

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 2008). Pariwisata dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000). Sedangkan, menurut Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. Pada Bab I Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mendefinisikan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Berpariwisata pada hakikatnya merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih, menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya dikarenakan oleh berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain, seperti karena sekadar ingin tahu, menambah pengalaman, ataupun untuk belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan kata lain, perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Suwantoro, 2004).

Beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan sementara waktu yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi rasa ingin tahu atau sekadar untuk berlibur, menambah pengalaman dan belajar. Melalui aktivitas wisata dengan tujuan memperoleh rasa ingin tahu atau menambah pengalaman dan belajar diperlukan suatu perencanaan program seni budaya untuk mempromosikan aktivitas wisata dan produk unggulan yang ada dikembangkan oleh Kompepar Giriharja di Desa Jelesong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung.

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2004). Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional, sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Menurut Pendit (2004), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan, dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia

tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

2. Pengertian dan Jenis Wisatawan

Wisatawan sebagaimana telah diatur pada pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dinyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Lebih lanjut, Suwanto (2004) mendefinisikan wisatawan (*tourist*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi

dengan waktu kurang dari 24 jam, maka mereka disebut sebagai pelancong (*excursionist*).

IUOTO (*The International Union of Official Travel Organization*) menggunakan batasan pendefinisian mengenai wisatawan secara umum, yaitu pengunjung adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain, dan biasanya dengan maksud apapun, kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung (*visitor*) tersebut dapat dibedakan kedalam dua kategori, yaitu :

- a. Wisatawan (*Tourist*) adalah pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :
 - 1) Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olah raga.
 - 2) Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi, dan sebagainya.
- b. Pelancong (*Excursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Wisatawan yang dimaksudkan dalam penelitian skripsi ini adalah berkaitan dengan pengunjung (*visitor*) yang tengah melakukan perjalanan wisata memiliki keterkaitan dalam aktivitas wisata dan produk unggulan yang dikembangkan dan dipromosikan oleh Kompepar Giriharja di Desa Jelekong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung.

Teori-teori kepariwisataan secara umum membagi produk wisata menjadi tiga bagian besar, yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas, dan amenitas. Namun beberapa teori menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah produk pariwisata yang utama, sedangkan aksesibilitas dan amenitas merupakan produk ikutan atau sampingan. Tanpa daya tarik wisata, aksesibilitas dan amenitas tidak akan ada atau tidak dapat disebut produk pariwisata. Lebih jauh lagi, beberapa teori membagi daya tarik pariwisata menjadi daya tarik wisata dan industri kepariwisataan (*tourism industry*).

Pemahaman tersebut ditegaskan oleh Weaver dan Lawton (2006) yang mendefinisikan ‘produk pariwisata’ sebagai kombinasi atraksi wisata dan industri wisata (*the combination of tourist attractions and the tourism industry*). Daya tarik wisata (*tourist attractions*) adalah komponen utama dari suatu destinasi, sedangkan komponen-komponen lainnya, yang tergabung dalam industri wisata (*tourism industry*) mencakup agen perjalanan wisata, transportasi, akomodasi, operator tur, dan cinderamata (*merchandise*).

Daya tarik pariwisata (*attraction*) didefinisikan secara operasional oleh Pearce dalam Page dan Connell (2006) sebagai berikut, ‘*A tourist attraction is a named site with a specific human or natural feature which is the focus of visitor and management attention*’. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa daya tarik wisata adalah objek berbasis sumber daya budaya atau alam yang memiliki nilai-nilai yang menarik perhatian pengunjung dan manajemen. Daya tarik wisata biasanya merupakan suatu unit individual, dan hal ini yang membedakannya dari destinasi yang biasanya merupakan satuan wilayah yang memiliki satu atau lebih daya tarik wisata. Swarbrooke (2002) menekankan perbedaan antara daya tarik wisata dengan destinasi wisata sebagai berikut, ‘*Attractions are generally single units, individual sites or very small, easy delimited geographical areas based on a single key feature. Destinations are larger areas that include a number of individual attractions together with the support services required by tourist*’.

Daya tarik wisata (*attractions*) di suatu destinasi merupakan komponen dari sisi sediaan pariwisata yang paling kuat. Jika pasar (wisatawan) merupakan faktor *push*, daya tarik wisata merupakan faktor *pull*-nya. Di antara pasar dan daya tarik wisata terdapat usaha pelayanan yang berfungsi sebagai fasilitator. Daya tarik wisata memiliki dua fungsi ‘*first, they entice and stimulate interest in travel. Second, attractions provide visitor satisfactions, the rewards from travel – the true travel “product”*’.

Gunn dan Var (2002) mengurai beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan daya tarik wisata, yaitu: (1) daya tarik diciptakan dan dikelola, artinya suatu objek tidak dapat berfungsi sebagai daya tarik dan tidak bisa dipromosikan sebelum diidentifikasi, dirancang,

didirikan, dan dikelola untuk pengunjung; (2) daya tarik dapat dicapai melalui pengelompokan tema, baik secara fisik maupun melalui tur, contoh *garden tours*, *historic tours*, *architectural tours*, dan pelayaran (*cruise*); (3) penghubungan antara daya tarik dan pelayanan penting sifatnya karena daya tarik memerlukan dukungan dari pelayanan perjalanan (*travel services*); (4) daya tarik bisa mencakup skala perdesaan atau perkotaan karena pasar menyukai suasana dan pengalaman perdesaan maupun perkotaan. Gunn dan Var membagi klasifikasi daya tarik berdasarkan tiga kelompok, yaitu menurut kepemilikan (*by ownership*), menurut sumber daya (*by resource*), dan menurut lama tinggal (*touring/long stay*).

Dewasa ini, menurut Gun dan Var (2002) mengatakan terdapat beberapa segmen pasar perjalanan makin mencari destinasi dengan sumber daya budaya yang besar. Kategori sumber daya budaya mencakup situs-situs prasejarah; situs-situs sejarah; tempat-tempat etnis, cerita rakyat, edukasi; industri, pusat-pusat perdagangan, pusat-pusat profesional; tempat-tempat pertunjukan kesenian, museum, galeri; dan situs-situs yang penting untuk hiburan, kesehatan, olahraga, dan agama.

Perbedaan antara objek dan daya tarik wisata menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang Kepariwisataaan menjelaskan sebagai berikut.

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.

3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.

Objek wisata menurut SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT – 87, dikatakan sebagai suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan, sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Di dalam kepariwisataaan, faktor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan *tourism resourch* dan *tourist service*. Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung. Beberapa hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata, antara lain adalah :

1. *Natural Amenities* adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contohnya: iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. *Man Made Supply* adalah hasil karya manusia, seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
3. *Way of Life* adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat-istiadat, seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Yogyakarta.
4. *Culture* adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktivitas yang dilakukan dimana pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik, maka dapat dikembangkan tiga hal yaitu *something to see* (segala sesuatu yang menarik untuk dilihat), *something to buy* (segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli), dan *something to do* (suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut). Ketiga hal ini merupakan unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata, sedangkan untuk

pengembangan suatu daerah tujuan wisata terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain adalah :

1. Harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di daerah lain;
2. Memiliki sarana pendukung yang memiliki ciri khas tersendiri;
3. Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah, kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan; dan
4. Harus menarik.

Oleh karena itu diperlukan adanya sarana dan prasarana pariwisata yang terdiri dari beberapa komponen, sebagai berikut.

1. *Tangible Product* (Produk yang Nyata), terdiri dari :
 - a. Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang, serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan. Misalnya, jaringan jalan, sarana pelabuhan (udara, laut, darat). telekomunikasi, jaringan listrik, air bersih, rumah sakit, dan lain sebagainya.
 - b. Sarana produk kepariwisataan yaitu semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan. Misalnya :
 - 1) Di bidang usaha jasa pariwisata, seperti : biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pamertan, konsultan pariwisata, informasi pariwisata.
 - 2) Di bidang usaha sarana pariwisata, yang terdiri dari : akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata, dan sebagainya.
2. *Intangible Product* (Produk yang Tidak Nyata). Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industri pariwisata, dan pengetahuan teknik tentang pelayanan terhadap wisatawan, serta sapta pesona yang terdiri dari 7K (Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Keindahan, Kesejukan, Keramahmataman, Kenangan) yang kesemuanya dilaksanakan secara menyeluruh.

Suatu objek wisata dapat dikatakan layak untuk dapat dikembangkan apabila telah memiliki syarat-syarat sebagai berikut.

1. *Attraction* adalah segala sesuatu yang menjadi ciri khas atau keunikan dan menjadi daya tarik wisatawan agar mau datang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Atraksi wisata terdiri dari dua, yaitu :
 - a. *Site Attraction* yaitu daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata semenjak objek itu ada.
 - b. *Event Attraction* yaitu daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek wisata setelah dibuat manusia.
2. *Accessibility* yaitu kemudahan cara untuk mencapai tempat wisata tersebut.
3. *Amenity* yaitu fasilitas yang tersedia di daerah objek wisata, seperti akomodasi dan restoran.
4. *Institution* yaitu lembaga atau organisasi yang mengolah objek wisata tersebut.

B. Konsep Perencanaan Pariwisata

Perencanaan harus terdapat arah dan langkah-langkah yang harus dilalui untuk mencapai target yang telah ditentukan. McCabe dalam Mason (2003) menjabarkan hal tersebut, '*A plan ... enables us to identify where we are going and how to get there (emphasis added) – in other words it should clarify the path that is to be taken and the outcomes or end results. It also draws attention to the stages on the way and ... helps to set and establish priorities that can assist in the scheduling of activities.*'

Perencanaan juga dilihat sebagai sebuah proses yang terdiri dari berbagai elemen. Salah satu elemen dalam proses perencanaan adalah pengambilan keputusan (Veal, 1994; Hall, 2000). Veal (1994) menyatakan bahwa 'perencanaan dapat dilihat sebagai proses pengambilan keputusan'. Hall (2000) menawarkan pemikirannya bahwa keputusan-keputusan ini saling bergantung satu sama lain serta terkait secara sistematis. Proses perencanaan menyangkut '*bargaining, negotiation, compromise, coercion, values, choice and politics*' (Hall dalam Mason, 2003). Pemikiran lain ditawarkan oleh Chadwick dalam Mason (2003) yang menyebutkan bahwa '*planning is a process, a process of human thought and action based upon that thought – in point of fact, forethought, thought for the future, nothing more or less than this is planning.*'

Seperti perencanaan dalam konteks umum, perencanaan dalam konteks kepariwisataan juga tidak terlepas dari kepentingan publik. Hal ini dikarenakan sifat kepariwisataan sebagai suatu industri yang melibatkan banyak pihak terkait dari banyak sektor. Dengan keterlibatan banyak pihak dan banyak sektor, perencanaan kepariwisataan harus mempertimbangkan nilai-nilai yang diyakini oleh para pihak terkait dari berbagai sektor. Healey dalam Mason (2003) mengindikasikan bahwa kebijakan publik dan perencanaan merupakan *'social process through which ways of thinking, ways of valuing and ways of acting are actively constructed by participants'*. Pemikiran itu juga didukung juga oleh Gunn (1998) dan Veal (1994) yang menyatakan bahwa perencanaan untuk rekreasi dan kepariwisataan sangat bergantung pada nilai-nilai (*values*), dan masing-masing berargumentasi bahwa nilai-nilai komunitas (*community values*) betul-betul penting. Oleh karena itu, kebijakan rekreasi dan/atau kepariwisataan harus mencerminkan nilai-nilai pihak-pihak terkait (*stakeholders*).

Dua puluh tahun yang lalu, tujuan utama perencanaan kepariwisataan disimpulkan sebagai berikut: *'to ensure that opportunities are available for tourist to gain enjoyable and satisfying experiences and at the same time to provide a means for improving the way of life for residents and of destination areas'* (Matthieson dan Wall dalam Mason, 2003). Pemikiran itu menekankan bahwa perencanaan kepariwisataan harus mampu menaikkan kualitas pengalaman wisatawan serta kualitas hidup masyarakat dan lingkungan daerah tujuan wisata.

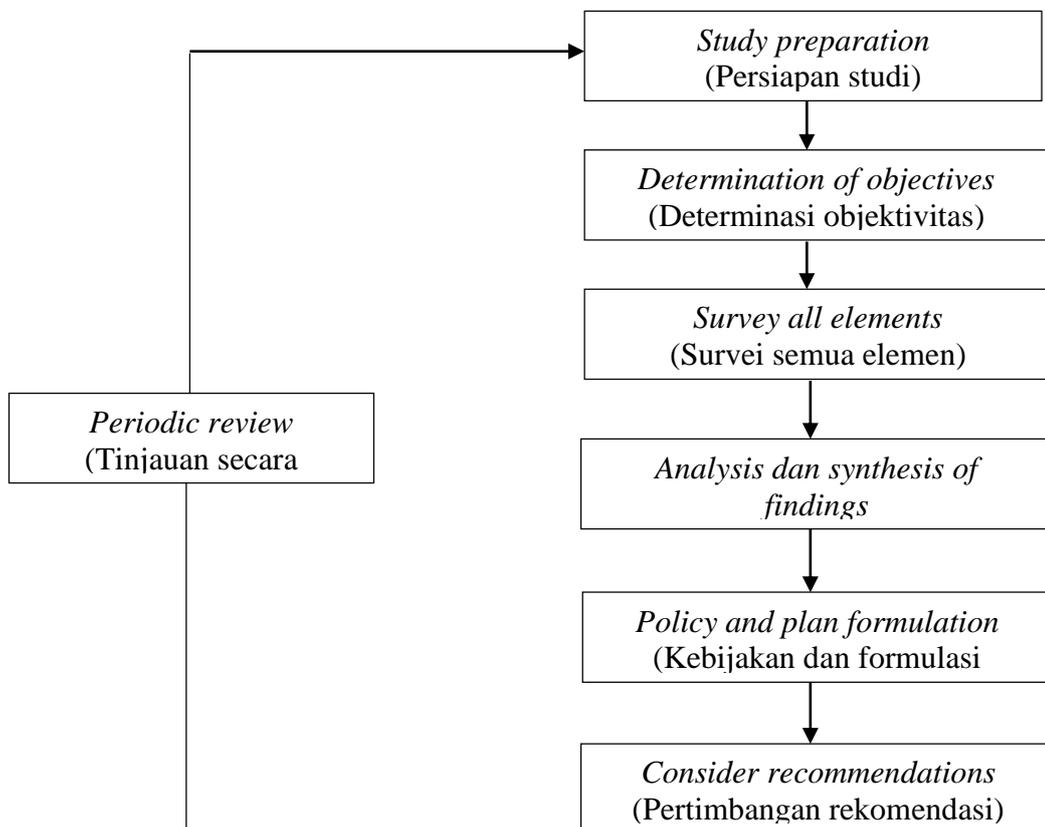
Dalam perkembangannya hingga dewasa ini, beberapa point penting ditambahkan (Williams dalam Mason, 2003), yaitu: menciptakan mekanisme penyediaan fasilitas yang terstruktur di wilayah geografis yang cukup luas; mengoordinasikan elemen-elemen pariwisata (terutama yang berhubungan dengan akomodasi, transportasi, pemasaran dan sumber daya manusia); melibatkan secara khusus aspek pelestarian sumber daya dan memaksimalkan manfaat-manfaatnya bagi masyarakat lokal dalam upaya mencapai keberlanjutan (biasanya melalui suatu pengembangan kepariwisataan atau rencana manajemen); mendistribusikan kembali manfaat-manfaat pariwisata

(pengembangan situs-situs pariwisata baru atau mengembalikan kondisi ekonomi tempat-tempat yang sudah mulai ditinggalkan wisatawan).

Perencanaan dalam kaitannya dengan pariwisata menurut Hall dalam Page dan Connell (2006) dikatakan sebagai sebuah proses yang bertujuan untuk mengantisipasi, mengatur, dan memonitor perubahan agar dapat berkontribusi secara lebih luas terhadap keberlanjutan destinasi sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi atau tempat tersebut. Adapun langkah-langkah dalam perencanaan kepariwisataan dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Gambar 2.1

Langkah Perencanaan Kepariwisataan Page dan Connell (2006)



Sumber: Page dan Connell, 2006

Perencanaan kepariwisataan dalam prosesnya melibatkan beberapa elemen kepariwisataan, seperti daya tarik dan aktivitas wisata. Page dan Thorn dalam Connell (2006) membagi perencanaan menjadi tiga tingkatan umum, yaitu nasional (lingkup negara), dan regional (lingkup provinsi dan

kabupaten), lokal (lingkup kota, distrik atau lokalitas), sedangkan Gun dan Var (2002) membagi tingkatan pariwisata menjadi skala situs (*site*), destinasi (*destination*), dan wilayah (*regional*).

Tabel 1.1. Program Planning Mill (2008)

No	Program Planning Mill (2008)	Indikator
1.	<i>Leadership</i>	1. Analisis pekerjaan 2. Spesifikasi pekerjaan 3. Rekrutmen kandidat yang sesuai
2.	<i>Budgeting</i>	1. Penentuan biaya 2. Proporsi biaya yang harus ditutupi 3. Pertimbangan harga 4. Tetapkan harga awal
3.	<i>Scheduling</i>	1. Pertimbangan musim 2. Jangka waktu kegiatan 3. Perawatan rutin
4.	<i>Facility Availability</i>	1. Kenyamanan tamu 2. Kemudahan akses 3. Keamanan tamu
5.	<i>Promoting the Program</i>	1. Menginformasikan 2. Meyakinkan 3. Mengingatkan

Sumber: Mill (2008)

Dalam perencanaan suatu program bagi wisatawan menurut Mill (2008) meliputi, *leadership*, *budgeting*, *scheduling*, *facility availability*, *promoting the program*. Dimana kelima aspek tersebut merupakan tahapan dalam perencanaan program wisata. Penelitian ini mengadopsi konsep *program planning* dari Mill (2008) untuk merencanakan program aktivitas wisata di desa Jelekong sebagai daya tarik baru bagi wisawaan.

C. Pengertian Aktivitas Wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aktivitas adalah keaktifan; kegiatan. Pengertian aktivitas dalam pariwisata menurut Yoeti (1996) adalah salah satu hal penting yang harus ada, *something to do* (sesuatu untuk dilakukan), *something to see* (sesuatu untuk dilihat), dan *something to buy* (sesuatu untuk dibeli). Hal tersebut mengacu pada objek wisata adalah semua hal yang disediakan atau bersumber pada alam yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan.

Objek wisata yang dapat diminati oleh wisatawan, menurut Yoeti (1996) ditentukan dalam tiga kriteria, yaitu:

1. *Something to see*, yaitu objek wisata yang harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh wisatawan. Maksudnya, objek tersebut harus dapat menarik minat wisatawan yang sedang berada di daerah tersebut.
2. *Something to do*, yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan agar mendapat rasa senang, *relax*, ataupun bahagia yang berupa fasilitas rekreasi yang disediakan berupa tempat makan atau arena bermain.
3. *Something to buy*, yaitu fasilitas yang disediakan untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas dari daerah yang dikunjungi berupa oleh-oleh.

Aktivitas wisata adalah berkaitan dengan objek wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengacu pada Kompepar Giriharja di Desa Jelekong Kabupaten Bandung sebagai salah satu desa wisata yang memiliki produk unggulan terutama dalam seni budaya pada wayang golek dan pengrajin lukisan yang dapat dipromosikan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Giriharja. Objek wisata tersebut dikenal sebagai wisata kampung seni dan budaya Jelekong, khususnya yang dikembangkan oleh Komperar Giriharja. Bidang seni dan budaya di desa Jelekong meliputi pada wayang golek, upacara adat, jaipongan, kacapi suling, pencak silat, sisingan, pengrajin/kriya, lukisan, calung.

D. Keterkaitan Seni Budaya dalam Aktivitas Wisata

Menurut Astuti (2012), budaya secara umum disebut sebagai hasil karya, rasa dan cipta manusia yang didasarkan pada karsa. Selama ini pemahaman mengenai budaya pun juga di pahami secara umum sebagai sesuatu yang baik dan dilakukan secara berulang-ulang hingga menjadi kebiasaan. Namun konsepsi lebih kompleks dikemukakan oleh Kleden dalam Astuti (2012) mengenai budaya, bahwa budaya sebagai sistem ide misalnya, terlihat perbedaan antara penekanan kepada ide-ide kognitif, yang menyebabkan budaya dipandang sebagai sistem makna (*system of meaning*), atau penekanan kepada ide-ide normatif, yang menyebabkan budaya dipandang sebagai sistem nilai (*value system*).

Pariwisata budaya terus berkembang dan tak hanya dilihat sebagai pemaknaan pada perbedaan/keberagaman. Proses pariwisata budaya yang besar dan mengakibatkan efek domino pada berbagai bidang, tentu saja memberikan *disposable income* (aktivitas ekonomi), khususnya bagi *host community* (tuan rumah). Kehadiran orang-orang asing telah memberikan dampak terhadap pemenuhan yang harus dibayarkan (akomodasi, amenitas, transportasi, fasilitas, dan jasa lainnya), termaksud kesediaan membayar atraksi yang diinginkan. Jika sebelumnya berbagai upacara/ritual dan produk-produk kriya hanya digunakan untuk kalangan sendiri dengan makna dan fungsi khusus, maka kehadiran wisatawan telah menambahkan nilai lain terhadap produk dan atraksi budaya.

Sebagai produk/atraksi budaya yang menawarkan mimpi maupun kesenangan wisatawan (pengalaman dan keunikan), sulit untuk kemudian menentukan standar dari suatu produk pariwisata budaya karena setiap wisatawan memiliki ekspektasi yang berbeda. Biasanya, produk pariwisata budaya memiliki sifat *intangible* yang lebih dominan daripada *tangible* (terkait nilai yang abstrak) dan tentu saja heterogen (beragam). Melalui pengelolaan sumber daya, pihak pengelola berusaha dengan keras untuk mengkomersialkan budaya sebagai daya tarik wisata. Bisa dikatakan kemudian bahwa produk pariwisata budaya dapat berubah menjadi manifestasi mimpi wisatawan sebagai akibat dari kapitalis industri pariwisata.

Beragam perubahan kemudian terus diupayakan dalam bisnis pariwisata budaya guna melakukan penyesuaian atau rekayasa terhadap sumber daya (atraksi) guna pemenuhan ekspektasi wisatawan. Tentu saja, pengembangan inovasi inilah yang kemudian memberikan kontribusi positif pada pembangunan infrastruktur, akomodasi, pelayanan, transportasi dan aksesibilitas terhadap lingkungan alam maupun lingkungan sosial budaya manusia.

Pariwisata dalam hal ini merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik secara perseorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan (Karyono, 2007). Adanya rangkaian kegiatan tersebut kemudian dikenal desa wisata.

Desa Wisata adalah pengembangan suatu wilayah desa yang pada hakekatnya tidak merubah apa yang sudah ada tetapi lebih cenderung kepada penggalian potensi desa dengan memanfaatkan kemampuan unsur-unsur yang ada dalam desa (mewakili dan dioperasikan oleh penduduk desa) yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala kecil menjadi rangkaian aktivitas pariwisata, serta mampu menyediakan dan memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata, baik aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukungnya (Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung, 2015).

Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung terdapat beberapa karakteristik dari desa wisata, yaitu :

1. Desa dengan lingkungan alam, unsur kriterianya meliputi keindahan alam, jenis sumber daya alam yang mennojol untuk kegiatan wisata, dan keunikan sumber daya alam.
2. Desa dengan kehidupan ekonomi/mata pencaharian.
 - a. Mata pencaharian penduduk yang utama yang dapat dikembangkan sebagai atraksi wisata.
 - b. Kurangnya tingkat pengangguran masyarakat.
 - c. Pemerataan yang berhubungan dengan hasil investasi lokal.

3. Desa dengan kehidupan adat/seni budaya.
 - a. Tata cara adat sangat kental mendominasi kehidupan masyarakat.
 - b. Pengelolaan kegiatan seni budaya yang berlangsung di lingkungan desa dilakukan murni oleh masyarakat.
 - c. Kehidupan masyarakat sangat unik dan tradisional.
4. Desa dengan bangunan tradisional.
 - a. Bangunan khas dan unik. Arsitektur lokal sangat dominan.
 - b. Struktur tata ruang bersifat khas.
 - c. Pola lengkap serta material yang digunakan sangat alami menggambarkan unsur kelokalan dan keaslian.
 - d. Interior peralatan makan dan minum menggambarkan unsur kelokalan dan keaslian.

Perkembangan desa wisata tidak terlepas dari partisipasi masyarakat dengan keberadaan desa wisata tersebut. Partisipasi masyarakat dapat terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut maupun secara tidak langsung. Partisipasi langsung misalnya dalam penyediaan sarana dan prasarana wisata, mulai dari atraksi sampai dengan layanan jasa *guide*, penginapan dan memberikan informasi. Partisipasi tidak langsung, misalnya dengan ikut serta menjaga potensi yang ada di desa tersebut, misalnya menjaga kebersihan lingkungan, menjaga sikap ketika adanya wisatawan saat berkunjung. Hal ini juga diungkapkan oleh Gamal Suwanto (2007) yang mengatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata, baik dalam objek maupun di luar kawasan objek, antara lain adalah :

1. Jasa penginapan atau *homestay*;
2. Penyediaan/usaha warung makan dan minuman;
3. Penyediaan/toko souvenir/cinderamata dari daerah tersebut;
4. Jasa pemandu/petunjuk jalan;
5. Fotografi;
6. Menjadi pegawai perusahaan/pengusahaan wisata alam, dan lain-lain.

E. Faktor Penghambat Pariwisata

Penerapan otonomi daerah berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah membawa berbagai isu yang

menghambat dalam pengembangan pariwisata daerah. Menurut Sapta Nirwandar (2015) terdapat beberapa isu strategis yang menjadi faktor penghambat pariwisata, sebagai berikut.

1. Isu strategis pertama dalam masa penerapan otonomi daerah di sektor pariwisata dalam timbulnya persaingan antar daerah, persaingan pariwisata yang bukan mengarah pada peningkatan komplementaritas dan pengkayaan alternatif berwisata. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:
 - a. Lemahnya pemahaman tentang pariwisata.
 - b. Lemahnya kebijakan pariwisata daerah.
 - c. Tidak adanya pedoman dari pemerintah pusat maupun provinsi.

Ketiga faktor tersebut menurut Nirwandar (2015) dikatakan membawa dampak terhadap pengembangan pariwisata daerah sejak masa otonomi lebih dilihat secara parsial. Artinya banyak daerah mengembangkan pariwisatanya tanpa melihat, menghubungkan dan bahkan menggabungkan dengan pengembangan daerah tetangganya maupun propinsi/kabupaten/kota terdekat. Bahkan cenderung meningkatkan persaingan antar wilayah, yang pada akhirnya akan berdampak buruk terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Padahal pengembangan pariwisata seharusnya lintas Provinsi atau lintas Kabupaten/Kota bahkan tidak ada lagi mengenal batas karena kemajuan teknologi informasi.

2. Isu strategis kedua terkait dengan kondisi pengembangan pariwisata Indonesia yang masih bertumpu pada daerah tujuan wisata utama tertentu saja, walaupun daerah-daerah lain diyakini memiliki keragaman potensi kepariwisataan.

Hal yang mengemuka dari pemusatan kegiatan pariwisata ini adalah dengan telah terlampauinya daya dukung pengembangan pariwisata di berbagai lokasi, sementara lokasi lainnya tidak berkembang sebagaimana mestinya. Selain itu, kekhasan dan keunikan atraksi dan aktivitas wisata yang ditawarkan masih belum menjadi suatu daya tarik bagi kedatangan wisatawan mancanegara, karena produk yang ditawarkan tidak dikemas

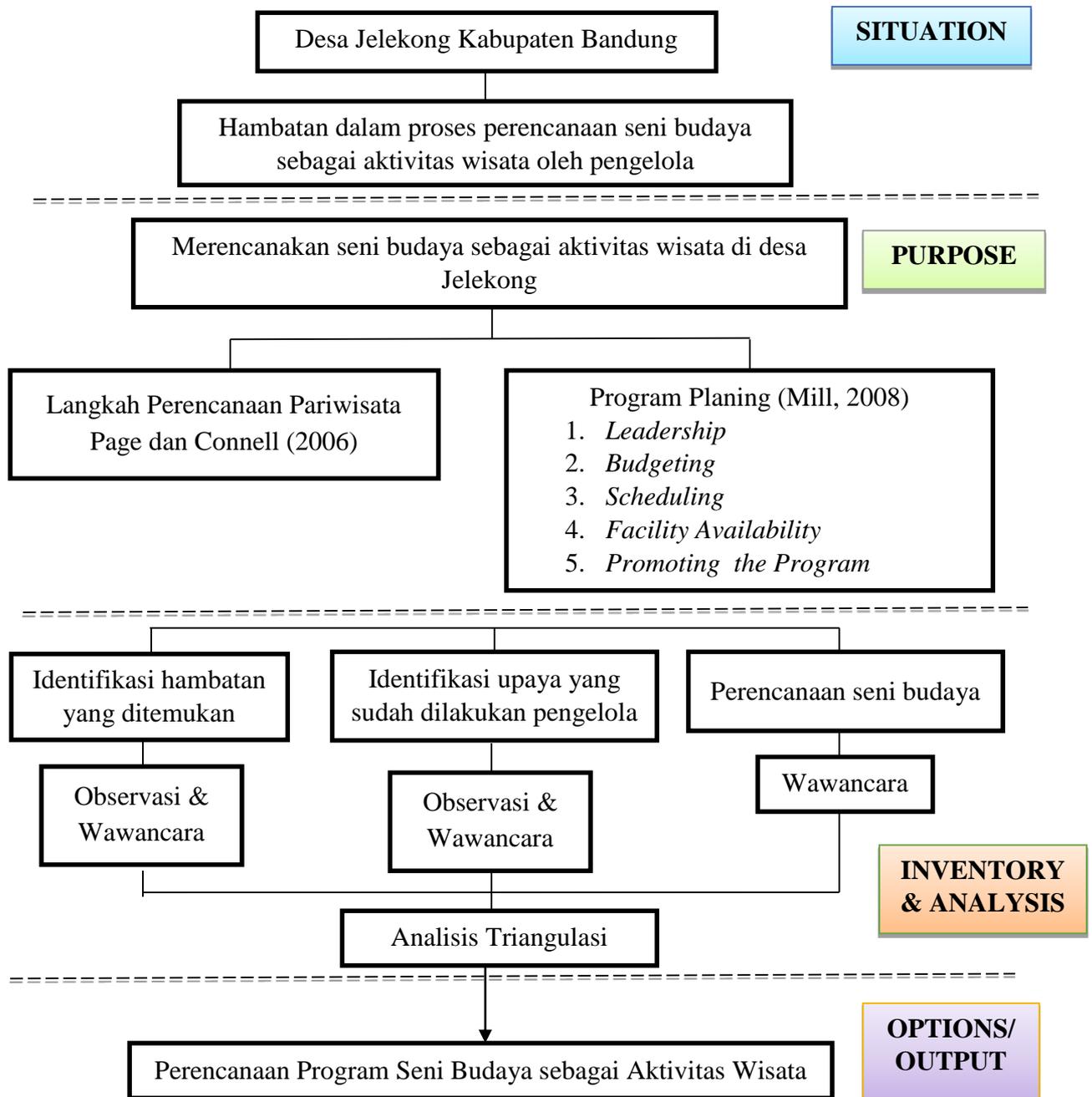
dengan baik dan menarik. Salah satu kelemahan produk pariwisata Indonesia, yang menyebabkan Indonesia kalah bersaing dengan negara-negara tetangga adalah kurangnya diversifikasi produk dan kualitas pelayanan wisata Indonesia. Para pelaku kepariwisataan Indonesia kurang memberikan perhatian yang cukup untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih kompetitif dan sesuai dengan selera pasar.

3. Isu strategis ketiga berhubungan dengan situasi dan kondisi daerah yang berbeda baik dari potensi wisata alam, ekonomi, adat budaya, mata pencaharian, kependudukan, dan lain sebagainya yang menuntut pola pengembangan yang berbeda pula, baik dari segi cara atau metode, prioritas, maupun penyiapannya. Proses penentuan pola pengembangan ini membutuhkan peran aktif dari semua pihak, agar sifatnya terintegratif, komprehensif dan sinergis.
4. Isu strategis keempat dapat dilihat dari banyaknya daerah tujuan wisata yang sangat potensial di Indonesia apabila dilihat dari sisi daya tarik alam dan budaya yang dimilikinya. Namun sayangnya belum bisa dijual atau mampu bersaing dengan daerah-daerah tujuan wisata baik di kawasan regional maupun internasional.

Hal tersebut semata-mata karena daya tarik yang tersedia belum dikemas secara profesional, rendahnya mutu pelayanan yang diberikan, interpretasi budaya atau alam yang belum memadai, atau karena belum dibangunnya citra (*image*) yang membuat wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi dan lain sebagainya. Memperbanyak variasi produk baru berbasis sumberdaya alam, dengan prinsip pelestarian lingkungan dan partisipasi masyarakat, merupakan strategi yang ditempuh untuk meningkatkan pemanfaatan keunikan daerah dan persaingan di tingkat regional. Selain kualitas kemasan dan pelayanan, produk pariwisata berbasis alam harus memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan. Selanjutnya, pengemasan produk wisata dan pemasarannya haruslah memanfaatkan teknologi terkini. Produk-produk wisata yang ditawarkan harus sudah berbasis teknologi informasi, sebagai upaya peningkatan pelayanan dan

sekaligus meningkatkan kemampuan menembus pasar internasional. Alur pikir yang digunakan oleh peneliti dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 2008). Pariwisata dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000). Sedangkan, menurut Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. Pada Bab I Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mendefinisikan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Berpariwisata pada hakikatnya merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih, menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya dikarenakan oleh berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain, seperti karena sekadar ingin tahu, menambah pengalaman, ataupun untuk belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan kata lain, perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Suwantoro, 2004).

Beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan perjalanan sementara waktu yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi rasa ingin tahu atau sekadar untuk berlibur, menambah pengalaman dan belajar. Melalui aktivitas wisata dengan tujuan memperoleh rasa ingin tahu atau menambah pengalaman dan belajar diperlukan suatu perencanaan program seni budaya untuk mempromosikan aktivitas wisata dan produk unggulan yang ada dikembangkan oleh Kompepar Giriharja di Desa Jelesong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung.

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2004). Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional, sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Menurut Pendit (2004), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan, dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia

tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

2. Pengertian dan Jenis Wisatawan

Wisatawan sebagaimana telah diatur pada pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dinyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Lebih lanjut, Suwanto (2004) mendefinisikan wisatawan (*tourist*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi

dengan waktu kurang dari 24 jam, maka mereka disebut sebagai pelancong (*excursionist*).

IUOTO (*The International Union of Official Travel Organization*) menggunakan batasan pendefinisian mengenai wisatawan secara umum, yaitu pengunjung adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain, dan biasanya dengan maksud apapun, kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung (*visitor*) tersebut dapat dibedakan kedalam dua kategori, yaitu :

- c. Wisatawan (*Tourist*) adalah pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :
 - 1) Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olah raga.
 - 2) Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi, dan sebagainya.
- d. Pelancong (*Excursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Wisatawan yang dimaksudkan dalam penelitian skripsi ini adalah berkaitan dengan pengunjung (*visitor*) yang tengah melakukan perjalanan wisata memiliki keterkaitan dalam aktivitas wisata dan produk unggulan yang dikembangkan dan dipromosikan oleh Kompepar Giriharja di Desa Jelekong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung.

Teori-teori kepariwisataan secara umum membagi produk wisata menjadi tiga bagian besar, yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas, dan amenitas. Namun beberapa teori menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah produk pariwisata yang utama, sedangkan aksesibilitas dan amenitas merupakan produk ikutan atau sampingan. Tanpa daya tarik wisata, aksesibilitas dan amenitas tidak akan ada atau tidak dapat disebut produk pariwisata. Lebih jauh lagi, beberapa teori membagi daya tarik pariwisata menjadi daya tarik wisata dan industri kepariwisataan (*tourism industry*).

Pemahaman tersebut ditegaskan oleh Weaver dan Lawton (2006) yang mendefinisikan ‘produk pariwisata’ sebagai kombinasi atraksi wisata dan industri wisata (*the combination of tourist attractions and the tourism industry*). Daya tarik wisata (*tourist attractions*) adalah komponen utama dari suatu destinasi, sedangkan komponen-komponen lainnya, yang tergabung dalam industri wisata (*tourism industry*) mencakup agen perjalanan wisata, transportasi, akomodasi, operator tur, dan cinderamata (*merchandise*).

Daya tarik pariwisata (*attraction*) didefinisikan secara operasional oleh Pearce dalam Page dan Connell (2006) sebagai berikut, ‘*A tourist attraction is a named site with a specific human or natural feature which is the focus of visitor and management attention*’. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa daya tarik wisata adalah objek berbasis sumber daya budaya atau alam yang memiliki nilai-nilai yang menarik perhatian pengunjung dan manajemen. Daya tarik wisata biasanya merupakan suatu unit individual, dan hal ini yang membedakannya dari destinasi yang biasanya merupakan satuan wilayah yang memiliki satu atau lebih daya tarik wisata. Swarbrooke (2002) menekankan perbedaan antara daya tarik wisata dengan destinasi wisata sebagai berikut, ‘*Attractions are generally single units, individual sites or very small, easy delimited geographical areas based on a single key feature. Destinations are larger areas that include a number of individual attractions together with the support services required by tourist*’.

Daya tarik wisata (*attractions*) di suatu destinasi merupakan komponen dari sisi sediaan pariwisata yang paling kuat. Jika pasar (wisatawan) merupakan faktor *push*, daya tarik wisata merupakan faktor *pull*-nya. Di antara pasar dan daya tarik wisata terdapat usaha pelayanan yang berfungsi sebagai fasilitator. Daya tarik wisata memiliki dua fungsi ‘*first, they entice and stimulate interest in travel. Second, attractions provide visitor satisfactions, the rewards from travel – the true travel “product”*’.

Gunn dan Var (2002) menguraikan beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan daya tarik wisata, yaitu: (1) daya tarik diciptakan dan dikelola, artinya suatu objek tidak dapat berfungsi sebagai daya tarik dan tidak bisa dipromosikan sebelum diidentifikasi, dirancang,

didirikan, dan dikelola untuk pengunjung; (2) daya tarik dapat dicapai melalui pengelompokan tema, baik secara fisik maupun melalui tur, contoh *garden tours*, *historic tours*, *architectural tours*, dan pelayaran (*cruise*); (3) penghubungan antara daya tarik dan pelayanan penting sifatnya karena daya tarik memerlukan dukungan dari pelayanan perjalanan (*travel services*); (4) daya tarik bisa mencakup skala perdesaan atau perkotaan karena pasar menyukai suasana dan pengalaman perdesaan maupun perkotaan. Gunn dan Var membagi klasifikasi daya tarik berdasarkan tiga kelompok, yaitu menurut kepemilikan (*by ownership*), menurut sumber daya (*by resource*), dan menurut lama tinggal (*touring/long stay*).

Dewasa ini, menurut Gun dan Var (2002) mengatakan terdapat beberapa segmen pasar perjalanan makin mencari destinasi dengan sumber daya budaya yang besar. Kategori sumber daya budaya mencakup situs-situs prasejarah; situs-situs sejarah; tempat-tempat etnis, cerita rakyat, edukasi; industri, pusat-pusat perdagangan, pusat-pusat profesional; tempat-tempat pertunjukan kesenian, museum, galeri; dan situs-situs yang penting untuk hiburan, kesehatan, olahraga, dan agama.

Perbedaan antara objek dan daya tarik wisata menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang Kepariwisataaan menjelaskan sebagai berikut.

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.

3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.

Objek wisata menurut SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT – 87, dikatakan sebagai suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan, sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Di dalam kepariwisataaan, faktor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan *tourism resourch* dan *tourist service*. Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung. Beberapa hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata, antara lain adalah :

1. *Natural Amenities* adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contohnya: iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. *Man Made Supply* adalah hasil karya manusia, seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
3. *Way of Life* adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat-istiadat, seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Yogyakarta.
4. *Culture* adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktivitas yang dilakukan dimana pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik, maka dapat dikembangkan tiga hal yaitu *something to see* (segala sesuatu yang menarik untuk dilihat), *something to buy* (segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli), dan *something to do* (suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut). Ketiga hal ini merupakan unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata, sedangkan untuk

pengembangan suatu daerah tujuan wisata terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain adalah :

1. Harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di daerah lain;
2. Memiliki sarana pendukung yang memiliki ciri khas tersendiri;
3. Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah, kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan; dan
4. Harus menarik.

Oleh karena itu diperlukan adanya sarana dan prasarana pariwisata yang terdiri dari beberapa komponen, sebagai berikut.

1. *Tangible Product* (Produk yang Nyata), terdiri dari :
 - a. Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang, serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan. Misalnya, jaringan jalan, sarana pelabuhan (udara, laut, darat). telekomunikasi, jaringan listrik, air bersih, rumah sakit, dan lain sebagainya.
 - b. Sarana produk kepariwisataan yaitu semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan. Misalnya :
 - 1) Di bidang usaha jasa pariwisata, seperti : biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pamertan, konsultan pariwisata, informasi pariwisata.
 - 2) Di bidang usaha sarana pariwisata, yang terdiri dari : akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata, dan sebagainya.
2. *Intangible Product* (Produk yang Tidak Nyata). Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industri pariwisata, dan pengetahuan teknik tentang pelayanan terhadap wisatawan, serta saptapersona yang terdiri dari 7K (Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Keindahan, Kesejukan, Keramahmataman, Kenangan) yang kesemuanya dilaksanakan secara menyeluruh.

Suatu objek wisata dapat dikatakan layak untuk dapat dikembangkan apabila telah memiliki syarat-syarat sebagai berikut.

1. *Attraction* adalah segala sesuatu yang menjadi ciri khas atau keunikan dan menjadi daya tarik wisatawan agar mau datang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Atraksi wisata terdiri dari dua, yaitu :
 - a. *Site Attraction* yaitu daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata semenjak objek itu ada.
 - b. *Event Attraction* yaitu daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek wisata setelah dibuat manusia.
2. *Accessibility* yaitu kemudahan cara untuk mencapai tempat wisata tersebut.
3. *Amenity* yaitu fasilitas yang tersedia di daerah objek wisata, seperti akomodasi dan restoran.
4. *Institution* yaitu lembaga atau organisasi yang mengolah objek wisata tersebut.

B. Konsep Perencanaan Pariwisata

Perencanaan harus terdapat arah dan langkah-langkah yang harus dilalui untuk mencapai target yang telah ditentukan. McCabe dalam Mason (2003) menjabarkan hal tersebut, '*A plan ... enables us to identify where we are going and how to get there (emphasis added) – in other words it should clarify the path that is to be taken and the outcomes or end results. It also draws attention to the stages on the way and ... helps to set and establish priorities that can assist in the scheduling of activities.*'

Perencanaan juga dilihat sebagai sebuah proses yang terdiri dari berbagai elemen. Salah satu elemen dalam proses perencanaan adalah pengambilan keputusan (Veal, 1994; Hall, 2000). Veal (1994) menyatakan bahwa 'perencanaan dapat dilihat sebagai proses pengambilan keputusan'. Hall (2000) menawarkan pemikirannya bahwa keputusan-keputusan ini saling bergantung satu sama lain serta terkait secara sistematis. Proses perencanaan menyangkut '*bargaining, negotiation, compromise, coercion, values, choice and politics*' (Hall dalam Mason, 2003). Pemikiran lain ditawarkan oleh Chadwick dalam Mason (2003) yang menyebutkan bahwa '*planning is a process, a process of human thought and action based upon that thought – in point of fact, forethought, thought for the future, nothing more or less than this is planning.*'

Seperti perencanaan dalam konteks umum, perencanaan dalam konteks kepariwisataan juga tidak terlepas dari kepentingan publik. Hal ini dikarenakan sifat kepariwisataan sebagai suatu industri yang melibatkan banyak pihak terkait dari banyak sektor. Dengan keterlibatan banyak pihak dan banyak sektor, perencanaan kepariwisataan harus mempertimbangkan nilai-nilai yang diyakini oleh para pihak terkait dari berbagai sektor. Healey dalam Mason (2003) mengindikasikan bahwa kebijakan publik dan perencanaan merupakan *'social process through which ways of thinking, ways of valuing and ways of acting are actively constructed by participants'*. Pemikiran itu juga didukung juga oleh Gunn (1998) dan Veal (1994) yang menyatakan bahwa perencanaan untuk rekreasi dan kepariwisataan sangat bergantung pada nilai-nilai (*values*), dan masing-masing berargumentasi bahwa nilai-nilai komunitas (*community values*) betul-betul penting. Oleh karena itu, kebijakan rekreasi dan/atau kepariwisataan harus mencerminkan nilai-nilai pihak-pihak terkait (*stakeholders*).

Dua puluh tahun yang lalu, tujuan utama perencanaan kepariwisataan disimpulkan sebagai berikut: *'to ensure that opportunities are available for tourist to gain enjoyable and satisfying experiences and at the same time to provide a means for improving the way of life for residents and of destination areas'* (Matthieson dan Wall dalam Mason, 2003). Pemikiran itu menekankan bahwa perencanaan kepariwisataan harus mampu menaikkan kualitas pengalaman wisatawan serta kualitas hidup masyarakat dan lingkungan daerah tujuan wisata.

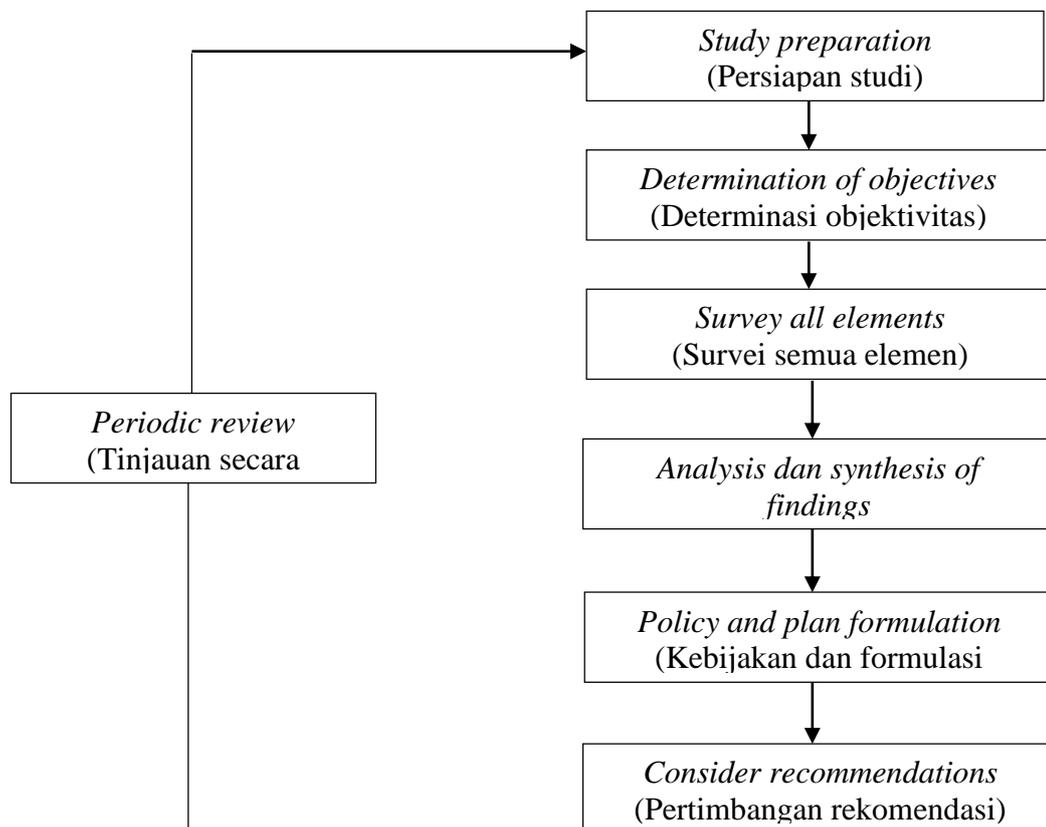
Dalam perkembangannya hingga dewasa ini, beberapa point penting ditambahkan (Williams dalam Mason, 2003), yaitu: menciptakan mekanisme penyediaan fasilitas yang terstruktur di wilayah geografis yang cukup luas; mengoordinasikan elemen-elemen pariwisata (terutama yang berhubungan dengan akomodasi, transportasi, pemasaran dan sumber daya manusia); melibatkan secara khusus aspek pelestarian sumber daya dan memaksimalkan manfaat-manfaatnya bagi masyarakat lokal dalam upaya mencapai keberlanjutan (biasanya melalui suatu pengembangan kepariwisataan atau rencana manajemen); mendistribusikan kembali manfaat-manfaat pariwisata

(pengembangan situs-situs pariwisata baru atau mengembalikan kondisi ekonomi tempat-tempat yang sudah mulai ditinggalkan wisatawan).

Perencanaan dalam kaitannya dengan pariwisata menurut Hall dalam Page dan Connell (2006) dikatakan sebagai sebuah proses yang bertujuan untuk mengantisipasi, mengatur, dan memonitor perubahan agar dapat berkontribusi secara lebih luas terhadap keberlanjutan destinasi sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi atau tempat tersebut. Adapun langkah-langkah dalam perencanaan kepariwisataan dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Gambar 2.1

Langkah Perencanaan Kepariwisata Page dan Connell (2006)



Sumber: Page dan Connell, 2006

Perencanaan kepariwisataan dalam prosesnya melibatkan beberapa elemen kepariwisataan, seperti daya tarik dan aktivitas wisata. Page dan Thorn dalam Connell (2006) membagi perencanaan menjadi tiga tingkatan umum, yaitu nasional (lingkup negara), dan regional (lingkup provinsi dan

kabupaten), lokal (lingkup kota, distrik atau lokalitas), sedangkan Gun dan Var (2002) membagi tingkatan pariwisata menjadi skala situs (*site*), destinasi (*destination*), dan wilayah (*regional*).

Tabel 2.1. Program Planning Mill (2008)

No	Program Planning Mill (2008)	Indikator
1.	<i>Leadership</i>	4. Analisis pekerjaan 5. Spesifikasi pekerjaan 6. Rekrutmen kandidat yang sesuai
2.	<i>Budgeting</i>	5. Penentuan biaya 6. Proporsi biaya yang harus ditutupi 7. Pertimbangan harga 8. Tetapkan harga awal
3.	<i>Scheduling</i>	4. Pertimbangan musim 5. Jangka waktu kegiatan 6. Perawatan rutin
4.	<i>Facility Availability</i>	4. Kenyamanan tamu 5. Kemudahan akses 6. Keamanan tamu
5.	<i>Promoting the Program</i>	4. Menginformasikan 5. Meyakinkan 6. Mengingatnkan

Sumber: Mill (2008)

Dalam perencanaan suatu program bagi wisatawan menurut Mill (2008) meliputi, *leadership*, *budgeting*, *scheduling*, *facility availability*, *promoting the program*. Dimana kelima aspek tersebut merupakan tahapan dalam perencanaan program wisata. Penelitian ini mengadopsi konsep *program planning* dari Mill (2008) untuk merencanakan program aktivitas wisata di desa Jelekong sebagai daya tarik baru bagi wisawaan.

C. Pengertian Aktivitas Wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aktivitas adalah keaktifan; kegiatan. Pengertian aktivitas dalam pariwisata menurut Yoeti (1996) adalah salah satu hal penting yang harus ada, *something to do* (sesuatu untuk dilakukan), *something to see* (sesuatu untuk dilihat), dan *something to buy* (sesuatu untuk dibeli). Hal tersebut mengacu pada objek wisata adalah semua hal yang disediakan atau bersumber pada alam yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan.

Objek wisata yang dapat diminati oleh wisatawan, menurut Yoeti (1996) ditentukan dalam tiga kriteria, yaitu:

4. *Something to see*, yaitu objek wisata yang harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh wisatawan. Maksudnya, objek tersebut harus dapat menarik minat wisatawan yang sedang berada di daerah tersebut.
5. *Something to do*, yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan agar mendapat rasa senang, *relax*, ataupun bahagia yang berupa fasilitas rekreasi yang disediakan berupa tempat makan atau arena bermain.
6. *Something to buy*, yaitu fasilitas yang disediakan untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas dari daerah yang dikunjungi berupa oleh-oleh.

Aktivitas wisata adalah berkaitan dengan objek wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengacu pada Kompepar Giriharja di Desa Jelekong Kabupaten Bandung sebagai salah satu desa wisata yang memiliki produk unggulan terutama dalam seni budaya pada wayang golek dan pengrajin lukisan yang dapat dipromosikan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Giriharja. Objek wisata tersebut dikenal sebagai wisata kampung seni dan budaya Jelekong, khususnya yang dikembangkan oleh Komperar Giriharja. Bidang seni dan budaya di desa Jelekong meliputi pada wayang golek, upacara adat, jaipongan, kacapi suling, pencak silat, sisingan, pengrajin/kriya, lukisan, calung.

D. Keterkaitan Seni Budaya dalam Aktivitas Wisata

Menurut Astuti (2012), budaya secara umum disebut sebagai hasil karya, rasa dan cipta manusia yang didasarkan pada karsa. Selama ini pemahaman mengenai budaya pun juga di pahami secara umum sebagai sesuatu yang baik dan dilakukan secara berulang-ulang hingga menjadi kebiasaan. Namun konsepsi lebih kompleks dikemukakan oleh Kleden dalam Astuti (2012) mengenai budaya, bahwa budaya sebagai sistem ide misalnya, terlihat perbedaan antara penekanan kepada ide-ide kognitif, yang menyebabkan budaya dipandang sebagai sistem makna (*system of meaning*), atau penekanan kepada ide-ide normatif, yang menyebabkan budaya dipandang sebagai sistem nilai (*value system*).

Pariwisata budaya terus berkembang dan tak hanya dilihat sebagai pemaknaan pada perbedaan/keberagaman. Proses pariwisata budaya yang besar dan mengakibatkan efek domino pada berbagai bidang, tentu saja memberikan *disposable income* (aktivitas ekonomi), khususnya bagi *host community* (tuan rumah). Kehadiran orang-orang asing telah memberikan dampak terhadap pemenuhan yang harus dibayarkan (akomodasi, amenitas, transportasi, fasilitas, dan jasa lainnya), termaksud kesediaan membayar atraksi yang diinginkan. Jika sebelumnya berbagai upacara/ritual dan produk-produk kriya hanya digunakan untuk kalangan sendiri dengan makna dan fungsi khusus, maka kehadiran wisatawan telah menambahkan nilai lain terhadap produk dan atraksi budaya.

Sebagai produk/atraksi budaya yang menawarkan mimpi maupun kesenangan wisatawan (pengalaman dan keunikan), sulit untuk kemudian menentukan standar dari suatu produk pariwisata budaya karena setiap wisatawan memiliki ekspektasi yang berbeda. Biasanya, produk pariwisata budaya memiliki sifat *intangible* yang lebih dominan daripada *tangible* (terkait nilai yang abstrak) dan tentu saja heterogen (beragam). Melalui pengelolaan sumber daya, pihak pengelola berusaha dengan keras untuk mengkomersialkan budaya sebagai daya tarik wisata. Bisa dikatakan kemudian bahwa produk pariwisata budaya dapat berubah menjadi manifestasi mimpi wisatawan sebagai akibat dari kapitalis industri pariwisata.

Beragam perubahan kemudian terus diupayakan dalam bisnis pariwisata budaya guna melakukan penyesuaian atau rekayasa terhadap sumber daya (atraksi) guna pemenuhan ekspektasi wisatawan. Tentu saja, pengembangan inovasi inilah yang kemudian memberikan kontribusi positif pada pembangunan infrastruktur, akomodasi, pelayanan, transportasi dan aksesibilitas terhadap lingkungan alam maupun lingkungan sosial budaya manusia.

Pariwisata dalam hal ini merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik secara perseorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan (Karyono, 2007). Adanya rangkaian kegiatan tersebut kemudian dikenal desa wisata.

Desa Wisata adalah pengembangan suatu wilayah desa yang pada hakekatnya tidak merubah apa yang sudah ada tetapi lebih cenderung kepada penggalian potensi desa dengan memanfaatkan kemampuan unsur-unsur yang ada dalam desa (mewakili dan dioperasikan oleh penduduk desa) yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala kecil menjadi rangkaian aktivitas pariwisata, serta mampu menyediakan dan memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata, baik aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukungnya (Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung, 2015).

Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung terdapat beberapa karakteristik dari desa wisata, yaitu :

1. Desa dengan lingkungan alam, unsur kriterianya meliputi keindahan alam, jenis sumber daya alam yang mennojol untuk kegiatan wisata, dan keunikan sumber daya alam.
2. Desa dengan kehidupan ekonomi/mata pencaharian.
 - a. Mata pencaharian penduduk yang utama yang dapat dikembangkan sebagai atraksi wisata.
 - b. Kurangnya tingkat pengangguran masyarakat.
 - c. Pemerataan yang berhubungan dengan hasil investasi lokal.

3. Desa dengan kehidupan adat/seni budaya.
 - a. Tata cara adat sangat kental mendominasi kehidupan masyarakat.
 - b. Pengelolaan kegiatan seni budaya yang berlangsung di lingkungan desa dilakukan murni oleh masyarakat.
 - c. Kehidupan masyarakat sangat unik dan tradisional.
4. Desa dengan bangunan tradisional.
 - a. Bangunan khas dan unik. Arsitektur lokal sangat dominan.
 - b. Struktur tata ruang bersifat khas.
 - c. Pola lengkap serta material yang digunakan sangat alami menggambarkan unsur kelokalan dan keaslian.
 - d. Interior peralatan makan dan minum menggambarkan unsur kelokalan dan keaslian.

Perkembangan desa wisata tidak terlepas dari partisipasi masyarakat dengan keberadaan desa wisata tersebut. Partisipasi masyarakat dapat terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut maupun secara tidak langsung. Partisipasi langsung misalnya dalam penyediaan sarana dan prasarana wisata, mulai dari atraksi sampai dengan layanan jasa *guide*, penginapan dan memberikan informasi. Partisipasi tidak langsung, misalnya dengan ikut serta menjaga potensi yang ada di desa tersebut, misalnya menjaga kebersihan lingkungan, menjaga sikap ketika adanya wisatawan saat berkunjung. Hal ini juga diungkapkan oleh Gamal Suwanto (2007) yang mengatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata, baik dalam objek maupun di luar kawasan objek, antara lain adalah :

1. Jasa penginapan atau *homestay*;
2. Penyediaan/usaha warung makan dan minuman;
3. Penyediaan/toko souvenir/cinderamata dari daerah tersebut;
4. Jasa pemandu/petunjuk jalan;
5. Fotografi;
6. Menjadi pegawai perusahaan/pengusahaan wisata alam, dan lain-lain.

E. Faktor Penghambat Pariwisata

Penerapan otonomi daerah berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah membawa berbagai isu yang

menghambat dalam pengembangan pariwisata daerah. Menurut Sapta Nirwandar (2015) terdapat beberapa isu strategis yang menjadi faktor penghambat pariwisata, sebagai berikut.

1. Isu strategis pertama dalam masa penerapan otonomi daerah di sektor pariwisata dalam timbulnya persaingan antar daerah, persaingan pariwisata yang bukan mengarah pada peningkatan komplementaritas dan pengkayaan alternatif berwisata. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:
 - a. Lemahnya pemahaman tentang pariwisata.
 - b. Lemahnya kebijakan pariwisata daerah.
 - c. Tidak adanya pedoman dari pemerintah pusat maupun provinsi.

Ketiga faktor tersebut menurut Nirwandar (2015) dikatakan membawa dampak terhadap pengembangan pariwisata daerah sejak masa otonomi lebih dilihat secara parsial. Artinya banyak daerah mengembangkan pariwisatanya tanpa melihat, menghubungkan dan bahkan menggabungkan dengan pengembangan daerah tetangganya maupun propinsi/kabupaten/kota terdekat. Bahkan cenderung meningkatkan persaingan antar wilayah, yang pada akhirnya akan berdampak buruk terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Padahal pengembangan pariwisata seharusnya lintas Provinsi atau lintas Kabupaten/Kota bahkan tidak ada lagi mengenal batas karena kemajuan teknologi informasi.

2. Isu strategis kedua terkait dengan kondisi pengembangan pariwisata Indonesia yang masih bertumpu pada daerah tujuan wisata utama tertentu saja, walaupun daerah-daerah lain diyakini memiliki keragaman potensi kepariwisataan.

Hal yang mengemuka dari pemusatan kegiatan pariwisata ini adalah dengan telah terlampauinya daya dukung pengembangan pariwisata di berbagai lokasi, sementara lokasi lainnya tidak berkembang sebagaimana mestinya. Selain itu, kekhasan dan keunikan atraksi dan aktivitas wisata yang ditawarkan masih belum menjadi suatu daya tarik bagi kedatangan wisatawan mancanegara, karena produk yang ditawarkan tidak dikemas

dengan baik dan menarik. Salah satu kelemahan produk pariwisata Indonesia, yang menyebabkan Indonesia kalah bersaing dengan negara-negara tetangga adalah kurangnya diversifikasi produk dan kualitas pelayanan wisata Indonesia. Para pelaku kepariwisataan Indonesia kurang memberikan perhatian yang cukup untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih kompetitif dan sesuai dengan selera pasar.

3. Isu strategis ketiga berhubungan dengan situasi dan kondisi daerah yang berbeda baik dari potensi wisata alam, ekonomi, adat budaya, mata pencaharian, kependudukan, dan lain sebagainya yang menuntut pola pengembangan yang berbeda pula, baik dari segi cara atau metode, prioritas, maupun penyiapannya. Proses penentuan pola pengembangan ini membutuhkan peran aktif dari semua pihak, agar sifatnya terintegratif, komprehensif dan sinergis.
4. Isu strategis keempat dapat dilihat dari banyaknya daerah tujuan wisata yang sangat potensial di Indonesia apabila dilihat dari sisi daya tarik alam dan budaya yang dimilikinya. Namun sayangnya belum bisa dijual atau mampu bersaing dengan daerah-daerah tujuan wisata baik di kawasan regional maupun internasional.

Hal tersebut semata-mata karena daya tarik yang tersedia belum dikemas secara profesional, rendahnya mutu pelayanan yang diberikan, interpretasi budaya atau alam yang belum memadai, atau karena belum dibangunnya citra (*image*) yang membuat wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi dan lain sebagainya. Memperbanyak variasi produk baru berbasis sumberdaya alam, dengan prinsip pelestarian lingkungan dan partisipasi masyarakat, merupakan strategi yang ditempuh untuk meningkatkan pemanfaatan keunikan daerah dan persaingan di tingkat regional. Selain kualitas kemasan dan pelayanan, produk pariwisata berbasis alam harus memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan. Selanjutnya, pengemasan produk wisata dan pemasarannya haruslah memanfaatkan teknologi terkini. Produk-produk wisata yang ditawarkan harus sudah berbasis teknologi informasi, sebagai upaya peningkatan pelayanan dan sekaligus meningkatkan kemampuan menembus pasar internasional. Alur pikir yang digunakan oleh peneliti dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

