarakat sekitar kawasan.

Manajemen kunjungan wisatawan termasuk juga dalam pengelolaan lalu lintas kendaraan di sekitar dan di dalam kawasan wisata. Ini termasuk dalam pengelolaan rute kendaraan yang lancar, pengelolaan parkir yang baik, pemanfaatan kendaraan *shuttle* dalam kawasan wisata, pemanfaatan transportasi *public, system* buka tutup jalan, serta sistem pengaturan lalu lintas kendaraan.

Dalam teknik pengelolaan wisatawan dengan memodifikasi sikap wisatawan dapat menggunakan beberapa pendekatan, di antaranya adalah:

1. Informasi umum kawasan wisata dalam materi pemasaran.
2. Promosi untuk mendatangkan wisatawan di luar waktu puncak kunjungan wisatawan, untuk membantu menyebarkan beban volume kunjungan wisatawan.
3. Mempromosikan destinasi alternatif.
4. Melakukan pemasaran ceruk pasar untuk menarik tipe wisatawan khusus.
5. Menyediakan informasi spesifik bagi wisatawan.
6. Menggunakan papan penanda, papan informasi dan pusat informasi wisatawan.
7. Menggunakan kode dan simbol sebagai bentuk edukasi dan tata tertib untuk pemaknaan wisatawan terhadap kawasan wisata.

Memodifikasi sumber daya sebagai bentuk dari penerapan pengelolaan pengunjung untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi sekaligus melestarikan kawasan wisata.

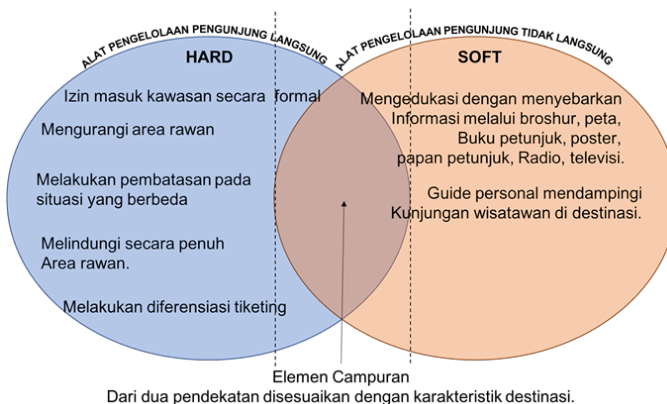
Beberapa pendekatan yang dilakukan di antaranya adalah:

1. Penggunaan pemandu dan bahkan staf keamanan untuk mengawasi dan mencegah perilaku nakal, pencurian atau kerusakan yang disengaja.
2. Membatasi penggunaan situs (misalnya dengan menutup area, untuk mencegah akses, memungkinkan pertumbuhan kembali lingkungan yang rusak).
3. Melakukan langkah-langkah perlindungan (misalnya penutup di atas lantai atau karpet, perkuatan jalan setapak, pemakaian sandal atau penutup sepatu untuk melindungi lantai).
4. Membangun replika.

Ada dua pendekatan penerapan pengelolaan kunjungan wisatawan (Grant, 1994), yaitu:

1. Cara langsung (Hard Measure) dengan memaksa pengunjung untuk berlaku sesuai dengan tata tertib yang disusun oleh pengelola kawasan, dengan cara:
  - a. Menutup sebagian atau seluruh area wisata untuk perbaikan dan perawatan. Pendekatan ini biasa diterapkan di destinasi wisata yang terbagi menjadi zona-zona wisata. Pengelola dapat menutup sebagian area yang dianggap sudah melebihi kapasitas atau perlu perawatan.
  - b. Memperketat waktu kunjungan di destinasi wisata. Cara ini diterapkan untuk destinasi wisata yang memiliki waktu kunjungan.
  - c. Memperkenalkan konsep parkir jemput (park and ride). Pendekatan ini mengajak pengunjung agar memarkirkan kendaraan pribadi di tempat yang tersedia dan melanjutkan perjalanan menggunakan moda transportasi yang disediakan di dalam kawasan.
  - d. Memperketat perparkiran, lalu lintas kendaraan dan jalur pejalan kaki. Cara ini ditetapkan oleh pengelola destinasi wisata dengan menyediakan moda transportasi yang mengelilingi kawasan. Moda ini berhenti pada stasiun tertentu dan pengunjung tinggal menunggu giliran untuk naik dan turun sesuai dengan keinginan.
  - e. Menciptakan konsep zonasi. Cara ini dilakukan oleh pengelola obyek wisata yang dilindungi. Manajemen taman nasional membagi area menjadi beberapa zona seperti zona perlindungan, zona wisata, dan zona fasilitas dengan tujuan agar setiap kegiatan wisata tidak saling mengganggu, tapi sekaligus menjaga kelestarian daerah yang rentan.
  - f. Memberlakukan pembayaran tiket masuk ke kawasan wisata.
  - g. Penggunaan strategi diskriminasi harga.

2. Cara tidak langsung (Soft Measure), memotivasi wisatawan untuk bertingkah laku sesuai dengan keinginan pengelola destinasi wisata dan masyarakat, dengan cara:
  - a. Aktivitas promosi terutama sebelum dan saat kunjungan dengan menawarkan paket kunjungan lebih dari satu hari untuk meningkatkan pengetahuan pengunjung.
  - b. Penyebaran informasi sebelum dan saat kunjungan bertujuan membantu pengunjung merancang perjalanan wisata dan mendorong kunjungan ke daerah yang kurang populer sehingga penyebaran kunjungan merata, menyediakan jadwal kunjungan dan memanfaatkan pemandu wisata untuk meringankan kepadatan wisatawan pada titik daya tarik wisata tertentu di waktu bersamaan, serta memberikan saran untuk kunjungan di musim sepi guna mendapatkan pengalaman wisata yang lebih optimal karena tidak harus mengalami kemacetan serta padatnya pengunjung kawasan.
  - c. Interpretasi untuk meningkatkan apresiasi dan pengetahuan tentang destinasi wisata, utamanya berkaitan dengan pelestarian alam dan budaya.
  - d. Penggunaan papan penunjuk untuk memotivasi wisatawan bergerak sesuai dengan arus yang diarahkan papan penunjuk.



**Gambar 13.1:** Alat Pengelola Pengunjung (Kebete dan Wondirad, 2019)

## 13.3 Manajemen Kunjungan Wisatawan di Era Digital

Perkembangan kunjungan wisatawan di era digital dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan gaya hidup wisatawan. Penggunaan smartphone, perkembangan aplikasi, teknologi QR code, GPS tracking, banyak merubah bagaimana wisatawan melakukan perjalanan. Pandemi Covid-19 juga mempercepat proses digitalisasi dan sistem *printless*, *cashless* dan *touchless*, di mana tiket dan transaksi dilakukan tanpa adanya menggunakan tiket dan uang secara fisik.

Penerapan teknologi dalam pengelolaan pengunjung digunakan untuk bidang pariwisata (Lawson, 2006), manajemen konservasi budaya (Buhalis et al, 2006), geografi (Becco dan Brown, 2013), serta konservasi (Cole dan Daniel, 2003).



**Gambar 13.2:** Alur Sistem Pengelolaan Pengunjung

Aplikasi manajemen pengunjung banyak dikembangkan sebagai bentuk sistem informasi bagi pengunjung untuk dapat mengetahui jumlah pengunjung dan kepadatan yang ada di suatu destinasi. Sistem barcode atau QR code memungkinkan mendeteksi pergerakan wisatawan dari satu daya Tarik wisata ke daya Tarik wisata yang lain dalam satu destinasi.



Teknik menghitung kapasitas ini juga dilakukan dalam pengelolaan parkir di Kawasan wisata. Sensor di lokasi parkir memungkinkan untuk mengetahui area parkir mana yang kosong, sehingga pengunjung maupun pengelola wisata dapat mengarahkan pengunjung dengan melakukan rekayasa arus, sehingga tidak menumpuk di satu jalur saja.

Sistem digital dalam pengelolaan pengunjung juga memungkinkan pengelola Kawasan wisata untuk dapat mengetahui profil pengunjung secara lebih mendetail. Sistem pengelolaan pengunjung secara sederhana merupakan alat untuk mendata dan mengelola pengunjung di dalam Kawasan wisata.

Sistem ticketing pengunjung yang mengharuskan pengunjung melakukan scan QR Code pada saat registrasi pembelian tiket tempat wisata, pemesanan, dan check in di suatu tempat wisata. Keunggulan aplikasi manajemen sistem adalah data yang didapat oleh pengelola wisata menjadi lebih komprehensif dan real time.

Dengan menggunakan sistem ini dapat meminimalisir proses yang terjadi di resepsionis, sehingga menghemat waktu antrean. Selain berfungsi untuk pengelolaan pengunjung, sistem ini juga berfungsi sebagai sistem keamanan.

Beberapa tipe sistem pengelolaan pengunjung di antaranya adalah:

1. Pengelolaan pengunjung berbasis sistem cloud

Sistem ini dibangun di atas infrastruktur *cloud*, sistem dapat dioperasikan secara *remote* dan tersedia di wilayah yang memiliki koneksi jaringan internet. Perusahaan hanya perlu masuk dalam software, dan seluruh data akan disimpan dalam *cloud* yang dikelola oleh pengembang aplikasi. Sistem ini lebih hemat biaya karena kebutuhan pengaturan ditangani oleh perusahaan aplikasi.

2. Pengelolaan pengunjung berbasis sistem mandiri

Adopsi teknologi di mana semua sistem dikelola oleh perusahaan secara mandiri, mulai dari pengadaan infrastruktur, pembuatan software, perawatan, pengembangan fitur dikembangkan oleh perusahaan. Kelebihannya adalah sistem ini memberikan kontrol mutlak bagi perusahaan terhadap sistem tersebut. Tantangannya terkait biaya yang dikeluarkan lebih besar karena harus merekrut tim secara mandiri.

Penerapan pengelolaan pengunjung menggunakan sistem kunjungan wisatawan ini sudah diterapkan di beberapa industri pariwisata, di antaranya di restoran, hotel, dan MICE. Di mana para pengunjung diminta untuk melakukan registrasi sebelum melakukan aktivitas konsumsi produk wisata.

Di restoran misalnya, sebelum pelanggan memesan makanan melalui menu digital, pengunjung diharuskan melakukan registrasi, baru dapat melihat menu, memesan makanan, meminta bill dan melakukan pembayaran. Di industri MICE, dalam konser music atau konferensi, peserta melakukan registrasi dan pemesanan tiket sebelum kedatangan, lalu di hari penyelenggaraan, saat melakukan registrasi ulang, pengunjung melakukan scan kode di meja registrasi secara mandiri lalu menukarkan tiket atau tanda peserta.

## 13.4 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan

### 13.4.1 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Alam

Dalam Masterplan Kawasan Strategis Pariwisata Komodo dan sekitarnya, kawasan terdiri dari sembilan zona, yaitu zona inti, zona rimba, zona perlindungan bahari, zona pemanfaatan wisata daratan, zona pemanfaatan wisata bahari, zona pemanfaatan tradisional daratan, zona pemanfaatan tradisional bahari, zona khusus pemukiman dan zona khusus pelagis (Balai Taman Nasional Komodo, 2018).

Alasan pembatasan pengunjung di Taman Nasional Komodo di antaranya adalah karena penyelenggaraan kepariwisataan yang berlebihan mengancam biodiversitas di Taman Nasional Komodo. Tren jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Komodo mengalami peningkatan jumlah yang pesat akibat promosi visual melalui media sosial. Kondisi ini berdampak pada menurunnya kualitas ekosistem di kawasan (Pranita, 2022). Kompensasi biaya konservasi sebagai upaya penguatan fungsi sebesar Rp 3.750.000 per orang per tahun yang akan ditetapkan secara kolektif tersistem (Rp 15.000.000 per 4 orang per tahun).

Taman Nasional Komodo melakukan pembatasan pengunjung dalam rangka konservasi utamanya satwa Komodo sebagai hewan endemik Indonesia, mulai Agustus 2022, wisatawan yang ingin berkunjung ke Taman Nasional Komodo harus mengunduh aplikasi. Teknik lain yang digunakan adalah meningkatkan besaran tarif masuk kawasan. Upaya pembatasan jumlah wisatawan serta biaya kontribusi konservasi akan diterapkan melalui pendaftaran satu pintu secara online melalui aplikasi INISA (Prihatini, 2022).

### 13.4.2 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Budaya

Borobudur sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia yang merupakan salah satu situs warisan budaya. Borobudur merupakan destinasi wisata yang juga merupakan tempat ibadah umat Buddha. Beberapa status yang disandang Borobudur di antaranya adalah Kawasan Strategis Nasional, Obyek Vital Nasional dan Destinasi Pariwisata Super Prioritas.

Di tahun 2022, sempat ada polemik berkaitan dengan rencana kenaikan tarif masuk kawasan Taman Wisata Candi Borobudur menjadi Rp 750.000,00 untuk wisatawan nusantara dan US\$100 untuk wisatawan mancanegara. Peningkatan tarif masuk kawasan Taman Wisata Candi Borobudur dimaksudkan untuk mengontrol jumlah kunjungan wisatawan, utamanya yang naik ke atas pelataran candi. Banyaknya volume wisatawan memengaruhi kualitas benda cagar budaya di Borobudur.

Pada tahun 2019, kunjungan wisatawan ke Borobudur mencapai 8.000 orang per hari. Studi Balai Konservasi Borobudur menyatakan bahwa idealnya kawasan puncak Candi Borobudur hanya mampu menampung maksimal 128 pengunjung per kunjungannya setiap harinya (KOMINFO, 2022). Belum lagi, perilaku beberapa oknum wisatawan yang menimbulkan risiko perusakan benda cagar budaya di Borobudur, seperti perilaku mencoret-coret arca dan memanjat batu candi. Kenaikan jumlah wisatawan menyebabkan kerusakan pada candi serta mengganggu pengalaman wisatawan saat berwisata di candi tersebut. Saat ini, kunjungan tur tidak wajib didampingi oleh pemandu yang dapat mengatur arus dan kegiatan pengunjung. Tidak ada sistem untuk mengatur atau membatasi jumlah pengunjung.

Rencana pengelolaan pengunjung Borobudur disusun untuk menjamin pelestarian situs bagi generasi sekarang dan mendatang, memperbaiki kualitas kunjungan dan memaksimalkan manfaat ekonomi bagi warga lokal (Prihatini,

2022). Urgensi untuk melakukan pengaturan pengunjung, peningkatan apresiasi pengunjung terhadap Candi Borobudur, menerapkan jumlah pengunjung sesuai perhitungan daya tampung pelataran, dan monumen Candi Borobudur serta sosialisasi dan edukasi untuk mengendalikan pemanfaatan dan menjaga nilai penting yang terkandung dalam situs warisan budaya tersebut.

Badan Otorita Borobudur berupaya memecah konsentrasi wisatawan dengan mengembangkan atraksi baru penunjang di kawasan, seperti Lapangan Kujon, Kembanglimus Community Center, Gerbang Palbapang, Manohara Study Center dan Concourse Candi Borobudur. Dukungan infrastruktur juga dilakukan dalam rangka rekayasa arus wisatawan melalui penataan kawasan dan jalur pejalan kaki. Penggunaan moda kereta wisata juga digunakan untuk mengelola kunjungan wisatawan di kawasan Candi Borobudur. Penataan Kampung Seni Borobudur dalam rangka pemindahan area parkir dan pedagang di Kompleks Candi Borobudur dari zona 2 ke zona 3 di Lapangan Kujon.

### 13.4.3 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Buatan

Pada tahun 2007, peristiwa wahana Tornado pernah mengalami kemacetan di Taman Wisata Dunia Fantasi tanpa menimbulkan korban jiwa (Yudistira dan Susanto, 2012). Kegiatan wisata apapun akan mengandung risiko, tingkat risiko bergantung pada jenis aktivitas wisatanya. Manajemen risiko adalah salah satu cara meminimalisir dampak negatif yang ada di tempat wisata. Pengelolaan pengunjung merupakan salah satu upaya manajemen risiko. Pengelola Taman Impian Jaya Ancol juga pernah melakukan rekayasa lalu lintas di malam pergantian tahun (Senja, 2017).

Yang dilakukan oleh pengelola adalah melakukan rekayasa lalu lintas, menyediakan kantong parkir, dan area pantai yang bebas dari kendaraan pribadi dengan menggunakan moda dalam kawasan (bus wara-wiri). Dalam menghadapi libur hari raya di masa pandemi Covid-19, Taman Impian Jaya Ancol menerapkan skema buka tutup gerbang sebagai upaya mengendalikan jumlah pengunjung di dalam area kawasan wisatanya (Sari, 2021).

Saat kondisi Pandemi Covid-19, dalam status PPKM Level-1, Pengelola Ancol menerapkan kapasitas maksimal pengunjung 75% dari kapasitas pada masa normal. Sosialisasi berita berupaya memberi informasi sekaligus

mengedukasi wisatawan untuk dapat turut serta menciptakan situasi kondusif dalam penyelenggaraan pariwisata di masa pandemi (Fajri, 2021).

Mulai melonggarnya pembatasan kegiatan masyarakat di masa Pandemi Covid-19 menyebabkan meningkatnya angka kunjungan wisatawan, padahal risiko penyebaran masih tinggi. Saat pembatasan kapasitas pengunjung maksimal 25%, Ancol menerapkan pemberlakuan pelat nomor ganjil genap bagi kendaraan pengunjung, serta membatasi usia pengunjung di mana anak di bawah usia 12 tahun tidak diperbolehkan masuk (Ramadhan, 2021).

Upaya lain yang dilakukan oleh pengelola Taman Impian Jaya Ancol adalah menyelenggarakan wisata di waktu malam hari sebagai upaya penyebaran pengunjung agar tidak menumpuk di satu waktu. Praktik ini dilakukan pada bulan Desember 2021, di mana Dunia Fantasi buka di malam hari dengan program Dufan Night (Faisal, 2021).

#### 13.4.4 Contoh Kasus Manajemen Kunjungan Wisatawan Pada Penyelenggaraan Event

Dari blog Nadapromotama.com (2018), pengelolaan pengunjung pada penyelenggaraan event terbagi menjadi:

##### **Pengelolaan Pengunjung Pada Pintu Masuk**

Kontrol terbagi menjadi kontrol keamanan di pintu masuk festival dan manajemen antrean. Untuk mengantisipasi terjadinya keriuhan pada saat festival berlangsung, maka kontrol keamanan perlu dilakukan terhadap setiap penonton, setiap tenant dan setiap vendor yang masuk ke dalam kawasan festival. Selain melakukan pengecekan tiket, kontrol keamanan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan pada barang yang dibawa penonton. Beberapa barang yang tidak boleh masuk area konser adalah benda-benda tajam, minuman beralkohol, narkotika dan senjata api.

Pada saat pintu masuk kawasan festival dibuka, pengunjung sering kali tidak sabar untuk masuk ke dalam kawasan. Biasanya dipicu dengan ingin mendapatkan posisi terbaik untuk menonton pertunjukkan. Untuk mengatasi penumpukan pengunjung, panitia mengelola pengunjung dengan membagi beberapa pintu masuk dan menggolongkannya berdasarkan jenis tiket. Penggunaan jalur antrean dengan pita atau barikade memungkinkan pengunjung berbaris sehingga mengantre giliran pemeriksaan satu per satu.

##### **Pengelolaan Pengunjung Pada Area Konser**

Pengendalian pengunjung pada area konser dengan melakukan pemasangan pagar barikade dan penempatan petugas keamanan. Pemasangan barikade dilakukan di beberapa sisi, seperti sisi panggung dan sisi tengah. Tujuan dari pemasangan barikade di sisi panggung adalah untuk mengontrol pergerakan penonton sekaligus menjaga keselamatan artis yang tampil. Pemasangan barikade di bagian tengah bertujuan membagi penonton dalam beberapa zona. Pembagian zona akan memudahkan kontrol dilakukan.

Penempatan petugas keamanan bertujuan agar kerumunan massa dalam konser tidak ricuh. Sering kali pihak penyelenggara festival harus bekerja sama dengan aparaturnegara, seperti TNI atau Polri. Agar situasi kondusif, petugas keamanan harus ditempatkan di berbagai titik di dalam area konser. Semakin banyak jumlah personel yang diturunkan, maka semakin besar tingkat keamanan sebuah konser. Pengunjung juga memiliki kecenderungan psikologis menahan diri saat melihat pihak berwenang.

### **Pengelolaan Pengunjung Pada Pintu Keluar**

Pintu keluar seyogyanya dibuat lebih luas agar pengunjung tidak berdesakan saat keluar dari area festival. Pintu keluar bisa dibuat lebih dari satu agar konsentrasi kepadatan pengunjung yang keluar bersamaan di saat festival berakhir dapat terpecah dan tidak menumpuk di satu pintu. Kontrol keamanan juga perlu dilakukan di luar area festival bahkan setelah konser berakhir.



# **Bab 14**

## **Modal Sosial Dalam Pariwisata**

### **14.1 Pendahuluan**

Pariwisata sangat penting bagi keberhasilan banyak ekonomi di seluruh dunia. Ada beberapa manfaat yang diberikan oleh pariwisata di destinasi wisata. Pariwisata meningkatkan pendapatan ekonomi, menciptakan ribuan lapangan kerja, mengembangkan infrastruktur suatu negara, dan menanamkan rasa pertukaran budaya antara orang asing dan warga negara. Pariwisata telah menjadi lebih dari sekedar industri dan berkembang menjadi bagian penting dari fondasi ekonomi banyak negara.

Sebagian besar negara berkembang telah mendapat manfaat dari pariwisata dengan cara yang besar karena pariwisata telah dilihat sebagai salah satu kontributor besar bagi pendapatan negara. Sebagian besar negara berkembang menjadikan pariwisata sebagai keunggulan komparatif. Sektor pariwisata menghasilkan devisa negara yang dan telah membantu mengurangi defisit neraca pembayaran. Selain itu, pendapatan pariwisata telah berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Kunjungan wisata akan berdampak positif bagi daerah dan negara yang memiliki destinasi wisata, baik dari sisi pendapatan daerah dan negara maupun kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu pemerintah dan penggiat wisata melakukan berbagai program dan kegiatan untuk meningkatkan kunjungan



wisata. Kunjungan wisata di destinasi wisata sangat menentukan kemajuan destinasi wisata yang dikunjungi. Semakin banyak kunjungan wisata di destinasi wisata, maka akan semakin menambah pendapatan masyarakat daerah wisata melalui durasi atau lamanya kunjungan wisata. Wisatawan yang melakukan kunjungan wisata cenderung akan membelanjakan uangnya. Semakin lama durasi kunjungan wisata, maka akan semakin banyak wisatawan membelanjakan uangnya yang akan berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat di daerah wisata dan sebaliknya.

Oleh karena itu setiap destinasi wisata harus terus menerus berbenah diri agar semakin menarik untuk dikunjungi wisatawan. Untuk itulah diperlukan inovasi desa wisata (Revida et al., 2021).

Apalagi untuk meningkatkan kuantitas wisatawan baik domestik maupun mancanegara, pemerintah telah menyiapkan proyek nasional yang berencana membangun sepuluh destinasi baru yang didesain seperti Bali, yang kemudian diberi nama “Bali Baru”. Proyek ini terdiri dari beberapa destinasi antara lain Danau Toba, Pulau Belitung, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Candi Borobudur, Gunung Bromo, Mandalika Lombok, Pulau Komodo, Taman Nasional Wakatobi, dan Morotai. (Dewa et al., 2020).

Meskipun ada beberapa dampak negatif pariwisata terhadap ekonomi masyarakat negara berkembang. Misalnya sebagian besar pendapatan yang diperoleh dari para turis telah menguntungkan pengusaha jaringan hotel Euro-Amerika yang mengendalikan pariwisata di seluruh dunia. Dampak negatif pariwisata terhadap budaya masyarakat negara berkembang. Beberapa budaya wisatawan tidak baik untuk diadaptasi.

Pentingnya hubungan antara modal sosial dengan pariwisata banyak diabaikan oleh para peneliti pariwisata. Kurangnya studi empiris tentang pariwisata dan modal sosial terutama pada masyarakat non-Barat, seperti Indonesia. Modal sosial bukanlah konsep baru bagi para ilmuwan sosial; namun, sejak 1980-an, istilah ini mendapat perhatian khusus dari sosiolog, ekonom, ilmuwan politik, dan pembuat kebijakan (Portes, 1998).

Pentingnya modal sosial, diungkapkan secara luas oleh (Coleman, 1988) sebagai 'hubungan di antara orang dengan orang', telah sering ditegaskan dalam literatur. Forrest and Kearns, (2001) tentang konsep kohesi sosial mengacu pada modal sosial sebagai salah satu sumber utama untuk pengembangan masyarakat kohesif. (Cheong et al., 2007) juga menekankan

pentingnya modal sosial untuk mendorong pembangunan ekonomi, politik, dan sosial dalam masyarakat multikultural.

Ostrom, (2010) menekankan pentingnya modal sosial sebagai nilai, pemahaman, dan aturan yang memelihara interaksi sosial antar kelompok individu dalam aktivitasnya. Pentingnya modal sosial juga diungkapkan secara luas oleh Putnam, Leonardi and Nanetti, (1992) di mana masyarakat memiliki kepercayaan, norma, dan jaringan sebagai atribut mereka untuk berkembang. Stanley, (2003) menekankan nilai-nilai dan kemauan untuk melakukan kerja sama antar individu untuk kesejahteraan semua anggota.

Pentingnya modal sosial juga telah disorot dalam diskusi mengenai perannya dalam pengembangan desa wisata sebagai destinasi wisata yang sedang banyak diminati oleh wisatawan (Nursalim, Sayuti and Inderasari, 2021). Partisipasi masyarakat yang tinggi mencerminkan nilai modal sosial yang tinggi dan berdampak pada peningkatan pengembangan pariwisata (Yulianto, 2015; Hastanti and Purwanto, 2019; Perguna and Al Siddiq, 2019; Hwang and Stewart, 2017).

Ramirez-Sanchez and Pinkerton, (2009) berpendapat bahwa hubungan sosial sangat penting bagi masyarakat yang bergantung pada sektor wisata untuk beradaptasi dengan ketidakpastian sumber daya. Pentingnya konsep modal sosial sebagai gagasan untuk membangun jaringan dan meningkatkan kemampuan individu untuk mengakses dan menggunakan sumber daya dari ikatan jaringan.

Jejaring sosial dianggap sebagai elemen penting dalam kewirausahaan (Hoskisson et al., 2011) dan terkait erat dengan aliran informasi dan ide (Zhao, 2002) Jaringan sosial juga dianggap penting sebagai sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang tertanam dalam jaringan tersebut; oleh karena itu, modal sosial dianggap sebagai kombinasi dari struktur jaringan dan manfaat yang diperoleh dari struktur jaringan tersebut (Greve and Salaff, 2003).

## 14.2 Modal Sosial

Menurut Putnam, ciri khas keberadaan modal sosial adalah ketika orang-orang memiliki rasa saling percaya, norma bersama, dan partisipasi sosial (Putnam, 1995, 2000)). Bourdieu and Richardson, (1986) mendefinisikan konsep alternatif modal sosial sebagai sejumlah sumber daya yang berpotensi substansial dalam jaringan.

Coleman, (1988) mengungkapkan tentang peran modal sosial dalam penciptaan modal manusia dan mendefinisikan modal sosial secara fungsional sebagai berbagai entitas dengan dua elemen yang sama. Artinya, modal sosial adalah segala sesuatu yang memfasilitasi tindakan individu atau kolektif, yang dihasilkan oleh jaringan hubungan, timbal balik, kepercayaan, dan norma-norma sosial. Dalam konsepsi Coleman, modal sosial adalah sumber daya netral yang memfasilitasi segala cara tindakan.

Baik Bourdieu dan Coleman memahami modal sosial sebagai aset individu atau kelompok kecil dan mendefinisikannya secara luas sebagai sumber daya yang melekat dalam hubungan sosial yang dapat digunakan oleh pemiliknya untuk mendapatkan akses ke sumber daya lainnya. Mereka menekankan bahwa meskipun modal sosial tidak dapat dibagi menjadi beberapa jenis, manifestasinya tergantung pada anggota organisasi. Ia menegaskan bahwa infrastruktur sosial bergantung pada kewirausahaan dan modal sosial yang disumbangkan masyarakat baik secara kolektif maupun mandiri.

Jung, Sim and Choi, (2006) mengemukakan bahwa modal sosial memiliki mekanisme khusus untuk pertukaran sosial, kompensasi, dan kerja sama. Mereka menyarankan bahwa tingkat kompensasi yang lebih tinggi dengan tingkat pertukaran yang tinggi menyebabkan tingkat kerja sama yang lebih tinggi.

Woolcock, (1998) mendefinisikan modal sosial sebagai jaringan yang mempromosikan kerja sama antara organisasi yang berbagi norma, nilai, dan pemahaman. Di unit pengembangan masyarakat, tiga jenis modal sosial didefinisikan sebagai 'ikatan', 'siklus mekanis', dan 'penghubung'.

Dasgupta, (2010) mendefinisikan modal sosial sebagai 'jaringan antar pribadi di mana para anggota mengembangkan dan memelihara kepercayaan satu sama lain untuk menepati janji mereka dengan perangkat "saling menegakkan" kesepakatan'. Bubolz, (2001) mengacu pada kepercayaan sebagai 'keyakinan dengan mengandalkan dan percaya pada orang lain untuk melakukan apa yang

diharapkan. Kepercayaan adalah dasar dari perilaku moral di mana modal sosial dibangun'.

Lebih lanjut, Bubolz, (2001) berpendapat bahwa modal sosial dan kepercayaan perlu dikaitkan dengan prinsip timbal balik dan pertukaran, yaitu gagasan bahwa 'saat Anda menerima sesuatu dari orang lain, Anda diharapkan memberikan sesuatu sebagai balasannya'.

Menurut Sorenson and Bierman, (2009), kepercayaan adalah aset yang menciptakan dan mempromosikan nilai dan keyakinan bersama di antara individu lintas komunitas dan budaya.

## 14.3 Modal Sosial Bonding dan Bridging

Casson and Giusta, (2007) mengungkapkan bahwa modal sosial berdampak positif terhadap pertumbuhan dan kesuksesan kewirausahaan. Agnitsch, Flora and Ryan, (2006) dalam Chen, Chang and Lee, (2015) mengungkapkan pentingnya modal sosial bagi pengusaha untuk terhubung dengan baik dan mampu memobilisasi sumber daya untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Pentingnya membangun jaringan sosial untuk terhubung dengan mitra kunci lainnya, kepercayaan dan timbal balik juga memainkan peran penting dalam akses dan pertukaran informasi di antara anggota jaringan. Pendekatan "lebih banyak lebih baik" merupakan konsep modal sosial yang dikembangkan oleh para peneliti sebagai sumber daya positif namun pendekatan "lebih banyak lebih baik" sebaliknya sering dianggap sebagai kelemahan modal sosial (Agnitsch, Flora and Ryan, 2006). Eklinder-Frick, Eriksson and Hallén, (2011) mendukung argumen efek negatif dari "lebih banyak lebih baik" karena keterikatan berlebihan dalam jejaring sosial dapat menimbulkan penurunan pengembalian modal sosial.

Agnitsch, Flora and Ryan, (2006) mengungkapkan empat konsekuensi negatif dari kelompok yang memiliki kepercayaan pendekatan "lebih banyak lebih baik": (1) dikucilkan oleh orang luar, (2) berbagi manfaat dengan anggota kelompok yang terbatas, (3) tidak ada kebebasan individu, di mana dituntut partisipasi kelompok, dan (4) norma solidaritas kelompok yang dibangun melalui anggota dengan pendapat yang sama untuk tetap dengan kelompok dan memaksa anggota yang ambisius untuk meninggalkan kelompok.

Modal sosial yang mengikat (*bonding*) berfokus ke dalam dengan memperkuat eksklusifitas identitas dan dicirikan dengan karakter kelompok yang homogen, dan sumber daya yang homogen. Sebaliknya, modal sosial menjembatani (*bridging*) berfokus ke luar, ini memungkinkan koneksi ke orang atau kelompok lain yang berbeda.

Maass et al., (2016) mengungkapkan bahwa modal sosial *bridging* dapat menumbuhkan koneksi dan keragaman yang heterogen yang memungkinkan untuk mengakses ide dan informasi baru. Westlund and Gawell, (2012) memandang bahwa ikatan *bonding* sebagai gambaran dari semua anggota dalam kelompok itu serupa, memiliki nilai dan norma yang sama, sementara ikatan menjembatani digambarkan dengan orang yang memiliki ikatan horizontal dengan orang atau kelompok yang berbeda.

Burt, (2004) memperkenalkan konsep penutupan jaringan. Penutupan jaringan adalah jaringan tertutup dan terhubung secara padat dalam mengakses informasi. Sebaliknya, lubang struktural adalah celah yang terbentuk antara kelompok yang tidak terhubung (Uzzi and Schwartz, 1993).

Penutupan jaringan maupun lubang struktural adalah konsep penting untuk menganalisis hubungan di antara kelompok. Penutupan jaringan yang tinggi dikaitkan dengan modal sosial *bonding* yang kuat; sedangkan, lebih banyak koneksi yang melintasi lubang struktural menunjukkan modal sosial *bridging* yang tinggi.

## 14.4 Modal Sosial Struktural, Relasional, dan Kognitif

Nahapiet and Ghoshal, (1998) dalam penelitiannya membuat perbedaan modal sosial struktural, relasional dan kognitif yang banyak digunakan untuk memahami modal sosial. Secara konseptual masing-masing dimensi ini berguna untuk menganalisis praktik modal sosial dengan keterkaitan antara tiga dimensi.

Andrews, (2010) mengungkapkan bahwa modal sosial struktural mengacu pada keberadaan jaringan dan akses ke orang dan sumber daya, sementara modal sosial relasional dan kognitif mengacu pada kemampuan untuk melakukan pertukaran sumber daya. Modal sosial kognitif mengacu pada

pemahaman bersama sedangkan relasional mengacu pada perasaan percaya oleh banyak aktor dalam konteks organisasi atau kelompok. Dengan demikian, modal sosial tingkat tinggi akan menjadi ikatan yang kuat, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan pemahaman bersama.

Akram et al., (2016) menegaskan bahwa modal sosial dapat dipahami melalui tingkat keterkaitan, kualitas dan sifat koneksi, dan luasnya kesamaan visi. Sejalan dengan modal sosial sebagai dimensi struktural (koneksi antar aktor), relasional (kepercayaan antar aktor) dan kognitif (nilai bersama antar aktor).

Krishna and Shrader, (1999) mengungkapkan bahwa modal sosial kognitif menggambarkan nilai, keyakinan, sikap, perilaku dan norma sosial serta kepercayaan, solidaritas dan timbal balik. Selanjutnya Krishna (2000) menyebut jenis modal sosial pertama sebagai 'modal institusional' dan yang kedua sebagai 'modal relasional'.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tiga dimensi modal sosial dan berbagai aspeknya saling terkait (Bond III, Houston and Tang, 2008; Tsai and Ghoshal, 1998). Penyelidikan hubungan di antara mereka sangat penting untuk memahami modal sosial secara keseluruhan dan efeknya dalam konteks tertentu (Lefebvre et al., 2016). Dalam praktiknya, dimensi-dimensi modal sosial mungkin begitu terjalin sehingga sulit untuk membedahnya. Dimensi-dimensi tersebut terhubung dan saling menguatkan (Uphoff and Wijayaratna, 2000).

Jelas bahwa dimensi struktural merupakan anteseden dari dimensi kognitif dan relasional (Tsai and Ghoshal, 1998) sejak hubungan sosial dan struktur sangat penting untuk pertukaran sosial. Ikatan jaringan memfasilitasi interaksi sosial, yang pada gilirannya merangsang pengembangan dimensi kognitif dan relasional modal sosial. Jadi prasyarat untuk pengembangan dan pemeliharaan dimensi relasional dan kognitif modal sosial adalah interaksi sosial yang berkelanjutan (Gooderham, 2007).

Kemungkinan dimensi kognitif dan relasional memperkuat dan mendorong pengembangan modal sosial struktural dengan memberikan kecenderungan untuk berinteraksi dan membentuk hubungan, peran, aturan, dan prosedur baru. Dengan demikian, ada kemungkinan kausalitas dua arah yang menghasilkan siklus yang saling menguatkan.

Rao and Gebremichael, (2017) mengungkapkan bahwa dalam hubungan antara dimensi kognitif dan relasional, dimensi kognitif merupakan anteseden dari

dimensi relasional. Alasannya adalah bahwa tujuan dan narasi bersama dapat mengarah pada norma dan kewajiban bersama, serta meningkatkan perasaan percaya dan identitas.

Kepercayaan dan identitas yang sama dapat meningkatkan interaksi dan berbagi dapat membangun tujuan dan narasi bersama. Hal ini didukung oleh temuan dari Leana III and Van Buren, (1999) dan Uhlaner et al., (2015) yang mengungkapkan bahwa ada dua-cara kausalitas. Hal ini mendukung pengamatan Nahapiet and Ghoshal, (1998) bahwa modal sosial melibatkan keterkaitan yang kompleks antara tiga dimensi.

## 14.5 Modal Sosial Tingkat Mikro, Meso, Makro

Ada pandangan yang berbeda tentang tingkatan modal sosial seperti tingkat individu, tingkat komunitas dan negara. Bankston III and Zhou, (2002) mengungkapkan bahwa modal sosial terdapat pada tingkat individu, kelompok sosial informal, organisasi formal, masyarakat, suku bangsa bahkan negara.

Sedangkan Kilby, (2002) mengungkapkan bahwa modal sosial ada di berbagai tingkatan seperti seseorang dalam keluarga, komunitas, profesi, negara, dll, secara bersamaan. Ini adalah landasan dari gagasan teori Bourdieu – di mana masyarakat adalah pluralitas dalam bidang sosial (Siisiainen, 2003). Hal ini tercermin dalam kondisi masyarakat seperti lokasi, kelas, ras, agama, profesi, hobi, minat, dan berbagai faktor lainnya.

Tingkatan ini berpotensi untuk menimbulkan interaksi sosial yang tumpang tindih. Misalnya, norma, nilai, kepercayaan dalam keluarga akan memengaruhi tindakan individu dalam kelompok sosial. Norma, kepercayaan, nilai, bahasa bersama, dan pemahaman bersama yang tertanam dalam kelompok akan berinteraksi dengan cara yang kompleks. Ketika satu anggota berinteraksi dengan anggota kelompok lain, secara dinamis setiap anggota dapat menjadi bagian dari banyak kelompok secara bersamaan. Semua ini terlalu rumit untuk dijelaskan, terutama jika masuk dalam distribusi dalam ruang dan waktu.

Ini dapat disederhanakan dengan menentukan tingkat kepentingan yang relevan pada tingkat mikro (individu), meso (kelompok atau organisasi) atau makro (komunitas atau sosial). Karena pada kenyataannya tidak dibagi ke

dalam tingkatan, analisis pada satu level akan terhubung dengan dua level lainnya (Turner, 2000).

### **Modal Sosial Tingkat Individu (Mikro)**

Pada tingkat mikro fokusnya adalah hubungan antar individu. Modal sosial pada tingkat ini cenderung fokus pada milik individu sebagai barang pribadi (Bhandari and Yasunobu, 2009). Pada tingkat ini cenderung fokus pada dimensi struktural dan cenderung membedakan antara modal sosial *bonding*, *bridging*, dan *linking*. Dimensi ini sering dikonseptualisasikan sebagai hubungan dengan individu.

Pada tingkat modal sosial individu sebagai sumber daya yang dapat diakses yang tertanam dalam struktur sosial atau jaringan sosial akan memberikan manfaat bagi pemiliknya (Lin, 2001). Ini mencerminkan jumlah dan kualitas ikatan sosial dan sumber daya yang dapat diakses oleh ikatan tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika modal sosial berada pada tingkat tinggi maka hubungan baik dengan banyak orang akan memiliki akses ke sumber daya yang berharga dan berbeda.

Hubungan yang baik menunjukkan norma kepercayaan dan timbal balik yang kuat. Ini bisa dikatakan sebagai niat baik, bantuan, kewajiban, atau solidaritas. Ikatan sosial akan lebih berharga jika orang lain memiliki akses ke lebih banyak sumber daya, dan jika ikatan individu memiliki akses ke sumber daya yang berbeda.

Pada titik ini modal sosial akan mudah diukur jika diukur dengan jumlah ikatan yang dimiliki seseorang, kualitas ikatan dan sumber daya yang tersedia dalam jaringan. Hal ini diungkapkan Zhao, (2002) sebagai: kepadatan jaringan, ukuran jaringan, dan sumber daya yang tersedia dalam jaringan. Ini dikenal sebagai pendekatan jaringan karya dari Burt, Lin, dan Coleman.

### **Modal Sosial Tingkat Kelompok Atau Organisasi (Meso)**

Pada tingkat meso penyelidikan modal sosial cenderung berfokus pada hubungan sosial kelompok sebagai konteks sasaran untuk analisis. Ini mungkin sebuah organisasi atau. Fokus analisis ditujukan pada modal sosial internal dan modal sosial eksternal.

Modal sosial internal berfokus pada hubungan antara anggota dalam satu kelompok atau organisasi (Huber, 2009), sementara modal sosial eksternal berfokus pada hubungan dengan aktor eksternal baik individu atau kelompok



lainnya (Wu, 2008). Dengan mengetahui perbedaan internal/eksternal dapat membantu untuk menganalisis modal sosial kelompok atau organisasi.

<b>Ikatan Internal</b>	Individual/Internal Aset dan sumber daya yang tersedia melalui hubungan sosial digunakan individu untuk keuntungan pribadi mereka.	Kolektif/Internal Aset dan sumber daya yang tersedia melalui hubungan struktur sosial kolektif (organisasi) dapat dimanfaatkan oleh kolektif.
<b>Ikatan Eksternal</b>	Individual/Eksternal Aset dan sumber daya yang tersedia melalui hubungan sosial eksternal, individu dan kolektif dapat memperoleh manfaat.	Kolektif/Eksternal Aset dan sumber daya yang tersedia untuk kolektif melalui ikatan jaringan ke kolektif lain, dan digunakan untuk keuntungan kolektif.
	<b>Modal Sosial Individu</b>	<b>Modal Sosial Kolektif</b>

Sumber: Claridge, (2018) Explanation of the different levels of social capital: individual or collective?

### **Modal Sosial Tingkat Komunitas Atau Masyarakat (Makro)**

Konsep modal sosial pada tingkat komunitas atau masyarakat cenderung digambarkan sebagai barang publik yang dimiliki bersama. Ini merupakan sumber daya tingkat komunitas atau 'modal yang dimiliki secara kolektif Bourdieu and Richardson, (1986).

Modal sosial pada tingkat ini modal sosial berubah secara perlahan dan berakar kuat dalam sejarah dan budaya. Modal sosial tingkat ini cenderung berfokus pada kepercayaan, dapat dipercaya, norma-norma kewarganegaraan, keanggotaan asosiasi, dan kegiatan sukarela.

## **14.6 Modal Sosial Dalam Pariwisata**

Dalam konteks pembangunan, modal sosial umumnya terdiri dari tiga dimensi: kepercayaan, timbal balik, dan kerja sama. Ketika ketiga dimensi ini kuat di dalam masyarakat, warga masyarakat lebih mungkin untuk dapat mengambil keuntungan dari peluang ekonomi, pembangunan masyarakat, dan peningkatan kapasitas. Pengembangan pariwisata dapat mengubah hubungan penduduk menjadi satu. Keterlibatan pemangku kepentingan dan perencanaan berbasis masyarakat harus dimasukkan ke dalam tahap awal pengembangan pariwisata.

Ketika penduduk suatu komunitas terlibat dalam proses perencanaan, pengembangan pariwisata akan dianggap tepat oleh masyarakat. Pernyataan

tersebut menunjukkan bahwa modal sosial memengaruhi pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata pedesaan memerlukan interaksi yang erat antara penduduk lokal melalui rasa saling percaya, jaringan, norma dan hubungan sosial.

Modal sosial dalam komunitas pariwisata pedesaan tersedia secara alami, dan kecenderungannya untuk bertindak secara kolektif yang saling menguntungkan yang dimiliki beberapa komunitas pariwisata. Beberapa komunitas memiliki persediaan modal sosial yang tinggi. Masyarakat dengan tingkat modal sosial yang tinggi bertindak secara kolektif untuk mencapai hasil pembangunan yang unggul di berbagai sektor dan kegiatan yang beragam.

Pengembangan desa wisata meningkatkan modal sosial penduduk. Modal sosial sangat penting karena "kepercayaan dan timbal balik melumasi kerja sama melalui pengurangan biaya transaksi, karena orang tidak lagi harus berinvestasi dalam memantau perilaku orang lain, sehingga membangun kepercayaan diri untuk berinvestasi dalam kegiatan kolektif atau kelompok." Jika modal sosial suatu komunitas tinggi, maka penduduknya bersemangat untuk mengembangkan strategi investasi pariwisata dan mengerahkan upaya untuk membangun jaringan.

Pengembangan pariwisata tergantung pada tingkat tertentu dari modal sosial, modal politik, dan modal budaya untuk menjadi alat pembangunan pedesaan yang sukses dan untuk mempertahankan masyarakat pedesaan. Ada hubungan antara modal sosial penduduk dan efek pariwisata yang mereka rasakan dengan analisis korelasi kanonik di desa wisata pedesaan.

Hasilnya menunjukkan bahwa penduduk pedesaan dalam kelompok modal sosial yang tinggi lebih mungkin untuk merasakan dampak ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan yang positif. Sebagian besar jenis modal sosial modal memengaruhi sikap penduduk dan dukungan mereka untuk pengembangan pariwisata.

Penduduk dengan status sosial ekonomi tinggi memiliki interkoneksi yang lebih kuat dalam suatu komunitas (yaitu, ikatan yang kuat). Modal sosial adalah aset utama dalam kerangka mata pencaharian. Oleh karena itu, anggota komunitas ini menunjukkan tingkat modal sosial yang lebih tinggi. Artinya, penduduk membentuk institusi lokal dan berjejaring dengan pemerintah dan sektor swasta melalui kemitraan usaha patungan untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan pariwisata dan dengan demikian meningkatkan kualitas hidup dan mata pencaharian mereka. Tingkat modal sosial memungkinkan

komunitas-komunitas ini untuk terlibat dalam aksi kolektif dengan mendistribusikan manfaat pengembangan pariwisata ke seluruh komunitas mereka.

Konsep modal sosial untuk membantu menghasilkan pemahaman tentang pengembangan bisnis pariwisata. Modal sosial struktural berhubungan positif dengan kemampuan individu untuk berwirausaha dan kemungkinan individu untuk mendirikan bisnis pariwisata, sedangkan modal sosial kognitif adalah marginal dalam kasus ini.

Pendapatan yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat modal sosial yang lebih tinggi. Ketimpangan pendapatan memengaruhi pembentukan modal sosial. Tingkat partisipasi dalam organisasi masyarakat lebih rendah ketika ketimpangan pendapatan lebih tinggi. Pemimpin organisasi masyarakat yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi juga memiliki tingkat modal sosial yang lebih tinggi.

Putnam (1995) menyarankan bahwa pendidikan berkorelasi erat dengan berbagai jenis kepercayaan sosial dan mendorong partisipasi dalam organisasi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi di tingkat masyarakat menyebabkan tingkat keterlibatan masyarakat yang lebih tinggi. Berdasarkan Rupasingha dkk. (2006), orang dengan pekerjaan profesional memiliki tingkat modal sosial yang lebih tinggi.

## 14.7 Modal Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata

Desa Setanggor di Nusa Tenggara Barat memiliki potensi wisata berupa kekayaan alam, seni budaya, kelompok gamelan, seni tari dan drama tradisional. Juga memiliki benda peninggalan sejarah berupa gong tua yang sudah berumur ratusan tahun sebagai warisan budaya (Utami, 2020).

Dalam membangun desa wisata modal sosial berperan dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Setanggor sehingga dampaknya dapat dirasakan oleh masyarakat setempat setelah desanya menjadi salah satu desa wisata. Pemberdayaan masyarakat akan berhasil jika masyarakatnya ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal itu dapat terjadi jika modal sosial yang ada di

masyarakat kuat. Modal sosial umumnya dinilai dari interaksi yang terbangun di dalam masyarakat (Utami, 2020).

Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan di Desa Stanggor didasari oleh kesadaran warga memiliki potensi Wisata dan sekaligus untuk mengatasi dan mencari jalan keluar dari permasalahan sosial yang terjadi pada masyarakat setiap menghadapi masalah kekeringan.

Pemberdayaan yang dilakukan kepada masyarakat Desa Setanggor, antara lain:

1. Membuka cara pandang masyarakat Desa Setanggor untuk sadar bahwa desanya memiliki potensi wisata.
2. Meyakinkan masyarakat akan dampak negatif dari kegiatan pariwisata.
3. Melakukan pembinaan tentang tata cara pengelolaan tempat wisata.
4. Mengajak masyarakat untuk melestarikan potensi-potensi wisata.
5. Memberdayakan masyarakat untuk berpartisipasi dalam melayani wisatawan yang datang.
6. Meningkatkan kemampuan bahasa Inggris masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata agar bisa berinteraksi dengan berbagai wisatawan untuk menunjang pelayanan menjadi lebih baik (Utami, 2020).

Kepercayaan masyarakat Desa Setanggor yang telah terbangun memudahkan untuk pemberdayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat merupakan kunci utama dalam memanfaatkan modal sosial untuk melakukan pemberdayaan masyarakat untuk mewujudkan menjadi Desa Wisata Halal Setanggor.

Kepercayaan masyarakat Desa Setanggor dibangun tidak hanya karena adanya interaksi sosial melainkan karena masyarakat percaya setelah adanya hasil nyata dari Desa Wisata. Sehingga sebagian besar kepercayaan masyarakat meningkat di mana sebelumnya tidak mendukung konsep Desa Wisata Halal (Utami, 2020).

Adanya *high trust* yang terjadi di dalam kelompok juga menciptakan solidaritas yang kuat sehingga mampu membuat tiap individu bersedia mengikuti aturan yang ada serta ikut memperkuat rasa kebersamaan dan

memiliki. *Sense of belonging* masyarakat berhasil tumbuh tercermin dari partisipasi untuk menjadi pengurus Desa Wisata Halal Setanggor.

Komitmen masyarakat untuk menjaga kelestarian potensi alam dan seni budaya yang ada di Desa Setanggor. Ini semua merupakan output dari kepercayaan masyarakat. Rasa saling percaya yang sudah terjalin dapat menekan biaya pemantauan terhadap warga dan wisatawan agar orang tersebut berperilaku seperti yang diinginkan dan rasa saling percaya memudahkan untuk bekerja sama (Utami, 2020).

Jaringan sosial yang terjadi di Desa Setanggor dalam melaksanakan kegiatan wisatanya dengan melakukan jaringan-jaringan dengan berbagai pihak. Jaringan sosial menjadi mudah karena peran Ida Wahyuni selaku pelopor Desa Wisata Halal Setanggor. Disisi lain, Ida Wahyuni adalah Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Lombok Tengah, sehingga Ida Wahyuni memiliki banyak jaringan untuk diajak bekerja sama untuk menunjang kegiatan wisata di Desa Wisata Halal Setanggor (Utami, 2020).

Ada beberapa output dari jaringan sosial yang berhasil dibangun oleh Desa Wisata Setanggor, yaitu:

1. Kerja sama dengan 11 travel agent lokal dan 4 travel agent dari luar negeri.
2. Bantuan dari Kemenparekraf berupa 160 tempat sampah dan tujuh homestay yang dikelola oleh BUMDES.
3. Bantuan dari ASDP berupa sanggar seni.
4. Bantuan dari ITDC berupa pelatihan bahasa Inggris kepada masyarakat.
5. Bantuan dari BWS PU berupa sumur bor besar sedalam 125 Meter.
6. Bantuan dari Kementerian Desa dan Transmigrasi (KEMENDES) berupa pelatihan pencelupan benang untuk menambah skill menenun bagi penduduk wanita. Kemendes juga memberi bantuan homestay dan galeri tenun untuk memajang hasil tenun.
7. Bantuan dari Perkumpulan Petani Pemakai Air (P3A) berupa dukungan ketersediaan air selama kekeringan (Utami, 2020).

Norma kerja sama antar individu di Desa Wisata Halal Setanggor menggunakan norma saling percaya. Norma saling tolong menolong

merupakan norma-norma yang mengikat terkait hubungan sosial antar masyarakat dalam rangka untuk memajukan desa wisata secara bersama-sama.

Norma saling menghormati, menghargai, tidak menyinggung dan tidak membedakan menjadi norma berhubungan antar masyarakat. Norma Agama khususnya nilai-nilai Islam digunakan untuk membentengi dampak negatif dari kegiatan pariwisata dengan konsep wisata halal (Utami, 2020).

## 14.8 Modal Sosial Dan Inovasi Dalam Perusahaan Pariwisata

Teori modal sosial telah dipelajari secara ekstensif dan diterapkan pada manajemen bisnis (Adler and Kwon, 2002). Dalam administrasi bisnis, definisi yang paling umum diterima adalah yang diusulkan oleh Nahapiet and Ghoshal, (1998), yang memandang modal sosial sebagai seperangkat sumber daya yang berasal dari jaringan hubungan perusahaan (Ruiz-Ortega et al., 2013).

Mempertimbangkan modal sosial dari perspektif hubungan antar organisasi perusahaan (Rodrigo-Alarcón et al., 2018), adalah mungkin untuk membedakan antara tiga dimensi, domain struktural, relasional dan kognitif, yang membentuk satu konstruksi (Ruiz-Ortega et al., 2013). Dimensi struktural mengacu pada interaksi sosial yang ada dalam jaringan hubungan antar organisasi.

Terdiri dari dua unsur (Tsai and Ghoshal, 1998): ikatan jaringan, mengacu pada kekuatan, frekuensi dan kedekatan hubungan antar perusahaan dalam jaringan; dan konfigurasi jaringan dalam arti model interaksi antara peserta dalam jaringan. Dimensi relasional menyinggung karakteristik dan atribut hubungan perusahaan dengan pemasok, klien, dan sekutu, yang pada dasarnya dijelaskan oleh kepercayaan, dipahami sebagai keyakinan bahwa agen lain dalam jaringan tidak mungkin bertindak secara oportunistis (Nahapiet and Ghoshal, 1998).

Akhirnya, dimensi kognitif memerlukan tujuan kolektif dan budaya anggota jaringan (Tsai and Ghoshal, 1998) Tujuan bersama mengacu pada tingkat pemahaman, pencapaian tugas dan kinerja di antara perusahaan-perusahaan

dalam jaringan, sedangkan budaya umum mengacu pada cara perusahaan beroperasi dan rutinitas bersama mereka (Rodrigo-Alarcón et al., 2018).

Tsai dan Ghoshal (1998) tunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut mewakili aspek-aspek yang berbeda dari modal sosial, yang bagaimanapun, saling terkait secara signifikan. Jadi, melalui interaksi (modal sosial struktural), individu mengembangkan hubungan kepercayaan (modal sosial relasional) dan nilai-nilai dan tujuan bersama (modal sosial kognitif).

Demikian pula, hubungan kepercayaan mengarah pada pembentukan budaya bersama. Oleh karena itu, beberapa penulis menggarisbawahi bahwa ketiga dimensi tersebut saling terkait secara kuat dan kompleks (Yli-Renko, Autio and Sapienza, 2001) dan mengusulkan untuk mengintegrasikannya ke dalam satu konstruksi modal sosial untuk menganalisis dampak keseluruhannya terhadap faktor-faktor lain (Rodrigo-Alarcón et al., 2018). Mengikuti pendekatan ini, modal sosial dianggap sebagai konstruksi umum, menggabungkan bahan-bahan dari dimensi struktural, relasional, dan kognitif.

Modal sosial memiliki positif dan inovasi di industri pariwisata (Dai et al., 2015). Hubungan positif antara modal sosial dan inovasi dibenarkan oleh Czernek-Marszałek, (2020), hubungan antara modal sosial dan inovasi berdampak pada iklim kolaboratif, biaya transaksi yang lebih rendah, kemudahan akses ke pengetahuan dan sumber daya yang berharga dan kapasitas bersama untuk mengidentifikasi peluang dan mengembangkan inovasi berkelanjutan.

Hubungan ini dapat ditunjukkan oleh masing-masing dari tiga dimensi modal sosial. Pertama, jaringan yang lebih kohesif dan padat mendorong kolaborasi antara anggota mereka, yang memberi perusahaan akses ke ide, informasi, peluang, dan teknologi yang berfungsi untuk mengembangkan inovasi yang lebih besar (Moran, 2005). Kepadatan dan kohesi yang berlebihan dapat menimbulkan masalah redundansi informasi dan penyumbatan internal, yang dapat menghambat perusahaan untuk berinovasi (Koka and Prescott, 2002).

Kedua, kepercayaan dalam hubungan ini berarti perusahaan mengeluarkan biaya pemantauan yang lebih rendah dari kemungkinan perilaku oportunistik oleh mitra, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk mcurahkan lebih banyak waktu dan uang untuk mengembangkan inovasi (Kaasa, 2009).

Selanjutnya, kepercayaan mendorong untuk bekerja sama dan berbagi sumber daya, mendorong kumpulan kreativitas dan eksperimen bersama yang diperlukan untuk memperkenalkan perubahan berkelanjutan pada proses,

produk, dan layanan (Doh and Acs, 2010). Dalam konteks destinasi pariwisata, (Kaasa, 2009) menyarankan bahwa kepercayaan antara perusahaan di destinasi wisata untuk mempromosikan perilaku inovatif bersama.

Ketiga, tujuan bersama oleh anggota jaringan mendorong perusahaan untuk mengembangkan tujuan dan bahasa bersama yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk mengumpulkan ide, pengalaman, dan peluang untuk berinovasi (Dakhli and De Clercq, 2004).

Selain itu, budaya dan nilai bersama bertindak sebagai mekanisme integrasi yang membawa perusahaan ke inovasi yang lebih besar (Inkpen and Tsang, 2005). García-Villaverde et al., (2017), perusahaan-perusahaan yang diaglomerasi di destinasi pariwisata dengan modal sosial kognitif yang lebih besar mengembangkan inovasi yang lebih radikal, terutama ketika menghadapi dinamika pasar yang kuat.





# Bab 15

## Industri Pariwisata

### 15.1 Pendahuluan

Setiap saat masyarakat tidak terlepas dari penggunaan berbagai barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Beragam kebutuhan dan berbagai perubahan pada masyarakat memunculkan berbagai industri manufaktur maupun jasa. Produk dan jasa yang tersedia ada yang dapat digunakan secara langsung, namun ada pula yang harus diolah kembali. Ketersediaan produk dan jasa dalam masyarakat, tidak terlepas dari sebuah proses penciptaan (proses produksi dan operasi) (Julyanthry et al., 2020; Simarmata et al., 2020; Sisca et al., 2021; Purba et al., 2022).

Kegiatan penciptaan barang dan jasa dalam suatu organisasi merupakan kegiatan menambah nilai guna suatu barang atau jasa itu sendiri. Dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada, baik individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan. Setiap perusahaan berusaha menghasilkan barang atau jasa yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan khalayak banyak, sehingga dapat terus bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif (Sudarso et al., 2020; Abdillah et al., 2021; Damanik, Nainggolan, et al., 2021; Nainggolan, Koesriwulandari, et al., 2021; Simanjuntak et al., 2021; Tasnim et al., 2021).

Fungsi manajemen yang dijalankan oleh manajer operasional meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Seorang manajer operasional baik pada perusahaan industri dan manufaktur maupun perusahaan jasa memiliki kegiatan yang serupa, di mana dibutuhkan keahlian teknis, konseptual dan nilai-nilai moral pada dirinya. Seorang manajer operasional memiliki kedudukan yang sama dengan manajer pada area fungsional lainnya.

Dalam menghasilkan barang dan jasa, ketiga fungsional tersebut saling terintegrasi untuk memelihara keberlangsungan suatu organisasi yang meliputi divisi pemasaran, divisi operasi dan produksi serta divisi keuangan. Organisasi apapun tidak terlepas dari peran ketiga unit tersebut, baik manufaktur maupun jasa, seperti pabrik, perdagangan, perhotelan, perbankan, rumah sakit, dan sebagainya (Chandra et al., 2021; Sahir et al., 2022).

Menurut beberapa ahli ekonomi bahwa istilah ekonomi berasal dari kata *oikos* yang berarti rumah tangga atau keluarga dan *nomos* yang berarti peraturan, hukum atau prinsip; sehingga ilmu ekonomi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang pengaturan usaha manusia dalam mencapai kemakmuran (Damanik, Nainggolan, et al., 2021; Marit et al., 2021; Siregar et al., 2021).

Demi mencapai kemakmuran, manusia akan melakukan aktivitas ekonomi seperti konsumsi, produksi, dan distribusi (Sari et al., 2020; Nainggolan, Purba, Nurjannah, et al., 2021; Nainggolan, Purba, Sudarmanto, et al., 2021; Rahmadana et al., 2021; Sudarmanto et al., 2021).

Pengertian tentang ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan peri kehidupan dalam rumah tangga dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami, istri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia (Purba, Nainggolan, et al., 2020; Faried et al., 2021; Nainggolan, Koesriwulandari, et al., 2021; Purba, Purba, et al., 2021; Purba, Susanti, et al., 2021).

Lebih lanjut dapat juga dinyatakan bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Berhubung bahwa ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi (Purba, 2020; Purba, Sudarmanto, et al., 2020; Basmar et

al., 2021; Damanik, Panjaitan, et al., 2021; Purba, Albra, et al., 2021; Purba, Arfandi, et al., 2021; Purba, Rahmadana, et al., 2021).

Pariwisata saat ini merupakan salah satu industri terbesar di dunia, walaupun kegiatan ini sudah berkembang sejak ribuan tahun yang lalu di Mesopotamia. Pariwisata baru berkembang secara pesat dalam skala global sejak paruh kedua abad ke-20. Jumlah pelaku perjalanan global telah berkembang secara eksponen sejak tahun 1945, dan dewasa ini pariwisata membentuk migrasi terbesar di dunia.

Timothy dan Boyd (2003) dalam laporannya menyatakan bahwa para peneliti pariwisata memperkirakan satu miliar perjalanan internasional yang akan dilakukan dalam beberapa dekade mendatang dan World Travel and Tourism Council, mengestimasi pariwisata telah menghasilkan sekitar 12% GNP dunia (Ashoer et al., 2021).

Pariwisata sebagai aktivitas rekreasi di luar domisili bertujuan untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata semakin berkembang sejalan perubahan-perubahan sosial budaya, ekonomi, teknologi dan politik (Meyers, 2009).

Slogan *Wonderful* Indonesia merupakan bagian penting dari promosi kepariwisataan yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Branding* positif pariwisata Indonesia sebagai destinasi wisata bagi turis luar negeri perlu terus menerus dikampanyekan di dunia internasional melalui berbagai media.

Sekilas gambaran tentang industri pariwisata menunjukkan hampir 9% dari total angkatan kerja nasional dipekerjakan di sektor pariwisata. Sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi sekitar 4% dari total perekonomian. Tahun 2019, Pemerintah Indonesia menargetkan peningkatan dua kali lipat menjadi 8% dari PDB. Indonesia memiliki daya saing wisata berupa harga yang kompetitif, kekayaan sumber daya alam dan adanya sejumlah lokasi warisan budaya (Banjarnahor et al., 2021).

Namun kekhawatiran tentang terorisme juga masih menghantui dunia pariwisata, khususnya keselamatan dan keamanan wisatawan serta kerugian bisnis karena ulah terorisme. Kekurangan sarana dan prasarana infrastruktur

dan koneksi di lokasi wisata juga merupakan sorotan di bidang industri pariwisata karena akses menuju ke daerah tujuan wisata sulit dijangkau.

Kegiatan wisata merupakan aktivitas wisatawan yang dilakukan dengan dinamis sehingga menumbuhkan berbagai kebutuhan wisata di mana pun berada. Pelaku usaha wisata berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dan melakukan aktivitasnya pada saat yang bersamaan sehingga merupakan sebuah industri pariwisata. Industri Pariwisata sendiri merupakan kesatuan dari beragam jenis perusahaan yang bekerja sama menyediakan barang-barang dan jasa (goods and service) kepada wisatawan selama melakukan lawatan rekreasi dari awal hingga selesai (Soekadijo, 1996).



**Gambar 15.1:** Industri Pariwisata (Sumber: CNN Indonesia)

Pengertian pariwisata dari Meyers (Meyers, 2009) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan pada waktu berlibur karena rasa ingin tahu atau ingin menambah pengetahuan. Menurut Soekadijo (1996) menuturkan pariwisata merupakan situasi dan kondisi lokasi rekreasi yang lengkap, ada tempat penginapan, daya tarik wisata juga cendera mata.

Dari Mathieson, A and Wall, (1982) menyatakan bahwa pariwisata merupakan lawatan sementara seorang wisatawan ke tempat lain yang berada di luar domisili atau pekerjaannya. Burkart, A J dan Medlik (1987) menyatakan bahwa pariwisata merupakan aktivitas beralihnya posisi wisatawan dalam jangka waktu pendek ke tempat lain yang diinginkan (Timothy and Boyd, 2003; Meyers, 2009).

## 15.2 Sejarah Singkat Industri Pariwisata Indonesia

Sejarah tentang perkembangan industri pariwisata di Indonesia secara umum terbagi menjadi 3 masa yaitu masa penjajahan Belanda, masa penjajahan Jepang dan masa Kemerdekaan. Diawali tahun 1969, penerbangan domestik mulai dibuka untuk layanan wisatawan.

Seiring perkembangan zaman, jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan drastis dan memicu munculnya pelaku usaha jasa wisata seperti jasa biro travel, jasa penginapan, jasa restoran dan sebagainya. Pemerintah merasa perlu mengeluarkan regulasi yang mengatur tentang aktivitas kepariwisataan maka terbitlah (UU RI No.10 tahun, 2009).

Istilah-istilah dalam dunia Pariwisata tercantum dalam peraturan pemerintah tersebut. Seperti halnya dengan pengertian industri pariwisata yang merupakan gabungan usaha wisata yang saling mengait dan melengkapi serta memproduksi kebutuhan turis selama berwisata (Meyers, 2009).

Industri pariwisata memiliki lingkup sebagai berikut:

### 1. Daya tarik wisata.

Klasifikasi daya tarik wisata ada dua yaitu site atraksi dan event atraksi. Site atraksi berbentuk wisata alam dan buatan yang tidak dapat dipindah-pindahkan, sedangkan event atraksi merupakan aktivitas yang bisa berpindah tempat seperti halnya atraksi tarian budaya. Daya Tarik Wisata yang disingkat DTW, merupakan suatu hal yang unik dan bernilai tinggi yaitu aneka ragam sumber daya alam, budaya serta karya kreatif yang diminati wisatawan.

Yoeti (1985b) mengistilahkan dengan “tourist attraction”, yaitu semua hal yang menarik dan menimbulkan minat untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Sedangkan menurut Pendit (2003) seperti penuturannya bahwa daya tarik wisata merupakan suatu hal yang memikat hati wisatawan (Banjarnahor et al., 2021).

### 2. Fasilitas wisata.

Wisatawan tetap membutuhkan fasilitas meskipun sedang rekreasi di luar rumah. Fasilitas yang harus tersedia di lokasi rekreasi setidaknya

memenuhi kebutuhan makan, minum, tempat istirahat, mandi, beribadah dan sebagainya.

3. **Infrastruktur.**

Lingkup infrastruktur merujuk pada kondisi fisik fasilitas umum yang mendukung aktivitas ekonomi dan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat, seperti jalan, jembatan, terminal dan sebagainya. Kategori infrastruktur meliputi keras dan keras non fisik seperti aliran air bersih, aliran listrik serta lunak berupa regulasi pemerintah. Kawasan pariwisata merupakan suatu wilayah dengan luasan tertentu yang memiliki fungsi utama sebagai tempat tujuan wisata dan memerlukan infrastruktur yang berhubungan erat dengan pariwisata.

4. **Angkutan.**

Angkutan berkaitan erat dengan akses menuju lokasi rekreasi.

5. **Keramahan**

Syarat utama agar wisatawan betah berlama-lama di lokasi wisata adalah diperolehnya pengalaman yang mengesankan dan kenyamanan yang dirasakan merupakan kenangan yang tak terlupakan (Yoeti, 1985a).



**Gambar 15.2:** Lingkup Industri Pariwisata (Sumber: CNN Indonesia)

## 15.3 Produk Industri Pariwisata

Produk Industri Pariwisata merupakan pelayanan menyeluruh yang dinikmati wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya, selama lawatan di daerah tujuan wisata (DTW) yang dikunjunginya hingga kembali ke tempat asalnya semula. Adapun produk industri Pariwisata terdiri dari berbagai elemen yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Ada tiga komponen yang mewujudkan produk yaitu:

1. Wisatawan.
2. Atraksi wisata.
3. Fasilitas di lokasi tujuan rekreasi.
4. Keterjangkauan menuju wilayah tujuan rekreasi (Soekadijo, 1996).

Adanya serangkaian jasa dari industri pariwisata yang saling melengkapi memunculkan kebutuhan paket wisata. Paket wisata merupakan panduan lawatan rekreasi yang disusun secara tetap atau pasti dengan biaya tertentu, termasuk biaya untuk menginap, angkutan, katering dan sebagainya.

### **Unsur-Unsur Industri Pariwisata**

Industri pariwisata memiliki klasifikasi unsur antara lain:

1. Jasa transportasi wisata  
Layanan yang menyediakan angkutan bukan umum karena hanya dipergunakan untuk aktivitas wisata.
2. Jasa perjalanan wisata  
Layanan yang disediakan selama melakukan lawatan wisata.
3. Jasa makanan dan minuman  
Layanan konsumsi selama dalam lawatan rekreasi.
4. Penyediaan akomodasi  
Layanan kebutuhan wisatawan seperti tempat menginap atau beristirahat sejenak, tempat menunaikan ibadah di lokasi rekreasi.
5. Penyelenggaraan kegiatan hiburan, rekreasi  
Pelayanan kepada wisatawan berupa penyelenggaraan event dan tempat pertunjukkan kesenian sebagai aktivitas pariwisata.



6. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, pameran layanan mice yaitu *meeting, incentive, convention, exhibition*.
7. Jasa informasi pariwisata  
Layanan penyediaan berita mengenai pariwisataa.
8. Jasa konsultan pariwisata  
Layanan pendampingan atau pemberian masukan terkait kepariwisataan.
9. Jasa pemandu wisata  
Layanan dari pemandu atau guide untuk keperluan pendampingan wisatawan selama perjalanan rekreasi.
10. Wisata tirta  
Layanan rekreasi yang berhubungan dengan air seperti olahraga air yang bisa dilakukan di pantai atau danau juga kolam renang.
11. Spa  
Layanan *body treatment* menggunakan terapi untuk kesehatan dengan mengutamakan kenyamanan wisatawan (soekadijo, 1996).

Pelaku industri pariwisata dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu pelaku usaha yang langsung berhubungan dengan kebutuhan utama wisatawan seperti makan, minum, tempat menginap, transportasi dan atraksi. Sedangkan pelaku usaha tidak langsung seperti halnya brosur paket wisata, cinderamata. Industri pariwisata bermunculan seiring dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu lokasi wisata tersebut.

Menurut Ellram dan Cooper (2014) ada tiga wilayah penting yang mendorong munculnya industri pariwisata, yaitu daerah asal wisatawan, daerah tujuan wisata serta daerah transit wisata. Daerah asal wisatawan merupakan wilayah domisili turis dalam keseharian, sedangkan yang dimaksud daerah tujuan wisata merupakan area di mana daya tarik wisata berada dan daerah transit wisata adalah lokasi pemberhentian sementara sebelum melanjutkan perjalanan ke lokasi wisata (Medlik, 2012).

### **Fungsi Industri Pariwisata**

Fungsi utama adalah memberi tambahan devisa kepada negara karena masuknya wisatawan asing ke dalam negeri dalam rangka rekreasi. Sedangkan dari sisi industri pariwisata memperkecil jumlah pengangguran dari angkatan kerja produktif dengan munculnya wirausaha bidang pariwisata. Sekaligus

mempromosikan keindahan, kenyamanan, keramahan dan segala sesuatu yang berbeda dari negara lain.

Selain itu, mendukung dan menunjang neraca perdagangan yang sehat. Selama tahun 2019, kontribusi terhadap PDB mencapai 15 % dengan penerimaan devisa negara sebesar 275 triliun dan penyerapan tenaga kerja sebanyak 13 juta orang. Kunjungan wisatawan dari luar negeri hampir 20 juta dan wisatawan nusantara sebanyak 275 juta orang.

### **Syarat Sebagai Industri Pariwisata**

Beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai industri pariwisata antara lain:

1. Adanya kegiatan wisata yang meminta layanan berkesinambungan dari perusahaan penyedia.
2. Kebutuhan wisatawan yang beragam ditangani oleh beberapa pelaku usaha dengan fungsi yang berbeda-beda namun saling mengisi kebutuhan tersebut.
3. Ada operasional perusahaan menghasilkan jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.
4. Adanya kontak sosial (Ashoer et al., 2021).

### **Spesifikasi Industri Pariwisata**

Pariwisata sebagai industri menempatkan hubungan antar elemen kepariwisataan saling terikat dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Obyek wisata tidak dapat dialihkan.
2. Permintaan wisatawan dan penawaran pelaku usaha secara bersamaan.
3. Produk wisata beraneka ragam.
4. Konsumen wisatawan hanya dapat menerima kondisi produk wisata melalui pamflet, brosur, iklan.
5. Usaha industri pariwisata termasuk risiko tinggi.
6. Jadwal atraksi tidak dapat ditunda atau ditahan atau dipercepat.
7. Patokan yang digunakan dalam industri pariwisata hanya berupa kepuasan seorang wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan.
8. Permintaan kunjungan ke lokasi rekreasi meningkat saat musim libur.
9. Ketergantungan pada manusia sebagai pengelolanya.

10. Terbuka menerima perubahan zaman dan perkembangan teknologi.
11. Persaingan usaha dilakukan dengan cara-cara yang sehat.
12. Keterlibatan stakeholders untuk mendukung industri pariwisata di wilayahnya.
13. Kenyamanan wisatawan merupakan fokus utama (Ashoer et al., 2021).

### **Kepemilikan Industri Pariwisata**

Dalam Peraturan Presiden nomor 39 (2014) tentang Daftar Negatif Investasi atau DNI menyatakan bahwa pelaku usaha dari luar negeri diperbolehkan mempunyai sero perusahaan paling banyak 49% pada bisnis agen Pariwisata. Jika berkolaborasi dengan pelaku usaha dalam negeri kepemilikan sero asing diperbolehkan sebesar 51%.

Hal itu dilakukan terkait kebijakan pemerintah, bebas visa kepada sejumlah negara sebagai upaya untuk mendongkrak kunjungan wisatawan ke dalam negeri. Kepemilikan sero oleh pelaku usaha asing hanya tujuh bidang usaha di sektor pariwisata yaitu restoran, bar, cafe, serta renang, sepakbola, tenis lapangan dan sport center (Ashoer et al., 2021).

### **Masa Depan Industri Pariwisata**

Pada saat ini pariwisata dunia termasuk pariwisata Indonesia terpuruk hebat akibat pandemi covid 19. Aktivitas rekreasi tidak bisa dilakukan dengan bebas lagi tanpa penerapan prosedur kesehatan seperti Clean, Higienis, Save, Environment dan pemakaian masker, jaga jarak serta cuci tangan.

Penularan virus covid 19 membuat kunjungan wisatawan harus mengalami perubahan signifikan karena keselamatan kesehatan merupakan sesuatu yang tidak dapat diganti oleh hal lain. Himbauan tidak berkerumun di lokasi wisata merupakan peringatan khusus bagi para wisatawan dan para pelaku usaha di bidang industri pariwisata agar tidak memunculkan sumber baru penularan virus dari cluster obyek wisata (Ashoer et al., 2021).

Zona destinasi wisata menjadi berubah, wisatawan memilih lokasi wisata yang mudah menerapkan prosedur kesehatan. Pelaku usaha industri wisata juga dituntut untuk mencari bentuk rancangan baru lawatan wisata yang sesuai prosedur kesehatan.

Contoh kreativitas menggabungkan wisata terpencil yang mudah dijangkau dengan aktivitas olahraga bersepeda dengan jumlah maksimal 5 orang. Atau

menggabungkan olahraga yoga dengan menikmati alam tanpa keramaian dengan jumlah peserta yang minim. Penggunaan teknologi merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha industri pariwisata agar bisa memberikan informasi wisata secepat dan setepat mungkin kepada wisatawan. Pelaku usaha industri pariwisata juga dituntut untuk mencari potensi wisata yang lain jika wisata yang sudah populer tidak memenuhi standar prosedur kesehatan, misalnya terlalu banyak jumlah wisatawan sehingga rawan penularan virus. Masker tidak dipakai sesuai standar kesehatan dan sulit mengatur jarak agar tidak berkerumun (Ashoer et al., 2021).

Pada masa sekarang, pembenahan destinasi wisata, pelestarian sumber daya alam dan identifikasi potensi wisata yang belum pernah dipopulerkan harus dilakukan seiring dengan pemulihan dari pandemi covid 19 karena industri pariwisata lebih menjanjikan sebagai sumber peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat dalam jangka panjang (Ashoer et al., 2021).



# Daftar Pustaka

A J Burkat dalam Damanik (2006) Perencanaan Ekowisata

Aarstad, J., Ness, H., & Haugland, S. A. (2015). Innovation, uncertainty, and inter-firm shortcut ties in a tourism destination context. *Tourism Management*, 48(1), 354–361. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.005>

Adinugroho, W. C. et al. (2021) ‘Integrating issues of biodiversity and climate change to achieve sustainable forest management: A case of Mbeliling landscape, Flores’, in IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. IOP Publishing, p. 12012.

Adler, P.S. and Kwon, S.-W. (2002) ‘Social capital: Prospects for a new concept’, *Academy of management review*, 27(1), pp. 17–40.

Afriesta, C. L. B. (2020). Korelasi Antara Push dan Pull Factor Wisata Kawasan dan Bangunan Bersejarah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jpt.46036>

Agnitsch, K., Flora, J. and Ryan, V. (2006) ‘Bonding and bridging social capital: The interactive effects on community action’, *Community Development*, 37(1), pp. 36–51.

Akçay, C. (2012). Dönüşümsel öğrenme kurami ve yetişkin eğitiminde dönüşüm. *Milli Eğitim Dergisi*, 42(196), 5–19.

Akpınar, B. (2010). Transformatif öğrenme kurami: dönüşerek ve değişerek öğrenme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 185–198.

Akram, T. et al. (2016) ‘Does relational leadership generate organizational social capital? A case of exploring the effect of relational leadership on

- organizational social capital in China', *Future Business Journal*, 2(2), pp. 116–126.
- Albrecht, Julia N. (2017). *Visitor Management in Tourism Destinations*. Oxfordshire: CABI.
- Aliah, A. D. N. (2016). *Peran Sektor Pariwisata Dalam Pembangunan Perekonomian Di Indonesia: Pendekatan Social Accounting Matrix (SAM)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Alipour, H., Rezapouraghdam, H. & Hasanzade, B. (2019). A holistic analysis of the second-home tourism impacts in the Caspian Sea region of Iran. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 10, 275–293.
- Andajani, E., Rahayu, S., W., F. N., & Tedjakusuma, A. P. (2017). International tourists motivations and revisit intentions to Indonesia. In D. Anandya & A. Herlambang (Ed.), *The 14th UBAYA International Annual Symposium on Management*.
- Andrews, R. (2010) 'Organizational social capital, structure and performance', *human relations*, 63(5), pp. 583–608.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Archer, B. and Cooper, C. (1994) "The Positive and Negative Impacts of Tourism". Pp. 73 - 91 in W.F. Theobald (ed.) *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth - Heinemann, Oxford.
- Archer, B., Cooper, C. and Ruhanen, L. (1998) 'The positive and negative impacts of tourism', *Global tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford, 2, pp. 63–81.
- Archer, B.H. (1982) "The Value of Multipliers and the Policy Implications", *Tourism*
- Arida, I. N. S. (2014). *Pariwisata Berkelanjutan*. Sustain-press.
- Ashoer, M. et al. (2021) *Ekonomi Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Ashoer, M., Revida, E., Dewi, I. K., Simarmata, M. M., Nasrullah, N., Mistriani, N., ... & Simarmata, H. M. P. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Asmara, S. (2020). Tinjauan Kritis Kendala dan Dampak Pengembangan Pariwisata Indonesia. Prosiding WEBINAR Fakultas Ekonomi Unimed. “Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra dan Pasca Covid-19”, 140-151.
- Atstāja, D. (2013) ‘The Main Aspects of Safety of Rural Tourism in Latvia.’, *Journal of Tourism & Services*, 4.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi, genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BALAI TAMAN NASIONAL KOMODO. (2018). Taman Nasional Komodo Gelar FGD Evaluasi Zonasi. <http://ksdae.menlhk.go.id/info/4615/taman-nasional-komodo-gelar-fgd-evaluasi-zonasi.html#:~:text=Dalam%20SK%20Dirjen%20PHKA%20tersebut,za%20khusus%20pemukiman%20dan%20zona>. Diakses tanggal 23 Oktober 2022.
- Bambang, S, and Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Baniya, R., Shrestha, U., & Karn, M. (2018). Local and Community Well-Being through Community Based Tourism – A Study of Transformative Effect. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 8, 77–96. <https://doi.org/10.3126/jthe.v8i0.20012>
- Banjarnahor, A. R., Simanjuntak, M., Revida, E., Purba, S., Purba, B., Simarmata, J., ... & Handiman, U. T. (2021). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Banjarnahor, A.R. et al. (2021) *Strategi Bisnis Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Bankston III, C.L. and Zhou, M. (2002) ‘Social capital as process: The meanings and problems of a theoretical metaphor’, *Sociological Inquiry*, 72(2), pp. 285–317.
- Basmar, E. et al. (2021) *Ekonomi Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.



- Becco, J.A. dan Brown, G. (2013). Integrating space, spatial tools, and spatial analysis into the human dimension of parks and outdoor recreation. *Applied Geography* 38 (1), 76-85.
- Benckendorff, P dan Pearce, P. (2003). (2003). Austrian tourism attractions: the links between organizational characteristics and planning. *Journal of Travel Research* 42(1), 24-35.
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/downloadSuppFile/402/26>
- Bhandari, H. and Yasunobu, K. (2009) 'What is social capital? A comprehensive review of the concept', *Asian Journal of Social Science*, 37(3), pp. 480–510.
- Bhattacharya, S., & Kumar, R. V. (2016). Modeling tourists' opinions using RIDIT analysis. *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry*, 423–443. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1054-3.ch020>
- Bjorn Hettne, (2001), *Teori Pembangunan Dan Tiga Dunia*, Penerbit Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Bond III, E.U., Houston, M.B. and Tang, Y.E. (2008) 'Establishing a high-technology knowledge transfer network: The practical and symbolic roles of identification', *Industrial Marketing Management*, 37(6), pp. 641–652.
- Boorstin, D. J. (1987). From Hero to Celebrity: The Human Pseudo-Event. In *The image: a guide to pseudo-events in America Study Guide* (original 1961) (pp. 45–77).
- Bourdieu, P. and Richardson, J.G. (1986) 'Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education', *The forms of capital*, 241, p. 258.
- BPS (2016) 'Badan Pusat Statistik'. DKI Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Brida, J. G., Osti, L., & Faccioli, M. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino - Italy). *Benchmarking*, 18(3), 359–385. <https://doi.org/10.1108/14635771111137769>

- Brown, G. (2006). Mapping Landscape Values and Tourism, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26, 493–515.
- Brunt, P., Horner, S., Semley, N., (2017). *Research methods in tourism, hospitality & events management*. Sage Publications, London ; Thousand Oaks, California.
- Bubolz, M.M. (2001) 'Family as source, user, and builder of social capital', *The Journal of socio-economics*, 30(2), pp. 129–131.
- Budaya, I., Desi, D. E., & Mayola, Z. S. (2022). Motivasi, Sikap dan Persepsi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Smartphone Merk Samsung Pada Masyarakat Koto Baru Hiang Kab. Kerinci. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 83–95.
- Buhalis, D. Owen, R. dan Pletinckx, D. (2006). Information communication technology applications for world heritage site management. Dalam Leask, A. and Fyall, A. (eds) *Managing World Heritage Sites* (125-144). Oxford: Elsevier.
- Burt, R.S. (2004) 'Structural holes and good ideas', *American journal of sociology*, 110(2), pp. 349–399.
- Butler, D. R. et al. (2003) 'Ecotones in mountain environments: Illustrating sensitive biogeographical boundaries with remotely sensed imagery in the geography classroom', *Geocarto International*. Taylor & Francis, 18(3), pp. 63–72.
- Cai, L. A., & Li, M. (2009). Distance-Segmented rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 751–761. <https://doi.org/10.1080/10548400903356137>
- Casson, M. and Giusta, M. Della (2007) 'Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective', *International small business journal*, 25(3), pp. 220–244.
- Čaušević, S.; Tomljenović, R. (2003). World Heritage site, tourism and city's rejuvenation: the case of Poreč, Croatia. *Tourism*, 51(4), 417–426.

- Cave, P., & Kilic, S. (2010). The role of women in tourism employment with special reference to Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(3), 280–292. <https://doi.org/10.1080/19368621003591400>
- Chen, M.-H., Chang, Y.-Y. and Lee, C.-Y. (2015) ‘Creative entrepreneurs’ guanxi networks and success: Information and resource’, *Journal of Business Research*, 68(4), pp. 900–905.
- Cheong, P.H. et al. (2007) ‘Immigration, social cohesion and social capital: A critical review’, *Critical social policy*, 27(1), pp. 24–49.
- Chuanchom, J., Popichit, N., Tananchat, A., & Srisorn, W. (2021). *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences Factors Influencing Thai Tourists’ Decision Making to Choose Dvaravati Civilization for Tourist Attractions*. 17(April), 28–36.
- Cianga, N. (2017). the Impact of Tourism Activities. a Point of View. Risks and Catastrophes *Journal*, 20(1/2017), 25–40. [https://doi.org/10.24193/rcj2017\\_02](https://doi.org/10.24193/rcj2017_02)
- Çimen, O. & Yılmaz, M. (2014). Dönüşümsel öğrenme kuramına dayali çevre eğitiminin biyoloji öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik algilarina etkisi. *Bartın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 339–359.
- Civelek, A. (2010). Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1–2), 331–350.
- Claridge, T. (2018) ‘Explanation of the different levels of social capital: individual or collective’, Çevrimiçi) <https://d1fs2th61pidml.cloudfront.net/wpcontent/uploads/2018/11/Levels-of-social-capital.pdf> [Preprint].
- Coghlan, A., & Gooch, M. (2011). Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 713–728. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.542246>
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*. Vol. 10, March, 373–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.10.1.373>
- Cohen, E., (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Ann. Tour. Res.* 15, 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)

- Cohen, E., Cohen, S.A., (2012). Authentication: Hot and cool. *Ann. Tour. Res.* 39, 1295–1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Cohen, Erik, & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>
- Cohen, Erik. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, Erik. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter-tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 139(c), 66–89.
- Cohen, Erik. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 215–237. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90221-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90221-9)
- Cohen, Erik. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)
- Cohen, Erik. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 29–46. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90069-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90069-2)
- Cohen, Erik. (2008). A phenomenology of tourist experiences. In *The Demographic Challenge: A Handbook about Japan*. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004154773.i-1199.242>
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
- Cole, D.N. dan Daniel, T.C. (2003) The science of visitor management in parks and protected areas: Verbal reports to simulation models. *Journal for Nature Conservation* 11, 269-277.
- Coleman, J.S. (1988) 'Social capital in the creation of human capital', *American journal of sociology*, 94, pp. S95–S120.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. London: Pearson Education.

- Costa, J. (2020). Has tourism the resources and answers to a more inclusive society? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 651-656. doi:10.1108/whatt-07-2020-0080
- Cravens, David W. F. Pierey. (2003). *Strategic Marketing*. 7Th. New York: McGraw-Hill.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Czernek-Marszałek, K. (2020) 'Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination', *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, p. 100401.
- Dahana, M. M. (2012). *Perlindungan Hukum dan Keamanan Terhadap Wisatawan*. Surabaya: Paramita.
- Dai, W.D. et al. (2015) 'How does social capital influence the hospitality firm's financial performance? The moderating role of entrepreneurial activities', *International Journal of Hospitality Management*, 51, pp. 42-55.
- Dakhli, M. and De Clercq, D. (2004) 'Human capital, social capital, and innovation: a multi-country study', *Entrepreneurship & regional development*, 16(2), pp. 107-128.
- Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 155-169. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90045-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90045-D)
- Darwis, M. A. (2019). *Manajemen Pariwisata Air Terjun Bantimurung Kabupaten*
- Dasgupta, P. (2010) 'A matter of trust: Social capital and economic development', *Revue d'économie du développement*, 18(4), pp. 47-96.
- Dębski, M., & Nasierowski, W. (2017). Criteria for the Selection of Tourism Destinations by Students from Different Countries. *Foundations of Management*, 9(1), 317-330. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0024>
- Dess, Gregory & Alex Miller. (1993). *Strategic Management*. New York: McGraw Hill Inc.
- Dewa, M.H. et al. (2020) 'Social Capital as Main Pillar for Tourism Industry', *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(2), pp. 122-135.

- Djajadinigrat, (2001) Untuk Generasi Masa Depan: “Pemikiran, Tantangan dan Permasalahan Lingkungan”, ITB. Elang Lilik, 2003 Kumpulan Makalah Perubahan Lingkungan Global dan kerjasama Internasional, IPB
- Doğan, H. & Üngüren, E. (2010). (2010). Alanya halkinin turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı.pdf (pp. 396–415).
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment. Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216–236. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90069-8)
- Doh, S. and Acs, Z.J. (2010) ‘Innovation and social capital: a cross-country investigation’, *Industry and Innovation*, 17(3), pp. 241–262.
- Dotulong, L., & Assagaf, S. (2015). Pengaruh Disiplin, Motivasi Dan Semangat Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pendapatan Daerah Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 639–649.
- Eklinder-Frick, J., Eriksson, L.-T. and Hallén, L. (2011) ‘Bridging and bonding forms of social capital in a regional strategic network’, *Industrial Marketing Management*, 40(6), pp. 994–1003.
- Ellram, L.M. and Cooper, M.C. (2014) ‘Supply chain management: It’s all about the journey, not the destination’, *Journal of supply chain management*, 50(1), pp. 8–20.
- Emir, O., Bayer, U., Erdoğan, K., & Karamaşa, Ç. (2016). Evaluating the destination attractions from the point of experts’ view: An application in eskişehir. *Turizam*, 20(2), 92–104. <https://doi.org/10.5937/turizam1602092e>
- Faisal, Abdu. (2021). Pengelola Ancol Buka Wisata Dufan Night Pada 3-4 Desember 2021. <https://makassar.antaranews.com/berita/327965/pengelola-ancol-buka-wisata-dufan-night-pada-3-4-desember-2021>. Diakses 23 Oktober 2022.
- Faizun, M. (2009) ‘Dampak Perkembangan Kawasan Wisata Pantai Kartini Terhadap Masyarakat Setempat di Kabupaten Jepara’. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Fajri, Rahmatul. (2021). Kapasitas Maksimal Pengunjung 75%, Pengelola Ancol Minta Wisatawan Bijak.

- <https://mediaindonesia.com/humaniora/445266/kapasitas-maksimal-pengunjung-75-pengelola-ancol-minta-wisatawan-bijak>. Diakses 23 Oktober 2022.
- Fandeli, C. (1995). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Fandi Tjiptono, (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fauzi.A. (2004), *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan, Teori dan Aplikasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Heal.G. 1998 *Valuing the Future : Economic Theory and Sustainability*. Columbia. University Press.New York.
- Fedler, A. J. (1986). The Social Psychology of Tourist Behaviour. Philip L. Pearce. *Journal of Leisure Research*, 18(3), 213–214. <https://doi.org/10.1080/00222216.1986.11969660>
- Fedyk, W., Softysik, M., Oleśniewicz, P., Borzyszkowski, J., & Weinland, J. (2021). Human resources management as a factor determining the organizational effectiveness of DMOs: a case study of RTOs in Poland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 828-850. doi:10.1108/ijchm-07-2020-0702
- Fennell, D dan Weaver, D. (2005). The ecotourism concept and tourism-conservation symbiosis. *Journal of Sustainable Tourism* 13(4), 373-390.
- Forrest, R. and Kearns, A. (2001) ‘Social cohesion, social capital and the neighbourhood’, *Urban studies*, 38(12), pp. 2125–2143.
- Forster, J. (1964). The sociological consequences of tourism. *International Journal of Comparative Sociology*.
- Frechtling, D. C. (1987) ‘Assessing the impacts of travel and tourism-introduction to travel impact estimation.’, *Assessing the impacts of travel and tourism-introduction to travel impact estimation*. John Wiley & Sons, Inc., pp. 325–331.
- Gabur, M.F.A. and Sukana, M. (2020). *Manajemen Pariwisata di Pulau Padar, Taman Nasional Komodo, Labuan Bajo*. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), pp.336-342.
- Gani, A., Singh, R., & Najjar, A. H. (2021). *Rebuilding Tourist destinations from Crisis: a comparative Study of Jammu and Kashmir and Assam, India*.

- Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13(3), 437-454.  
doi:10.1108/whatt-01-2021-0018
- García-Villaverde, P.M. et al. (2017) 'Determinants of radical innovation in clustered firms of the hospitality and tourism industry', *International Journal of Hospitality Management*, 61, pp. 45–58.
- Garrod, B., Fyall, A. and Leask, A. (2006). Managing visitors impacts at visitor attraction: a national assessment. *Current Issues in Tourism* 9(2), 125-151.
- George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51–66.  
<http://www.cabdirect.org/abstracts/20053022778.html>
- Gnoth, J. (2014). The role of social psychology in the tourism experience model (TEM). In *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research (Vol. 8)*. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320140000008003>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2005). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. In John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.  
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies.pdf>
- Goeldner, Charles R. and J. R.Brent Ritchie. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th ed.
- Goeldner, R., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2000) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies* (8th ed.), New York: Wiley.
- Gollub, J., Hosier, A. and Woo, G. (2003) Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages. World Tourism Organization Madrid.
- Golzardi, F., Sarvaramini, S., Sadatasilan, K. & Sarvaramini, M. (2012). Residents attitudes towards tourism development: A case study of Niasar, Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(8), 863–868.



- Gooderham, P.N. (2007) 'Enhancing knowledge transfer in multinational corporations: a dynamic capabilities driven model', *Knowledge management research & practice*, 5(1), pp. 34–43.
- Gospodini, A. (2001). Urban design, urban space morphology, urban tourism: An emerging new paradigm concerning their relationship. *European Planning Studies*, 9(7), 925–934. <https://doi.org/10.1080/09654310120079841>
- Gössling, S. (2002) 'Global environmental consequences of tourism', *Global environmental change*. Elsevier, 12(4), pp. 283–302.
- Graburn, N. H. H., & Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology*, 16(2), 147–158. <https://doi.org/10.1177/0268580901016002001>
- Grant, M. (1994). Visitor Management. *Insights*, September, pp A41-A46.
- Greve, A. and Salaff, J.W. (2003) 'Social networks and entrepreneurship', *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), pp. 1–22.
- Gu, M., & Wong, P. P. (2006). Residents' perception of tourism impacts: A case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China. *Tourism Geographies*, 8(3), 253–273. <https://doi.org/10.1080/14616680600765222>
- Gunarsa, I. N. and Nugroho, S. (2016) 'Peranan Masyarakat banjar Kajeng, Desa Pemogan Dalam Pengelolaan Daya Tarik Ekowisata Tahura Ngurah Rai, Denpasar, Provinsi Bali', *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 2338, p. 8811.
- Güney, S. (2009). *Sosyal psikoloji* (1st ed.).
- H. Oka A. Yoeti. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Hall, C.M., (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships*, 2nd ed. ed. Pearson/Prentice Hall, Harlow, England ; New York.
- Hall, C.M., Müller, D.K. (Eds.), (2004). *Tourism, mobility, and second homes: between elite landscape and common ground*, *Aspects of tourism*. Channel View Publications, Clevedon, UK ; Buffalo.
- Hammad, N. M., Ahmad, S. Z., & Papastathopoulos, A. (2017). Evaluating perceptions of residents' towards impacts of tourism development in

- Emirates of Abu Dhabi, United Arab Emirates. *Tourism Review*, 72(4), 448–461. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0046>
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503–526. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00075-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00075-5)
- Harrill, R., & Potts, T. D. (2017). Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate, and Transition. *Tourism Analysis*, 7(2), 105–114. <https://doi.org/10.3727/108354202108749989>
- Hasan Taswin (1996). Upaya Mengoptimalkan Sektor Kepariwisata sebagai Salah Satu Sumber Devisa. *Jurnal Ilmu*
- Hasibuan, M. S.P. (2004). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hastanti, B.W. and Purwanto, P. (2019) ‘Analisis Modal Sosial Dalam Pengelolaan Mata Air Di Dusun Ngaram-Aram, Desa Crewek, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan (Analysis of social capital in springs management at Ngaram-aram Hamlet, Crewek Village, Kradenan District, Grobogan Regency)’, *Jurnal Penelitian Pengelolaan Daerah Aliran Sungai (Journal of Watershed Management Research)*, 3(2), pp. 89–110.
- Häusler, N. and Strasdas, W. (2002) *Training manual for community-based tourism*. InWEnt.
- Hermantoro, I. H. (2022). Modul 1. Konsep Dasar Perencanaan Pariwisata. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SPAR4311-M1.pdf> Diakses, 2 Oktober 2022.
- Hermawan, H. (2016) ‘Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal’, *Jurnal Pariwisata*, 3(2), pp. 105–117.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality* (H. Asmarani (ed.)). PT Nasya Expanding Manajemen. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ehwuk>
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>

- Hoskisson, R.E. et al. (2011) 'Revitalizing entrepreneurship: The search for new research opportunities', *Journal of Management Studies*, 48(6), pp. 1141–1168.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Huber, F. (2009) 'Social capital of economic clusters: Towards a network-based conception of social resources', *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 100(2), pp. 160–170.
- Humphrey, J. (2001). Governance in global value chains. *IDS Bulletin*, 19–29.
- Hwang, D. and Stewart, W.P. (2017) 'Social capital and collective action in rural tourism', *Journal of travel research*, 56(1), pp. 81–93.
- Iffa, E. and Tariku, F. (2015) 'Attic baffle size and vent configuration impacts on attic ventilation', *Building and Environment*. Elsevier, 89, pp. 28–37.
- ILO (2012) *Global employment trends for youth 2012*. ILO Publications.
- Ince, E., Iscioglu, D., & Ozturen, A. (2020). Impacts of Cittaslow philosophy on sustainable tourism development. *Open House International*, 45(1–2), 173–193. <https://doi.org/10.1108/OHI-04-2020-0011>
- Inkpen, A.C. and Tsang, E.W.K. (2005) 'Social capital, networks, and knowledge transfer', *Academy of management review*, 30(1), pp. 146–165.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media Aksara.
- Isidoro Romero; Pilar Tejada. (2011). A multi-level approach to the study of production chains in the tourism sector. *Tourism Management*, 32(2), 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.006>
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.1080/02614368300390041>

- Ivancevich, J. M., dan Matteson, M. T. (2002). *Organizational Behavior and Management*. Singapore: Irwin/ McGraw-Hill.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151–159. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90023-9)
- Janjua, Z. u. A., Krishnapillai, G., & Rahman, M. (2021). A Systematic Literature Review of Rural Homestays and Sustainability in Tourism. *SAGE Open*, 11(2). doi:10.1177/21582440211007117
- Julitriarsa, D., & Suprihanto, J. (2001). *Manajemen Umum Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Jung, K.H., Sim, J.M. and Choi, K.E. (2006) ‘Study on the relationship between social capital and rural development in Korea’, Korea Rural Economic Institute [Preprint].
- Kaasa, A. (2009) ‘Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from Europe at the regional level’, *Technovation*, 29(3), pp. 218–233.
- Kağitçibaşı, Ç. (2014). *Yeni insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*.
- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). The Difference of Japanese Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1193>
- Kast, F. E, dan Rosenzweig, J. E, (2007). *Organisasi & Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kato, I., Faridi, A., Revida, E., Damanik, D., Siregar, R. T., Purba, S., Purba, U. T. H. B., Silalahi, F. M., Ginting, A. M., Simarmata, H. M. P., & Weya, I. (2021). *Manajemen Pembangunan Daerah*. Yayasan Kita Menulis.
- Kebete, Yihalem dan Wondirad, Amare. (2019). Sustainable Destination Management Nexus in Zegie Peninsula Northern Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management* 13 (2019) 83-98.
- Kemenpar (2009) ‘Keparawisataan Indonesia’. DKI Jakarta: Kemenpar.
- Kemenpar (2019) ‘Parawisata Indonesia’. DKI Jakarta: Kemenpar.

- Kilby, P. (2002) Social capital and civil society. Foundation for Development Cooperation.
- Kim, K. (2002). The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community.
- Kisno, K., Simanjuntak, M., & Simanjuntak, D. (2018). Managing Strategic Business Development. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), <http://www.econ-society.net>.
- Knudsen, D.C., Rickly, J.M., Vidon, E.S., (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Ann. Tour. Res.* 58, 33–45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.003>
- Koka, B.R. and Prescott, J.E. (2002) ‘Strategic alliances as social capital: A multidimensional view’, *Strategic management journal*, 23(9), pp. 795–816.
- Komalasari, F., & Ganiarto, E. (2019). Determinant Factors of Indonesian Millennials ’ Revisit Intention. *Firm Journal of Management Studies*, 4(2), 177–199. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRM-JOURNAL/article/download/801/475>
- KOMINFO. (2021). Pemerintah Siapkan Rencana Induk Pengembangan Terpadu Candi Borobudur. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33221/pemerintah-siapkan-rencana-induk-pengembangan-terpadu-candi-borobudur/0/berita>. Diakses 23 Oktober 2022.
- Konsep dan Definisi Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2014). Genel turizm ilkeler ve kavramlar.
- Krishna, A. and Shrader, E. (1999) ‘Social capital assessment tool’, in Conference on social capital and poverty reduction. The World Bank.

- Küçün, N. T. (2019). *Sosyal Psikoloji Çerçevesinden Satın Alma Sürecinin Nöropazarlama Yöntemleri İle İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Kurniawan, A. (2009). *Dasar Produk Green Marketing*. Yogyakarta: Mediakron
- Ladkin, A. (2011). Exploring tourism labor. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1135–1155. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.010>
- Latenrilawa (2014). 'Perencanaan Pariwisata perlu dilakukan di Lingkup Destinasi'. <https://ruslanabdullah61.wordpress.com/2014/02/24/perencanaan-pariwisata-perlu-dilakukan-di-lingkup-destinasi/> Diakses, 24 Februari 2014.
- Latip, N. A. et al. (2020) 'The Impact of Tourism Activities On The Environment of Mount Kinabalu, Unesco World Hirtage Site', *PLANNING MALAYSIA*, 18.
- Lawson, S. (2006). Computer simulation as a tool for planning and management of visitor use in protected natural areas. *Journal of Sustainable Tourism* 14(6), 600-617.
- Leana III, C.R. and Van Buren, H.J. (1999) 'Organizational social capital and employment practices', *Academy of management review*, 24(3), pp. 538–555.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: towards more effective management. *Tourism Management* 31, 155-166.
- Lee, U.-K. (2021). The Effect of Confirmation of Nation Brand Image in International Tourism Advertisement on Travel Intention of Foreign Tourists: The Case of Korean ITA for Chinese Tourists. *SAGE Open*, 11(1). doi:10.1177/2158244020988380
- Lefebvre, V.M. et al. (2016) 'Social capital and knowledge sharing performance of learning networks', *International Journal of Information Management*, 36(4), pp. 570–579.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N., (2004). *Tourism management*, 3. ed., [Nachdr.]. ed. Pearson Education Australia, Frenchs Forest, NSW.

- Lemma, A. F. (2014) 'Tourism Impacts', *Economic and Private Sector*, 22.
- Lestari, L. D. (2020). 'Perencanaan Pariwisata (Pertemuan 1)'. <http://linadwilestari.blog.unesa.ac.id/perencanaan-pariwisata-pertemuan-1> Diakses, 6 Februari 2020.
- Lestyono, R. (2012) 'Dampak Negatif Perkembangan Pariwisata Terhadap Lingkungan Fisik Pesisir. Studi Kasus: Pantai Pangandaran', *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota B SAPPK ITB V2N2*, pp. 291–299.
- Lin, N. (2001) 'Social capital: A theory of social structure and action', Cambridge University Press [Preprint].
- Lyu, J., Huang, H., & Mao, Z. (2021). Middle-aged and older adults' preferences for long-stay tourism in rural China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(December 2019), 100552. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100552>
- Maass, R. et al. (2016) 'The impact of neighborhood social capital on life satisfaction and self-rated health: A possible pathway for health promotion?', *Health & place*, 42, pp. 120–128.
- Maccannell, D. (1990). *Cannibal Tours*. 1976, 14–24.
- Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 791-813. doi:10.1108/jhtt-06-2018-0047
- Mandjusri, A., & Irfan, E. (2018). Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 12. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13836>
- Mantik, B., Yüç, İ. L. E., & Kontrülü, F. (2002). TURİZMİN SOSYAL ÇEVREYE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (pp. 73–77).
- Mariani, M., Bresciani, S., & Dagnino, G. B. (2021). The competitive productivity (CP) of tourism destinations: an integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/ijchm-09-2020-1102
- Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataan*. Bandung: Alfabeta
- Martins, C. A., Carneiro, M. J. A., & Pacheco, O. R. (2020). Key factors for implementation and success of destination management systems.

- Empirical evidence from European countries. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1287-1324. doi:10.1108/imds-11-2019-0598
- Marzuki, A. (2011). Resident Attitudes Towards Impacts from Tourism Development in Langkawi Islands , Malaysia. 12, 25–34.
- Mason, P., Johnston, M. and Twynam, D. (2000). The world wide fund for nature arctic tourism project. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(4), pp.305-323.
- Mason, Peter. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mason, Peter. (2005). Visitor Management in Protected Areas: From Hard to Soft Approaches. *Current Issues in Tourism* 8 (2-3), 181-194.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*.
- Medlik, S. (2012) *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Routledge.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourist by activity-theoretical and practical implications. *Tourism Management* 28, 651-660.
- Mentzer, John T., Stephen M. Rutner, Ken Matsuno. (1997). Application of The Means and Value Hierarchy Model to Understanding Logistics Service. *Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, V. 27, No. 9/10. p. 630-643.
- Meyers, K. (2009) 'Pengertian Pariwisata', Jakarta: Unesco Office [Preprint].
- Mistriani, N., Nasrullah, N., Lestari, N., Revida, E., Simarmata, M.M., Murdana, I.M., Suwandi, A., Utami, N.R., Lestari, Y. and Trisantie, N., (2021). *Pengantar Pariwisata dan Perhotelan*. Yayasan Kita Menulis.
- Moerwanto, A. S. and Junoasmono, T. (2017) 'Strategi Pembangunan Infrastruktur Wisata Terintegrasi', *Jurnal HPJI (Himpunan Pengembangan Jalan Indonesia)*, 3(2).
- Moningka, O. and Suprayitno, H. (2019). Identifikasi Awal Tujuan Wisata di Provinsi Sulawesi Utara bagi Kajian Manajemen Pariwisata. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 3.



- Moran, P. (2005) 'Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance', *Strategic management journal*, 26(12), pp. 1129–1151.
- Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2006). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590–596. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.007>
- Mukhlis, M. (2016) 'Konsep Hukum Administrasi Lingkungan dalam Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan', *Jurnal Konstitusi*, 7(2), pp. 67–98.
- Mulyanto, H. R. (2007) 'Ilmu lingkungan', Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Murdana, I.M., (2019). Kreatif Ekowisata Kunci Keberlanjutan Pariwisata Pulau: Studi Kasus Kepulauan Gili Matra. *J. Ilm. Hosp.* 8. <https://doi.org/doi: 10.47492/jih.v8i2.12>.
- Nadapromotama.com. (2018). Tips Manajemen Crowd Agar Seluruh Penonton Konser Dapat Terkondisikan. <https://new.nadapromotama.com/tips-manajemen-crowd-agar-seluruh-penonton-konser-dapat-terkondisikan/>. Diakses 23 Oktober 2022.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998) 'Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage', *Academy of management review*, 23(2), pp. 242–266.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, N. V., & Janvier, S. (2015). Investigating the Motivation of Baby Boomers for Adventure Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1197>
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, Overtourism and Local Level Disturbance: How Much Can Munich Handle? *Tourism Planning and Development*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595706>
- Nasrullah, Susanty, S., Rusli, M., Sudarso, A., Purba, P. B., Noviastruti, N., Kausar, D. R. K., Simarmata, H. M. P. S., Hutama, P. S., & Sudiarta, I. N. (2020). Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan dan Implementasi. Yayasan Kita Menulis.

- Nematpour, M., & Faraji, A. (2019). Structural analysis of the tourism impacts in the form of future study in developing countries (case study: Iran). *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 259–282. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2018-0028>
- Nim, G. A. ihsan M. (2016) ‘Strategi Pengembangan Kawasan Parawisata pancur Aji Yang Berdaya Saing dan Berwawasan Lingkungan di Kabupaten Sanggau’, PublikA, Jurnal Ilmu Administrasi Negara, 5(3).
- Ningsih, S. (2018). The Relationship Between Motivation and Worker’s Productivity in Civil Registration and Population Department, Asahan Regency, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i2.22>
- Nirwandar, S. (2011). Pembangunan Sektor Pariwisata Di Era Otonomi Daerah. Diakses pada, 15 Desember 2020.
- Nugroho, S. B. M. (2020). ‘Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata di Indonesia’. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 124–131.
- Nursalim, I., Sayuti, R.H. and Inderasari, O.P. (2021) ‘Kontribusi Modal Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata Mas-Mas Kabupaten Lombok Tengah’, *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 6(1), pp. 79–92.
- Ostrom, E. (2010) ‘Analyzing collective action’, *Agricultural economics*, 41, pp. 155–166.
- Panić, A., Koščak, M., & Pavlakovič, B. (2018). Managing a sustainable tourism destination. Paper presented at the Proceedings of The International Conference on Research in Management & Economics.
- Pearce, P. L. (1982). Tourists and their hosts: Some social and psychological effects of inter-cultural contact. *Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction*.
- Pearce, P. L. (2010). New directions for considering tourists’ attitudes towards others. *Tourism Recreation Research*, 35(3), 251–258. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081641>
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 386–411. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.002>

- Pechlaner, H., Raich, F., & Fischer, E. (2009). The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria. *Tourism Review*, 64(2), 28-40. doi:10.1108/16605370910963509
- Pendit, I. N. (2013). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Perguna, L.A. and Al Siddiq, I.H. (2019) 'Desa Membangun UMKM: Pendampingan UMKM berbasis Village-Driven Development dalam Penguatan Ekonomi Warga Di Desa Gogodeso Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar', *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), pp. 217–229.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations. *Tourism and hospitality management*, 18(1), 69–82. <https://doi.org/10.20867/thm.18.1.5>
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
- Pitana, I. G. and Putu, G. (2005) 'Gayatri, 2005, Sosiologi Pariwisata', Yogyakarta: Andi Offset.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata (I–2005)*. Penerbit Andi Publisher.
- Pitana, I., G and Diarta, I.K.S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Andi, Jakarta.
- Pitman, T., Broomhall, S., Majocho, E. & McEwan, J. (2010). Transformative learning in educational tourism.
- Pizam, A. (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8–12. <https://doi.org/10.1177/004728757801600402>
- Poerwadarminta, W. J. S. (2002) 'Kamus Umum Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta', Riyanto, Arifah A.(2003), *Teori Busana*, Yapemdo, Bandung.
- Portes, A. (1998) 'Social capital: Its origins and applications in modern sociology', *Annual review of sociology*, 24(1), pp. 1–24.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(2).

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Pranita, Ellyvon. (2022). Taman Nasional Komodo Perlu Pengelolaan Pengunjung, Ini Alasannya. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/06/30/130500223/taman-nasional-komodo-perlu-pembatasan-pengunjung-ini-alasannya?page=all>. Diakses tanggal 23 Oktober 2022.
- Prihatini, Astrid. (2022). Catat! Pengelolaan Pengunjung Candi Borobudur Digodok Sejak 2020. <https://www.solopos.com/catat-pengelolaan-pengunjung-candi-borobudur-digodok-sejak-2020-1332226>. Diakses 23 Oktober 2022.
- Prihatini, Zihan. (2022). Batasi Jumlah Pengunjung Untuk Konservasi, Masuk Taman Nasional Komodo Wajib Pakai Aplikasi. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/08/01/120100323/batasi-jumlah-pengunjung-untuk-konservasi-masuk-taman-nasional-komodo?page=all>. Diakses 23 Oktober 2022.
- Prodjo, W. A. (2016). 'Kembangkan Pariwisata, Ini Hambatan dan Tantangan Kemenpar'. <https://travel.kompas.com/read/2016/10/27/084100327/kembangkan.pariwisata.ini.hambatan.dan.tantangan.kemenpar.?page=all>. Diakses, 27 Oktober 2016.
- Purwanto, P. (2007). Pengaruh Konsekuensi Perilaku Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar. In *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* (Vol. 13, Nomor 69, hal. 1025–1040). <https://doi.org/10.24832/jpnk.v13i69.347>
- Putnam, R.D. (1995) 'Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America', *PS: Political science & politics*, 28(4), pp. 664–683.
- Putnam, R.D. (2000) *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- Putnam, R.D., Leonardi, R. and Nanetti, R.Y. (1992) *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press.
- Ramadhan, Azhar Bagas. (2021). Banyak Warga Datangi Dufan, Manajemen Pantau Penerapan Prokes. <https://news.detik.com/berita/d-5729786/banyak-warga-datangi-dufan-manajemen-pantau-penerapan-prokes>. Diakses 23 Oktober 2022.

- Ramadlani, M. F., & Hadiwidjaja, D. (2015). Determinants Of Tourist Revisit Intention To Kota Batu.
- Ramazannejad, Y., Zarghamfard, M., Hajjisharifi, A., & Azar, S. (2021). Factors behind Tourists' Travel Motivation: The Case of the Gilan Region, Iran. *Quaestiones Geographicae*, 40(4), 101–112. <https://doi.org/10.2478/quageo-2021-0032>
- Ramirez-Sanchez, S. and Pinkerton, E. (2009) 'The impact of resource scarcity on bonding and bridging social capital: the case of fishers' information-sharing networks in Loreto, BCS, Mexico', *Ecology and Society*, 14(1).
- Rao, K.S. and Gebremichael, H. (2017) 'Social capital and innovation of firms: Evidence from the tenant firms in Ethiopia', *Social Capital*, 3(3), pp. 1–7.
- Redecon,ADB, (1990) *Indonesia Economic Policies For Sustainable Development*, ADB Publication.
- Revida, E. et al. (2021) *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmianti, N., ... & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Warella, S. Y., Simarmata, H. M. P., Manurung, T., & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L.J., Nasrullah, N., Warella, S.Y., Nurmianti, N., Alwi, M.H., Simarmata, H.M.P., Manurung, T. and Purba, R.A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Revida, E., Purba, S., Permadi, L.A., Putri, D.M.B., Tanjung, R., Djumaty, B.L., Suwandi, A., Nasrullah, N., Simarmata, J., Handiman, U.T. and Nuria, H. (2021). *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Rickly-Boyd, J.M., (2012). Authenticity & aura. *Ann. Tour. Res.* 39, 269–289. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.003>
- Ritzer, G., & Liska, A. (2004). "McDisneyization" and "post-tourism": Complementary perspectives on contemporary tourism.

- Rivera, G.N., Christy, A.G., Kim, J., Vess, M., Hicks, J.A., Schlegel, R.J., (2019). Understanding the Relationship Between Perceived Authenticity and Well-Being. *Rev. Gen. Psychol.* 23, 113–126. <https://doi.org/10.1037/gpr0000161>
- Robinson, R. N. S., Baum, T., Golubovskaya, M., Solnet, D. J., & Callan, V. (2019). Applying endosymbiosis theory: Tourism and its young workers. *Annals of Tourism Research*, 78(July), 102751. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102751>
- Rodrigo-Alarcón, J. et al. (2018) ‘From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities’, *European Management Journal*, 36(2), pp. 195–209.
- Rodríguez-Díaz, B. and Pulido-Fernández, J. I. (2021) ‘Analysis of the Worth of the Weights in a new Travel and Tourism Competitiveness Index’, *Journal of Travel Research*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 60(2), pp. 267–280.
- Roger, Anthea & Judy Slinn. (1993). *Tourism Management of Facilities*. London: Pitman Publishing.
- Ruiz-Ortega, M.J. et al. (2013) ‘Environmental dynamism and entrepreneurial orientation: The moderating role of firm’s capabilities’, *Journal of Organizational Change Management* [Preprint].
- Russo, A. P. and Van Der Borg, J. (2002) ‘Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities’, *Tourism management*. Elsevier, 23(6), pp. 631–637.
- Saarinen, J. (2004). ‘Destinations in change’: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161–179. <https://doi.org/10.1177/1468797604054381>
- Saarinen, J. et al. (2012) ‘Tourism and climate change in Southern Africa: Sustainability and perceived impacts and adaptation strategies of the tourism industry to changing climate and environment in Botswana’, in *Tourism, climate change and sustainability*. Routledge, pp. 263–276.
- Saayman, M. (2006). Travel Motivations of Tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe*, 50(1), 154–159.

- Sahu, S., Nair, S. J. and Sharma, P. K. (2014) 'Review on solid waste management practice in India: A state of art', *International Journal of Innovative Research & Development*, 3(3), pp. 261–264.
- Said, A. L. (2015). *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salah Wahab. (1992). *Manajemen Kepariwisataaan*. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
- Salazar, A., & Cardoso, C. (2019). Tourism planning: impacts as benchmarks for sustainable development plans. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 652–659. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2019-0048>
- Salmiah, S. et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Samsirin, (2015). "Konsep Manajemen Pengawasan dalam Pendidikan Islam". *Jurnal Al-Ta'dib*, Vol. 10 No. 2 December 2015, pp. 341-359
- Sangchumngong, A., & Kozak, M. (2021). Impacts of tourism on cultural infiltration at a spiritual destination: a study of Ban Wangka, Thailand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/ijcthr-09-2019-0163
- Santander, E. (2019). Fostering sustainability and competitiveness in European tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 647-651. doi:10.1108/whatt-08-2019-0047
- Sapta, I. K. S., & Landra, N. (2018). *Bisnis Pariwisata* (A. A. P. Angung (ed.)). CV Noah Alethia.
- Sari, A.P. et al. (2020) *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Nursita. (2021). Kendalikan Jumlah Pengunjung, Pengelola Buka Tutup Gerbang Masuk Ancol. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/05/26/15183231/kendalikan-jumlah-pengunjung-pengelola-buka-tutup-gerbang-masuk-ancol>. Diakses 23 Oktober 2022.
- Schmoll, G.A. (1997). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

- Scholtz, M., (2014). A critical assessment of the social impacts of tourism in selected South African Communities. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28656.87040>
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192>
- Senja, Anggita M.M.P. (2017). Ancol Lakukan Rekayasa Lalu Lintas di Malam Pergantian Tahun. <https://travel.kompas.com/read/2017/12/28/171500327/ancol-lakukan-rekayasa-lalu-lintas-di-malam-pergantian-tahun>. Diakses 23 Oktober 2022.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183–201. <https://doi.org/10.1177/146879702761936653>
- Siagian, P. S. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, S.P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi
- Siagian, V., Rahmadana, M. F., Basmar, E., Purba, P. B., Nainggolan, L. E., Nugraha, N. A., Siregar, R. T., Lifchatullaillah, E., Marit, L. E., Simarmata, H. M. P., Prasetya, B. A., & Purba, B. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Indonesia* (Alex Rikki & Janner Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Siisainen, M. (2003) ‘Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam’, *International journal of contemporary sociology*, 40(2), pp. 183–204.
- Simanjuntak, M. (2021). Designing of Service Dominant Logic and Business Model Canvas: Narrative Study of Village Tourism. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 73-80. doi:10.52970/grmapb.v1i2.60
- Simanjuntak, M. et al. (2021) *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2022). The Role of Entrepreneurial Ecosystem Co-Creation in Enhancing Sustainable Business.



- [https://proceeding.researchsynergypress.com/index.php/rsfconferencese ries1,2\(1\),30-41](https://proceeding.researchsynergypress.com/index.php/rsfconferencese ries1,2(1),30-41). doi:10.31098/bmss.v2i1.514
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, & Saragih, R. S. (2020). Citra Destinasi sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Danau Toba “Monaco of Asia” di Kabupaten Samosir. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 533–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.357>
- Simarmata, Hengki Mengiring Parulian, & Saragih, R. S. (2020). The Influence of Tourism Imagery On Tourist Visits in Lake Toba Tourism Object Nort Sumatera. *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA, August 10 - 14, 2020*, 3848–3855. <https://doi.org/ISSN2169-8767>
- Simarmata, J. et al. (2020) *Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159(1981), 660–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Sinaga, S. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sinclair, M. T. and Sutcliffe, C. (1988) ‘The estimation of Keynesian income multipliers at the sub-national level’, *Applied Economics*. Taylor & Francis, 20(11), pp. 1435–1444.
- Siregar, R.T. et al. (2021) *Ekonomi Industri*. Yayasan Kita Menulis.
- Sisca, S. et al. (2021) *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Slusarczyk, B. (2016). The supply chain of a tourism product. *Actual Problems of Economics*, 179(5), 197–207.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola’s motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149. <https://doi.org/10.1177/0047287506291592>
- Soekadijo, R.G. (1996) ‘*Anatomi Pariwisata Indonesia*’. Jakarta: Gramedia.
- Sorenson, R.L. and Bierman, L. (2009) ‘Family capital, family business, and free enterprise’, *Family Business Review*, 22(3), pp. 193–195.

- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103141>
- Stanley, D. (2003) 'What do we know about social cohesion: The research perspective of the federal government's social cohesion research network', *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, pp. 5–17.
- Staritz, C., & Reis, J. G. (2013). International Trade Department Gender Development Unit Poverty Reduction and Economic Management Network Global Value Chains, Economic Upgrading, and Gender Case Studies of the Horticulture, Tourism, and Call Center Industries. January.
- Stone, G. A., & Duffy, L. N. (2015). Transformative Learning Theory: A Systematic Review of Travel and Tourism Scholarship. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 15(3), 204–224. <https://doi.org/10.1080/15313220.2015.1059305>
- Streicher, H., & Saayman, M. (2009). Travel motives of participants in the Cape Argus Pick n Pay Cycle Tour. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1), 121–131. <https://doi.org/10.4314/sajrs.v32i1.54105>
- Suandy, E. (2008). *Perencanaan Pajak, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Suardana, I. W. (2013) 'Analisis kebijakan pengembangan pariwisata', in *Seminar Nasional: Unud*.
- Sudaryanti, I. J., Suriah, E., & Rosita. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Dalam Melakukan Wisata Heritage Di Kawasan Braga Kota Bandung. *Manajemen Resort dan Leisure*, 12(1).
- Sudirman, E. W., Daniyal, M., & Syahrir, M. (2019). Pengembangan Bahan Ajar Elektronik Science Flashbook Mata Pelajaran Ipa Kelas Viii Smp Pada Materi Pokok Partikel. *Chemistry Education Review (CER)*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.26858/cer.v2i2.8671>
- Sukarna, D. (2011). *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Sule, E. T, dan Saefullah, S. (2008) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Group

- Sunarta, I. N. and As-Syakur, A. R. (2015) 'Study on the Development of Water Crisis in Bali Island in 2009 and 2013', *E-Journal of Tourism*, 2(1), pp. 33–42.
- Susanti, H. (2018) 'Analisis Terhadap Korporasi sebagai Subyek hukum didalam Undang-undang No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan hidup.', *UIR Law Review*. UIR Press, 1(01), pp. 137–148.
- Susilo, F. H. N., Woyanti and Nenek (2015) 'Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang'. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sutiarso, M. A. (2017). *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata*.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M. P., Saputra, D. H., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, D. H., Purnomo, A., ... & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sutiksno, D.U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H.M., Saputra, D.H., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, S., Napitupulu, D. and Purba, S., (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N. and Atmaja, M. J. (2010) *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Udayana University Press.
- Tang, L. R. (2014). The application of social psychology theories and concepts in hospitality and tourism studies: A review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.003>
- Tarí, J. J., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. (2020). Internalization of quality in public organizations. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 33(3/4), 445–461. doi:10.1108/arla-11-2019-0221
- Tarumingkeng. R (2004) *Pengantar Falsafah Sain, Semester Ganjil 2004: Pascasarjana*, IPB. Sutamihardja, 2004 *Perubahan Lingkungan Global*;

Program Studi Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan Sekolah Pascasarjana; IPB

- Tasnim, T. et al. (2021) *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Terry, G. R. (1986). *Asas-asas Manajemen*, Alih bahasa Winardi. Bandung: Alumni
- Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2003) *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Tomljenovic, R. (2010). Tourism and intercultural understanding or contact hypothesis revisited. *Tourism, Progress and Peace*, 17–34.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998) ‘Social capital and value creation: The role of intrafirm networks’, *Academy of management Journal*, 41(4), pp. 464–476.
- Tsephe, N. P., & Eyono Obono, S. D. (2013). A Theoretical Framework for Rural Tourism Motivation Factors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(1), 273–278. <https://zenodo.org/record/1058363>
- Turgut Var; Jojo Quayson. (1985). The multiplier impact of tourism in the okanagan. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 497–514.
- Turner, J.H. (2000) ‘The formation of social capital’, *Social capital: A multifaceted perspective*, pp. 94–146.
- Tutar, H. (2013). *Davranış bilimleri, kavramlar ve kuramlar* (1. Baskı).
- Uhlaner, L.M. et al. (2015) ‘Linking bonding and bridging ownership social capital in private firms: Moderating effects of ownership–management overlap and family firm identity’, *Family Business Review*, 28(3), pp. 260–277.
- Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Sekretariat Negara.
- UNEP, I. and TNC, W. R. I. (2014) ‘Green infrastructure: guide for water management’. UNEP.
- Uphoff, N. and Wijayaratna, C.M. (2000) ‘Demonstrated benefits from social capital: the productivity of farmer organizations in Gal Oya, Sri Lanka’, *World development*, 28(11), pp. 1875–1890.

- Urn, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 17).
- Utama, I. G. B. R. (2016). Pemasaran Pariwisata. Universitas Dhayana Pura. <http://andipublisher.com/produk-0217006278-pemasaran-pariwisata.html>
- Utami, V.Y. (2020) 'Dinamika Modal Sosial dalam Pemberdayaan Masyarakat pada Desa Wisata Halal Setanggor: Kepercayaan, Jaringan Sosial dan Norma', *Reformasi*, 10(1), pp. 34–44.
- Uzzi, B. and Schwartz, M. (1993) 'Holy theory'. JSTOR.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6
- Vinh, N. Q. (2013). Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 199–222.
- Vuuren, C. Van, & Slabbert, E. (2011). Travel Motivation and Behaviour of Tourists to a South African Resort. *International Conference on Tourism and Management Studies - Algarve 2011, I*, 295–304. <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/196>
- Wardiyanto. (2011). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Lubuk Agung.
- Westlund, H. and Gawell, M. (2012) 'Building social capital for social entrepreneurship', *Annals of public and cooperative economics*, 83(1), pp. 101–116.
- Wicaksono, M. S., & Yunitasari, D. (2018). Efektivitas Endorser dalam Promosi Wisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 1–8. <https://jurnal.ugm.ac.id/jgs/article/download/34041/20299>
- Wintersteiner, W. & Wohlmuther, C. (2014). Peace sensitive tourism: How tourism can contribute to peace. *International Handbook on Tourism and Peac*, 31.

- Wolfe, K., & Hsu, C. H. C. (2004). An application of the social psychological model of tourism motivation. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(1), 29–47.  
[https://doi.org/10.1300/J149v05n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J149v05n01_02)
- Woolcock, M. (1998) 'Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework', *Theory and society*, 27(2), pp. 151–208.
- Wu, W. (2008) 'Dimensions of social capital and firm competitiveness improvement: The mediating role of information sharing', *Journal of management studies*, 45(1), pp. 122–146.
- Yen, T. L. (2015). A Study of Generation Y Travel Behaviour in Malaysia. 1–37.
- Yi, J., Ryan, C., & Wang, D. (2020). China's Village Tourism Committees: A Social Network Analysis. *Journal of Travel Research*, 60(1), 117-132.  
doi:10.1177/0047287519892324
- Yli-Renko, H., Autio, E. and Sapienza, H.J. (2001) 'Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms', *Strategic management journal*, 22(6-7), pp. 587–613.
- Yoeti, A. (2013) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata (Edisi Revi)*. Penerbit Angkasa.
- Yoeti, O. A. (2000) 'Ekowisata: Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup', Jakarta: PT Pertja.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O.A. (1985a) 'Budaya Tradisional yang Nyaris Punah', Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan [Preprint].
- Yoeti, O.A. (1985b) 'Melestarikan seni budaya tradisional yang nyaris punah', Jakarta: Proyek Penulisan dan Penerbitan Buku/Majalah Pengetahuan Umum dan Profesi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan [Preprint].  
Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Yudistira, Anom I G.A. dan Susanto, Nur Agus. (2012). Rancangan Sistem Penilaian Keselamatan Pengunjung Tempat Wisata. *Jurnal Teknologi Tahun 29 Nomor 320 Mei 2012*.
- YULIANTO, T.R.I.S. (2015) 'Modal Sosial Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Wisata Pentingsari dan Sambu Kabupaten Sleman'. Universitas Gadjah Mada.
- Zencirkiran, M. (2017). Davranış bilimleri üzerine. In M. Zencirkiran (Ed.), 1–10.
- Zhao, Y. (2002) 'Measuring the social capital of laid-off Chinese workers', *Current Sociology*, 50(4), pp. 555–571.
- Zhou, D., Yanagida, J. F., Chakravorty, U., & Leung, P. S. (1997). Estimating economic impacts from tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76–89. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(96\)00035-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(96)00035-7)

# Biodata Penulis



**Prof. Dr. Erika Revida, MS** lahir di Simalungun, 21 Agustus 1962. Menyelesaikan pendidikan Doktor (S3) Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung bidang ilmu Administrasi Publik pada tahun 2005. Pada tahun 1991 menyelesaikan pendidikan Magister (S2) Ilmu Administrasi Publik di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung, dan menempuh pendidikan Sarjana (S1) bidang Ilmu Administrasi Publik pada tahun 1986 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara.

Menjadi dosen tetap program studi Ilmu Administrasi Publik FISIP USU Sejak 1 Januari 1987, dan pada tanggal 1 April 2007 dikukuhkan menjadi Guru Besar Ilmu Administrasi Publik FISIP USU Medan. Pernah menjadi Mahasiswa Teladan I FISIP USU thn 1984, Dosen Teladan I FISIP USU thn 1992. Direktur Program Pascasarjana Universitas Simalungun (2009-2013) dan Rektor Universitas Efarina (UNEFA) Simalungun (2013-2014) serta Sekretaris Magister Ilmu Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Pedesaan USU (2017-2021). Banyak menulis artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi. Banyak menulis buku khususnya tentang pemberdayaan birokrasi, pemberdayaan masyarakat, manajemen pelayanan publik, Bumdes, manajemen sumber daya manusia, inovasi desa wisata dan sebagainya.



**Dr. Sukarman Purba, ST, M.Pd**, dilahirkan di Kota Pematang Siantar Sumatera Utara. Saat ini aktif sebagai Tenaga Pengajar di Universitas Negeri Medan. Aktif menulis di Medsos, Buku Referensi yang telah dihasilkan sebanyak 110 buku secara kolaboratif pada lima penerbit IKAPI dan aktif melakukan penelitian dan menulis pada jurnal nasional maupun internasional dalam bidang pendidikan, manajemen, sosial, dan pariwisata. Kegiatan lainnya, aktif sebagai pengurus Asosiasi



Profesi Ikatan Sarjana Manajemen dan Administrasi Pendidikan Indonesia (ISMAPI) Pusat dan Daerah Sumut, Organisasi Kemasyarakatan HMSI Sumatera Utara dan Pengurus DPP PMS Indonesia dan DPC PMS Kota Medan, Dewan Pakar pada DPP KMDT, Wakil Ketum PRESTASI.

Email: arman\_prb@yahoo.com



**Mariana Simanjuntak.** Saat ini sedang menyelesaikan Program Doktor Ilmu Ekonomi, FEB Manajemen Pemasaran UNDIP dengan topik disertasi yakni tentang Pengembangan Pemasaran Destinasi Wisata. Sebelumnya mengikuti Pendidikan Program S1 dan S2 di UGM Yogyakarta. Ia adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del.

Mengampu mata kuliah Perancangan Proses Bisnis dan Organisasi, Kepemimpinan Bisnis, Organisasi Manajemen Industri dan Kerja Praktek. Selama ini terlibat aktif sebagai dosen pembimbing mahasiswa Desain Proyek Rekayasa dan Kajian Kelayakan Bisnis dengan luaran Rancangan, Studi Kelayakan, dan Portofolio Bisnis.

Selama ini terlibat aktif dalam pengembangan destinasi wisata Meat, Siregar Aek Nalas, Toba dan sekitarnya.

Telah menulis 32 Buku referensi dan satu buku yang ditulis sendiri, yakni Riset Pemasaran, Penerbit Kita Menulis. Keseluruhan buku merupakan referensi kuliah Manajemen Pemasaran, Pemasaran UMKM, Pemasaran Pariwisata dan Digitalisasi

E-mail: anna@del.ac.id, lisbeth.anna@gmail.com



**Lalu Adi Permadi** lahir di Mataram, Lombok pada 8 Juni 1975. Ia adalah Dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sejak tahun 2006 ia diangkat sebagai PNS fungsional vertikal Departemen Pendidikan Nasional (sekarang Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi) dan ditempatkan di Universitas Mataram. Ia tercatat sebagai lulusan Magister Manajemen dari Universitas Gadjah Mada dan Sarjana Ekonomi dari UPN Veteran Yogyakarta. Saat ini Lalu Adi Permadi sedang menempuh Pendidikan Doktor Ilmu

Manajemen di Universitas Udayana Denpasar Bali. Pria yang kerap disapa Adi ini adalah anak dari pasangan almarhum Ir. H. Lalu Widjaje (ayah) dan Hj. Baiq Hartiani, BA (ibu). Suami dari Siti Faridah, SHI ini bukanlah orang baru di dunia penulisan buku. Ia kerap menulis buku dan bab buku yang diterbitkan oleh beberapa penerbit termasuk Penerbit BP FEB UNRAM dan Yayasan Kita Menulis. Buku-buku hasil kolaborasi dengan para penulis se Indonesia yang diterbitkan oleh Yayasan Kita Menulis adalah Etika Bisnis 2020, Manajemen Bisnis Pemasaran 2021, Manajemen Pemasaran Jasa 2021, Manajemen Pemasaran Perusahaan 2021, Ekonomi Pariwisata 2021, Teori Komunikasi Bisnis 2021, Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata 2021, Perancangan Model Bisnis Pariwisata 2022, dan Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital 2022. Selain itu ayah dari Lalu Regiawan Eka, Lalu Sutawijaya Airlangga, Lalu Teguh Adriano dan Lalu Utama Ahsan ini adalah peneliti handal di bidang pemasaran pariwisata. Sejak tahun 2008 lalu, Adi berhasil meraih hibah penelitian dalam ajang Kompetisi Hibah Penelitian Nasional Dikti dalam kategori Hibah Bersaing, Hibah Kompetitif dan Hibah Dosen Muda. Di Jurusan Manajemen FEB UNRAM, Lalu Adi Permadi dipercaya sebagai pengelola jurnal dan Pembina Organisasi Mahasiswa. Adi saat ini menjadi pengelola empat Jurnal yaitu Unram Management Review, Jurnal Magister Manajemen, Jurnal Pengabdian Makarya dan Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora.



**Marulam MT Simarmata** merupakan anak ke 8 dari pasangan Bapak Albinus Simarmata (+) dan Ibu R. Br. Purba. Lahir di Pematangsiantar pada 04 Desember 1971, menyelesaikan pendidikan Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Program Studi Kehutanan Universitas Simalungun tahun 1997 dan selanjutnya mengabdikan sebagai dosen Kehutanan di Fakultas Pertanian USI sampai dengan sekarang. Suami dari Roma Pardosi ini, menyelesaikan pendidikan Strata Dua Perencanaan Wilayah tahun 2011. Tahun 2021, terdaftar sebagai mahasiswa Program Doktor di Program Studi Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Sejak Tahun 2019 Bapak Patrick MT Simarmata, diberikan kepercayaan sebagai Ketua Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Simalungun (LPM-USI). Sejak Tahun 1990 terdaftar sebagai Relawan dan Pengurus PMI Kota Pematangsiantar sampai dengan sekarang.



**Endah Fitriyani** lahir di Bandung, pada 15 April 1991. Ia tercatat sebagai lulusan Universitas Pendidikan Indonesia (S1) dan Politeknik Negeri Pariwisata Bandung (S2). Memulai karir dimulai dengan menjadi asisten dosen di UPI dan menjadi dosen tetap UPI pada tahun 2018, sebelumnya beliau pun sempat menjadi dosen tetap di Akpar NHI tahun 2016-2018. Keahlian yang dimilikinya di bidang Manajemen Pariwisata dan Perhotelan.



**Valentine Siagian, S.E., Ak., M.Ak., CA., Ph.D** lahir di Bandung pada tanggal 27 April 1989. Mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2010 dari Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia, Bandung. Dilanjutkan dengan mengikuti program Dual Degree untuk Pendidikan Profesi Akuntansi dan Magister Akuntansi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung. Di tahun yang sama langsung melanjutkan

Program Doktorat dengan beasiswa penuh dari Yuan Ze University, Taiwan dan menyelesaikan pendidikan S3 dengan gelar Doctor of Philosophy pada Desember 2019. Sejak tahun 2018 bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, Bandung. Saat ini aktif sebagai penulis di jurnal nasional dan internasional, aktif sebagai session chair di konferensi internasional, aktif menulis buku referensi, sering diundang menjadi narasumber dan keynote speaker dalam pertemuan ilmiah nasional maupun internasional, juga aktif sebagai editor jurnal dan juga reviewer.



**I Made Murdana** adalah nama penanya. Sosok laki-laki yang kini berusia 48 tahun, sejak awal tertarik dengan bidang ilmu pariwisata saat mengenyam kuliah di Universitas Udayana. Selepas dari Universitas Udayana bekerja sebagai praktisi perhotelan selama 12 tahun. Sampai akhirnya memutuskan diri sebagai seorang pendidik di tahun 2005. Kini bapak dengan 5 anak ini bekerja di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sekolah Tinggi

Pariwisata Mataram adalah institusi tempat bapak I Made Murdana mengabdikan dan mencurahkan pikirannya.

Anak kedua dari tiga bersaudara ini, dalam kesehariannya dan pekerjaannya adalah bertugas sebagai seorang pengajar keahlian perhotelan dalam bidang Room Division. Menunaikan diri dalam Tridarma Perguruan Tinggi adalah amanah yang dijalani oleh Bapak I Made Murdana. Pelatihan Work Place Assesor (WPA) pada tahun 2007 dan 2016 pernah diikutinya, dan hingga kini menjadi salah satu assesor kompetensi di salah satu LSP 3 yang ada di pulau Lombok. Bidang Pariwisata adalah bidang yang ditekuni, dan dicintainya hingga kini



**Ahmad Faridi** lahir di Jakarta, pada 7 Juli 1971. Ia tercatat sebagai lulusan Akademi Gizi Depkes (Diploma III Gizi), Institut Pertanian Bogor (Sarjana Pertanian), PPs Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka (Magister Kesehatan) dan Sedang mengikuti Program Doktorat Manejemen di Universitas Mercubuana. Bapak yang kerap disapa Ahmad ini memiliki Istri bernama Winny Puspita, S.Gz, M.Si, RD dengan 2 orang anak Amalia Hasnah, S.H dan Rafi Ramahurmuzy, S.Tr.DS. Ahmad bukanlah orang baru di dalam penulisan buku ajar. Ada beberapa buku yang telah diterbitkan seperti Ekonomi Pangan dan Gizi, Ilmu Gizi Dasar. Gizi Dalam Siklus Kehidupan dan Metodologi Penelitian Kesehatan, Survei Konsumsi, Pangan dan Gizi, Ekologi Pangan dan Gizi, Siaga Stunting di Indonesia, Manajemen Lintas Budaya, Manajemen Pembangunan Daerah, Dasar-Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat, Komunikasi dan Kepemimpinan Organisasi serta Pengantar Manajemen. Pada 2014, Ahmad berhasil meraih Hibah Buku Ajar Kemenristek Dikti. Ahmad juga saat ini menjadi Asesor Akreditasi Mandiri Kesehatan di LAMPTKes serta terlibat dalam penelitian-penelitian Nasional Kesehatan di Badan Litbangkes Kemenkes RI.



**Dini Mustika Buana Putri**, yang biasa disapa dipanggil Dini, lahir di Pacitan, pada 21 Maret 1991. Latar belakang Pendidikan Diploma dari Universitas Padjadjaran Bandung, S1 dari Universitas Telkom Bandung, S2 dari Institut Teknologi Bandung. Tahun 2019 bekerja sebagai staff pengajar di Fakultas Hukum Ilmu Sosial Politik Universitas Terbuka. Tahun 2020 menjadi Kepala Inovasi dan Bisnis Universitas Primagraha. Tahun 2021 dipercaya sebagai Kepala Program Studi D3 Administrasi Bisnis Universitas Primagraha Serang Banten.



**Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M**, lahir di Pematangsiantar Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada tahun 2014 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2015 diangkat menjadi Dosen Tetap di Politeknik Bisnis Indonesia Murni Sadar Pematangsiantar di Jurusan Administrasi Perkantoran dan dosen tidak tetap di Sekolah Tinggi Manajemen dan Akuntansi

Indonesia. Penulis pernah menjadi dosen di Universitas Prima Indonesia Medan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars dan AMIK. Fokus pengajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Risiko Bank, Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Public Relation, dan Administrasi Perkantoran. Fokus penelitian pada bidang Manajemen dan Pariwisata yang di terbitkan di jurnal nasional dan internasional dengan Author Sinta : 5998993 dan ID Scopus : 57215917254. Editor on Board di Journal MISSY ( Management and Business Strategy), Reviewer di Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI). Fokus pengabdian masyarakat pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat petani, pelaku usaha mikro dan kecil. Dosen bersertifikat pendidik (Sertifikasi Dosen) tahun 2018 dan memiliki Sertifikat Kompetensi tahun 2019 dan 2020 dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2019 dan tahun 2020 bidang Manajemen dan Pariwisata, 2021 Hibah Penelitian Vokasi, 2022 Kampus Mengajar (KM4). Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dibidang Manajemen, Marketing, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pariwisata, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis sebanyak 53 Buku. Penulis pernah bekerja di Bank selama 7 tahun, Garuda Indonesia Airlines Medan, dan PT ISS Bandung. Aktif dalam berbagai organisasi profesi Dosen Indonesia sejak tahun 2018. Penulis juga merupakan Tim Diklat dan Penelitian di Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Pematangsiantar. Pemilik dan pengelola usaha mikro. Email : hengkisimarmata.mm@gmail.com. Google scholar : Hengki Mangiring Parulian Simarmata.



**Andreas Suwandi** merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari Bapak Didi Sumardi dan Ibu Frully. Lahir di Bandung pada Tanggal 12 April 1989, Menempuh Pendidikan S1 pada program studi Pendidikan Tata Boga pada tahun 2007 kemudian dilanjutkan pada Program Pendidikan Guru Pada program PPG SMK Kolaboratif tahun 2014 setelah itu melanjutkan studi S2 Pada Program keahlian Pendidikan Teknologi Kejuruan Bidang Pariwisata dan Jasa Boga pada tahun 2015. Motto Hidup yang menjadi landasan fundamental dari kehidupannya yaitu : dapat membagi ilmu walaupun hanya sedikit dan dapat bermanfaat bagi orang lain Pekerjaannya sekarang yaitu menjadi Dosen Tetap pada Program studi Pendidikan Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia dengan kepakaran Edukasi Gastronomi.



**Ilma Indriasri Pratiwi, SE, MPPar, MPd**, lahir di Bandung tanggal 28 Juni 1986. Saat ini menjadi dosen departemen pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Ilma adalah lulusan dari Magister Pengembangan Kurikulum Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Magister Pengembangan Kepariwisataan Institut Teknologi Bandung (ITB), dan Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR). Berpengalaman sebagai asesor kabupaten / kota kreatif Badang Ekonomi Kreatif Indonesia, tenaga pengembang bisnis program Inovatif Kreatif dan Kolaboratif Nusantara (IKKON) Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, trainer Kementerian Pariwisata untuk Kampanye Sadar Wisata 5.0 dalam Pelatihan Pengembangan Kewirausahaan Desa Wisata, konsultan pariwisata dengan berbagai pengalaman proyek Masterplan Pantai Madasari Pantai Pangandaran, Studi Kelayakan Kawasan Ekonomi Khusus Pangandaran, Studi Kelayakan Kawasan Ekonomi Khusus Sukabumi, Studi Pengembangan Pariwisata di Destinasi Pariwisata Ibukota Negara, Masterplan Pengembangan Desa Wisata Pulau Messah di Labuan Bajo, Master Plan Pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Toraja dan sekitarnya.



**Unang Toto Handiman** lahir di Bandung, pada 30 September 1965. Ia tercatat sebagai lulusan Universitas Gadjah Mada (S1), Universitas Mercu Buana (S2), sedang menempuh Program Doktorat di Universitas Mercu Buana. Pria yang kerap disapa Unang ini adalah suami dari Tri Meyliana Sadewi dan ayah dari Nida Khairani. Unang Toto Handiman sebelum memasuki dunia akademisi berkiprah sebagai tenaga profesional dibidang keuangan dan marketing. Ia kerap mewakili perusahaan untuk menerima penghargaan Top Brand.



**Dr. Drs. Bonaraja Purba, M.Si** Lahir di Pematang Siantar, 15 April 1962; Lulus Sarjana Pendidikan (Drs.) dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Sains (M.Si.) Bidang Ilmu Ekonomi dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh dan Doktor (Dr.) Bidang Ilmu Ekonomi juga dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh. Sejak 01 Maret 1987 hingga saat ini berkarir sebagai Dosen PNS di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED). Telah menulis lebih dari 130 Judul Buku Referensi Ilmiah dan Buku Ajar Akademik ber-ISBN/HKI yang sudah diterbitkan oleh beberapa Penerbit dan juga sebagai

Editor Ahli dari beberapa Buku Referensi. Penulis juga telah menulis puluhan artikel pada Jurnal Nasional, Prosiding Nasional, Prosiding Internasional dan Jurnal Internasional tentang Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui email [bonarajapurba@gmail.com](mailto:bonarajapurba@gmail.com) dan [bonarajapurba@unimed.ac.id](mailto:bonarajapurba@unimed.ac.id)





# MANAJEMEN PARIWISATA

Manajemen pariwisata adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan pariwisata yang dilakukan oleh sekompok orang untuk mencapai tujuan pariwisata. Manajemen pariwisata merupakan penentu tercapainya tujuan pariwisata. Tanpa manajemen pariwisata yang baik, maka akan sulit tercapai tujuan pariwisata antara lain meningkatkan pendapatan masyarakat, mencegah urbanisasi, pengangguran, kelestarian lingkungan dan cinta akan tanah air.

Buku ini berjudul Manajemen Pariwisata yang terdiri dari 15 (lima belas) bab yaitu:

- Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pariwisata
- Bab 2 Perencanaan Pariwisata
- Bab 3 Pengorganisasian Pariwisata
- Bab 4 Motivasi Pariwisata
- Bab 5 Pengendalian Pariwisata
- Bab 6 Pariwisata dan Perubahan Sosial
- Bab 7 Dampak Ekonomi Pariwisata
- Bab 8 Dampak Sosial Pariwisata
- Bab 9 Dampak Lingkungan Pariwisata
- Bab 10 Pemasaran Pariwisata
- Bab 11 Pengembangan Potensi Pariwisata
- Bab 12 Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan
- Bab 13 Manajemen Kunjungan Wisatawan
- Bab 14 Modal Sosial Dalam Pariwisata
- Bab 15 Industri Pariwisata



YAYASAN KITA MENULIS  
press@kitamenulis.id  
www.kitamenulis.id

PARIWISATA - Referensi

ISBN 978-623-342-628-2

