

# PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA

Bambang Supriadi & Nanny Roedjinandari

Bambang Supriadi & Nanny Roedjinandari

PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA



2017

# **PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA**



# PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA

Bambang Supriadi  
Nanny Roedjinandari



**Penerbit & Percetakan**

**Universitas Negeri Malang**

Anggota IKAPI No. 059 / JTI / 89

Jl. Semarang 5 (Jl. Gombong 1) Malang,

Kode Pos 65145 Telp. (0341) 562391, 551312 psw 453

Supriadi, Bambang & Roedjinandari, Nanny.

Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata – Oleh:

Bambang Supriadi & Nanny Roedjinandari –Cet. I– Universitas Negeri  
Malang, 2017.

xvi, 276 hlm; 15,5 x 23 cm

ISBN: 978.979.495.995.4

---

**Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata**  
**Bambang Supriadi**  
**Nanny Roedjinandari**

Layout : Nia Windyaningrum, S.Sn

- 
- Hak cipta yang dilindungi:

Undang-undang pada : Pengarang

Hak Penerbitan pada : Universitas Negeri Malang

Dicetak oleh : Universitas Negeri Malang

Dilarang mengutip atau memperbanyak dalam bentuk apapun  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

- 
- **Universitas Negeri Malang**

Anggota IKAPI No. 059 / JTI / 89

Jl. Semarang 5 (Jl. Gombong 1) Malang, Kode Pos 65145

Telp. (0341) 562391, 551312 psw 453

- 
- Cetakan I : 2017
-

## KATA PENGANTAR

Rasa Syukur ke hadirat Alloh Subkhanallohu Wata'ala Sholawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan Rosulullah S.A.W. atas selesainya penyusunan buku ini yang berjudul : Perencanaan & Pengembangan Destinasi Pariwisata

Buku ini pada awalnya disusun atas dasar pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan yang sangat mendesak yang dirasakan oleh penyusun sebagai tenaga pendidik yang mengampu berbagai mata kuliah yang terkait dengan kepariwisataan di Program Diploma Pariwisata Unmer Malang, khususnya dalam rangka melengkapi kelangkaan referensi dan bahan bacaan bagi para mahasiswa yang sedang mengambil matakuliah yang terkait dengan perencanaan pembangunan kepariwisataan.

Sesuai perkembangannya ada keinginan yang lebih luas dari sekedar pemenuhan kebutuhan perkuliahan, sehingga buku ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan bagi para pemangku kepentingan dan pelaku usaha yang terkait dengan kepariwisataan termasuk pemerintah dan masyarakat luas yang mempunyai keterkaitan dan minat terhadap kepariwisataan. Hal ini dilandasi oleh pemikiran bahwa pembangunan kepariwisataan mempunyai karakter yang sangat bersifat lintas sektor, lintas wilayah dan lintas pelaku dalam suatu pemahaman yang komprehensif.

Berbagai alasan bersifat praktis, motivasi untuk menerbitkan buku Perencanaan Pariwisata ini juga didasari oleh suatu keinginan untuk memberikan tanggapan dan jawaban secara akademis terhadap prediksi dan pemikiran dari para praktisi bidang kepariwisataan

Ahli pembangunan kepariwisataan yang banyak memperkirakan bahwa industri kepariwisataan di Indonesia akan mempunyai kedudukan yang sangat strategis pada waktu mendatang, oleh karena itu perlu mendapatkan pemahaman yang lebih baik, perhatian yang sungguh-sungguh dan pemikiran yang lebih mendalam dari semua pihak serta mendapatkan prioritas yang semestinya dalam penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan di Indonesia.

Tujuan seperti ini perlu dipahami oleh semua pihak, terutama dalam menempatkan sektor pariwisata sebagai: penguat rasa nasionalisme, pembangkit jati diri dan kebanggaan identitas negara, penghasil devisa non migas, penyedia lapangan usaha, penyerapan tenaga kerja, instrumen pemerataan pembangunan maupun sebagai motor penggerak pembangunan dari sektor terkait yang diperkirakan akan menjadi agenda permasalahan strategis bangsa Indonesia kedepan dengan demikian dibutuhkan pemahaman dan harapan utama dalam buku kali ini untuk mengenalkan tentang:

1. Perspektif Teoritis dalam Perencanaan Pariwisata
2. Perencanaan & Pengembangan Destinasi Pariwisata
3. Konsep *Doxey Irritation Index* tentang hubungan antara wisatawan dan penduduk lokal
4. Strategi pelaksanaan *Destination Management Organizations (DMO)*
5. Analisis hasil penelitian tentang resor, desa wisata dan wisata minat khusus

Mengiringi penerbitan buku Perencanaan Destinasi ini. Penyusun menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan buku ini, akhirnya tiada gading yang tak retak, sekali lagi penyusun menyampaikan banyak terimakasih.

Malang, 21 Desember 2017

Penyusun

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiii
<b>BAB I    PERSPEKTIF TEORI PERENCANAAN PARIWISATA</b> .....	<b>1</b>
A. Pengertian Perencanaan .....	3
B. Perencanaan Destinasi Pariwisata .....	7
C. Definisi Pariwisata Dan Wisatawan .....	8
D. Teori -Teori Destinasi Pariwisata .....	11
E. Motivasi Perjalanan .....	17
F. Industri Pariwisata .....	21
<b>BAB II    KONSEP PERENCANAAN PARIWISATA</b> .....	<b>23</b>
A. Sejarah Perencanaan .....	25
B. Pendapat Pakar Tentang Perencanaan .....	25
C. Perencanaan dan Kebijakan .....	27
D. Nilai-nilai dan Perencanaan .....	28
E. Perencanaan dan Kebijakan Pariwisata .....	30
<b>BAB III    PEMBANGUNAN DESTINASI PARIWISATA</b> .....	<b>35</b>
A. Pengertian Destinasi .....	37
B. Destinasi Pariwisata Berbasis MICE .....	40
C. Strategi Pengembangan Destinasi .....	48
D. Destination Management Organization(DMOs) .....	50
E. Elemen Dasar Perencanaan Destinasi .....	52
<b>BAB IV    MANAJEMEN PARIWISATA</b> .....	<b>57</b>
A. Pendahuluan .....	58
B. Peran Utama Pariwisata .....	58
<b>BAB V    PERENCANAAN RESOR</b> .....	<b>87</b>
A. Bentuk-bentuk Perencanaan Resor .....	89
B. Pendekatan Perencanaan Resor .....	90

	C. Analisis Lingkungan dan Hubungan Masyarakat	94
	D. Menentukan Fasilitas, Penggunaan Lahan, dan Persyaratan Infrastruktur .....	98
	E. Prinsip-prinsip Pengembangan Resor .....	101
<b>BAB VI</b>	<b>PERENCANAAN DESA WISATA .....</b>	<b>105</b>
	A. Karakteristik Pariwisata .....	113
	B. Pendekatan Dan Indikator Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata .....	115
	C. Indikator Keberhasilan Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata .....	117
	D. Pelaksanaan Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata .....	118
	E. Analisis Perencanaan Desa Wisata Purwodadi	123
<b>BAB VII</b>	<b>KONSEP PENGEMBANGAN PARIWISATA .....</b>	<b>131</b>
	A. Pengembangan Pariwisata .....	133
	B. Konsep Ekowisata .....	136
	C. Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat (CBT) .....	140
	D. Konsep Pengembangan Wisata Minat Khusus	143
<b>BAB VIII</b>	<b>POTENSI DAN STRATEGI PARIWISATA .....</b>	<b>149</b>
	A. Potensi Daya tarik Wisata .....	151
	B. Daya Dukung .....	154
	C. Persepsi dan Preferensi Terhadap Daya Tarik Wisata (DTW) .....	155
	D. Model Pengembangan Wisata Minat Khusus	159
	E. Strategi Pengembangan Wisata .....	162
	F. <i>Strength Weakness Opportunity Threat</i> (SWOT) .....	164
<b>BAB IX</b>	<b>ANALISIS PENGEMBANGAN WISATA MINAT KHUSUS</b>	<b>169</b>
	A. Pariwisata Jawa Timur .....	171
	B. Pariwisata Lumajang .....	171
	C. Pariwisata Bromo Tengger .....	175
	D. Wisatawan Kawasan Bromo Tengger Semeru	179
	E. <i>Destination Management Organization</i> Bromo Tengger Semeru (DMO BTS) .....	181

F. Desa Ranu Pani .....	183
G. Profil Wisatawan .....	194
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	205
I. Persepsi Wisatawan dan Masyarakat Wisata Desa Ranu Pani .....	221
J. Pengembangan Wisata Minat Khusus di Desa Ranu Pani .....	224
K. Pengembangan Model Wisata Minat Khusus	229
L. Strategi Pengembangan Model Wisata Minat Khusus di Desa Ranu Pani .....	231
M. Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus	238
N. Formulasi Strategi .....	239
O. Intisari Pengembangan Wisata Minat Khusus	250
Daftar Pustaka .....	253
Index .....	271
Tentang Penulis .....	275



## DAFTAR TABEL

1	Attribut Yang Harus Dimiliki Destinasi MICE .....	41
2	Hak Wisatawan dan Tanggung Jawab (Sumber: Swarbrooke, 1999.) .....	61
3	Empat Elemen Bauran Pemasaran .....	79
4	Kegiatan Perencanaan dan Pengembangan Desa	112
5	Analisis SWOT .....	123
6	Sarana Daya Tarik Wisata .....	124
7	Total Nilai Tertimbang Daerah Tujuan Wisata	125
8	Selisih Nilai Tertimbang DTW .....	126
9	Ruang Lingkup Produk Wisata Minat Khusus di Indonesia .....	145
10	Kriteria Kualitas Keanekaragaman Flora .....	153
11	Kriteria Kualitas Keanekaragaman Fauna .....	153
12	Penyebaran Pariwisata Kabupaten Lumajang	174
13	Penduduk Desa Ranu Pani menurut Jenis Kelamin, Tahun 2014 .....	185
14	Penduduk Desa Ranu Pani menurut Mata Pencaharian Pokok dan Sampingan, Tahun 2014 .....	185
15	Penduduk Desa Ranu Pani menurut Pendidikan, Tahun 2014 .....	186
16	Penduduk Desa Ranu Pani menurut Agama, Tahun 2014 .....	187
17	Sarana Peribadatan di Desa Ranu Pani, Tahun 2014	189
18	Kelompok Umur Responden Wisatawan di Kawasan Ranu Pani .....	194
19	Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani Berdasarkan Jenis Kelamin .....	195
20	Pekerjaan Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani	195
21	Tingkat Pendidikan Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani .....	196
22	Status Pernikahan Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani .....	197
23	Jumlah Kunjungan Responden Wisatawan	

	ke Desa Ranu Pani .....	197
24	Asal Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani	198
25	Lama Kunjungan Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani .....	199
26	Sumber Informasi Responden Wisatawan Mengenai Desa Ranu Pani .....	199
27	Tujuan Kunjungan Responden Wisatawan ke Desa Ranu Pani .....	200
28	Pola Perjalanan Responden Wisatawan ke Desa Ranu Pani .....	200
29	Sarana Transportasi Responden Wisatawan ke Desa Ranu Pani .....	201
30	Kelompok Umur Responden Masyarakat Desa Ranu Pani .....	201
31	Responden Masyarakat Desa Ranu Pani berdasarkan Jenis Kelamin .....	202
32	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden Masyarakat Desa Ranu Pani .....	202
33	Pekerjaan dan Sampingan Responden Masyarakat di Desa Ranu Pani .....	203
34	Jenis Tanaman yang Dibudidayakan Responden Masyarakat Desa Ranu Pani .....	203
35	Pendapatan Responden Masyarakat di Desa Ranu Pani .....	204
36	Keterlibatan Responden Masyarakat dengan Usaha Wisata di Desa Ranu Pani .....	204
37	Faktor Pendukung Pengembangan Obyek Wisata Desa Ranu Pani .....	215
38	Persepsi tentang Pengaruh Wisatawan terhadap Aktivitas Masyarakat .....	222
39	Persepsi Masyarakat tentang Pengaruh Wisatawan terhadap Kegiatan Perekonomian .....	223
40	Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Obyek Wisata .....	223
41	Persepsi Masyarakat Tentang Peranan Pengembangan Wisata Terhadap Pembangunan .....	224

## DAFTAR GAMBAR

1	<i>Doxey's Irritation Index</i> .....	14
2	<i>Product Life Cycle</i> (Adapted from Butler,1980)	15
3	Tahapan Pengembangan Resor .....	17
4	Klasifikasi Wisatwan (Diadopsi dari Brent Ritchie dan Goeldner, 1994) .....	22
5	Model DMO diadopsi dari Bornhorst et al.,( 2010)	52
6	Sektor Utama Industri Pariwisata (diadaptasi dari Middleton, 1994) .....	75
7	Sistem Pariwisata Sebuah Konstruksi Spasial (diadaptasi dari Leiper, 1990) .....	76
8	7 Elemen <i>Marketing Mix</i> .....	81
9	Komponen - Komponen Marketing Mix (7P) .....	82
10	Logo organisasi Profesi ASITA dan PHRI di Indonesia	84
11	Proses Perencanaan Resor .....	91
12	Gugusan Desa Wisata (Diadopsi dari PNPM Mandiri Pariwisata, 2014) .....	117
13	Siklus Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata (Diadopsi dari PNPM Mandiri Pariwisata) .....	119
14	Analisis SWOT Daya Tarik Wisata .....	127
15	Site Plan Kawasan Desa Wisata Tirtoyudo (Diadopsi dari Pokdarwis Desa Purwodadi) ....	130
16	Model Posisi Perkembangan Pariwisata Sumber: LM-FEUI .....	167
17	Kerangka Pengembangan Wisata Minat Khusus	168
18A	Peta Wisata Kabupaten Lumajang (Sumber : wisatalumajang.com, 2014) .....	172
18B	Gunung Semeru (Sumber : Dokumentasi Resort Ranu Pani, 2015 ) .....	173
19	Peta Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru (Sumber : Modifikasi Peta pada Lampiran II PP No 50 Tahun 2011 tentang Ripparnas Tahun 2010-2025)	175
20	Peta Zonasi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Sumber : Balai Besar Taman Nasional BTS, 2013)	178

21	Peta TN Bromo Tengger Semeru Berdasarkan Wilayah Administratif Beserta Luas Kawasan (Sumber : Balai Besar TN BTS, Kemhut, 2013) ..	178
22	Lokasi Konsentrasi Wisatawan di Bromo Tengger Semeru (Sumber : Desain, Strategi dan Rencana Aksi DMO BTS, Kemenparekraf, 2013) .....	179
23	Diagram Jumlah Wisatawan Kawasan Bromo Tengger Semeru Tahun 2011-2016 .....	180
24	Peta Area Studi (Sumber : Resort Ranu Pani, 2015)	184
25	Kios Makanan .....	190
26	Penginapan ( <i>Homestay</i> ) .....	191
27	Tempat Parkir .....	191
28	Musholla .....	192
29	Kamar mandi dan toilet .....	192
30	Kondisi jalan di Desa Wisata Ranu Pani .....	193
31	Menjelang Pagi di Danau Ranu Pani (Sumber : Foto Pribadi, 2015) .....	205
32	Danau Ranu Kumbolo (Sumber : Dokumentasi Resort Ranu Pani, 2015) .....	206
33	Vegetasi di Sempadan A, B dan C (Sumber <a href="http://www.dephut.go.id">http://www.dephut.go.id</a> , 2013) .....	207
34	Pemandangan Puncak Mahameru (Sumber : Data Primer, 2015) .....	208
35	Elang Jawa (Sumber <a href="http://www.dephut.go.id">http://www.dephut.go.id</a> , 2013)	210
36	Elang Jawa (Sumber <a href="http://www.dephut.go.id">http://www.dephut.go.id</a> , 2013)	210
37	Burung Tekukur (Sumber : Sumber: Foto pribadi, 2015)	211
38	Monyet Ekor Panjang (Sumber: Foto pribadi, 2015)	211
39	Monyet Lutung Jawa (Sumber: Foto pribadi, 2015)	211
40	Air Terjun Coban Trisula (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014) .....	216
41	Jemplang di Pagi Hari (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014) .....	216
42	Ranu Kumbolo (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014) .....	217
43	Tanjakan Cinta (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014) .....	218
44	Cemoro Kandang (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014) .....	219

45	Kalimati (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014) .....	219
46	Ireng-Ireng (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014) .....	220
47	Aktivitas Masyarakat di Desa Ranu Pani (Sumber : Data Primer, 2015) .....	226
48	Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Desa Ranu Pani (Sumber : Resort Ranu Pani, 2015) .....	236
49	Diagram Kartesius Keterikatan Faktor Internal dan Eksternal .....	239
50	Penentuan Posisi Strategi Pengembangan .....	240



# **BAB I**

# **PERSPEKTIF TEORI**

# **PERENCANAAN**

# **PARIWISATA**



## A. Pengertian Perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang terdiri dari 4 fungsi utama. Manajemen perencanaan (fungsi perencanaan), Pengorganisasian (fungsi pengorganisasian), Pengarahan (pengarahan) dan pengendalian (pengendalian), sehingga perencanaan merupakan salah satu syarat mutlak untuk menerapkan manajemen yang baik, dan Untuk membuat rencana yang baik harus hati-hati memikirkan terlebih dahulu tindakan yang akan dilakukan nantinya. Ini berarti bisa melakukan perencanaan yang baik sehingga kita bisa melihat jauh ke depan.

Definisi perencanaan adalah proses berpikir yang akan dilakukan di masa depan untuk mencapai tujuan dengan menggambarkan implementasi strategi tertentu untuk mencapainya. Perencanaan yang baik adalah mungkin untuk memilih tindakan terbaik dalam arti paling ekonomis, dengan prinsip ekonomi yang mengatakan, “Untuk mencapai suatu hasil (tujuan) tertentu, pengorbanan sekecil mungkin dibuat sesuai hasil yang paling mungkin.

Perencanaan jika tidak direncanakan dengan baik, maka ini berarti kemungkinan tindakan yang dilakukan banyak kesalahan sehingga bisa mengakibatkan pengorbanan atau gol yang lebih besar yang telah ditetapkan tidak bisa tercapai. Berdasarkan uraian di atas perlu kita tekankan bahwa untuk menerapkan manajemen yang baik mutlak diperlukan perencanaan yang baik. Mungkin ada pertanyaan apakah dengan perencanaan dapat dijamin bahwa tujuan-tujuan yang telah ditetapkan akan dapat dicapai cara efisien, dengan perencanaan dapat juga terjadi kekeliruan-kekeliruan atau bahkan kegagalan-kegagalan, meskipun demikian kemungkinan ini lebih kecil bila dibandingkan dengan tanpa adanya perencanaan. Sebenarnya baik secara sadar maupun tidak di dalam melakukan tindakan-tindakan orang telah melakukan perencanaan, hanya saja karena perencanaan tersebut dibuat secara mendadak sehingga kurang waktu untuk memikirkan, maka hasil daripada perencanaan yang dibuatnya kurang memenuhi syarat. Meskipun demikian yang di maksud dengan perencanaan dalam manajemen adalah perencanaan yang dibuat berdasarkan waktu yang cukup untuk dapat memikirkan dengan baik.

Perencanaan yang dibuat dengan waktu yang cukup maka kemungkinan perencanaan dapat dipikirkan dengan lebih baik sehingga

dapat diharapkan hasilnya pun dapat lebih baik. Sebaliknya perencanaan yang dibuat secara mendadak atau tergesa-gesa berarti kurang waktu untuk dapat memikirkan dengan baik sehingga hasilnya akan kurang baik. Perencanaan yang baik harus dilakukan dengan pertimbangan 7 (tujuh) hal penting:

**a. Perencanaan yang Memiliki Alternatif**

Seperti yang dijelaskan bahwa perencanaan dibuat tiba-tiba kemungkinan hasilnya tidak kurang baik karena pada saat itu kita tidak/ kurang memiliki waktu untuk berfikir dengan baik. Keputusan yang bagus dapat diambil secara mendadak, namun perencanaan adalah serangkaian keputusan yang saling terkait yang membuat perencanaan sulit dilakukan secara tiba-tiba.

Suatu perencanaan yang baik maka harus menetapkan alternatif-alternatif dan kemungkinan memilih satu atau beberapa alternatif yang dianggap paling baik, misalnya kita pergi dari Kota Malang ke Kota Jakarta rencana naik kereta ternyata di lumpur Lapindo Sidoarjo terjadi peluapan maka harus ada alternatif naik Bus. Berdasarkan hal itu dapat ditetapkan beberapa alternatif untuk pergi ke Jakarta dengan bus atau pesawat atau kendaraan pribadi. Alternatif-alternatif ini akan dipilih yang paling baik.

Membuat perencanaan seringkali tidak sederhana yang kami contohkan diatas dan masalahnya kompleks, saling kait mengait dan kadang-kadang perlu mengikutsertakan semua kegiatan, fasilitas, personil, dan sebagainya, maka untuk mengatur alternatif tersebut dan memilih alternatif terbaik tidak semudah contoh kita di muka. Ini berarti bahwa untuk mengatur dan memilih dibutuhkan waktu yang cukup sehingga kita bisa berpikir dengan baik.

**b. Perencanaan Yang Realistis dan Ekonomis**

Dimuka telah dijelaskan bahwa dengan adanya waktu yang cukup diharapkan agar dapat berpikir dengan lebih baik, sehingga perencanaan yang dibuat diharapkan akan lebih baik pula, untuk itu dengan perencanaan yang baik selain memiliki alternatif, perencanaan dibuat harus realistis dan ekonomis, hal ini merupakan syarat mutlak bagi perencanaan yang baik. Dengan demikian dalam menetapkan alternatif dalam perencanaan kita harus mampu menilai

dimaksud apakah alternatif-alternatif rencana yang dikemukakan mempunyai kemampuan yang dimiliki serta dapat mencapai tujuan. Perencanaan realistis dan ekonomis berarti tujuan yang telah ditetapkan mempunyai kemungkinan besar untuk dapat dicapai, dan secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan.

**c. Perencanaan Yang Koordinatif**

Perencanaan dalam suatu destinasi atau kegiatan apapun maka kadang-kadang perencanaan tersebut, karena rencananya mencakup berbagai bidang/ kegiatan dimana tanpa koordinasi yang baik dapat menyebabkan dampak bisa sangat parah, untuk dapat menyesuaikan antara satu bagian dengan yang lain, tidak dapat dilakukan secara tiba-tiba karena kompleks. Masalah yang dihadapi, apalagi kalau perencanaannya untuk aktivitas besar.

Perencanaan dilakukan tanpa koordinasi yang baik, akibatnya sebuah kegagalan, misalnya dengan perjalanan penerbangan tanpa koordinasi yang baik yang kemungkinan akan terjadi tabrakan atau harus menunggu terlalu lama sehingga kurang efisien. Berdasarkan pembahasan di atas maka koordinasi dalam perencanaan mutlak diperlukan jika kita menginginkan rencana yang baik dan harmonis dimana kegiatan satu dengan yang lain dapat disesuaikan.

**d. Perencanaan berdasarkan Pengalaman dan Pengetahuan**

Perencanaan yang baik harus didasarkan pada pengalaman, pengetahuan dan intuisi, dengan pengalaman bahwa perencana akan dapat membuat perencanaan yang lebih baik daripada sebelumnya, karena dengan pengalaman tersebut akan dapat menganalisis kelemahan dan keuntungan dari tindakan perencanaan sebelumnya akan dapat Diaplikasikan pada materi perencanaan masa depan, namun pengalaman perencanaannya tidak mencukupi, karena perencanaan pribadi sangat terbatas sehingga pengetahuan dibutuhkan dalam perencanaan yang baik. Kebenaran antara pengalaman dan pengetahuan serupa namun tidak sama. Sebuah pengetahuan mungkin berasal dari pengalaman masa lalu. Meskipun demikian, sebuah pangalaman mungkin tidak berasal dari pengalaman tapi mungkin dari referensi. Pendidikan dan pelatihan dan sebagainya. Mungkin juga pengetahuan didapat dari pengalaman orang lain yang telah mempelajari kebenaran.

Seperti dikemukakan di muka dalam membuat perencanaan yang baik, harus mampu melihat ke depan, dengan kata-kata lain untuk membuat perencanaan yang baik harus mampu memperkirakan secara rasional dan berbasis data yang sudah tersedia.

#### e. Perencanaan Harus Dilandasi Partisipasi

Perencanaan memang bisa ditangani hanya oleh satu orang atau dengan bantuan beberapa orang saja dengan rencana seperti itu sehingga kemungkinan perencanaan dibuat hanya sedikit berhasil. Perencanaan tanpa melibatkan bawahan yang memiliki tugas melaksanakan perencanaan yang membuat tidak adanya / tidak adanya partisipasi dengan pihak-pihak yang akan melaksanakannya hasilnya tidak maksimal, sehingga hal ini akan mengurangi rasa tanggung jawab tanggung jawab para pelaksana. Tentu untuk perencanaan tidak berarti setiap orang akan diajak untuk berpartisipasi, tapi hanya mereka yang secara langsung memiliki kepentingan dalam pelaksanaan rencana yang dibuat.

Pentingnya partisipasi dapat melibatkan semua unsur dalam perencanaan yang memiliki kompetensi, seperti perencanaan pariwisata harus melibatkan semua unsur stakeholder dan adanya sinergisitas *Penta Helix*, sinergi yang disebut dengan Penta Helix tersebut menjadi kunci mengembangkan pariwisata yang menjadi tanggung jawab semua elemen yaitu pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, media, dan komunitas.

Disamping itu pengetahuan seseorang adalah sangat terbatas, meskipun merasa cukup pengetahuan dan pengalaman dengan mengikutsertakan Pihak lain yang berpartisipasi dalam perencanaan selain ini akan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab mereka, kemungkinan kesalahan dalam perencanaan dapat lebih berkurang karena mereka sebenarnya lebih berpengalaman di lapangan.

#### f. Perencanaan dengan Mempertimbangkan Kemungkinan

Perencanaan berarti kemampuan untuk melihat ke depan, tapi apa yang akan terjadi belum tentu seperti yang kita harapkan. Ada banyak kemungkinan yang bisa memperkuat perencanaan namun banyak yang bisa melemahkan bahkan menggagalkan perencanaan.

Kemungkinan yang melemahkan atau memperkuat pelaksanaan perencanaan tersebut bersifat eksternal diluar kekuasaan manusia,

agar perencanaan tersebut sesuai dengan perkiraan maka kemungkinan-kemungkinan tersebut harus kita perhitungkan. Memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan Perencanaan yang dilakukan akan lebih diharapkan sesuai dengan fakta, dengan perhitungan kemungkinan yang melemah atau menguatkan, maka perencanaannya bisa lebih baik.

**g. Perencanaan adaptif**

Merencanakan sebaik mungkin dengan memperhatikan semua kemungkinan, namun bisa juga terjadi terjadinya hal-hal yang tidak termasuk dalam perhitungan, berdasarkan hal tersebut sehingga tujuannya tetap dapat mencapai perencanaan yang kita buat harus adaptif atau fleksibel dan harus Jangan kaku, perencanaan tempat lentur, maka kita akan lebih bisa menyesuaikan diri dengan segala kemungkinan yang mungkin terjadi.

Perencanaan adaptif dapat lebih beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi, maka dengan perencanaan adaptif akan selalu melakukan perbaikan terhadap perencanaan yang telah dilakukan, sehingga bisa jadi semakin baik perencanaan yang dilakukan, ia menjelaskan bahwa perencanaan adaptif selain rencana tersebut mungkin saja diubah atau dipertahankan sesuai dengan keadaan yang berubah, perubahan atau pembaruan diperlukan.

**B. Perencanaan Destinasi Pariwisata**

Setelah membahas pengertian perencanaan yang merupakan proses pemikiran secara matang yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan dengan menggambarkan pelaksanaan strategi-strategi tertentu cara pencapaiannya, dan perencanaan yang baik dimungkinkan untuk dapat memilih tindakan-tindakan yang paling baik dalam arti yang paling ekonomis, maka perlu mengkaji perspektif pariwisata sehingga akan melahirkan perencanaan pariwisata.

Pariwisata merupakan bentuk perjalanan dari satu tempat ketempat lainnya untuk mencari kesenangan tanpa mencari keuntungan finansial. Pariwisata yang sifatnya mencari kesenangan menjadi aktivitas yang signifikan, sehingga tujuan pariwisata muncul. Bentuk-

bentuk baru moda transportasi (seperti kereta api di abad kesembilan belas dan jalan raya di abad pertengahan kedua puluh) yang dibutuhkan oleh wisatawan atau wisatwan menuju destinasi wisata dengan daya tarik wisatanya. Seiring waktu dan faktor-faktor kedekatan geografis menghasilkan keunggulan iklim, destinasi menjadi populer karena pengunjung yang datang. Popularitas ini terjaga karena kunjungan kembali para wisatawan, serta pemasaran atraksi resor wisata atau daya tarik wisata. Beberapa perubahan, seperti yang berkaitan dengan motivasi pengunjung, sarana transportasi dan *disposable income*, di samping konsekuensi negatif destinasi pariwisata maka periode yang lebih lama, beberapa resort akan menurun sebagai tempat wisata jika tidak direncanakan dengan baik.

Perhatian pembangunan wilayah yang utama dari perencanaan dan pengelolaan pariwisata adalah perencanaan destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata (Tujuan Pariwisata) merupakan wilayah geografis yang kedatangan wisatwan dan adanya interaksi dengan masyarakat lokal dan lingkungan setempat. Interaksi ini menyebabkan dampak pada penduduk lokal, lingkungan dan juga pada wisatawan sendiri. Seperti yang akan dibahas dalam bab-bab selanjutnya dapat bermanfaat dalam kaitannya dengan perekonomian setempat. Namun, kedatangan wisatawan dan tujuan mereka mengunjungi dapat menyebabkan kerusakan lingkungan setempat bila tidak direncanakan dengan baik. Hal ini terkait dengan dampak tersebut ditargetkan perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang baik. Oleh karena itu, bab ini berfokus pada pengembangan destinasi pariwisata dan berfokus pada teori-teori utama dalam pariwisata yang membantu pemahaman kita tentang bagaimana destinasi pariwisata itu tumbuh dan berkembang.

### C. Definisi Pariwisata Dan Wisatawan

Definisi pariwisata adalah Perjalanan sementara seorang dari satu tempat ke tempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan. Seperti pendapat Matthieson dan Wall (1982, hal 1) mendefinisikan pariwisata sebagai perpindahan tempat sifatnya sementara yang dilakukan oleh seseorang ke tempat tujuan diluar tempat kediaman dan tempat tinggal mereka, dengan melakukan

berbagai kegiatan selama tinggal di tempat tujuan dengan berbagai fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya.

WTO pada tahun 1991 juga telah mendefinisikan “pariwisata” sebagai berikut: Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang di luar lingkungannya kurang dari jangka waktu tertentu dan tujuan utama perjalanannya adalah untuk melakukan kegiatan di tempat yang dikunjungi (WTO, 1991). Tak satu pun dari dua definisi tersebut mengacu pada dampak pariwisata. Dampak adalah kunci untuk setiap diskusi tentang perencanaan dan pengelolaan pariwisata. Namun disini lain Jafari (1981), menyertakan referensi dampak dalam definisinya. Jafari (1981, p 3) menyatakan: Pariwisata adalah studi manusia yang melakukan perjalanan dari tempat asalnya, sedangkan industri merespon kebutuhan dan dampaknya, antara manusia dan industry pariwisatanya berdasar pada sosial budaya, ekonomi dan lingkungan.

Kebanyakan definisi wisatwan /wisatawan didasarkan pada konsep pariwisata. Biasanya, definisi tersebut mengacu pada kebutuhan bagi wisatawan untuk menghabiskan waktu perjalanan setidaknya satu malam di tujuan mereka (24 Jam). Wisatawan dapat dibedakan dengan darmawisatawan, darmawisatawan diefinisikan sebagai seseorang yang berkunjung dan kemudian pergi tanpa bermalam di tempat tujuan pariwisata (Prosser, 1998). Namun, seperti yang dikatakan Prosser, sangat umum untuk menggabungkan dua istilah menjadi satu. Istilah “Pengunjung” sering digunakan dalam preferensi sebagai “wisatawan” atau “darmawisatawan”. Theobold (1994), misalnya, menggunakan konsep ‘pengunjung’ untuk menggabungkan unsur-unsur dari wisatawan dan darmawisatawan.

Ketika membahas dampak pariwisata, klasifikasi melibatkan istilah-istilah seperti darmawisatawan atau wisata tidak terlalu membantu. Sebagai contoh, dalam kaitannya dengan dampak lingkungan dari jejak kaki di tanah baik secara alami atau semi-alami, itu tidaklah penting apakah orang-orang yang menginjakkan kakinya bisa diklasifikasikan sebagai wisatwan atau darmawisatawan; kaki tetaplh dan akan memiliki dampak yang sama. Tindakan yang dilakukan oleh wisatawan harian (excursionists) dan orang-orang yang menginap lebih lama hampir tidak bisa dibedakan, pandangan bahwa definisi pariwisata tidak perlu mengacu pada berapa lama seorang wisatawan menginap akan lebih mudah diterima atau dipahami (Williams, 1998).

Jarak yang ditempuh oleh seorang wisatawan sering dilihat sebagai hal penting dalam kaitannya definisi pariwisata dan wisatawan. Namun, secara internasional tidak ada jarak yang diterima secara umum dan digunakan dalam kaitannya dengan definisi pariwisata. Ada banyak perdebatan dan kebingungan yang belum terselesaikan mengenai jarak tempuh dan definisi pariwisata sesungguhnya. Di Amerika Serikat, misalnya, Pusat Data Travel Amerika melaporkan tentang semua perjalanan satu arah berjarak 100 mil, sedangkan Pusat Survei Travel Kanada menggunakan lebih rendah batasnya adalah 50 mil, dan Australian Bureau of Economic Industry menetapkan jarak satu arah adalah 25 mil (Prosser, 1998).

Salah satu masalah yang berkelanjutan disebabkan oleh kurangnya definisi yang jelas tentang pariwisata karena studi tentang pariwisata sering didefinisikan secara terpisah dalam kaitannya dengan pendekatan filosofis, orientasi metodologis atau tujuan penyelidikan secara umum (Fennell, 1999). Namun demikian, jika tidak ada perjanjian lengkap tentang definisi pariwisata, masih penting untuk memahami aspek-aspek kunci dari proses pariwisata dan realitas menjadi seorang wisatawan. Prosser (1998, p 374) menunjukkan bahwa komponen utama dari setiap definisi baik wisatawan atau pariwisata adalah sebagai berikut: perpindahan, menginap sementara, kegiatan dan pengalaman selama perjalanan dan menetap di tempat tujuan, sumber daya dan fasilitas yang diperlukan dan dampak yang dihasilkan dari perjalanan dan menetap di tempat tujuan.

Pariwisata adalah multi-dimensi yang dapat dibedakan ke dalam beberapa cara. Menurut Prosser (1998) ada dua variabel utama yaitu : hubungan tujuan asal dan motivasi untuk melakukan perjalanan. Hal ini dimungkinkan untuk membuat kategori-kategori berikut menggunakan hubungan tujuan asal milik Prosser.

1. Pariwisata internasional;
2. Pariwisata domestik;
3. Pariwisata nasional.

Klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa pariwisata internasional melibatkan pengunjung dari luar negeri ke tempat tujuan diluar negaranya, sementara pariwisata domestik berkaitan dengan warga negara dari salah satu negara yang mengunjungi di negaranya sendiri pada pergerakan tingkat lokal se kabupaten atau kota. sedangkan pariwisata nasional berkaitan dengan segala bentuk pariwisata dalam

satu kegiatan warga negara asal melakukan perjalanan lintas provinsi.

#### D. Teori -Teori Destinasi Pariwisata

Teori Christaller yaitu salah satu penulis yang paling awal mempertimbangkan pengembangan destinasi pariwisata adalah Christaller adalah seorang geografi dan perencanaan berkebangsaan Jerman. Christaller bekerja sebagai perencana selama era Hitler di Jerman, karyanya tidak dikenal di daerah yang menggunakan bahasa Inggris sampai pasca Perang Dunia Kedua. Pada tahun 1963, sebuah artikel oleh Christaller diterbitkan yang isinya adalah ia menyarankan ada proses pembangunan berkelanjutan dari tempat destinasi pariwisata. Dia membahas bagaimana lokasi berkembang dari suatu tempat, sebagai contohnya, wisatawan berkunjung kepada seorang pelukis, proses langkah-demi-langkah karena kebutuhan wisatawan maka seorang pelukis dapat menjadi kumpulan seniman (bersama rekan seprofesi). Kemudian berkembang mengumpulkan penyair dan musisi dan seni topeng, sehingga wisatawan mencari tempat (destinasi) ini. Tempat ini bisa menjadi tempat yang *fashionable* dan bisa dipasarkan. Anggota masyarakat lokal pindah profesi sebagai penyedia akomodasi dan makanan, transportasi. Kelompok pelukis / seniman berkembang dan orang-orang yang tertarik dengan kepentingan secara komersial berusaha menjual untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

Ide Christaller ini secara khusus berpengaruh pada beberapa teori baru tentang perencanaan dan pengelolaan destinasi pariwisata. Ide-idenya tentang bagaimana daerah wisata berkembang dari waktu ke waktu dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Destinasi pariwisata berkembang dan berubah dari waktu ke waktu;
- b. Ada berbagai jenis pengunjung pada waktu yang berbeda;
- c. Pengalaman pariwisata (produk pariwisata) berubah dari waktu ke waktu;
- d. Dampak pada destinasi pariwisata berubah dari waktu ke waktu;
- e. Keterlibatan penduduk setempat di destinasi pariwisata berubah dari waktu ke waktu;
- f. Siklus baru yang melibatkan tujuan pariwisata baru akan terjadi.

Teori Plog yaitu peneliti berkebangsaan Amerika, Plog, mengembangkan ide-ide tentang psikologi wisatawan dan diterbitkan pada tahun 1973. Plog (1973) kontribusi penting adalah gagasan jenis *allo* dan *psycho-sentris* bagi wisatawan. Dia berpendapat bahwa ada jenis-jenis psikologis yang tidak suka lingkungan atau budaya asing, sehingga ketika mereka memilih liburan mereka akan mencari tempat-tempat yang familiar (ini dia disebut *psico-sentris*). Plog berpendapat bahwa ada kelompok-kelompok lain dalam masyarakat yang akan disiapkan untuk tujuan pariwisata beresiko yang jauh lebih tidak pasti keamanannya dan mereka secara aktif mencari tempat-tempat yang aneh atau asing dan ini disebutnya *allo-centris*. Plog menunjukkan bahwa orang-orang yang ia sebut *psycho-sentris* tidak akan melakukan perjalanan jauh dari daerah lingkungan / daerah untuk mengambil liburan, sementara orang-orang yang disebut *allo-sentris* akan menempuh jarak jauh untuk lokasi asing.

Plog mengatakan mayoritas wisatawan yang tidak sepenuhnya *psycho-sentris* atau sepenuhnya *allo-sentris* dalam kaitannya dengan pilihan tujuan liburan mereka. Dalam hal teori, sebagian besar wisatawan berada dekat dengan titik tengah antara ekstrem *psycho-sentris* dan *allo-sentris*. Namun demikian, Plog mengatakan dalam kaitannya dengan tujuan pariwisata yang dipilih mereka, sebagian besar wisatawan mencari tempat-tempat yang familiar bagi mereka dan memilih untuk tidak melakukan perjalanan jarak jauh.

Teori Plog itu didasarkan pada studi warga New York. Implikasi utama untuk pengembangan adalah bahwa sebagian besar wisatawan akan lebih memilih untuk melakukan perjalanan jarak pendek untuk liburan. Oleh karena itu, teori menunjukkan bahwa destinasi pariwisata di negara-negara maju dan dekat dengan daerah populasi besar kemungkinan akan dikembangkan dan tumbuh lebih cepat daripada mereka yang lebih jauh, daerah terpencil. Oleh karena itu, hal ini akan memberikan kontribusi pada pertumbuhan pariwisata yang berdekatan dengan daerah tujuan pariwisata utama. Namun, teori Plog yang dikembangkan dari penelitian empiris relatif terbatas.

Teori Cohen, jika teori Plog berhubungan erat dengan psikologis wisatawan, maka Cohen (1972) terkait dengan perilaku wisatawan, Cohen mengembangkan tipologi wisatawan memiliki empat klasifikasi sebagai berikut:

1. Wisatawan massal yang terorganisir (*Organized Mass Tourist*). Wisatawan ini melakukan perjalanan bersama-sama dalam kelompok. Menurut Cohen, mereka mengambil liburan dalam satu kemasan paket (perjalanan, akomodasi dan makanan juga diatur di muka perjalanan, biasanya dengan agen perjalanan dan / atau operator tur).
2. Wisatawan massal individu (*Individual Mass Tourist*). Kelompok ini menggunakan fasilitas yang sama dengan wisatawan massa yang terorganisir, tetapi membuat keputusan berdasarkan lebih individual tentang kegiatan wisata mereka.
3. Penjelajah (*Explorers*). Wisatawan seperti ini mengatur sendiri kunjungan / perjalanan. Mereka pergi ke tempat-tempat 'terpencil'. Mereka ingin bertemu penduduk setempat. Namun, mereka masih cenderung menggunakan fasilitas wisatawan massa.
4. *Drifters* (orang yang selalu pindah dari tempat satu ke tempat lainnya). Seorang *drifter* selalu menghindari kontak dengan wisatawan lain dan 'berjalan kaki' dengan tinggal penduduk setempat. Dia tinggal lebih lama dari sebagian besar wisatawan lainnya dan tidak menganggap dirinya sebagai wisatawan .

Hal ini dimungkinkan untuk menggabungkan ide-ide kunci Cohen dengan apa yang dikemukakan dari Plog. Dengan cara ini, Cohen mengatakan bahwa mayoritas 'wisatawan massal' individu atau 'wisatawan massal independen' cenderung untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikategorikan Plog tentang wisatawan *psycho-sentris*. Pada saat itu kedua Plog dan Cohen sama-sama menulis awal 1970-an, ini cenderung menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dengan perencanaan destinasi pariwisata yang di negara-negara maju berkembang di dekat daerah inti/pembangkit pariwisata. Seperti sebagian besar wisatawan lebih memilih tempat-tempat yang familiar bagi mereka ketika memilih daerah tujuan pariwisata mereka, teori kedua Plog dan Cohen juga menyatakan bahwa relatif sedikit akan bersentuhan dengan masyarakat yang lebih jauh dan budaya 'yang berbeda'.

Teori Doxey (1975), selama pertengahan 1970-an, ada kekhawatiran tentang dampak negatif di daerah tujuan pariwisata. Pada saat ini, Doxey mengusulkan apa yang disebut Indeks Iritasi, atau, dalam bentuk yang singkat, apa yang dikenal sebagai Irridex. Doxey

(1975) Irridex berhubungan antara wisatawan dan penduduk lokal. Gagasan utama di Doxey yang Irridex adalah berhubungan antara wisatawan dan penduduk lokal dari waktu ke waktu, karena jumlah wisatawan meningkat, maka perselisihan yang lebih besar dari penduduk setempat terhadap wisatawan akan muncul. Proses di mana ini terjadi diringkas dalam *Teori Doxey Irritation Index* seperti gambar berikut:

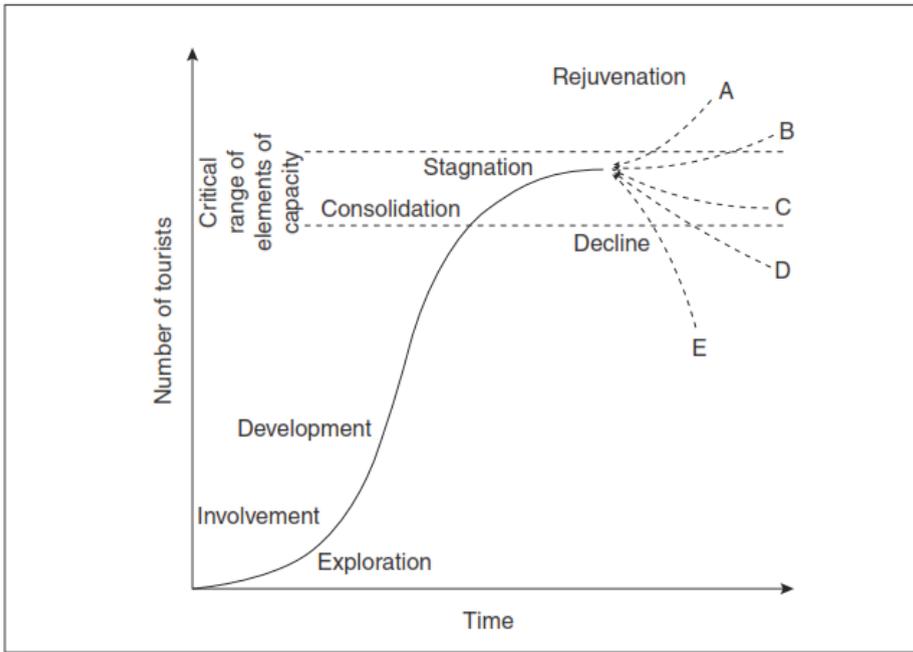
Euphoria	Pengunjung diterima dengan baik dengan sedikit perencanaan kegiatan
Apathy	Pengunjung diterima begitu saja dan terjadi interaksi menjadi lebih formal
Annoyance	Kegelisahan masyarakat lokal karena masyarakat setempat merasa terganggu dan was-was.
Antagonism	Ekspresi permusuhan antara wisatawan dan masyarakat lokal

Gambar 1 : *Doxey's Irritation Index*

Teori Doxey yang dibangun di atas premis bahwa daerah tujuan pariwisata akan berkembang dan tumbuh selama periode waktu tertentu. Namun, implikasi penting dari teori Doxey adalah bahwa daerah tujuan pariwisata mungkin tidak memiliki kemampuan untuk tumbuh tanpa ada perencanaan dengan baik. Doxey di Irridex menunjukkan bahwa, dari waktu ke waktu, sebagai penduduk setempat menjadi lebih bermusuhan dengan pengunjung, maka jumlah pengunjung tidak akan terus tumbuh pada tingkat yang sama seperti sebelumnya dan benar-benar bisa menurun. Meskipun dianggap pada saat itu sebagai hal yang penting dan masih dilihat sebagai tambahan pemahaman kita tentang interaksi antara wisatawan dan daerah tujuan wisata, Doxey yang Irridex tidak didasarkan pada penelitian empiris rinci, tetapi kebanyakan berdasar pada spekulasi.

Teori Butler dibangun atas ide-ide Christaller, Plog, Cohendan Doxey. Model Butler muncul pada tahun 1980 dania tidak hanya mengakui bahwa ide-ide yang terkait dengan teori-teori sebelumnya, namun ia juga menunjukkan bahwa mereka didasarkan pada konsep bisnis/pemasaran *product life cycle* atau daur hidup sebuah produk yaitu destinasi pariwisata. Singkatnya, *product life cycle* atau daur hidup sebuah produk destinasi pariwisata adalah teori di mana

penjualan produk baru terlihat perlahan-lahan tumbuh dan kemudian mengalami pertumbuhan yang cepat, sebelum stabil dan kemudian menurun. Ketika diterapkan ke daerah tujuan pariwisata, model menunjukkan bahwa resort berkembang dan berubah dari waktu ke waktu dan ada beberapa tahap terkait: eksplorasi; keterlibatan; pembangunan; konsolidasi (ditampilkan dalam bentuk grafik pada Gambar berikut). Selama tahap ini industri pariwisata berkembang dan tujuannya adalah mengalami peningkatan jumlah wisatawan.



**Gambar 2 : Product Life Cycle (Adapted from Butler, 1980)**

Gambar 2. tersebut menunjukkan lebih lanjut tentang proses yang terjadi selama setiap tahap model Butler. Setelah tahap konsolidasi ada sejumlah kemungkinan. Daerah tujuan pariwisata bisa 'stagnan', tanpa kenaikan atau penurunan angka; itu bisa 'penurunan' atau bisa 'pengembangan'.

TAHAPAN	KARAKTERISTIK
<b>Exploration</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beberapa wisatawan petualang, mengunjungi situs tanpa fasilitas umum</li> <li>2. Pengunjung tertarik ke resor dengan fitur fisik alami</li> <li>3. Tipe Jenis pengunjung tertentu yang selektif terhadap daya tarik wisata</li> </ol>
<b>Involvement</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbatasnya interaksi antara penduduk lokal dan industri pariwisata yang berkembang terhadap penyediaan layanan dasar</li> <li>2. Peningkatan iklan terhadap pola variasi musiman</li> <li>3. Memahami pasar wisatawan yang mulai tumbuh</li> </ol>
<b>Development</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan fasilitas wisata tambahan dan peningkatan upaya promosi</li> <li>2. Melakukan Kontrol lebih besar dari kedatangan wisatawan oleh orang pihak luar</li> <li>3. Jumlah wisatawan pada periode puncak jauh melebihi ukuran penduduk, mendorong meningkatnya antagonisme (kejengkelan) masyarakat</li> </ol>
<b>Consolidation</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pariwisata telah menjadi bagian utama ekonomi lokal, namun tingkat pertumbuhannya mulai mereda</li> <li>2) Sebuah distrik bisnis yang telah digambarkan dengan baik telah terbentuk</li> <li>3) Beberapa fasilitas memburuk yang lebih tua dianggap sebagai tingkat kedua</li> </ol>
<b>Stagnation</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha lokal dilakukan untuk memperpanjang musim liburan</li> <li>2. Meraih puncak jumlah wisatawan dan tingkat kapasitas yang maksimal</li> <li>3. Resor ini memiliki citra mapan, namun tidak lagi bisa dikembangkan</li> <li>4. Stok akomodasi berangsur-angsur terkikis namun tingkat perputaran properti tinggi</li> </ol>

TAHAPAN	KARAKTERISTIK
Post-stagnation	Lima kemungkinan, mencerminkan berbagai pilihan yang mungkin diikuti, tergantung sebagian keberhasilan keputusan manajemen kepala daerah. Pada ekstrem kedua adalah pertumbuhan dan menurun

**Gambar 3: Tahapan pengembangan resor**

Sejumlah teori penting yang relevan dengan perencanaan pariwisata dan manajemen. Seorang Geografi Jerman Christaller menyarankan proses perencanaan kantong-kantong pariwisata dapat berkembang. Plog menyelidiki *make up* psikologis wisatawan dan efek pilihan daerah tujuan pariwisata mereka dan pola perjalanannya, sementara Cohen menciptakan tipologi wisatawan. Doxey dianggap reaksi kemungkinan populasi daerah untuk kenaikan angka pariwisata dari waktu ke waktu.

Mungkin teori yang paling penting dalam pariwisata memberikan kontribusi untuk perencanaan dan manajemen adalah Butler. Dia menyarankan model di mana daerah tujuan pariwisata berkembang dari waktu ke waktu. Ia mengklaim bahwa ada sejumlah proses yang berkontribusi untuk ini. Dia juga berpendapat bahwa resort berkembang pada tahap tertentu dari waktu ke waktu. Butler mengaku bahwa proses dan tahap pertumbuhan yang berlaku untuk semua daerah tujuan pariwisata, meskipun aplikasi dari modelnya tidak selalu menemukan bukti pendukung yang sesuai. Namun demikian, pentingnya model Butler tentang perencanaan pariwisata adalah bahwa Dia menunjukkan bahwa Daya tarik wisata (DTW) cenderung mengalami penurunan kecuali ada tindakan perbaikan atau inovasi wisata yang diambil.

## E. Motivasi Perjalanan

Dalam setiap perjalanan wisata, ada kemungkinan beberapa alasan yang ketika digabungkan dapat dianggap sebagai faktor motivasi untuk melakukan perjalanan. Ini dapat dibedakan sebagai faktor *'push'* dan *'pull'* (dorong & tarik). Faktor *'push'* adalah sejumlah faktor negatif yang dirasakan tentang konteks di mana potensi wisatawan saat

menemukan dirinya sendiri. Sedangkan faktor 'pull' adalah faktor yang dianggap sebagai faktor positif dari tujuan potensial atau nyata. Cakupan dan signifikansi tertentu tentang faktor 'push' dan 'pull' akan bervariasi sesuai dengan konteks pariwisata tertentu.

Klasifikasi motivasi menjadi 'push' dan 'pull' berkaitan erat dengan model psikologis dalam motivasi pariwisata yang dikembangkan oleh Iso-Aloha (1980). Dua dimensi dalam model dapat dirangkum sebagai 'seeking' motives dan 'escaping' motives (Pearce, 1993). Dalam model yang dikembangkan oleh Iso-Aloha, individu mencari penghargaan pribadi dan interpersonal dan pada saat yang sama ingin keluar dari lingkungan pribadi dan interpersonal.

Kritik utama dari model *Iso-Aloha* adalah hanya dua dimensi yang dibatasi oleh tingkat agregasi (Raybould, Digance dan McCullough, 1999). Oleh karena itu, penggunaan konsep 'push' dan 'pull' mungkin menyederhanakan proses yang kompleks. Namun demikian, penyelidikan terhadap motivasi dalam upaya untuk memahami perilaku wisatawan telah menjadi area penting dari penelitian pariwisata (Ryan, 1997). Hal ini dapat membantu dengan kategorisasi wisatawan serta akan memberikan pemahaman tentang dampak yang lebih baik.

Sikap wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : Agama, ekonomi, budaya, pengaruh sosial, persepsi dan pendidikan, seperti pendapat Crompton dan McKay (1997) bahwa perilaku wisatawan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk kondisi budaya, pengaruh sosial, persepsi dan pendidikan, dan menunjukkan motif adalah titik awal dari proses pengambilan keputusan yang mengarah pada jenis tertentu perilaku.

Hal ini terkait terutama di bidang psikologi dan sosiologi bahwa para peneliti (termasuk Iso-Aloha, 1980) telah mengembangkan teori motivasi yang signifikan. Dalam bidang psikologi kognitif, motif dilihat sebagai sebagian besar fungsi dari konsekuensi yang diharapkan dari perilaku manusia di masa depan (Dunn-Ross dan Iso-Aloha, 1991). Dalam hal ini, motif dapat dianggap sebagai faktor internal yang awalnya membangkitkan seseorang dan kemudian langsung atau perilakunya (Iso-Aloha, 1980). Secara umum, komponen utama model psikologis motivasi adalah *need & want* (kebutuhan dan keinginan).

Mannell dan Kleber (1997, hal 190) memberikan contoh untuk menunjukkan hubungan antara konsep-konsep utama dalam model

psikologis ini: Orang-orang yang memiliki kebutuhan yang kuat atau keinginan untuk bersama orang lain (motif) mungkin mencoba untuk terlibat dalam kegiatan rekreasi, seperti pergi ke pantai, makan dan minum yang bisa membuat mereka untuk meningkatkan interaksi dengan orang lain (perilaku) dengan harapan untuk mengembangkan persahabatan (tujuan dan kepuasan).

Model iteratif dalam komponen umpan balik mengarah kembali ke kebutuhan awal dan motivasi (Harrill dan Potts, 2002). Dengan kata lain, selama individu berinteraksi dengan lingkungan di mana kegiatan berlangsung dan mungkin dengan orang lain yang terlibat dalam kegiatan dan hasilnya, atau mungkin, motivasi yang berbeda.

Beberapa teori sosiologi telah mengemukakan dalam literatur wisata dalam upaya untuk menjelaskan motivasi lebih dalam lagi. Salah satu yang paling awal adalah Cohen (1972) membedakan wisatawan menjadi empat jenis, berdasarkan motivasi. Cohen menegaskan bahwa variabel utama yang membentuk dasar dari teori mengarah ke klasifikasi empat yaitu 'strangeness' dengan 'familiarity'. Oleh karena itu, di salah satu ujung kontinum nya adalah wisatawan massal yang terorganisir' mencari keakraban di hari libur sekitarnya, sementara di ujung lain, 'drifter' bersedia untuk menerima jauh lebih 'keanehan'.

Cohen mengembangkan teorinya untuk menyelidiki bagaimana cara berbagai jenis wisata dapat berinteraksi dengan masyarakat setempat. Pendekatan ini juga dipengaruhi Plog (1973) yang mengembangkan sebuah kontinum, menggunakan dua konsep *allocentric* dan *psychocentric*. Plog mengatakan bahwa individu *psychocentric* berfokus pada diri, dihambat dan bukan seorang petualang. Dalam hal perilaku wisata, *psychocentrics* ingin akrab dan tidak mungkin untuk perjalanan jarak jauh untuk mengeksplorasi tujuan pariwisata baru. Sebaliknya, Plog menegaskan *allocentrics* yakin, secara alami ingin tahu dan mencari yang asing saat bepergian. Kedua Cohen (1972) dan Plog (1972) teori telah diuji, tetapi dengan keberhasilan yang bervariasi dan belum bertemu dengan penerimaan universal. Namun demikian, mereka tetap sebagai teori utama dalam motivasi pariwisata, meskipun keduanya sebagian besar jelas dalam deskriptif (Harrill dan Potts, 2002).

Sejumlah teori sosiologis dan psikologis cenderung menyiratkan bahwa motivasi adalah konsep yang cukup statis. Namun, Pearce (1988) menggunakan konsep 'tangga perjalanan' ketika menyelidiki

motivasi untuk pariwisata, menyarankan bahwa motivasi yang multivariat dan dinamis, berubah terutama sebagai akibat dari tahap siklus hidup, serta dipengaruhi oleh orang lain. Pearce mengakui bahwa ia dipengaruhi oleh karya psikolog Maslow (1954), yang menciptakan berbagai hirarki kebutuhan, mulai dari tingkat rendah, terutama kebutuhan fisik kebutuhan sampai kebutuhan intelektual tingkat tinggi. Maslow disebut kebutuhan ini, dalam urutan menaik, 'fisiologis', 'keamanan', 'sosial', 'harga diri' dan 'pengembangan diri'. Pearce, menggunakan (1954) gagasan Maslow, mengusulkan kategori motivasi pariwisata berikut: 'relaksasi', 'kegembiraan dan sensasi', 'interaksi sosial', 'harga diri dan pengembangan' dan 'pemuhan'.

Dalam upaya untuk meringkas motivasi utama wisatawan, Ryan (1991) mengutip pada karya Cohen (1972), Crompton (1979) dan Matthieson dan Wall (1982) dan disajikan sebelas alasan utama untuk perjalanan wisata. Ini adalah sebagai berikut:

1. Rekreasi dan Relaksasi;
2. Bermain dan Olahraga;
3. Mempererat ikatan keluarga;
4. Interaksi sosial;
5. Kesempatan pendidikan;
6. Pemuhan diri;
7. Pemuhan keinginan;
8. Berbelanja.
9. Haji dan Umroh

Kesembilan motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata juga dapat dilihat dari hubungan konsep faktor 'push' dan 'pull', misalnya, rekreasi jelas merupakan faktor pendorong dan 'prestige' jelas merupakan faktor penariknya. Ryan (1991) menunjukkan bahwa, seringkali pemilihan tempat tujuan pariwisata didasarkan pada kombinasi dari motivasi yang dipandang sebagai satu set prioritas oleh wisatawan potensial pada saat itu. Prioritas ini dapat berubah dari waktu ke waktu dan menyadari beberapa kebutuhan perjalanan dengan sengaja ditunda (Ryan, 1991, 1997).

Chadwick (1987) memberikan kategorisasi yang lebih sederhana yang berhubungan dengan alasan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata ketika ia merangkum motivasi dan tujuan perjalanan di bawah tiga judul utama sebagai berikut:

1. Kesenangan: rekreasi, budaya, olahraga, mengunjungi teman dan kerabat.
2. Profesional: pertemuan, misi, bisnis, dll
3. Tujuan lain (studi, kesehatan, transit).

Survey Penumpang Internasional Tahunan yang dilakukan oleh Tourist Authority Inggris membedakan lima jenis kunjungan yang berkaitan dengan pariwisata (dikutip dalam Prosser, 1998): Liburan independen; Bisnis; Mengunjungi teman dan kerabat (*Visiting friends and relatives / VFR*); Lain-lain.

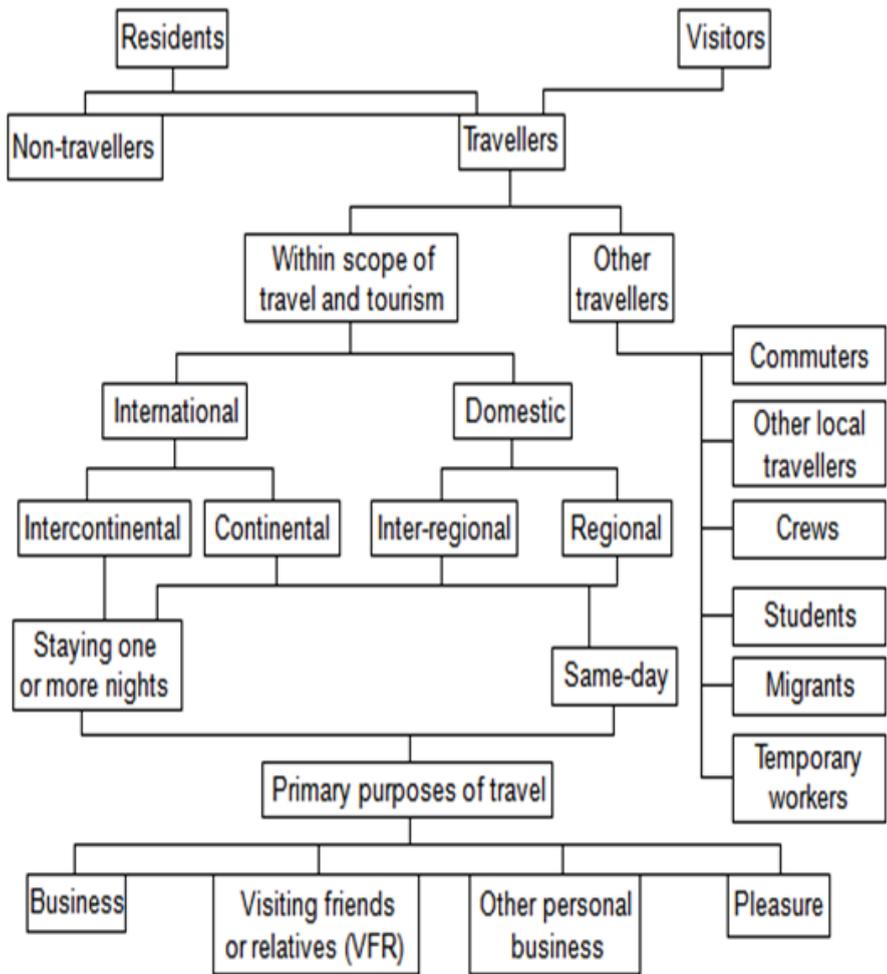
Seperti yang diungkapkan oleh Prosser (1998), segmen VFR penting di Inggris dan Eropa dan khususnya hubungan signifikan di Australia dan Selandia Baru dengan sebanyak 20 persen pengunjung ke Australia berada dalam kategori VFR. Sehubungan dengan angka yang tinggi ini, Prosser (1998) mengkategorikan tiga hal dari motivasi pengunjung, sebagai berikut: (i) kesenangan; (ii) usaha; dan (iii) VFR.

Dengan mengacu pada upaya untuk mengklasifikasikan motivasi wisatawan, tidak boleh dilupakan bahwa banyak perjalanan memiliki beberapa tujuan dan cenderung melibatkan berbagai bentuk transportasi dan jenis akomodasi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, hal ini cenderung membatasi kegunaan klasifikasi apapun. Meskipun keterbatasan ini.

## F. Industri Pariwisata

Satu hal yang penting dalam buku ini adalah hubungan antara sektor-sektor yang berbeda dari industri pariwisata. Buku ini juga mengkaji hubungan antara wisatawan, stakeholder pariwisata dan pemerintah dan perwakilan industri pariwisata itu sendiri. Ringkasan berbagai sektor industri pariwisata, merujuk pada sektor perjalanan, sektor akomodasi, rekreasi dan sektor hiburan yang dan sektor terkait dengan organisasi pariwisata ditunjukkan pada gambar di bawah.

Ringkasan dari industri pariwisata ditunjukkan pada gambar dalam ringkasan ini, berdasarkan Middleton (1994), ada lima sektor dan mirip dengan sektor Lavery, terdapat organisasi pariwisata dan atraksi untuk bagi wisatawan dan pelancong pada gambar berikut:



Gambar 4: Klasifikasi Wisatawan  
(Diadopsi dari Brent Ritchie dan Goeldner, 1994.)

# **BAB II**

# **KONSEP**

# **PERENCANAAN**

# **PARIWISATA**



## A. Sejarah Perencanaan

Perencanaan modern dapat ditelusuri setidaknya 200 tahun untuk perencanaan di Inggris (Gunn, 1988; Williams, 1998). Namun, perencanaan fisik tata letak perkotaan kembali ke era Yunani (Gunn, 1988). Perencanaan kota modern muncul ketika populasi menjadi semakin urban dan, sebagian besar, respon terhadap meningkatnya 'kejahatan' hidup perkotaan dalam hal dampak sosial dan lingkungan (Gunn, 1988). Mereka yang terlibat dalam perencanaan kota menggantikan kreasi yang direncanakan dan dibangun dengan cepat dari abad kedelapan belas Inggris, namun, masih prihatin dengan penampilan fisik kota.

Menciptakan ketertiban dalam menanggapi degradasi sosial dan lingkungan merupakan alasan penting untuk merencanakan mulai dari sekarang. Williams (1998) mengemukakan, tanpa perencanaan yang baik akan ada risiko bahwa suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan baik, dan cenderung mengarah ke berbagai dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang negatif. Gunn (1988) mengklaim bahwa tidak adanya perencanaan dapat mengakibatkan kerusakan serius dan inefisiensi.

Pada tahap awal, perencanaan yang modern mungkin telah banyak reaktif, tapi, Gunn (1988) mengemukakan, pada akhir abad kedua puluh itu jauh lebih proaktif dan berorientasi ke masa depan. Meskipun perencanaan berdasar pengalaman sangat bervariasi di seluruh dunia, secara formal beberapa bentuk perencanaan telah terjadi di mana-mana.

## B. Pendapat Pakar Tentang Perencanaan

Williams (1998) mengemukakan bahwa tujuan perencanaan modern adalah untuk mencari solusi yang optimal terhadap masalah yang dirasakan dan dirancang untuk meningkatkan dan memaksimalkan manfaat pembangunan yang akan menghasilkan hasil yang baik. Williams (1998, p. 126) menyatakan *Planning* adalah urutan operasi dan tindakan yang dirancang untuk mewujudkan satu tujuan tunggal atau serangkaian tujuan yang saling terkait. Oleh karena itu, menurut Williams perencanaan adalah proses mengantisipasi dan membuat per-

bahanke depan untuk mencari solusi optimal yang dirancang meningkatkan dan memaksimalkan manfaat pembangunan yang akan menghasilkan hasil yang telah diprediksi.

Namun perencanaan merupakan istilah yang sangat sulit untuk ditentukan. Istilah perencanaan dapat digunakan dalam berbagai konteks dapat digunakan dalam kaitannya dengan individu, kelompok, organisasi, dan pemerintahan. Hal ini dapat digunakan dalam kaitannya dengan pengaturan geografis yang berbeda, seperti perkotaan dan pedesaan, serta diterapkan pada skala yang berbeda seperti lokal, regional dan nasional. Rencana dapat berarti sedikit lebih dari sebagian pemikiran ide-ide yang hampir tidak diartikulasikan, atau kompleks, seksama dan disajikan dalam bentuk dokumen. Hall, P. (1992, p. 1) menyatakan bahwa ini adalah bagian dari masalah yang ada konsep perencanaan muncul. Seperti yang Dia katakan: Meskipun orang menyadari bahwa perencanaan memiliki arti yang lebih umum, mereka cenderung untuk mengingat ide rencana sebagai representasi fisik atau desain.

Hal ini fokus pada rencana sebagai desain fisik yang berkontribusi pada kegagalan untuk menyadari pentingnya proses yang terlibat, proses yang telah menyebabkan penciptaan dari rencana fisik yang sebenarnya. Namun fokus pada perencanaan sebagai suatu proses, bukan dengan pertimbangan produk dapat menyebabkan perencanaan yang tidak jelas dan abstrak (Gunn, 1988). Namun demikian, unsur proses perencanaan adalah sangat penting. McCabe et al. (2000) berpendapat bahwa perencanaan adalah proses ketika mereka membuat rencana dan memberikan arahan. Seperi yang mereka katakan bahwa Sebuah rencana memungkinkan untuk identifikasi kemana kita akan pergi dan bagaimana cara kita menuju ke sana (penekanan ditambahkan), dengan kata lain harus menjelaskan jalur yang akan diambil dan hasil atau hasil akhir. Hal ini juga memberikan gambaran jalan manakah yang akan diambil untuk membantu mengatur dan menetapkan prioritas yang dapat membantu penjadwalan kegiatan(McCabe et al., 2000, p. 235).

Salah satu elemen penting dari proses perencanaan adalah pengambilan keputusan (Veal, 1994; Hall, 2000). Veal (1994, p. 3) menyatakan 'perencanaan dapat dilihat sebagai proses memutuskan'. Hall (2000a) menyatakan bahwa proses ini tidak mudah, karena ia mengklaim keputusan ini saling terkait, bergantung dan sistematis

dan bukan hanya keputusan individu. Proses perencanaan melibatkan ‘tawar-menawar, negosiasi, kompromi, pemaksaan, nilai-nilai, pilihan dan politik’ (Hall, 2000a, hlm. 7).

Hall (2000a) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan bagian dari kontinum yang berhubungan langsung dengan perencanaan dan nantinya akan diikuti oleh tindakan. Gunn (1988) percaya bahwa tindakan itu adalah bagian yang sangat penting dari sebuah perencanaan dan mempekerjakan ide-ide Lang (1985) untuk membedakan antara perencanaan strategis dan perencanaan konvensional. Lang (1985) mengemukakan bahwa perencanaan konvensional memisahkan perencanaan dari tahap implementasi, yang memiliki tujuan yang jelas, bersifat reaktif daripada proaktif, periodik daripada konsisten dan gagal untuk mempertimbangkan nilai-nilai dari orang-orang dan organisasi yang terlibat. Perencanaan strategis menurut Lang adalah tindakan yang berorientasi pada fokus yang berkelanjutan, proaktif dan menganggap nilai-nilai yang terlibat.

Wilkinson (1997) mengemukakan bahwa rencana dapat memberikan alasan dan rincian tentang bagaimana implementasi akan berlangsung dalam suatu negara atau wilayah, dan menetapkan hal ini dalam konteks ekonomi dan sosial yang lebih luas. Dia juga menunjukkan bahwa perencanaan tidak hanya melibatkan perumusan rencana dan pelaksanaannya, tetapi juga pengawasan dan mereview.

Hall (2000) menyatakan bahwa aspek yang paling penting dari perencanaan adalah arahan untuk masa depan. Dia menggunakan ide-ide dari Chadwick sebagai dukungannya. Chadwick (. 1971, p 24) menyatakan ‘perencanaan adalah proses pemikiran manusia dan tindakan berdasarkan pemikirannya, pemikiran untuk masa depan, tidak lebih atau kurang dari rencana’. Gunn (1988, p. 15) juga menunjukkan bahwa perencanaan adalah visualisasi yang jelas ke depan yang memerlukan beberapa persepsi perkiraan.

### C. Perencanaan dan Kebijakan

Perencanaan dan kebijakan adalah istilah yang terkait erat. Wilkinson (1997) menyatakan perencanaan sebagai tindakan, sedangkan kebijakan adalah pelaksanaan program yang direncanakan sebelumnya. Kebijakan biasanya dibuat oleh dan atau berasal dari

suatu badan atau organisasi publik. Kebijakan publik tersebut adalah perhatian utama dari kegiatan pemerintah. Wilkinson (1997) berpendapat bahwa kebijakan adalah tindakan yang diadopsi oleh lembaga, seperti badan pemerintah. Kebijakan public yang dibuat oleh pemerintah adalah sebuah aturan/putusan untuk melakukan atau tidak melakukan (Dye, 1992).

Namun penting untuk dicatat bahwa perencanaan tidak hanya proses yang dilakukan oleh pemerintah. Organisasi sektor swasta, (dalam pariwisata ini akan mencakup, misalnya operator tur dan maskapai penerbangan) menyusun rencana dengan hati-hati dan biasanya mereka memiliki sejumlah kebijakan untuk mengoperasikan rencana mereka. Oleh karena itu, Elliot (1997) berpendapat, perencanaan juga harus melibatkan perusahaan swasta serta pemerintah dan masyarakat.

Kebijakan publik, menurut definisinya berada dalam domain publik, sedangkan kebijakan organisasi individu seringkali dilindungi karena kekhawatiran komersial dan mungkin tidak begitu mudah dilihat. Sehubungan dengan kebijakan publik, penting untuk mengenali bahwa itu tidak diciptakan tanpa alasan, tetapi sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi dan lingkungan di mana ia diciptakan, serta struktur pemerintahan dan sifat dari rezim politik. Oleh karena itu, penting untuk menyadari bahwa hasil kebijakan dari struktur politik, sistem nilai, kerangka kelembagaan, pembagian kekuasaan dan proses pengambilan keputusan (Simeon, 1976; Hall dan Jenkins, 1995).

#### **D. Nilai-nilai dan Perencanaan**

Bagian sebelumnya tentang kebijakan dan perencanaan menyarankan bahwa nilai-nilai adalah sebuah hal yang penting dalam perencanaan. Hall (2000) berpendapat, sudut pandang atau posisi nilai dalam kaitannya dengan perencanaan tidak boleh diabaikan. Hal senada dikemukakan oleh Healey (1997, hal. 29) yang menunjukkan bahwa kebijakan umum dan perencanaan umum adalah ‘proses sosial untuk berpikir, cara menilai dan cara bertindak secara aktif yang dibangun oleh orang-orang yang terlibat didalamnya.

Gunn (1988) dan Veal (1994) mengemukakan bahwa perencanaan untuk daerah tujuan pariwisata sangat bergantung pada nilai-nilai, dan masing-masing berpendapat bahwa nilai-nilai masyarakat sangatlah penting. Oleh karena itu mereka mengklaim, bahwa kebijakan daerah tujuan harus mencerminkan nilai-nilai pemangku kepentingan dan pihak yang berkepentingan melalui konsep pentahelix.

Namun jika perencanaan dimaksudkan untuk mewakili pandangan dari semua pemangku kepentingan dan pihak yang berkepentingan, maka harus jelas bahwa tidak akan secara otomatis menjadi kebulatan suara dan homogenitas dalam nilai-nilai dan pandangan. Namun demikian Wilkinson (1997) menyatakan bahwa banyak pemikiran dan tulisan tentang perencanaan cenderung menganggap bahwa perencanaan adalah hal yang mudah, bebas dari nilai-nilai, melalui proses ilmiah. Proses seperti ini mengasumsikan beberapa faktor: konsensus tentang tujuan, kurangnya ketidakpastian, alternatif dikenal, tingkat tinggi kontrol terpusat, dan waktu yang cukup dan uang untuk mempersiapkan rencana (Wilkinson 1997, hal. 24)

Wilkinson berpendapat bahwa faktor seperti itu jarang ditemui di setiap situasi perencanaan, dan tidak mungkin ditemukan dalam perencanaan pariwisata. Pandangan serupa dikemukakan oleh Cullingsworth (1997) yang menunjukkan implikasi dari pertemuan yang berbeda tentang sistem nilai dalam proses perencanaan. Cullingsworth (. 1997, p 5) menyatakan Perencanaan rasional adalah ide teoritis perencanaan yang sebenarnya yang merupakan latihan praktis pilihan politik yang melibatkan keyakinan dan nilai-nilai. Ini adalah proses di mana banyak lembaga publik dan swasta yang bersangkutan terdiri dari berbagai konflik kepentingan, dengan demikian perencanaan merupakan sarana dan upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan konflik.

Wildavsky (1987) menekankan bahwa perencanaan bukanlah aktivitas yang rasional. Hall, P. (1992) berpendapat bahwa perencanaan bukanlah proses rapi seperti diasumsikan oleh teori aktivitas. Dia menunjukkan bahwa masalah utama adalah mencoba untuk memprediksi masa depan ketika ada konflik nilai-nilai. Dia menambahkan bahwa ada masalah interaksi keputusan yang dibuat di berbagai bidang kebijakan publik, dan ada benturan kelompok yang memberikan penekanan secara terorganisir demi kepentingan pribadi. Oleh karena itu, Hall, P. (. 1992, hal 246) berpendapat:

“Sistem pandangan perencanaan adalah suatu kondisi direncanakan tetapi tidak pernah terealisasi secara nyata’.

Beberapa proses disebut oleh Hall terkait dengan resolusi konflik dan dapat dilihat sebagai proses politik yang lebih luas. Jenkins (1997) juga berpendapat bahwa perencanaan juga sangat banyak dipengaruhi oleh proses politik. Menurutnya rencana adalah: ‘dokumen yang telah menjadi fokus perdebatan politik dan tersedia untuk umum’ (Jenkins 1997, p 25.). Hubungan antara perencanaan dan kebijakan dalam kaitannya dengan nilai-nilai yang berbeda dan konteks politik yang lebih luas dibahas pada bagian berikutnya.

## E. Perencanaan dan Kebijakan Pariwisata

### a. *Perencanaan Pariwisata*

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi yang terjadi di waktu luang, perencanaan di daerah tujuan pariwisata biasanya meliputi tempat rekreasi dan produk pariwisata (Veal, 1994; Spink, 1994; Hall dan Page, 1999). Oleh karena itu, perencanaan pariwisata dapat dilihat dengan konteks yang lebih luas dari sekedar kegiatan pariwisata. Secara tradisional telah terjadi perbedaan perencanaan antara rekreasi wisata alam dan wisata buatan, dengan sesuatu yang disediakan oleh sektor publik dan sektor swasta (Hall dan Jenkins, 1995). Namun, dari pertengahan 1980 perbedaan ini mulai menghilang di negara-negara Barat (Hall dan Page, 1999). Sekarang, dalam kaitannya dengan penyediaan pelayanan pariwisata, ada banyak tumpang tindih antara sektor publik dan swasta di banyak negara, namun hal ini cenderung menciptakan komplikasi dalam hal tanggung jawab perencanaan.

Proses perencanaan yang diterapkan dalam bidang olahraga cenderung menampilkan karakteristik yang sama seperti yang ditemukan dalam perencanaan yang lebih umum. Namun, rumit oleh fakta bahwa proses melibatkan berbagai pihak pemilik tanah, badan-badan publik dan penyedia swasta, serta kelompok pengguna yang berbeda (Veal, 1994; Williams, 1998; Glyptis, 1994). Ini berarti bahwa proses yang kompleks dan kadang-kadang sulit untuk dioperasionalkan. Veal (1994) mengidentifikasi tiga fase perencanaan liburan. Yang disebut fase permintaan ‘ (*Demand Phase*) (1960-1972) yang membahas basis populasi yang tumbuh pesat. Fase

kepentingan (*NeedPhase*), (1973-1985) yang berfokus pada kebutuhan kelompok-kelompok tertentu. Fase perusahaan kecil dan menengah (*EnterprisePhase*) (dari tahun 1985 sampai pertengahan 1990-an).

Spink (1994) memperkenalkan konsep ruang tindakan rekreasi, yang dimulai dari rumah, melalui lingkungan lokal dan daerah, untuk tingkat nasional dan internasional. Dalam ruang ini, individu memiliki pilihan mengejar berbagai pilihan rekreasi, termasuk mengunjungi situs budaya dan wisata pedesaan. Ia berpendapat bahwa sebagian besar kegiatan rekreasi / rekreasi berlangsung dalam daerah perkotaan, termasuk pinggiran kota seperti taman kota, daerah hijau dan jalan setapak. Perencanaan pariwisata kemungkinan akan ditargetkan pada kelompok pengunjung yang berbeda dan melibatkan proses yang berbeda (Mason, 1995).

#### **b. Perencanaan Pariwisata**

Tujuan utama dari perencanaan pariwisata sekitar 20 tahun yang lalu, dirangkum dengan cara berikut: 'untuk memastikan bahwa peluang yang tersedia bagi wisatawan untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan dan memuaskan pada saat yang sama untuk menyediakan sarana untuk meningkatkan cara hidup bagi warga dan pendapatan daerah '(Matthieson dan Wall, 1982, hal. 186).

Williams (1998) menyatakan sejumlah tujuan umum untuk perencanaan pariwisata, menunjukkan bahwa hal itu dapat membantu membentuk dan mengontrol pola fisik pembangunan, melestarikan sumber daya yang langka, menyediakan kerangka kerja untuk promosi aktif dan tujuan pemasaran dan dapat menjadi mekanisme untuk mengintegrasikan pariwisata dengan sektor lain. Lebih khususnya, Williams (1998) mengemukakan bahwa perencanaan pariwisata memiliki sejumlah tujuan utama sebagai berikut:

1. Penciptaan mekanisme untuk penyediaan fasilitas wisata yang terstruktur di daerah geografis yang cukup besar.
2. Sifat koordinasi pariwisata yang terfragmentasi (terutama dalam kaitannya dengan akomodasi, transportasi, pemasaran dan sumber daya manusia).
3. Intervensi untuk melestarikan sumber daya dan memaksimalkan manfaat bagi masyarakat setempat dalam upaya untuk mencapai *sustainability* (biasanya melalui pengembangan pariwisata atau rencana pengelolaan yang berkelanjutan).

4. Redistribusi manfaat pariwisata (pengembangan lokasi wisata baru atau penataan kembali ekonomi tempat yang wisatawan mulai jenuh dan meninggalkannya).

Williams juga menganggap bahwa perencanaan pariwisata, sebagai bagian dari rencana terpadu yang melibatkan aktivitas manusia lainnya, memberikan pariwisata bermakna politik dan karenanya memberikan legitimasi untuk suatu kegiatan yang tidak selalu didapatkan. Perencanaan juga bisa menjadi upaya untuk mencocokkan penawaran dan permintaan untuk jasa pariwisata / kegiatan pariwisata lainnya (Williams, 1998).

Williams (1998) memberikan alasan seperti ketika ia menyatakan bahwa sekarang ada bukti yang cukup di seluruh dunia untuk menunjukkan bahwa tujuan pariwisata yang tidak direncanakan akan berdampak negatif. Dalam upaya untuk membenarkan alasan untuk perencanaan pariwisata, Jenkins (1991) berpendapat bahwa semua negara harus memiliki proses perencanaan daerah tujuan pariwisata untuk memanfaatkan sumber daya secara bijaksana dan efisien.

Namun, perencanaan untuk daerah tujuan pariwisata belum tentu melalui proses langsung (Gunn, 1988; Spink, 1994; Veal, 1994; Coccossis, 1996; Williams, 1998). Masalah utamanya adalah bahwa perencanaan pariwisata beroperasi pada berbagai skala, dari nasional, melalui daerah ke tingkat lokal. Hal ini dapat memberikan kontribusi masalah koordinasi. Williams (1998) menyatakan masalah besar lain dari perencanaan pariwisata adalah bahwa hal itu meliputi banyak kegiatan seperti fisik, masalah ekonomi, lingkungan dan bisnis yang tidak selalu berbaaur dengan baik. Coccossis (1996) sependapat dengan pandangan ini dan berpendapat bahwa sampai saat ini salah satu kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan pariwisata, pelestarian lingkungan dilihat sebagai ancaman bagi pembangunan ekonomi dan sosial. Kepedulian yang sama terkait dengan perencanaan daerah tujuan pari, di mana tekanan meningkat pada sumber daya lingkungan yang terbatas telah menyebabkan degradasi lingkungan (Chavez, 1997; Hammitt dan Cole, 1998) dan konflik antara kelompok pengguna yang berbeda (Moore, 1994; Hendricks, 1995; Ramthun, 1995; Watson, 1995). Referensi konflik menyimpulkan bahwa perencanaan pariwisata adalah proses politik. Hall (2000a) mendukung pandangan ini ketika ia berpendapat bahwa

kebijakan pariwisata yang diputuskan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan kegiatan pariwisata. Gunn (1988) dan Veal (1994) juga menegaskan bahwa perencanaan pariwisata sangat banyak dipengaruhi oleh proses politik.

Fennell (1999) mengemukakan bahwa perencanaan pariwisata memerlukan kebijakan, maksud dan tujuan untuk diimplementasikan dalam proses perencanaan. Selain itu, Gunn (1988) mengemukakan bahwa untuk rencana yang akan dilaksanakan diperlukan pemerintahan dan Fennell (1999) menyatakan bahwa pelaksanaan biasanya dilakukan oleh pemerintah. Lickorish (1991) menyatakan bahwa pemerintah sering melihat tanggung jawab kebijakan pariwisata sebagai pemangku sektor pribadi/swasta. Williams (1998) dan Hall dan Jenkins (1995) juga membahas masalah ini, dan menunjukkan bahwa perencanaan pariwisata melibatkan kedua badan-badan sektor publik dan swasta. Gunn (1988) mengungkapkan bahwa kombinasi antara tanggung jawab sektor swasta dan publik dalam perencanaan, hal ini merupakan salah satu dari beberapa alasan mengapa perencanaan pariwisata belum efektif dan tidak sesuai dengan harapan perencana.

Kebijakan pariwisata melibatkan sejumlah ide dan pernyataan yang dapat diimplementasikan melalui perencanaan pariwisata (Wilkinson, 1997). Hirschmann (1976) menyarankan kebijakan pariwisata berbeda dari banyak kebijakan lain yang dibuat oleh pemerintah. Hirschmann (1976) mengemukakan bahwa salah satu alasan mengapa kebijakan pariwisata berbeda dari bentuk-bentuk lain kebijakan, karena kebijakan pariwisata tidak seperti kebijakan agraria dan beberapa kebijakan industri yang dipaksakan pada pemerintah, kebijakan pariwisata adalah sebuah pilihan. Hal ini juga berbeda dari kebijakan seperti kebijakan industri karena cenderung memiliki sedikit konflik, setidaknya tidak pada tahap awal. Kebijakan industri restrukturisasi asi mungkin melibatkan orang-orang yang kehilangan pekerjaan, perubahan lingkungan dan upaya untuk perubahan industri. Hal ini jelas akan menyebabkan kontroversi, konflik, dan perselisihan. Ini bukanlah cara bagaimana kebijakan pariwisata dirasakan (Hirschmann, 1976). Tidak seperti kebijakan industri, kebijakan pariwisata tidak terkait dengan pemecahan masalah besar seperti perubahan ekonomi dan sosial yang terkait dengan penutupan tambang batu bara atau baja.

Hampir 70 tahun yang lalu, Lasswell (1936) menunjukkan bahwa isu-isu inti dalam politik adalah siapa mendapat apa, dimana, kapan,

bagaimana dan mengapa. Pandangan ini masih sangat relevan saat ini, namun Richter (1989) berpendapat bahwa kebijakan pariwisata jarang dipahami dan diteliti dalam hal politik. Oleh karena itu, kebijakan pariwisata dapat dilihat sebagai hal yang 'sederhana' oleh orang-orang yang tugasnya untuk menciptakan dan menerapkannya (Wilkinson, 1997).

Bab ini telah menunjukkan bahwa perencanaan adalah aktivitas yang berorientasi pada masa depan dan berwawasan ke depan. Di masa lalu perencanaan sering dipandang sebagai proses reaktif dalam menanggapi masalah yang dirasakan. Baru-baru ini perencanaan telah menjadi kegiatan yang lebih proaktif. Perencanaan pariwisata yang berkaitan dengan ide-ide tentang masa depan pariwisata dan setidaknya sebagai proses koheren memberikan perubahan dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat maksimal dan meminimalkan efek negatif.

Kebijakan pariwisata adalah pelaksanaan rencana pariwisata. Manajemen pariwisata melibatkan pengawasan dan pemantauan yang berkelanjutan tentang dampak dari rencana pariwisata dan kebijakan pariwisata. Ini mungkin memberikan hubungan linear yang dimulai dengan perencanaan yang diikuti oleh. Hubungan antara perencanaan dan manajemen agak lebih kompleks, salah satu peran penting dari manajer sebagai proses utama manajemen adalah perencanaan, oleh karena itu kegiatan perencanaan dan proses manajemen cenderung terjadi secara simultan dalam konteks tertentu.

Perencanaan pariwisata dan manajemen pariwisata berlangsung di dunia nyata, di mana ada individu dan kelompok, sistem nilai yang berbeda, terdapatnyavariasi dan pertentangan kepentingan, proses negosiasi, pemaksaan, kompromi dan pilihan konspirasi untuk memastikan bahwa kegiatan ini rasional.

Pada dekade terakhir abad kedua puluh, perencanaan dan manajemen di bidang pariwisata berkaitan dengan ide-ide tentang konsep keberlanjutan/*sustainability*. Meskipun literatur yang berkembang di bidang ini, ada kesenjangan yang signifikan antara teori dan praktek.

# **BAB III**

## **PEMBANGUNAN**

### **DESTINASI PARIWISATA**



## A. Pengertian Destinasi

Pengertian destinasi pariwisata adalah pertemuan titik penawaran dan permintaan yang disatukan secara geografis untuk menggabungkan pasokan menjadi produk pariwisata. Seperti yang di sampaikan oleh Dredge (1999) & Sainaghi (2006) *Tourist destinations or tourist districts, understood in the sense of geographically embedded meeting points of supply and demand for the challenge of bundling a fragmented supply into a consistent tourism product.* Destinasi biasanya ditandai pola manajemen top-down langsung, kontrol administratif yang kuat dan garis-garis wewenang yang jelas seperti biasa dalam konteks intra-organisasi. Konteks jenis destinasi seperti masyarakat, kepemimpinan, strategis dan tugas untuk memastikan terhadap tujuan bersama biasanya dinamakan kegiatan DMO (Destination Management Organizations) yang didasarkan pada pendekatan manajemen yang berorientasi pada pemangku kepentingan. Faktanya, DMO berperan sebagai pemrakarsa dan mediator, destinasi dapat menghasilkan sistem manajemen yang fleksibel dan mempromosikan tanggung jawab pribadi, pengorganisasian sendiri, dan pengaturan sendiri terhadap jaringan dalam destinasi.

Perhatian pemerintahan tentang destinasi sebagian besar telah menjadi produk yang semakin diminati dalam potensi keuntungan dan pengelolaan destinasi wisata dalam bentuk jaringan. Beberapa penulis telah mengemukakan bahwa perusahaan jaringan industri, dan DMO yang mengelola jaringan ini, merupakan elemen penting untuk pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan dan kompetitif (Dredge, 2006 & Crouch, 2011). Pertukaran informasi, penggunaan sinergi dan koordinasi secara positif mempengaruhi pengembangan destinasi dan dianggap sebagai bentuk bangunan untuk berinovasi dan basis persaingan yang sempurna.

Destinasi menurut pengertian *The World Tourism Organisation* (WTO) adalah sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata, serta memiliki batas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar.

Secara tradisional, destinasi akan merespon penurunan kunjungan jumlah wisatawan dengan meningkatkan pengeluaran mereka untuk pemasaran destinasi (Buhalis 2000; Ritchie and Crouch 1993). Strategi ini belakangan menjadi tidak terlalu efektif karena semakin banyak destinasi yang melakukan hal yang sama ternyata hasilnya sangat terbatas (Vengesayi, ANZMAC 2003 Conference proceedings Adelaide, 2003). Oleh sebab itu perlu dicari cara untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dengan lebih mengeksplorasi peluang kedatangan berbagai jenis wisatawan (pengunjung). Adapun pengunjung yang datang ke sebuah destinasi dapat dibagi menjadi 2 kategori, pertama yaitu pengunjung untuk kepentingan bisnis (business visitors).

Pemahaman mengenai destinasi pariwisata seperti halnya diadaptasikan dari banyak batasan pengertian yang telah diberikan para pakarnya, seperti: Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998), pada intinya mengandung tujuan yang sama bahwa kerangka pengembangan Destinasi Pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Daya Tarik Wisata (*Atractions*) yang mencakup: daya tarik yang bias berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/ *artificial*, seperti *event* atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain.
- c. Amenitas (*Amenities*), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan (*food and baverage*), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
- d. Fasilitas Pendukung (*Ancillary Services*) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.
- e. Kelembagaan (*Institutions*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Destinasi pariwisata dalam pemahaman seperti tadi tidak cukup hanya dipahami sebagai wujud sekumpulan daya tarik wisata dengan suatu tema dominan saja, namun demikian lebih dari itu harus dipahami secara *holistik* sebagai suatu keterkaitan sistemik antar daya tarik wisata beserta dengan segenap unsur-unsur pendukungnya seperti: aksesibilitas, amenitas, masyarakat setempat dan unsur-unsur penunjang lainnya yang bekerja secara *sinergis* dalam satu kesatuan sistem yang saling menunjang dan melengkapi.

Sehingga secara keseluruhan, interaksi sistemik tadi akan membentuk suatu karakter destinasi yang kuat dan mempunyai daya saing dan keunggulan banding *vis a vis* destinasi disekitarnya.

Namun demikian, disamping pemahamari teoritik sebagaimana cjiuraikan tersebut diatas, maka dalam mendefinisikan konstruksi destinasi pjriwisata secara operasional perlu juga mempertimbangkan perspektif yjitg lebih luas, termasuk didalamnya yang paling penting adalah psrtimbangan persepsi pasar dan pelaku industri pariwisata terhadap konstruksi destinasi pariwisata tersebut.

Sehingga dalam cara pandang terhadap destinasi tadi; Konstruksi destinasi wisata harus lebih dipahami dalam perspektif pasar atau dari cara pandang pemasaran produk wisata. Cara pandang seperti ini menjadi sangat penting, karena pasarlah yang pada dasarnya akan memutuskan apakah *akan membeli* dan mendatangi destinasi yang dikembangkan atau tidak ?.

Berdasarkan pada berbagai studi tentang trend atau kecenderungan minat dan harapan pasar wisatawan terhadap jenis destinasi yang sedang diminati, yang telah dilakukan oleh *World Tourism Organization* (2004), akhirnya diklasifikasikan bahwa destinasi pariwisata paling tidak dapat dibedakan menurut tema utamanya menjadi 17 jenis destinasi sebagai berikut :

1. Kawasan Perairan/ Bahari (*coastalzone*)
2. Kawasan pantai (*Beach destination and sites*)
3. Gugusan kepulauan (*Small Islands*)
4. Kawasan Gurun (*Destination in desert and arid areas*)
5. Kawasan pegunungan (*Mountain destinations*)
6. Kawasan Taman Nasional (*Natural and sensitive ecological sites*)
7. Kawasan Ekowisata (*Ecotourism destinations*)
8. Kawasan Taman Nasional dan Cagaralam (*Park and protected areas*)

9. Komunitas di sekitar kawasan lindung/ konservasi (*Communities within or adjacent to protected area*)
10. Jalur atau rute perjalanan (*Trail and routes*)
11. Situs peninggalan sejarah (*Built heritages sites*)
12. Kawasan permukiman tradisional (*Small and traditional communities*)
13. Kawasan Wisata Kota (*Urban tourism*)
14. Pusat kegiatan MICE dan Konvensi (*MICE and convention centers*)
15. Kawasan Taman Bertema (*Themepark*)
16. Kawasan Taman Air (*Waterpark*)
17. Kapal pesiar dan simpul - simpul perjalanannya (*Cruise ship and their destinations*)

## B. Destinasi Pariwisata Berbasis MICE

Pengertian Destinasi menurut WTO tersebut adalah sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satumalam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata, serta memilikibatas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar.

Pengunjung yang datang ke sebuah destinasi dapat dibagi menjadi 2 kategori, pertama yaitu pengunjung untuk kepentingan bisnis (*business visitors*). Termasuk dalam kategori pengunjung bisnis adalah, mereka yang datang untuk kepentingan pertemuan, kongres/ konvensi maupun pameran atau lebih dikenal dengan wisatawan MICE (*Meeting, Incentive, Convention & Exhibition*). Kategori kedua adalah pengunjung untuk kepentingan non bisnis, termasuk di sini adalah pengunjung yang datang untuk kepentingan berwisata, menikmati keindahan dan keunikan destinasi, maupun pengunjung yang akan menemui teman atau keluarga (Kotler, Haider, Rein, 1993).

Ada beberapa versi untuk kriteria kota sebagai destinasi MICE, misal teori dari ahli marketing, Philip Kotler (*Marketing Places*) menyatakan ada 4 faktor, yaitu: (1) *image marketing*, (2) *attractions*, (3) *infrastructure*, dan (4) *people*.

Artikel "*Macao's MICE Dream: Opportunities and Challenges*"

yang ditulis Sanjay dan Aliana Leong Man Wai (International Journal

of Event Management Research, volume 3, no.2,2007) menemukan atribut kritis untuk menjadi destinasi MICE. Atribut-atribut tersebut adalah: (1) *MICE facilities and lodging*, (2) *Cost & affordability*, (3) *Leisure and entertainment facilities*, (4) *Service & professionalism*, (5) *Infracstructure & accessibility*, (6) *Business-friendliness & image*, dan (7) *Government support*.

Menurut penelitian Crouch & Richie (1998), kriteria yang digunakan oleh pihak pengambil keputusan dalam asosiasi dan para perencana pertemuan adalah seperti tampak pada tabel berikut.

**Tabel 1. Atribut Yang Harus Dimiliki Destinasi MICE**

ATTRIBUTES	DIMENSI	KRITERIA
Aksesibilitas	Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah uang yang harus disediakan untuk transportasi dan akses menuju destinasi</li> </ul>
	Waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Waktu tempuh atau jarak menuju destinasi</li> </ul>
	Frekwensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah penerbangan internasional dari dan menuju destinasi</li> <li>Frekuensi penerbangan ke tempat tujuan/destinasi</li> </ul>
	Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan atau kenyamanan jadwal transportasi ketempat tujuan/destinasi</li> </ul>
	Peraturan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berbagai formalitas peraturan dalam perjalanan seperti ivisa, pajak, bea, dll</li> </ul>
Dukungan lokal	Asosiasi lokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki organisasi dan asosiasi lokal yang berafiliasi ke organisasi atau asosiasi internasional</li> <li>Besarnya bantuan dan dukungan yang ditawarkan asosiasi lokal</li> </ul>
	Convention bureau	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki Destination Marketing Organizationse perti Convention Bureau</li> <li>Dukungan diberikan oleh Convention bureau pada saat perencanaan, logistik dan promosi</li> </ul>

ATTRIBUTES	DIMENSI	KRITERIA
Dukungan lokal	Subsidi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seberapa besar destinasi (pemerintah) menawarkan potongan harga dan subsidi lain</li> </ul>
Kesempatan ekstra selama konferensi	Hiburan/ entertainment	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya restaurant, bar, theater, night club, dll</li> </ul>
	Berbelanja/ Shopping	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya mall, departemen store utama, harga barang-barang yang murah</li> </ul>
Kesempatan ekstra selama konferensi	Jalan-jalan/ Sightseeing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tersedianya gedung dengan arsitektur unik, museum, monument, atraksi wisata, taman, tempat bersejarah, tur lokal, dll</li> </ul>
	Rekreasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olahraga dan berbagai kegiatan baik sebagai peserta maupun penonton</li> </ul>
	Kesempatan bisnis profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengunjungi client lokal, negosiasi, business deals, penjualan, melakukan pertemuan dengan nasabah, dll</li> </ul>
Fasilitas Akomodasi	Kapasitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah kamar yang tersedia dari berbagai jenis hotel berbintang maupun non bintang</li> </ul>
	Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah uang yang dikeluarkan untuk membiayai akomodasi yang dipilih di destinasi</li> </ul>
	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepsi terhadap kompetensi SDM di destinasi</li> <li>Persepsi terhadap kualitas pelayanan</li> </ul>
	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seberapa jauh hotel dapat menyediakan lingkungan yang aman</li> </ul>
	Keselamatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seberapa jauh hotel dapat menyediakan keselamatan dan keamanan lingkungan</li> </ul>
	Ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah fasilitas tersedia saat dibutuhkan</li> </ul>

ATTRIBUTES	DIMENSI	KRITERIA
Fasilitas Pertemuan	Tata letak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian tataletak dan perencanaan ruang dari fasilitas pertemuan</li> </ul>
	Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya yang diperlukan untuk fasilitas ruangan</li> </ul>
	Suasana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan fasilitas untuk menciptakan suasana dan lingkungan yang sesuai</li> </ul>
	Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi terhadap kompetensi Sumber Daya Manusia</li> <li>• Persepsi terhadap kualitas pelayanan</li> </ul>
Fasilitas Pertemuan	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampai seberapa jauh fasilitas dapat menyediakan keselamatan dan kemandirian di lokasi pertemuan</li> </ul>
	Ketersediaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah fasilitas tersedia saat dibutuhkan</li> </ul>
Informasi	Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah di masa yang lalu destinasi tersebut menunjukkan kinerja yang memuaskan dalam penyelenggaraan pertemuan internasional</li> </ul>
	Reputasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana reputasi destinasi di mata asosiasi internasional dan para meeting planner</li> </ul>
	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efektivitas program pemasaran yang dilakukan oleh destinasi</li> </ul>
Lingkungan lokasi pertemuan	Iklim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasi mempunyai iklim yang diinginkan</li> </ul>
	Setting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik lingkungan di sekitar destinasi</li> </ul>
	Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur lokal mempunyai kesesuaian dan standar yang sesuai kebutuhan</li> </ul>
	Hospitality	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan tuan rumah dan masyarakatnya dalam menyambut pengunjung</li> </ul>
Kriteria lain	Resiko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan adanya pemogokan, bencana alam, boikot, dan kejadian lainnya</li> </ul>

ATTRIBUTES	DIMENSI	KRITERIA
	Profitability	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seberapa jauh lokasi tersebut dapat menghasilkan keuntungan atau kerugian bagi konvensi</li> </ul>
	Promosi Asosiasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apakah lokasi akan menambah kredibilitas asosiasi dan menembangkan keanggotaan asosiasi</li> </ul>
	Keunikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seberapa jauh destinasi dapat bertindak sebagai suatu destinasi yang unik dan sesuatu yang baru sebagai tempat konvensi asosiasi di masa yang akan datang</li> </ul>

Secara teoritik, dapat disimpulkan paling tidak terdapat tiga pendekatan (approach) utama yang bisa dimanfaatkan oleh para perencana dalam membuat zonasi (zoning) atau membuat delienasi dalam rangka menetapkan keberadaan suatu destinasi pariwisata. Ketiga pendekatan di atas sifatnya saling terkait dan saling melengkapi, serta tidak bisa dilakukan secara sendiri-sendiri dalam suatu proses penetapan destinasi pariwisata atau perencanaan spasial pembangunan kepariwisataan. Ketiga pendekatan tersebut secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

a. **Persepsi Pasar**

Pembangunan kepariwisataan pada dasarnya merupakan perpaduan secara harmonis antara 2 (dua) pendekatan utama strategi pengembangan kepariwisataan, yaitu: pengembangan aspek produk wisata (*product driven*) dan pengembangan aspek pasar wisata (*market driven*). Aspek produk wisata utamanya terkait dengan penyediaan unsur-unsur penawaran (*supply side*) destinasi yang didalamnya paling tidak mencakup: atraksi dan daya tarik wisata, amenitas, aksesibilitas, kelembagaan, sumber daya manusia, masyarakat dan unsur-unsur penunjang lainnya. Sedangkan aspek pasar wisata utamanya berkaitan dengan unsur-unsur permintaan (*demandside*) yang didalamnya mencakup aspek karakter sosiodemografi dan psikografi pasar/wisatawan, seperti persepsi, motivasi, ekspektasi dan kategori orientasi nilai wisatawan.

Perencanaan pengembangan kepariwisataan pada dasarnya adalah mencari titik temu antara sisi permintaan (*demandside*) dan sisi penawaran (*supply side*) atau dengan kata lain dapat terwujudnya

kesesuaian antara kebutuhan dari sisi permintaan/ pasar dan dukungan pengembangan dari sisi penawaran/ produk wisata atau destinasi wisata.

Terkait dengan prinsip keseimbangan tersebut maka aspek pasar memiliki posisi yang sangat strategis yang akan menjadi dasar pijakan pengembangan produk atau destinasi. Salah satu tolok ukur keberhasilan pengembangan pariwisata adalah apabila pasar merespon pengembangan suatu destinasi yang ditunjukkan dengan berbagai indikator utamanya: tingkat kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan pembelanjaan wisatawan di destinasi yang dikunjungi secara berkelanjutan.

Keberhasilan suatu destinasi menarik kunjungan wisatawan tentunya tidak lepas dari kecermatan pengelola dalam memahami karakter dan ekspektasi pasar yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan produk dan layanan serta fasilitas pendukung wisata yang terkait didalamnya. Pemahaman terhadap karakter pasar mencakup tidak saja pada aspek sosiodemografi wisatawan namun juga aspek psikografi atau orientasi nilai pilihan yang melekat pada wisatawan terhadap karakter destinasi yang dikembangkan. Aspek psikografi termasuk didalamnya adalah motivasi, persepsi, ekspektasi dan preferensi wisatawan terhadap jenis produk wisata yang dikembangkan di destinasi.

Dalam hal ini persepsi wisatawan mengenai destinasi wisata menjadi faktor pertimbangan yang sangat penting dalam penetapan suatu daya tarik, sekumpulan daya tarik atau kawasan daya tarik sebuah destinasi pariwisata.

Pendekatan ini dapat saja akan mengarah pada destinasi dengan batasan ruang administratif yang jelas maupun wujud sebuah destinasi bersifat lintas wilayah administratif tertentu. Sebagai contoh, dengan mendasarkan persepsi wisata dalam konteks pendekatan persepsi pasar tadi, berbagai destinasi pariwisata di Indonesia dapat disebutkan antara lain: Bali, Lombok, Yogyakarta, kawasan Bromo, Pulau Komodo, Bunaken, Toraja.

Dalam hal menyebut contoh destinasi Bali, Batam dan Lombok, maka destinasi tersebut tentu menggambarkan destinasi dengan batasan ruang administratif dan geografis yang relative jelas. Namun demikian ketika menyebut contoh destinasi kawasan Bromo, Bunaken, Pulau Komodo atau Toraja, maka berbagai destinasi tersebut

menggambarkan sebuah daya tarik atau kawasan yang memiliki karakter dan citra yang jelas dan kuat pada suatu ruang geografis tertentu yang bersifat lintas administrasi.

#### b. Lintas Batas

Konsep pariwisata lintas batas atau tanpa batas (*borderless*), merupakan salah satu implikasi dari dampak globalisasi, yang menurut Scholte (2000) memunculkan lima isu menonjol, yaitu: *internationalization*, *liberalization*, *universalization*, *westernization* dan *detrterritorialization*.

Isu *detrterritorialization* pada intinya menegaskan adanya fenomena perkembangan pandangan semakin biasanya batas fisik atau geografis suatu wilayah atau negara dan semakin meningkatnya keterkaitan hubungan antar wilayah/ negara dalam berbagai bidang. Dalam konteks kepariwisataan, konsep keterkaitan hubungan (*interconnections*) antar wilayah atau negara merupakan salah satu isu perubahan yang paling penting untuk diperhatikan dan harus dijadikan dasar pijakan utama dalam perencanaan pengembangan destinasi pariwisata diberbagai tingkatan.

Mendasarkan pada langkah-langkah strategis tersebut di atas, maka konsep pariwisata lintas batas atau tanpa batas (*borderless tourism*) dapat diterjemahkan dalam jabaran konsep pengembangan spasial yang lebih operasional dalam program kemitraan strategis antar wilayah yang berdekatan atau kerjasama lintas batas untuk mengembangkan destinasi kepariwisataan secara terpadu, sinergis dan komplementer, Kerjasama terpadu tersebut diperlukan untuk membangun *daya tarik kolektif* yang kuat sebagai suatu destinasi yang kompetitif dalam skala nasional, regional bahkan internasional.

Sehingga pada akhirnya, jaringan keterpaduan produk destinasi pariwisata tersebut akan membentuk daya tarik kolektif yang kuat dan sangat efektif dalam menarik kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara.

Semangat kerja sama atau kemitraan strategis antar wilayah-wilayah disekitarnya dalam rangka untuk membangun daya tarik kolektif suatu destinasi, sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi ini sering disebut dengan pendekatan atau semangat '*co-opetition*'.

Semangat atau pendekatan *competition* adalah ko-eksistensi dan kolaborasi sinergis dari dua strategi '*co-operation*' dan '*competition*',

sehingga bisa menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan dan berorientasi jangka panjang bagi wilayah destinasi yang bekerja sama.

Sebagai contoh, kerja sama antar daerah sebagaimana yang pernah dirintis dalam konsep *Joglosemar* (destinasi wisata: Yogya, Solo dan Semarang), merupakan salah satu bentuk contoh upaya pengembangan kerja sama lintas batas (*borderless*) tersebut.

### c. Klasterisasi Pariwisata

Secara teoritik pemahaman tentang *klaster* dapat didefinisikan sebagai konsentrasi geografis dari komponen usaha dan lembaga yang bergerak dalam suatu bidang khusus atau tertentu yang menjadi produk utama (*coreproduct*). Klaster di dalamnya menggambarkan keterkaitan secara multi sektor yang melibatkan penyedia produk/ jasa (*supplier*), pemasar/ intermediasor (*distributors*), dan perusahaan yang memproduksi produk pelengkap atau produk dan pelayanan yang terkait dengan produk yang dihasilkan di kawasan/ area tersebut serta institusi pendukung dari sektor publik dan swasta (Porter, 1998).

Pendekatan klaster banyak diterapkan dalam pengembangan usaha di sektor industri. Pendekatan tersebut menggambarkan sekelompok sektor usaha yang memiliki mata rantai atau keterkaitan fungsi yang saling mendukung dan dikembangkan secara terintegrasi pada suatu lokasi untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas dan daya saing usaha yang tinggi.

Beberapa contoh keberhasilan (*best practices*) pengembangan wilayah yang mengadopsi konsep kluster tersebut misalnya adalah: industri keramik di Italy, industri teknologi informasi di Silicon Valley atau industri anggur di California.

Prinsip utama yang dikembangkan dari konsep pengembangan wilayah yang berbasis klaster ini adalah keterkaitan geografis dari sektor-sektor usaha terkait yang secara sinergis dan komplementer saling bekerja sama secara simbiosis dalam meningkatkan daya saing produk dan usaha yang ada. Dalam konteks pengembangan pariwisata, konsep pengembangan destinasi berbasis klaster tersebut dapat diadopsi untuk mendukung dan meningkatkan daya saing pengembangan sebuah destinasi pariwisata.

Pada hakekatnya pengertian sebuah Destinasi Pariwisata yang didalamnya terdapat unsur-unsur produk, mata rantai pelayanan

dan pelakunya (atraksi dan daya tarik, amenitas/ fasilitas penunjang kepariwisataan dan pelaku industri pariwisata, aksesibilitas dan infrastruktur pendukung, serta masyarakat) sebetulnya sudah secara otomatis mencerminkan makna karakter yang sejalan dengan konsep klaster wilayah tadi.

Pendekatan klaster dalam pengembangan destinasi pariwisata dalam artian ini pada prinsipnya telah memusatkan perhatian pada penguatan kualitas kinerja hubungan antar mata rantai usaha yang terkait dan sistem pendukung lainnya sehingga akan meningkatkan efektifitas dan daya saing kawasan destinasi tersebut. Dalam konteks pengembangan industri pariwisata, komponen klaster pariwisata yang akan bersinergi tadi mencakup paling tidak unsur-unsur sebagai berikut:

1. Atraksi/ daya tarik wisata (alam, budaya, buatan/ minat khusus)
2. Amenitas dan infrastruktur pendukung pariwisata (hotel, fasilitas hiburan, fasilitas perbelanjaan, *tour operator*, agen perjalanan dan maskapai penerbangan, rumah makan dan bar, pemasok produk wisata dst)
3. Institusi di bidang penyiapan SDM, misalnya perguruan tinggi, sekolah tinggi pariwisata, lembaga pelatihan dan sebagainya
4. Kelembagaari di sektor publik dan swasta, di tingkat Pemerintah maupun di tingkat Daerah/ lokal.
5. Masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

### C. Strategi Pengembangan Destinasi

Dalam rangka mengembangkan sebuah destinasi pariwisata, seorang perencana (*tourism planner*) paling tidak harus memperhatikan dua lingkup pengembangan yang saling melengkapi, yaitu lingkup pengembangan spasial dan tingkatan pengembangan dari destinasi tersebut yang dimaksud dengan memperhatikan lingkup pengembangan spasial dalam pengertian ini adalah keharusan seorang perencana pengembangan destinasi untuk memahami dan memperhatikan latar belakang kontekstual atau lingkungan makro dari destinasi yang akan dikembangkan tersebut. Perhatian pada lingkungan makro tersebut diatas menjadi sangat penting, hal ini

disebabkan keseluruhan strategi pengembangan sebuah destinasi pada intinya tidak boleh terlepas dari kesesuaiannya dengan konfigurasi lingkungan makronya.

Strategi pengembangan keseluruhan komponen destinasi pariwisata harus ada seperti: tema dari daya tarik utama, pengembangan amenitas dan akomodasi, pengembangan fasilitas umum dan fasilitas pariwisata sampai dengan pengembangan masyarakat setempat sebagai tuan rumah harus sesuai dengan konteks lingkungan makronya. Suatu destinasi yang terletak pada wilayah pertanian atau perkebunan akan membutuhkan pengembangan: tema daya tarik wisata yang berbasis pada pertanian (*agro tourism*), pengembangan akomodasi yang bercirikan masyarakat pedesaan serta pengembangan masyarakat yang berbasis nilai budaya pertanian yang tentu saja sangat berbeda dengan berbagai strategi pengembangan destinasi yang berbasis lingkungan makro perindustrian di perkotaan.

Secara visual, strategi pengembangan destinasi yang berbasis pada kesesuaiannya dengan lingkungan makro dalam pengembangan. Sedangkan yang dimaksud dengan keharusan seorang perencana pembangunan kepariwisataan (*tourism planner*) untuk memperhatikan strategi Tingkatan Pengembangan Destinasi dalam pemahaman tadi; Adalah suatu cara pandang atau *perspective* perencanaan pengembangan destinasi yang harus berpandangan secara *holistic* dan menyeluruh; mulai dari tingkatan strategi perencanaan makro dalam dimensi kerangka waktu jangka panjang yang akan memberikan arah, prinsip dan panduan-panduan pengembangan jangka panjang, kemudian ke lingkup perencanaan jangka menengah yang menetapkan misi-tujuan dan sasaran pengembangan destinasi dan pemosisian destinasi beserta program- program pengembangan dalam kerangka waktu menengah, sampai dengan lingkup perencanaan tingkat operasional yang meliputi: program- program aksi jangka pendek, termasuk *business plan* dan pengendaliannya yang harus dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang diberi kewenangan untuk mengelola destinasi *Destinasation Management organization* Secara ilustratif, keterkaitan sinergis antar tingkatan perencanaan destinasi wisata tadi dapat digambarkan sebagai berikut

## D. *Destination Management Organization(DMOs)*

Konsep *Destination Management Organizations (DMOs)* menurut Angelo Presenza (2014) merupakan bentuk otoritas pengelolaan destinasi yang terkoordinasikan dalam satu otoritas manajemen yang mencakup keseluruhan fungsi pengelolaan terhadap elemen-elemen pembentuk suatu destinasi itu sendiri yang memiliki 3 aspek pengembangan: Produk, pemasaran dan lingkungan

Pengembangan Produk; Aspek fungsi ini pada intinya untuk mengembangkan produk destinasi agar dapat memberikan kualitas produk wisata yang lebih dari hanya sekedar memberikan pengalaman dan pemenuhan harapan bagi wisatawan. Manajemen pengembangan produk destinasi yang harus menjadi tanggung jawab dari DMO ini antara lain meliputi: Koordinasi dan pengelolaan destinasi untuk memberikan 'kualitas pengalaman' dan kepuasan bagi wisatawan, serta peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Pengembangan Pemasaran; untuk lebih menarik wisatawan mengunjungi destinasi. Kegiatan Manajemen Pemasaran ini meliputi antara lain Promosi destinasi, termasuk di dalamnya pengembangan brand-inc dan image destinasi, CRM (Customer Relationship Management).

Pengembangan Lingkungan;(fisik, sosial, budaya dan ekonomi) yang baik untuk keberlanjutan pembangunan kepariwisataan di destinasi. Aktivitas fungsi Manajemen Lingkungan ini meliputi antara lain Perencanaan dan Penyediaan Infrastruktur, Pengembangan Sumber Daya Manusia, dengan demikian model konseptual DMOs dikelompokkan menjadi dua fungsi penting yaitu: 1) Tujuan Pemasaran Eksternal; dan 2) Pengembangan Destinasi internal.

*Destination Management Organization (DMO)*, pada dasarnya merupakan bentuk otoritas pengelolaan destinasi yang terkoordinasikan dalam satu otoritas manajemen yang mencakup keseluruhan fungsi pengelolaan terhadap elemen-elemen pembentuk suatu destinasi itu sendiri, utamanya pada aspek-aspek:

### a. **Pengembangan Produk**

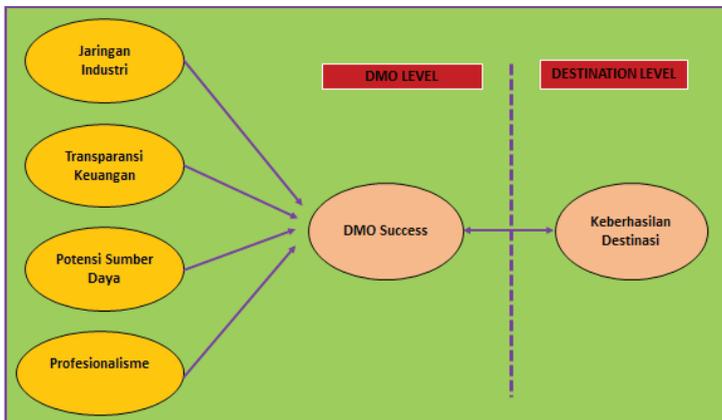
Aspek fungsi ini pada intinya untuk mengembangkan produk destinasi agar dapat memberikan kualitas produk wisata yang lebih dari hanya sekedar memberikan pengalaman dan pemenuhan harapan bagi wisatawan.

Manajemen pengembangan produk destinasi yang harus menjadi tanggung jawab dari DMO ini antara lain meliputi:

1. Koordinasi dan pengelolaan destinasi untuk memberikan 'kualitas pengalaman' dan kepuasan bagi wisatawan, serta peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.
  2. Memberikan layanan jasa/servis kepariwisataan bagi wisatawan; misalnya layanan informasi dan reservasi hotel.
  3. Melakukan inisiatif perigembangan produk (*Product "start-ups"*)
  4. Pengembangan berbagai even wisata (*tourism event*) beserta pengelolaannya [*event organizer*].
  5. Pengembangan atraksi wisata (*tourism attraction*) beserta pengelolaannya.
  6. Pengembangan edukasi dan training di bidang kepariwisataan.
  7. Pengembangan saran dan bimbingan sehubungan dengan bisnis kepariwisataan
  8. Pengembangan penelitian dan rekomendasi; kebijakan, program dan strategi pembangunan kepariwisataan.
- b. **Pengembangan Pemasaran** untuk lebih menarik wisatawan mengunjungi destinasi. Kegiatan Manajemen Pemasaran ini meliputi antara lain:
1. Promosi destinasi, termasuk di dalamnya pengembangan *branding* dan *image* destinasi.
  2. Kampanye untuk menggerakkan bisnis, khususnya untuk industri skala kecil dan menengah yang terkait
  3. Penyediaan informasi kepariwisataan yang jelas dan efektif
  4. Penyediaan layanan/fasilitas reservasi hotel yang baik
  5. Pengembangan komunikasi yang baik dengan klien (*Customer Relationship Management/CRM*)
- c. **Pengembangan Lingkungan** (fisik, sosial, budaya dan ekonomi) yang baik untuk keberlanjutan pembangunan kepariwisataan di destinasi. Aktivitas fungsi Manajemen Lingkungan ini meliputi antara lain:
1. Perencanaan dan Penyediaan Infrastruktur
  2. Pengembangan Sumber Daya Manusia
  3. Pengembangan Produk Wisata

4. Pengembangan Sistem Pembangunan dan Pemakaian standar Teknologi
5. Pengembangan Jejaring business kepariwisataan

Keberhasilan DMOs memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah destinasi, yang di dukung melalui elemen-elemen seperti adanya jaringan industri, transparansi manajemen keuangan, kualitas dan potensi sumberdaya serta manajemen pengelolaan yang profesional, seperti dalam gambar pada gambar berikut:



Gambar 5 : Model DMO diadopsi dari Bornhorst et al.,( 2010)

## E. Elemen Dasar Perencanaan Destinasi

Menurut Carter dan Fabricius (UNWTO, 2007), berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata, paling tidak akan mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

### a. Pengembangan Atraksi dan Daya Tarik Wisata

Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tadi. Berbagai wujud dari atraksi wisata ini dapat berupa: Arsitektur bangunan (seperti: candi, piramida, monumen, masjid, gereja dan sebagainya), Karya semi budaya (seperti museum, seni pertunjukan, seni rupa, seni sastra, kehidupan masyarakat, dsb), dan pengalaman tertentu ataupun berbagai bentuk even pertunjukan.

b. Pengembangan Amenitas dan Akomodasi Wisata

Pada hakekatnya amenitas adalah merupakan fasilitas dasar seperti: utilitas, jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi pariwisata dan pusat perbelanjaan yang kesemuanya perlu disediakan untuk membuat wisatawan yang berkunjung ke destinasi merasa nyaman dan senang.

Lebih luas, amenitas juga bisa berarti sebagai fasilitas pendukung demi kelancaran kegiatan kepariwisataan serta memberikan kenyamanan kepada wisatawan. French (1996: 15) telah memberikan batasan tentang pengertian amenitas sebagai berikut: *Basic facilities required by tourists. Amenities do not usually in themselves generate or attract tourists, but the lack of amenities might cause tourists to avoid a particular destination.*

Berbagai fasilitas wisata yang perlu dikembangkan dalam aspek amenitas tadi, paling tidak terdiri dari: akomodasi, rumah makan, pusat informasi wisata, pusat/toko cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan, Biro Perjalanan Wisata, ketersediaan air bersih, dan listrik dan lain sebagainya.

c. Pengembangan Aksesibilitas

Aksesibilitas wisata dalam hal ini adalah: segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan pariwisata terkait. Menurut French (1996:204) faktor-faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata ini meliputi: "... *road signage, access to tourist attractions, regional airports, and ground transport, ... time taken to reach the destination, the cost of traveling to the destination, and the frequency of transport to the destination.*" Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya.

d. Pengembangan Image (Citra wisata)

Pencitraan (*image building*) sebuah destinasi merupakan bagian dari Positioning, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek:

kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk.

Pada dasarnya *positioning* bertujuan untuk membantu wisatawan dalam rangka mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya. Oleh karena itu, untuk membangun citra pariwisata atau *tourism image* maka perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap destinasi tadi. *Persepsi* adalah bagaimana wisatawan membayangkan atau berpendapat mengenai suatu destinasi wisata tertentu.

Persepsi tersebut terbentuk sejalan dengan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata selama berkunjung ke destinasi tersebut. Untuk menunjukkan perbedaan dan daya saing serta keunggulan banding suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya, perlu dilakukan *branding*. *Branding* adalah proses komunikasi dari sebuah *brand* produk dengan pasar wisatawan (Brandna Magazine, 2006:64). Secara ilustratif pengembangan suatu citra atau *brand* suatu produk destinasi tadi dapat digambarkan sebagai berikut:

*Destination Branding* pada dasarnya merupakan proses keg ujtuk menunjukkan suatu produk dari suatu destinasi tertentu mempunyai keunikan yang dilihatserta dinilai dari perspektif pasar wisatawan sesuai daya tarik yang mereka persepsikan terhadap pariwisata tersebut.

Karakteristik pembangunan pariwisata di Indonesia. Karakteristik pembangunan pariwisata di Indonesia bersifat multisektoral dan multi dimensi sehingga pembangunan kepariwisataan di daerah tujuan wisata dituntut melibatkan pemangku kepentingan dari berbagai institusi Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Asosiasi Perusahaan Pariwisata; Asosiasi Profesi Pariwisata, Lembaga Swadaya Masyarakat; Perguruan Tinggi; Masyarakat; Investor/Developer; Pers dan Media massa. Dengan karakteristik pembangunan pariwisata yang bersifat multi sektor dan multi dimensi, dibutuhkan perangkat yang secara langsung dapat menjamin bahwa kebijakan dan program pembangunan kepariwisataan di daerah dapat terjaga.

Selama ini, Pemerintah membina lahirnya Destination Management Organization (DMO) yang tugasnya adalah melaksanakan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik melalui pemanfaatan jejaring, informasi

dan teknologi, yang dipimpin secara terpadu dengan peran serta masyarakat, asosiasi, industri, akademisi dan pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan, volume kunjungan wisata, lama tinggal dan besaran pengeluaran wisatawan serta manfaat bagi masyarakat di destinasi pariwisata. Menghadapi berbagai perjanjian perdagangan bebas, kompleksitas pembangunan pariwisata di daerah akan meningkat.

Untuk itu, perlu melakukan reposisi dan revitalisasi DMO yang saat ini sudah terbangun. Pilihan reposisi dan revitalisasi DMO adalah:

1. DMO tetap sebagai organisasi swasta namun kegiatannya dibiayai oleh Pemerintah Pusat. Mekanisme pembiayaan DMO perlu dirumuskan bersama Kementerian Keuangan, Kementerian Dalam Negeri, LPKP, BPKP dan BPK. Tujuannya adalah menjaga konsistensi pelaksanaan program paling tidak selama lima tahun, dan tidak terganggu oleh aturan pengadaan barang dan jasa pemerintah.
2. DMO menjadi bagian dari SPKD Provinsi untuk urusan Kepariwisata tetapi dikhususkan menjalankan fungsi sebagai perwakilan Pemerintah Pusat di daerah. Dengan demikian, unit kerja DMO menjadi permanen dan tidak terganggu lagi dengan proses pengadaan.
3. DMO ditransformasi menjadi unit kerja Pemerintah Pusat di daerah yang melaksanakan tugas dalam satu regional yang terdiri dari beberapa provinsi.



# **BAB IV**

## **MANAJEMEN**

### **PARIWISATA**

## A. Pendahuluan

Berbicara tentang manajemen pariwisata memerlukan pertimbangan dari sejumlah faktor pertanyaan termasuk:

1. Siapa mengelola?
2. Apa yang dikelola?
3. Bagaimana cara mengelola?
4. Dimana itu terjadi?
5. Kapan itu terjadi?

Pertanyaan-pertanyaan ini jelas terkait dan mungkin sulit untuk dipisahkan, misalnya, siapa, bagaimana, kapan dan dimana. Bab ini berkonsentrasi pada siapa yang terlibat. Sehubungan dengan mereka yang terlibat, pertimbangan perlu diberikan kepada individu dan organisasi yang bertindak sebagai manajer, termasuk badan-badan pemerintah, serta anggota dari industri pariwisata. Manajemen pariwisata jelas berhubungan dengan wisatawan dan akan mempertimbangkan populasi penduduk setempat. Kemudian bab ini akan memberikan diskusi mendalam tentang pengelolaan pariwisata, dalam kaitannya dengan isu-isu terkait yang berfokus pada:

1. Pengelolaan destinasi pariwisata dan Pengelolaan wisatawan / pengunjung;
2. Peran masyarakat sebagai tuan rumah;
3. Pengelolaan sumber daya pariwisata (sumber daya khususnya lingkungan, sosial dan budaya);
4. Pengelolaan industri pariwisata;
5. Kemitraan dalam perencanaan dan manajemen pariwisata.
6. Pengelolaan pemasaran

## B. Peran Utama Pariwisata

Peran Utama dalam Manajemen Pariwisata atau pemain kunci dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Para wisatawan itu sendiri;
2. Penduduk setempat;
3. Industri pariwisata;

4. Instansi pemerintah (di tingkat lokal, regional, nasional dan internasional).

Pemain yang tidak nyata, namun tetap memiliki peran yang sangat penting, adalah organisasi sukarela / LSM (termasuk badan amal dan kelompok penekan) dan juga media (Swarbrooke, 1999). The 'ETB Triangle' (ETB, 1991) menekankan pentingnya wisatawan dan masyarakat lokal atau host ketika membahas faktor yang mempengaruhi masalah manajemen di bidang pariwisata. Bab ini pada awalnya memberikan diskusi tentang wisatawan dalam kaitannya dengan perencanaan dan pengelolaan pariwisata sebelum diskusi tentang komunitas tuan rumah (*Host Communities*) selanjutnya diikuti dengan pertimbangan peran instansi pemerintah dan industri pariwisata itu sendiri dan kemudian diberikan kepada organisasi media dan non-pemerintah.

#### a. Tanggung Jawab Wisatawan

Wisatawan adalah kunci utama dalam pengelolaan pariwisata. Sayangnya, wisatawan sering dipandang sebagai penyebab utama dari masalah pariwisata. Jika mereka dianggap sebagai kelompok yang homogen, maka wisatawan adalah target yang mudah untuk disebut sumber masalah pariwisata. Mereka 'orang luar' dan dapat disalahkan oleh 'orang dalam' (masyarakat setempat) sebagai konsekuensi negatif yang disebabkan oleh kegiatan pariwisata. Ketika penampilan wisatawan dan perilaku mereka berbeda dengan penduduk lokal, sehingga mudah untuk menyalahkan mereka, namun ini bukan gambaran sederhana. Hal ini dimungkinkan untuk berpendapat bahwa wisatawan memiliki hak dan tanggung jawab (Swarbrooke, 1999). Sejumlah tanggung jawab wisatawan dan beberapa orang lain yang terkait dengan konsep keberlanjutan di bidang pariwisata, berikut menunjukkan beberapa Tanggung Jawab Dasar dan Tanggung Jawab ekstra wisatawan (Swarbrooke, 1999) dibawah ini:

##### Tanggung Jawab Dasar Wisatawan

1. Tanggung jawab tidak mengambil bagian dalam kegiatan yang tidak ilegal, atau di mana hukum tidak ditegakkan oleh pemerintah setempat, namun tetap banyak dikecam oleh masyarakat, seperti seks bebas, sabu-sabu atau *lesbian, gay, biseksual dan transgender/transeksual* (LGBT)
2. Tanggung jawab untuk mematuhi hukum dan peraturan setempat.
3. Tanggung jawab tidak menyinggung agama lokal atau norma-norma budaya

4. Tanggung jawab tidak merugikan lingkungan fisik
5. Tanggung jawab untuk meminimalkan penggunaan sumber daya lokal yang langka

Tanggung jawab ekstra bagi wisatawan dalam kaitannya dengan pariwisata yang berkelanjutan

1. Tanggung jawab tidak mengunjungi tujuan pariwisata yang memiliki catatan buruk pada hak asasi manusia
2. Tanggung jawab untuk mencari tahu tentang tujuan sebelum liburan dan setidaknya mencoba untuk belajar beberapa kata dari bahasa lokal
3. Tanggung jawab untuk mencoba untuk bertemu orang lokal, belajar tentang gaya hidup mereka, dan membangun persahabatan
4. Tanggung jawab untuk melindungi satwa liar dan alam dengan tidak membeli souvenir yang terbuat dari makhluk hidup
5. Tanggung jawab tidak mengganggu semua keyakinan agama dan nilai-nilai budaya,
6. Tanggung jawab untuk memboikot bisnis lokal yang membayar upah minim bagi staf atau penyedia kondisi kerja yang buruk bagi karyawan mereka
7. Tanggung jawab tidak menyebarkan virus seperti HIV dan hepatitis B
8. Tanggung jawab untuk berkontribusi sebanyak mungkin untuk ekonomi lokal

Meskipun ada sejumlah undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan aspek operasional industri pariwisata, ada beberapa peraturan yang berkaitan langsung dengan perilaku wisatawan (Mason dan Mowforth, 1996). Oleh karena itu gagasan tentang tanggung jawab wisatawan dapat dilihat sebagai konsep aneh. Namun ada sejumlah upaya untuk mempengaruhi perilaku wisatawan berkaitan bentuk kode etik volunteer/sukarela (Mason dan Mowforth, 1996) atau penggunaan pendekatan pendidikan yang lebih terbuka (lihat Orams, 1995).

Upaya untuk mendidik wisatawan sering dikaitkan dengan kekhawatiran tentang potensi yang dianggap memiliki dampak terhadap lingkungan dan / atau masyarakat di destinasi wisata. Upaya tersebut dikaitkan erat dengan apa yang disebut dengan tanggung

jawab pariwisata yang berkembang di akhir 1980-an (Mowforth, 1992). Penciptaan tanggung jawab pariwisata yang lebih terkait dengan pertumbuhan ekowisata di akhir 1980-an (Mason dan Mowforth, 1995; Fennell 1999), ekowisata juga dapat dilihat sebagai bentuk alternatif atau tanggung jawab pariwisata (Mowforth, 1992).

Berikut adalah penjelasan hak-hak wisatawan dan tanggung jawab masyarakat sebagai tuan rumah, instansi pemerintah dan industri pariwisata terhadap wisatawan dibawah ini.

**Tabel 2. Hak wisatawan dan tanggung jawab  
(Sumber: Swarbrooke, 1999.)**

Hak-Hak Wisatawan	Pihak Yang Bertanggung Jawab Atas Keselamatan Wisatawan
Hak untuk dilindungi dan aman dari kejahatan, terorisme dan penyakit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat setempat</li> <li>• Instansi pemerintah, misalnya rumah sakit dan kantor polisi</li> </ul>
Hak untuk tidak didiskriminasi atas dasar ras, jenis kelamin atau cacat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat setempat</li> <li>• Industri pariwisata</li> <li>• Instansi pemerintah, misalnya departemen imigrasi</li> </ul>
Hak untuk tidak dieksploitasi oleh bisnis lokal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industri dan individu pariwisata</li> <li>• Masyarakat setempat</li> <li>• Instansi pemerintah, misalnya polisi</li> </ul>
Hak untuk mendapatkan produk pemasaran pariwisata yang adil melalui brosur perjalanan dan iklan yang jujur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industri pariwisata</li> <li>• Instansi pemerintah, misalnya regulator iklan</li> </ul>
Hak untuk mendapatkan lingkungan fisik yang bersih, nyaman dan aman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat setempat</li> <li>• Industri pariwisata</li> <li>• Instansi pemerintah, misalnya badan dan departemen kebijakan lingkungan</li> </ul>
Hak untuk bergerak bebas dan tak terbatas namun tetap menjamin bahwa mereka tidak menyebabkan kerusakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instansi pemerintah, misalnya jasa keamanan</li> </ul>

Hak untuk bertemu orang-orang-lokal secara bebas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instansi pemerintah, misalnyalayanan keamanan</li> </ul>
Hak untuk mendapatkan layanan yang sopandan kompeten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat setempat Industri pariwisata</li> </ul>

**b. Pariwisata Alternatif**

Pariwisata altenatif dalam penggunaan membutuhkan penjelasan tentang apa itu alternatif. Namun, hal ini tidak selalu dibuat secara jelas. Umumnya istilah ini melekat pada bentuk pariwisata alternatif massal yang skala besar. Oleh karena itu, pariwisata alternative yang berskala kecil, relatif sedikit/ tanpa kemasan dan melibatkan sedikit orang. Pariwisata alternative tersebut juga disebut sebagai pariwisata ‘baik’ (*Wood and House, 1991*). Pada awal 1990-an, menjadi wisatwan ‘baik’ termasuk berpergian secara mandiri, di luar musim, menuju daerah yang relatif tidak dikenal, membeli produk lokal, menikmati tradisi lokal dan kegiatan budaya dan mengenal masyarakat setempat, melakukan kegiatan yang menarik di tempat tujuan (*Wood and House, 1991*). Seper dikutip dalam [http://www.academia.edu/13229185/definisi\\_pariwisata\\_alternatif](http://www.academia.edu/13229185/definisi_pariwisata_alternatif) diakses Januari 2018. Bahwa definisi Pariwisata Alternatif dapat di jelaskan dalam bebrapa tokoh :

1. Middleton, 1998 dalam Smith, 2001:132, menyebutkan bahwa pariwisata alterntif merupakan suatu bentuk produk pariwisata yang mempertimbangkan bahkan menuntut lebih akrab lingkungan dan tidak merusak budaya.
2. Kodhyat 1997:77. pilihan wisata alternatif mempunyai karakteristik tertentu seperti: (1)tingkat perkembangan yang relatif lambat dan terkontrol; (2) mampu mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan; (3) pengambilan keputusan bersifat lokal; (4) memperhatikan daya dukung yang dimiliki; (5) menerapkan pengembangan berkelanjutan; (6)skala kecil; (7) lebih tergantung pada budaya dan lingkungan asli ; (8) wisatawan lebih mandiri dan individual; (9) mencari wisatawan yang memiliki minat khusus.
3. Poon, 1997:15 sebenarnya pariwisata massal telah membuka jalan untuk pariwisata baru yang karakteristiknya: (1) wisatawan yang lebih canggih dan berpengalaman; (2) lebih suka merencanakan perjalanan wisata mereka sendiri; (3) bepergian secara mandiri; (4) bersifat lebih spontan dan luwes dalam mengatur susunan

perjalanannya dan (5) mereka terdorong untuk mencari objek wisata dengan minat khusus seperti wisata budaya, ekowisata, wisata petualangan, agro wisata.

4. Mieczkowski, 1991:459. Pariwisata dibedakan menjadi dua macam, yakni : Mass Tourism dan Alternatif Tourism. Mass tourism bersifat konvensional, standar dan berkala besar. Alternatif tourism terdiri dari lima (lima) macam yakni: cultural tourism (pariwisata budaya), Education tourism (pariwisata pendidikan), scientific tourism (pariwisata science), adventure tourism (pariwisata petualangan) dan agritourism (pariwisata pertanian) yang kesemuanya merupakan Nature Tourism atau Ecotourism (pariwisata berwawasan lingkungan).

Bentuk yang lebih mengkhusus dari Pariwisata Alternatif menurut Mieczkowski (1995) adalah kebudayaan, pendidikan, penelitian ilmiah, petualangan, dan agro wisata di daerah pedesaan, peternakan, dan pertanian.

5. Archer dan Cooper (1993), menyebutkan bahwa pariwisata alternative merupakan suatu pergerakan yang memiliki jalan keluar untuk “mengobati sakit” dari pariwisata massal (Mass Tourism).
6. Valene. 1992: 36 Pariwisata alternatif secara luas adalah sebagai bentuk dari kepariwisataan yang konsisten dengan alam, sosial, dan masyarakat serta yang mengijinkan interaksi dan berbagi pengalaman antara wisatawan dengan masyarakat serta yang mengijinkan interaksi dan berbagai pengalaman antara wisatawan dengan masyarakat lokal. Wisata alternatif juga sering diartikan sebagai bentuk pariwisata yang sengaja disusun dalam skala kecil yang memperhatikan aspek kepedulian lingkungan baik lingkungan abiotik, biotik, dan sosial-budaya masyarakat setempat. Pariwisata alternatif juga muncul akibat kejenuhan terhadap pariwisata massal yang menimbulkan banyak kerusakan lingkungan sosial, serta tidak memperhatikan keberlanjutan dari objek wisata itu sendiri.
7. Derno, 1988:253 . *Initially defined alternative tourism by accommodation in alternative tourism the client receives accommodation directly in, or the home of, the host with, eventually, other services and facilities offered there.*

Masalah penting muncul dalam pengertian seperti ‘*good Tourism*’ dan pariwisata yang bertanggung jawab (termasuk ekowisata) sering mengklaim baik secara terang-terangan atau secara implisit, bahwa bentuk pariwisata yang sedang dibahas adalah lebih baik dari pariwisata massal. Secara jelas, pertimbangan nilai sedang dibuat di sini. Ada sejumlah kritik pariwisata anti-massa, pro-‘good’ sikap pariwisata ini. Swarbrooke (1999) menyatakan, jika ada wisatawan yang baik maka harus ada seorang wisatawan ‘jahat’ sebagai lawan dari yang “baik”, sengaja atau tidak sengaja menyebabkan kerugian. Wisatawan baik, atau setidaknya komentator pada pariwisata yang baik, hanya menarik bagi minoritas (Wheeler, 1993). Selain itu ia berpendapat bahwa sebagai kegiatan minoritas, pariwisata menawarkan sedikit tujuan di mana banyak yang sudah bekerja di bidang pariwisata (Swarbrooke, 1999). Wheeler (1993) juga mengatakan dalam kaitannya dengan ekowisata/ *ecotourism*, yang berganti nama menjadi ‘*egotourism*’, yang memungkinkan membuat ekowisata merasa lebih baik tentang keterlibatan mereka daripada benar-benar membawa manfaat bagi lingkungan dan masyarakat setempat. Juga, belum, ada bukti kuat yang mendukung gagasan bahwa seharusnya *good tourism* adalah kegiatan berkelanjutan dalam jangka lama dari pariwisata massal. Memang, seperti yang diungkapkan Butler (1998) bahwa segala bentuk pariwisata dari waktu ke waktu cenderung mengarah ke pariwisata massal. Oleh karena itu, hal seperti pariwisata yang bertanggung jawab dan ekowisata mungkin sedikit lebih baik daripada label “nyaman” yang menarik bagi konsumen tertentu dan nanti pada akhirnya dapat menjual lebih banyak paket liburan (lihat Mason dan Mowforth, 1996; Fennell, 1999). Jika semuanya itu berjalan sepenuhnya akan bertentangan dengan prinsip-prinsip yang bentuk-bentuk basis pariwisata.

Faktor penting tentang berbagai bentuk pariwisata telah menunjukkan bahwa, tidak seperti apa yang dinyatakan dalam banyak komentar populer pada pariwisata, wisatawan jauh dari satu kelompok homogen. Ada variabel demografis yang penting; misalnya, perlunya mempertimbangkan ‘senioritas perjalanan’ dibandingkan dengan ‘18-30’ kegiatan untuk memahami hal ini. Media pemasaran pariwisata mengungkapkan bahwa berbagai jenis liburan yang ditargetkan pada wisatawan laki-laki dan perempuan, heteroseksual dan homoseksual. Wisatawan terlibat dalam jenis yang sangat berbeda dari pengejaran.

Beberapa bentuk pariwisata yang sangat aktif - pariwisata olahraga, misalnya - sementara jenis lainnya relatif pasif, seperti melihat-lihat dari seorang pelatih. Beberapa kegiatan mengkonsumsi sumber daya dan telah ditandai dampak ekonomi, sosial budaya dan lingkungan, sementara yang lain memiliki konsekuensi minimal.

Wisatawan untuk satu resort dapat bervariasi sesuai dengan faktor musiman; ski di musim dingin dan berjalan di musim panas di lingkungan gunung, misalnya. Selain itu, seorang wisatwan individu dapat muncul di satu lokasi liburan tertentu atau sejumlah tujuan di berbagai samaran selama seminggu, sebulan, setahun atau seumur hidup. Peraturan perilaku wisatwan, penerapan kode etik, penggunaan pendidikan wisata dalam perencanaan pariwisata dan manajemen dan sifat ekowisata dibahas secara lebih rinci dalam bab-bab berikutnya.

### c. *Local Community*

Terminologi masyarakat lokal mungkin agak menulitkan karena mengisaratkan bahwa wisatawan yang seharusnya dilayani dengan baik oleh tuan rumah, namun karena wisatawan tidak selalu diterima dengan baik, maka istilah yang lebih tepat adalah “masyarakat lokal” (*Local Community*), masyarakat warga (*Resident Community*) atau masyarakat daerah tujuan pariwisata (*destination Community*). Namun demikian, istilah masyarakat lokal sekarang ini umum digunakan dalam literatur pariwisata dan oleh sebab itu istilah tersebut juga digunakan di sini.

Masyarakat lokal dapat bertindak sebagai salah satu daya tarik utama bagi wisatawan. Itu adalah manifestasi budaya masyarakat termasuk kerajinan dan karya seni, serta faktor-faktor lainnya seperti musik, tari dan festival keagamaan. Dalam beberapa kasus, sebenarnya pertemuan anggota komunitas tertentu dan tinggal bersama mereka adalah motivasi utama untuk beberapa jenis wisata. Namun karena beberapa studi kasus sebelumnya dan diskusi telah menunjukkan ada sejumlah kelemahan yang mungkin timbul dari hubungan antara wisatawan dan masyarakat setempat, khususnya dalam hal erosi nilai-nilai masyarakat setempat dan kemungkinan hilangnya identitas budaya.

Sebuah komunitas lokal dapat terdiri dari penduduk adat dan wisatwan domestik maupun migran internasional. Selain perbedaan

jenis kelamin dan usia, masyarakat lokal cenderung berkelompok dengan beberapa posisi nilai yang berbeda, fenomena keyakinan politik dan sikap sosial-budaya termasuk pariwisata.

Beberapa definisi dari masyarakat lokal mengacu pada wilayah geografis tertentu. Namun luasnya geografis suatu masyarakat tertentu juga harus dipertimbangkan, akan lebih mudah ketika menentukan sebuah kota kecil atau desa. Batas politik masyarakat lokal dapat berfungsi sebagai batas dari masyarakat tertentu, tapi di sini sangat mungkin ketika satu masyarakat tertentu tersebar di beberapa batas geografis dan politik lainnya. Misalnya di Gunung Bromo Jawa Timur ada masyarakat Tengger, ini berarti seluruh komunitas masyarakat Tengger yang tersebar di Wilayah Gunung Bromo. Namun istilah ini hanya bisa mengacu pada mereka yang tinggal di pemukiman tertentu. Pada tingkat internasional, semua masyarakat masyarakat Tenggerdi dunia bisa disebut sebagai bagian dari masyarakat Tengger.

Diskusi ini dapat mengarah pada kesimpulan bahwa lebih mudah untuk menentukan masyarakat dengan nilai-nilai dan perilakunya. Namun, pendekatan ini seringkali bermasalah karena banyak pemukiman geografis yang terdiri dari kelompok mayoritas dan minoritas dalam satu komunitas. Oleh karena itu, pemukiman geografis, termasuk berbagai tujuan wisata, variasi pameran wisata masyarakat yang berlatar belakang etnis, residensi (lama tinggal), usia penduduk dan tingkat pendapatan.

Masyarakat heterogen menurut Swarbrooke (. 1999, hal 125) adalah:

- a. Elit dan seluruh penduduk;
- b. Penduduk asli dan imigran;
- c. Mereka yang terlibat dalam pariwisata dan mereka yang tidak terlibat;
- d. Pemilik properti dan penyewa properti;
- e. Orang muda dan orang tua;
- f. Pengusaha, karyawan, wiraswasta;
- g. Orang-orang dengan mobil pribadi, dan mereka yang bergantung pada angkutan umum;
- h. Masyarakat yang makmur dan mereka yang tidak makmur;
- i. Masyarakat mayoritas dan masyarakat minoritas.

Pembahasan sebelumnya mungkin telah tersirat bahwa masyarakat lokal adalah penerima pasif dari wisatawan. Hal ini belum tentu

demikian. Ada banyak contoh, khususnya di negara-negara maju dan di negara yang sedang berkembang, di mana penduduk lokal di daerah tujuan pariwisata secara aktif terlibat dalam penyediaan segala kebutuhan pariwisata dan juga perencanaan dan manajemen pariwisata.

Pada 1990-an, ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa masyarakat harus terlibat aktif dalam perencanaan pariwisata (Middleton dan Hawkins, 1998). Namun, ini bukan pembangunan yang baru-baru ini dibicarakan. Bahkan, sejak pertengahan tahun 1980-an Murphy (1985) berpendapat bahwa pariwisata menggunakan sumber daya masyarakat, maka masyarakat harus menjadi pemain utama dalam proses perencanaan dan pengelolaan pariwisata. Swarbrooke (1999) mengemukakan bahwa alasan untuk keterlibatan masyarakat dalam pariwisata adalah bagian dari proses demokrasi, memberikan suara bagi mereka yang terkena dampak langsung pariwisata, penggunaan pengetahuan lokal untuk memastikan keputusan informasi yang baik dan dapat mengurangi potensi konflik antara wisatawan dan anggota masyarakat tuan rumah.

Namun demikian keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata akan tergantung pada sejumlah faktor seperti sifat sistem politik di tingkat nasional dan lokal; tingkat kesadaran politik dari penduduk setempat; sifat dari masalah pariwisata tertentu; kesadaran masalah pariwisata di masyarakat; bagaimana masalah pariwisata dirasakan oleh anggota masyarakat; sejarah keterlibatan atau kurangnya keterlibatan dalam isu-isu pariwisata dan sikap atau perilaku media.

#### d. **Agensi Pemerintahan**

Instansi pemerintah sering disebut sebagai sektor publik pariwisata. Mereka bukanlah organisasi komersial yang berniat untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan untuk mewakili pandangan tentang wajib pajak. Instansi pemerintah yang didanai dari pajak dan di negara-negara yang paling maju, dijalankan oleh wakil-wakil yang dipilih secara demokratis yang didukung oleh pegawai negeri. Di beberapa bagian dunia terutama negara-negara berkembang, pemerintah yang dipimpin oleh seorang pemimpin diktator dalam kasus untuk keterlibatan sektor publik di bidang pariwisata tidak disediakan di bawah ini.

Banyak badan pemerintah yang memiliki landasan perencanaan dan pengelolaan pariwisata. Badan-badan ini ada pada skala yang berbeda secara nasional, daerah. Sejumlah negara di Eropa, seperti Perancis dan Spanyol memiliki tujuan yang penting secara global pada jumlah pengunjung internasional, memiliki badan-badan nasional pariwisata dalam bentuk Departemen atau Dinas Pariwisata. Inggris, yang merupakan tujuan pariwisata utama, memiliki menteri pariwisata tapi perannya relatif kecil dan fungsi pariwisata sektor publik nasional menyatu dengan Departemen Kebudayaan, Media dan Olahraga. Di tingkat lokal dan regional di Inggris serta banyak negara maju lainnya belum ada instansi pemerintah yang benar-benar fokus pada bidang pariwisata atau pemerintahan yang memiliki pengetahuan pariwisata dan pengalaman yang baik (Middleton dan Hawkins, 1998). Faktor-faktor tersebut akan memiliki dampak yang signifikan kemampuan sektor publik untuk mempengaruhi jalannya pengembangan pariwisata di daerah tujuan pariwisata tertentu.

Alasan utama untuk keterlibatan sektor publik di bidang pariwisata adalah sebagai berikut (Swarbrooke, 1999, hal 87.):

- a. Sektor publik diberi mandat untuk mewakili seluruh masyarakat dan bukan hanya satu pemangku kepentingan atau kelompok kepentingan tertentu.
- b. Sektor publik dimaksudkan untuk tidak memihak tanpa kepentingan pribadi atau nilai komersial tertentu.
- c. Sektor publik dapat mengambil pandangan jangka panjang tentang pengembangan pariwisata dari sektor swasta.

Sektor publik di banyak negara maju telah muncul pada peran yang bertentangan. Pemerintah mungkin mencoba untuk mengatur pariwisata, tetapi mereka juga memiliki peran dalam pemasaran pariwisata (Mason dan Mowforth, 1995; Seaton dan Bennett, 1996). Pemasaran biasanya dikaitkan dengan “promosi pariwisata” yaitu tidak mengendalikan atau mengaturnya. Namun ada contoh ketika pemasaran digunakan sebagai ukuran pengendali, contohnya dilakukan oleh instansi pemerintah, *English Heritage* dan organisasi non-pemerintah *National Trust of England*. Organisasi-organisasi ini bekerja sama dalam pemasaran dan manajemen dari dua situs prasejarah di Inggris. *Stonehenge* adalah situs batu prasejarah yang paling banyak dikunjungi di Inggris. Sekitar 30 km jauhnya ada pula

situs batu prasejarah serupa di Avebury. *Stonehenge* menerima sekitar satu juta pengunjung per tahun dalam dekade terakhir abad kedua puluh, sementara Avebury hanya menerima 50 000 pengunjung per tahun. Alasan utama perbedaan jumlah pengunjung ini adalah bahwa Stonehenge dipromosikan dengan sangat baik ke wisatawan domestik dan internasional. Namun Avebury sengaja tidak dipasarkan untuk pengunjung dari luar negeri dan juga hanya dipromosikan secara terbatas di Britania Raya.

Kemampuan sektor publik dalam mengatur sector pariwisata yang relatif terbatas disebabkan sebagian fakta bahwa hanya ada sejumlah undang-undang yang secara langsung mempengaruhi pariwisata. Pemerintah di sejumlah negara Eropa, seperti Inggris, misalnya, memiliki undang-undang yang berkaitan dengan penggunaan lahan dan juga pengaturan pembangunan gedung-gedung. Pemerintah tersebut juga dapat memiliki standar resmi tertentu dan dapat didukung oleh standar internasional yang ditetapkan oleh *International Standards Organization* (ISO). ISO memiliki standar dalam kaitannya dengan, makanan *vegetarian* dan ada kemungkinan akan standar nasional dalam kaitannya dengan kebersihan makanan atau akomodasi hotel.

Dinegara Indonesia Sektor publik kepariwisataan di atur oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia atau disingkat Kemenpar RI adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan kepariwisataan. Kementerian Pariwisata berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kementerian Pariwisata dipimpin oleh seorang Menteri Pariwisata (Menpar) yang sejak tanggal 27 Oktober 2014 dijabat oleh Arief Yahya.

Sejarah perubahan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi (Depparpostel) (1983-1998)
2. Departemen Pariwisata, Seni, dan Budaya (Depparsenbud) (1998)
3. Kementerian Negara Pariwisata, Seni, dan Budaya (Kemenegparsenbud) (1998-1999)
4. Kementerian Negara Pariwisata, dan Kesenian (Kemengparsen) (1999-2001)
5. Kementerian Negara Kebudayaan, dan Pariwisata (Kemenegbudpar) (2001-2005)
6. Departemen Kebudayaan, dan Pariwisata (Depbudpar) (2005-2009)

7. Kementerian Kebudayaan, dan Pariwisata (Kemenbudpar) (2009-2011)
8. Kementerian Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif (2011-2014)
9. Kementerian Pariwisata (2014-sekarang)

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Dalam melaksanakan tugas, Kementerian Pariwisata menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
3. Pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan dan perintisan daya tarik wisata dalam rangka pertumbuhan destinasi pariwisata nasional dan pengembangan daerah serta peningkatan kualitas dan daya saing pariwisata;
4. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
5. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan kementerian pariwisata;
6. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab kementerian pariwisata; dan
7. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan kementerian pariwisata.

Struktur organisasi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia terdiri atas:

1. Sekretariat Kementerian;

2. Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata;
3. Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara;
4. Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara;
5. Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataan;
6. Staf Ahli Bidang Ekonomi dan Kawasan Pariwisata;
7. Staf Ahli Bidang Multikultural;
8. Staf Ahli Bidang Kemaritiman; dan
9. Staf Ahli Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Pemerintah cenderung untuk beroperasi di sejumlah tingkat yang berbeda dalam satu negara. Oleh karena itu, setidaknya ada badan pemerintah tingkat regional, lokal dan nasional. Misalnya seperti yang diungkapkan oleh studi kasus di Selandia Baru undang-undang utama yang berkaitan dengan perencanaan penggunaan lahan adalah UU Pengelolaan Sumber Daya atau *Resource Management Act (RMA)*. RMA diperkenalkan pada tahun 1991 dan menyediakan kerangka kerja legislatif untuk mengelola isu-isu yang berkaitan dengan lahan, udara, air, daerah pesisir pantai, panas bumi dan polusi di bawah satu payung di Selandia Baru (Mason dan Leberman, 2000). Seperti yang diungkapkan oleh studi kasus tersebut, tujuan keseluruhan dari RMA adalah untuk mempromosikan manajemen yang berkelanjutan dan pada saat yang sama mengembangkan dan melindungi sumber daya sosial dan kesejahteraan ekonomi. Di bawah RMA pengelolaan sumber daya alam yang didelegasikan kepada pemerintah regional dan lokal. Secara lokal, anggota dewan setingkat kabupaten atau kota bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana daerahnya masing-masing. Departemen Konservasi atau *The Department of Conservation (DOC)* di Selandia Baru juga dibebankan dengan penyusunan rencana pengelolaan lahan, dan saat ini rencana tersebut mencakup sekitar sepertiga dari luas daratan Selandia Baru.

Pemerintah di negara-negara yang paling maju dan di negara-negara berkembang juga terlibat dalam menyusun daerah manasaja yang akan dilindungi secara khusus untuk alasan lingkungan atau budaya. Hal ini telah menyebabkan penciptaan Taman Nasional di masing-masing negara dan ketika negara berkolaborasi secara internasional, ini telah menyebabkan pembentukan sebuah Situs Warisan Dunia, Di Indonesia seperti Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS)

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) adalah taman nasional di Jawa Timur, Indonesia, yang terletak di wilayah administratif Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Malang, Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Probolinggo. Taman yang bentangan barat-timurnya sekitar 20-30 kilometer dan utara-selatangnya sekitar 40 km ini ditetapkan sejak tahun 1982 dengan luas wilayahnya sekitar 50.276,3 ha. Di kawasan ini terdapat kaldera lautan pasir yang luasnya ±6290 ha. Batas kaldera lautan pasir itu berupa dinding terjal, yang ketinggiannya antara 200-700 meter.

Sebelum ditetapkan sebagai taman nasional, daerah Tengger merupakan kawasan hutan yang berfungsi sebagai cagar alam dan hutan wisata. Kawasan hutan ini berfungsi sebagai hutan lindung dan hutan produksi. Melihat berbagai fungsi tersebut, Kongres Taman Nasional Sedunia mengukuhkan kawasan Bromo Tengger Semeru sebagai taman nasional dalam pertemuan yang diselenggarakan di Denpasar, Bali, pada tanggal 14 Oktober 1982 atas pertimbangan alam dan lingkungannya yang perlu dilindungi serta bermacam-macam potensi tradisional kuno yang perlu terus dikembangkan. Pada tanggal 12 November 1992, pemerintah Indonesiameresmikan kawasan Bromo Tengger Semeru menjadi taman nasional.

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru memiliki tipe ekosistem sub-montana, montana dan sub-alpin dengan pohon-pohon yang besar dan berusia ratusan tahun antara lain cemara gunung, jamuju, edelweis, berbagai jenis anggrek dan rumput langka. Pada dinding yang mengelilingi TN Bromo Tengger Semeru terdapat banyak rerumputan, mentigi, akasia, cemara, dll.

Satwa yang terdapat di taman nasional ini antara lain luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*), rusa (*Rusa timorensis*), kera ekor panjang (*Macaca fascicularis*), kijang (*Muntiacus muntjak*), ayam hutan merah (*Gallus gallus*), macan tutul (*Panthera pardus melas*), ajag (*Cuon alpinus javanicus*); dan berbagai jenis burung seperti alap-alap burung (*Accipiter virgatus*), rangkong (*Buceros rhinoceros silvestris*), elang ular bido (*Spilornis cheela bido*), srigunting hitam (*Dicrurus macrocercus*), elang bondol (*Haliastur indus*), dan belibis yang hidup di Ranu Pani, Ranu Regulo, dan Ranu Kumbolo.

Taman nasional ini adalah salah satu tujuan wisata utama di Jawa Timur. Dengan adanya penerbangan langsung Malang-Jakarta dan Malang-Denpasar diharapkan jumlah kunjungan wisatawan asing

maupun domestik akan semakin meningkat. Selain Gunung Bromo yang merupakan daya tarik utama, Gunung Semeru yang merupakan gunung tertinggi di Pulau Jawa menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendaki. Meski demikian untuk sampai ke puncak Semeru tidaklah semudah mendaki Gunung Bromo dan para pendaki diharuskan mendapat izin dari kantor pengelola taman nasional yang berada di Malang.

Penggemar hiking disarankan untuk mengambil rute dari Malang karena bisa menikmati keindahan lautan pasir lebih panjang. Start point dapat dimulai dari Ngadas yang merupakan desa terakhir yang berada di dalam kawasan taman nasional serta tempat untuk melengkapi perbekalan terutama persediaan air karena setelah ini tidak akan dijumpai sumber air.

Negara lain Taman Nasional Kakadu di Northern Territory di Australia dan Tonagariro Taman Nasional di Pulau Utara Selandia Baru. Pemerintah juga mungkin memerlukan Analisa Dampak Lingkungan (AMDAL) atau *Environmental Impact Assesment* (EIA) yang akan dilakukan ketika usaha pariwisata baru akan dikembangkan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Middleton dan Hawkins (1998), AMDAL merupakan upaya untuk mencegah kerusakan lingkungan dengan memberikan informasi tentang siapa yang berhak mengambil keputusan yang berkonsekuensi dari tindakan pembangunan. AMDAL biasanya membutuhkan penyelesaian formulir evaluasi sebelum pembangunan sebuah usaha pariwisata baru dilakukan. Ini mencakup sejumlah sumber daya lingkungan dan kemungkinan dampak yang ditimbulkan dari pengembangan pariwisata. AMDAL perlu mempertimbangkan tidak hanya apakah ada kemungkinan akan berdampak atau tidak pada lingkungan tetapi juga seberapa besar intensitas dampaknya terhadap lingkungan.

Namun, Swarbrooke (1999) menunjukkan, hampir tidak ada undang-undang pariwisata yang berfokus pada daerah penting tertentu dalam perencanaan pariwisata. Bidang utama ini meliputi: dampak sosial-budaya pariwisata, dampak lingkungan dari pariwisata; dampak pariwisata terhadap satwa liar; daya dukung daerah dan situs, perilaku wisatawan dan upah dan kondisi kerja karyawan di industri pariwisata.

Badan publik dan organisasi pemerintah cenderung bergantung pada industri pariwisata yang mengatur dirinya sendiri. Namun, tidak

ada alasan untuk percaya bahwa industri pariwisata akan bertanggung jawab atas tindakan yang berkaitan dengan lingkungan dan dampak sosial dari industri lainnya (Mason dan Mowforth, 1996).

Pada pembahasan sebelumnya berpusat pada sektor publik yang memainkan peran reaktif dalam hal mengatur dan mengontrol pariwisata. Namun, badan-badan publik dapat lebih proaktif dan memainkan peran positif dalam perencanaan dan manajemen pariwisata. Pemerintah dapat memiliki atau setidaknya mengelola suatu aset tertentu utama pariwisata, seperti lingkungan alami atau semi-alami, serta membangun atraksi lingkungan seperti museum dan bangunan bersejarah lainnya. Ini dapat dipasarkan dan / atau diatur sedemikian rupa bahwa mereka menyediakan model untuk operator swasta. Pemerintah juga dapat mengembangkan infrastruktur yang diperlukan untuk kegiatan pariwisata sektor publik dan swasta. Jika sektor publik dapat melakukan ini dengan cara yang lebih berkelanjutan dari usaha-usaha sebelumnya mungkin dapat memberikan petunjuk yang kemudian bisa diikuti oleh operator wisata swasta.

Ada sejumlah peningkatan pada hubungan internasional dan perjanjian antar pemerintah yang berusaha untuk menciptakan model-model pariwisata yang berkelanjutan. Salah satu perkembangan penting di tingkat internasional pada akhir abad kedua puluh adalah penerapan Agenda 21 (dikembangkan di *RioEnvironmentSummit* 1992) untuk pariwisata. Di bawah ini menunjukkan tindakan mengidentifikasi dari Agenda 21 for the travel and tourism industry (*Press release of February 1997 issued by WTTC/WTO/Earth Council*) perusahaan perjalanan pariwisata dari Agenda 21, kerjasama antar pemerintah seperti ini sama dengan Agenda 21 yang akan menyebabkan bentuk yang lebih adil dan lebih berkelanjutan.

Tindakan mengidentifikasi perusahaan perjalanan dan pariwisata, dengan tujuan utamanya adalah untuk membangun sistem dan prosedur yang menggabungkan pembangunan berkelanjutan pada inti dari proses pengambilan keputusan operasi bisnis. (Berlaku juga untuk operasi bisnis sektor publik.)

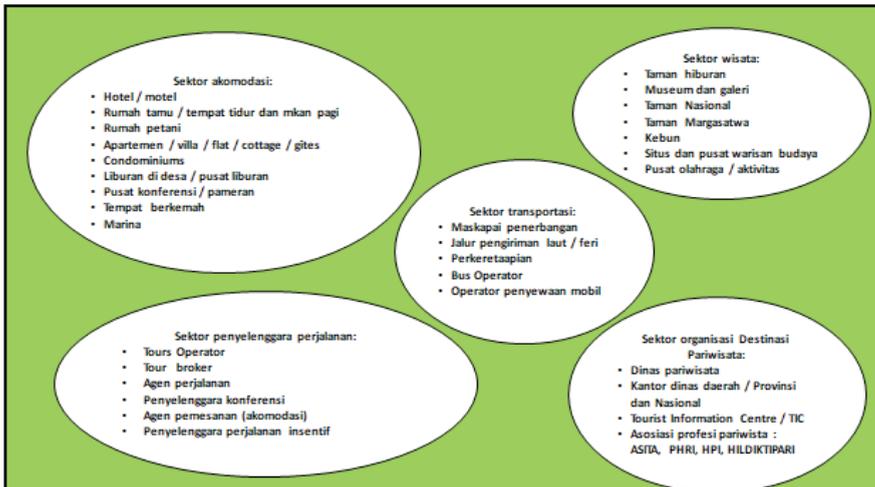
1. Meminimalisasi limbah, menggunakan kembali, dan pendaur ulangan.
2. Efisiensi energi, konservasi, dan manajemen.
3. Pengelolaan sumber daya air tawar, Pengelolaan air limbah.
4. Manajemen zat berbahaya.

5. Penggunaan transportasi ramah lingkungan.
6. Perencanaan penggunaan lahan dan pengelolaan.
7. Pelibatan staf, pelanggan, dan masyarakat lokal dalam isu-isu lingkungan.
8. Desain yang keberlanjutan atau Pengembangan kemitraan untuk pembangunan yang berkelanjutan.

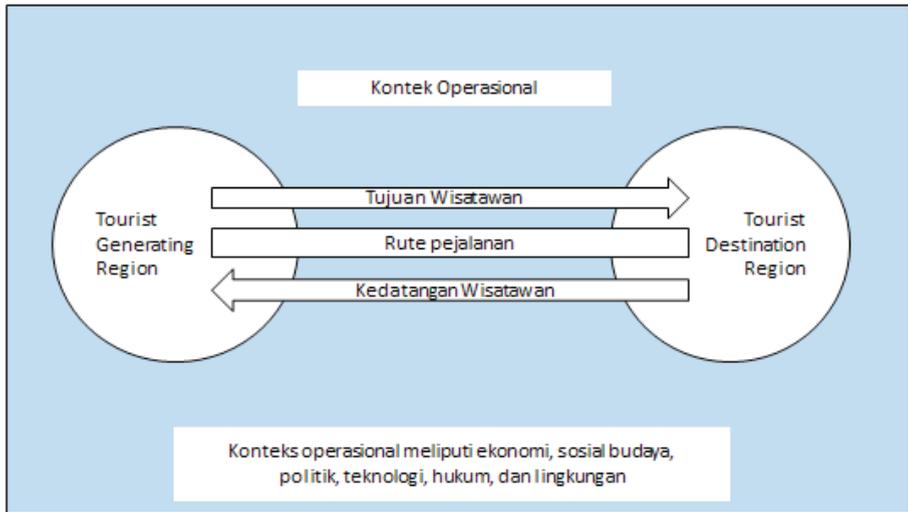
#### e. Industri Pariwisata

Industri pariwisata tidak mudah untuk didefinisikan. Ini adalah sebuah hal kompleks dan memiliki banyak dimensi. Middleton dan Hawkins (1998) berpendapat bahwa industri ini begitu besar dan beragam beberapa perusahaan pariwisata tidak akan melihat diri mereka sebagai bagian dari industri yang sama. Sektor utama industri pariwisata (diadaptasi dari Middleton, 1994) pada gambar 6.

Model sistem Leiper pada dunia pariwisata ditunjukkan tiga sektor: zona pembangkit, zona transisi dan zona tujuan. Lokasi kegiatan wisata merupakan komponen utama pariwisata (Mason, 1990). Leiper (1990) mencoba menghubungkan tujuan wisata dengan daerah penghasil pariwisata Modelnya ditunjukkan pada gambar 7.



**Gambar 6: Sektor Utama Industri Pariwisata  
(diadaptasi dari Middleton, 1994)**



**Gambar 7: Sistem pariwisata sebuah konstruksi spasial (diadaptasi dari Leiper, 1990.)**

Masing-masing zona atau sektor pada gambar tersebut mengandung organisasi industri pariwisata. Di zona pembangkit (*generating*) adalah agen perjalanan, tours operator dan agen pemasaran. Media perjalanan juga dioperasikan dari sini. Zona transisi berisi operator seperti maskapai penerbangan dan perusahaan kereta api. Zona tujuan mengandung berbagai organisasi industri pariwisata karena ada berbagai jenis akomodasi termasuk hotel, dan ada restoran dan penyedia makanan lainnya. Zona tujuan juga termasuk perhotelan dan penyedia hiburan, kantor informasi penyedia angkutan wisata dan organisasi infrastruktur lainnya yang mendukung pariwisata.

Perlu dicatat bahwa beberapa yang disebut industri dalam pariwisata, seperti *Tourist Information Center* sebenarnya berada di organisasi sektor publik. Namun, salah satu perbedaan utama antara sektor swasta dari industri pariwisata dan sektor publik adalah bahwa sektor swasta merespon langsung ke kekuatan pasar (Middleton dan Hawkins, 1998).

Industri pariwisata sering disalahkan karena menyebabkan kerusakan pada daerah tujuan dan menunjukkan sedikit kesediaan untuk terlibat dalam perencanaan perbaikan lingkungan hidup pada

jangka panjang pengembangan pariwisata (Mason dan Mowforth, 1995). Kompleksitas industri pariwisata membuat sulit untuk menunjuk jari menyalahkan langsung penyebab masalah. Namun demikian, industri pariwisata telah dituduh sebagai penyebab rusaknya lingkungan dan masalah-masalah lainnya yang timbul dari kegiatan pariwisata (Swarbrooke 1999, hlm 104-5.) seperti halnya:

- a. Berfokus pada keuntungan jangka pendek, daripada jangka panjang yang keberlanjutan.
- b. Mengeksploitasi lingkungan dan masyarakat lokal daripada melestarikannya.
- c. Relatif berubah-ubah dan menunjukkan sedikit komitmen untuk tujuan bisnis tertentu.
- d. Tidak meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap isu-isu seperti konsep keberlanjutan/*sustainability*.
- e. Semakin dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan besar transnasional, yang kurang memperhatikan tujuan yang berkelanjutan.

Terlepas dari kenyataan bahwa ada sejumlah besar usaha pariwisata, ada banyak keterkaitan antara sektor-sektor yang berbeda. Misalnya, agen perjalanan dan operator tur sering bekerja sama, dan beberapa agen dapat dimiliki oleh operator. Dalam keadaan ini agen dapat memasarkan merek operator yang terkait dengannya. Operator juga dapat memiliki saham di hotel dan operator lainnya.

Kaitan di industri menjadi lebih umum dan bahkan organisasi tampaknya menjadi bersaing. Pada 1990-an misalnya, Qantas Airways bekerjasama dengan British Airways dan maskapai penerbangan internasional lainnya untuk menawarkan layanan global dalam upaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, mereka mendirikan '*Frequent Flyer*' (sebuah skema '*air miles*') yang menyediakan wisata gratis dan bebas sebagai hadiah untuk mengumpulkan poin penerbangan tertentu begitu pula Garuda air.

Cara utama anggota industri pariwisata mengelola operasional adalah melalui apa yang dikenal sebagai *marketing mix* (Middleton dan Hawkins, 1998). *Marketing Mix* dapat diringkas dalam empat judul, masing-masing dimulai dengan 'P' adalah sebagai berikut: *product, price, promotion, and place*. Middleton dan Hawkins (1998) menambahkan satu lainnya 'p' untuk daftar ini adalah *people*. *Marketing Mix* dapat digunakan oleh industri pariwisata untuk mengelola konsumen, dalam hal ini pengunjung atau wisatawan .

Sektor swasta menyediakan sebagian besar produk yang paling diminati wisatawan di destinasi wisata. Hal ini khususnya terjadi dengan pengunjung yang tinggal di hotel komersial. Namun wisatawan tinggal dengan teman-teman dan kerabat cenderung membeli beberapa cinderamata di daerah tujuan wisata. Jumlah dan jenis pengunjung di daerah tujuan pariwisata sangat dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh operator wisata, dalam hal ini produk yang mereka tawarkan.

Bagian utama dari produk pariwisata adalah pengalaman wisata dan sektor publik memiliki peran utama. Pengalaman ini diperoleh dalam konteks yang lebih luas di lingkungan daerah tujuan wisata. Bukti menunjukkan bahwa beberapa operator wisata di daerah tujuan pariwisata telah membayar banyak pada lingkungan yang lebih luas di mana pariwisata berlangsung. Usaha kecil berharap pengunjung akan disediakan akses gratis ke lingkungan sekitar mereka, tapi operator tersebut belum menerima tanggung jawab apapun, misalnya, untuk meningkatkan kemacetan lalu lintas, polusi dan sampah yang mungkin bisa disebabkan karena adanya wisatawan. (Middleton dan Hawkins, 1998) Namun, jika kualitas lingkungan turun, pengunjung dapat pergi ke tempat lain. Hal ini sering terjadi ketika sektor publik berupaya untuk meningkatkan kualitas lingkungan, namun wisatawan yang membeli dari sektor swasta justru berkontribusi untuk merusak lingkungan.

Pengaruh kuat yang dimiliki sektor swasta untuk menentukan tingkat permintaan terhadap produk mereka adalah harga (Middleton dan Hawkins, 1998). Harga tersebut sangat ditentukan oleh penilaian komersial pasar. Oleh karena itu, sektor swasta sangat menentukan produk dan harga, segmen yang ditargetkan dan volume produk yang ditawarkan. Ketika keputusan komersial pada produk dan harga dibuat, maka saat itu sedikit upaya untuk faktor lingkungan atau dampak sosial-budaya (Swarbrooke, 1999). Middleton dan Hawkins (1998) berpendapat bahwa keputusan komersial pada produk dan membutuhkan beberapa bentuk peraturan eksternal dan / atau kolaborasi pada sektor swasta untuk memastikan faktor-faktor seperti lingkungan atau dampak sosial-budaya diperhatikan.

Operator komersial dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dengan promosi. Promosi melibatkan publisitas dan biasanya merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran produk dan akhirnya

menjual pengalaman liburan yang lebih. Promosi produk sering dianggap sebagai peran pemasaran kunci operator komersial (Seaton dan Bennet, 1996). Namun, sektor publik juga memiliki peran penting dalam tujuan pemasaran (Middleton dan Hawkins, 1998). Hal ini sering dilakukan oleh para pejabat dewan lokal dan staf di Pusat Informasi Wisata serta melalui sejumlah media publikasi. Promosi adalah cara utama baik di sektor swasta dan publik yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan, itu bisa menjadi alat yang sangat penting dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata.

Huruf 'p' yang keempat dalam *marketing mix* bermakna "Place" atau "tempat". Dalam hal pemasaran pariwisata, tempat berarti titik di mana wisatawan bisa mendapatkan akses mudah ke informasi tentang berbagai produk wisata yang ditawarkan. Tempat yang jelas untuk mendapatkan informasi ini adalah daerah tujuan pariwisata itu sendiri, tetapi tempat lainnya untuk pemesanan adalah agen perjalanan wisata (Lokasi Biro Perjalanan). Distribusi informasi memastikan potensi konsumen yang tepat menerima materi sangatlah penting. Saat ini wisatawan mendapatkan akses informasi pemasaran melalui *World Wide Web*.

Seperti ditunjukkan di atas Middleton dan Hawkins (1998) menambahkan 'p' kelima untuk *marketing mix*. Mereka mengatakan bahwa "People" atau orang-orang penting dalam pemasaran. Jelas, hubungan antara staf hotel dan pengunjung dapat sangat mempengaruhi pandangan seorang wisatawan terhadap daerah tujuan wisatanya sendiri. Ada juga orang-orang yang memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki keterlibatan langsung dalam pariwisata, seperti pekerja staf bank dan kesehatan yang juga dapat mempengaruhi pengalaman seorang wisatawan di destinasi pariwisata.

Model 4P dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang mengemukakan empat elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran: Product, Price, Promotion, dan Place (Distribution), seperti dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Empat Elemen Bauran Pemasaran**

Elemen	Deskripsi
Produk	Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
Harga	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Elemen	Deskripsi
Promosi	Promosi penjualan, periklanan, <i>personal selling</i> , <i>public relations</i> , dan <i>direct marketing</i> .
Distribusi	Saluran distribusi cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, pengedaran dan transportasi.

Selain Marketing Mix (4 P) tersebut diatas dikembangkan lagi menjadi 7 P yaitu (*People, Process dan Physical Evidence*) yang bersumber dari [marketingmix.co.uk](http://marketingmix.co.uk):

*People* : Semua perusahaan bergantung pada orang-orang yang menjalankannya dari staf Penjualan garis depan sampai kepada Managing Director. Karakter orang yang tepat sangat penting karena mereka merupakan bagian dari penawaran bisnis pariwisata sebagai produk / layanan yang ditawarkan.

*Process*: Penyampaian layanan produk pariwisata biasanya dilakukan dengan kedatangan pelanggan yaitu bagaimana layanan dikirimkan kembali merupakan bagian dari apa yang dirasakan konsumen .

*Physical Evidence* (Bukti Fisik) : Hampir semua layanan mencakup beberapa elemen fisik sebagian besar dari apa yang konsumen bayar tidak berwujud. Misalnya produk pariwisata menyediakan cinderamata dan pemandangan yang indah atau keunikan produk wisata atau jika perusahaan lain misal salon rambut akan memberi tatanan rambut kepada klien mereka dan perusahaan asuransi akan memberi beberapa bentuk materi cetak kepada pelanggan mereka. Bahkan jika materi tidak tercetak secara fisik (dalam kasus PDF) mereka masih menerima “produk fisik” . Berikut ini gambar marketing mix dengan 7 P:



**Gambar 8: 7 Elemen Marketing Mix**

*Product* / Produk - Produk harus sesuai dengan keinginan konsumen, dan sesuai dengan konsumen harapkannya.

*Place* / Tempat - Produk harus tersedia dari tempat konsumen sasaran merasa paling mudah transaksi pariwisata. Ini mungkin Hotel atau *Airline Reservation* atau opsi yang lebih mutakhir melalui e-commerce atau toko online.

*Price* / Harga - Produk harus selalu dilihat sebagai nilai tinggi untuk mendapatkan manfaat wisata. Ini tidak berarti harus tersedia paling murah; Salah satu prinsip utama dari konsep pemasaran adalah bahwa pelanggan biasanya senang membayar sedikit lebih banyak untuk sesuatu yang sangat baik dan manfaat untuk wisatawan.

*Promotion* / Promosi - Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan, belakangan ini, Media Sosial adalah alat komunikasi utama untuk sebuah organisasi. Alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan organisasi kepada khalayak yang benar dengan cara yang paling ingin mereka dengar, bersifat informatif atau menarik bagi emosinya.

**People:** Semua perusahaan bergantung pada orang-orang yang menjalankannya dari staf Penjualan garis depan sampai kepada Managing Director. Karakter orang yang tepat sangat penting karena mereka merupakan bagian dari penawaran bisnis pariwisata sebagai produk / layanan yang ditawarkan.

**Process:** Penyampaian layanan produk pariwisata biasanya dilakukan dengan kedatangan pelanggan yaitu bagaimana layanan dikirimkan kembali merupakan bagian dari apa yang dirasakan konsumen .

**Physical Evidence**(Bukti Fisik) : Hampir semua layanan mencakup beberapa elemen fisik sebagian besar dari apa yang konsumen bayar tidak berwujud. Misalnya produk pariwisata menyediakan cinderamata dan pemandangan yang indah atau keunikan produk wisata atau jika perusahaan lain misal salon rambut akan memberi tatanan rambut kepada klien mereka dan perusahaan asuransi akan memberi beberapa bentuk materi cetak kepada pelanggan mereka. Lebih detail gambar dibawah ini Komponen - Komponen Dari 7 P *Marketing Mix*:



Gambar 9: Komponen - Komponen *Marketing Mix* (7P)

Seperti telah dinyatakan sebelumnya beberapa operator hingga saat ini telah berfokus membawa wisatawan ke destinasi pariwisata pada lingkungan atau masyarakat yang dituju. Namun, dalam dekade terakhir abad kedua puluh sejumlah perusahaan atau industri pariwisata terlibat dalam inisiatif kesadaran dan kepedulian dengan dampak lingkungan. Ini termasuk daur ulang, mempromosikan paket liburan yang berwawasan lingkungan, memberikan informasi tentang kegiatan yang ramah lingkungan bagi wisatawan dan menyumbangkan uang untuk amal bagi masyarakat lokal. Beberapa operator juga menggunakan pemandu wisata yang dipilih dari masyarakat lokal dan terlibat dalam kemitraan dengan kelompok masyarakat setempat.

Sebagian besar tindakan industri sampai saat ini telah dirancang untuk menunjukkan bahwa industri dapat mengatur dirinya sendiri. Salah satu interpretasi dari hal ini adalah industri tidak menginginkan kontrol eksternal dan regulasi dan pengaturan diri secara *volunteer* atau sukarela yang berlebihan (Mason dan Mowforth, 1996; Swarbrooke, 1999). Interpretasi lain adalah industri pariwisata menyadari bahwa peraturan yang akan datang bahwa industri pariwisata berharap untuk tampil proaktif daripada reaktif, karena hal ini dapat melunakkan peran peraturan eksternal (Mason dan Mowforth, 1996).

Dua aktor penting dalam hal perencanaan dan manajemen pariwisata adalah organisasi volunteer dan media. Sektor *volunteer* terdiri dari sejumlah kelompok yang berbeda. Ini termasuk kelompok pengontrol yaitu lembaga profesional atau lembaga sosial lainnya secara *volunteer* mengabdikan tenaganya untuk kemaslahatan umat, beberapa di antaranya memiliki status asosiasi industri. Kelompok pengontrol dapat dibagi menjadi orang-orang secara umum dan orang-orang yang sebagian besar berasal dari dalam industri pariwisata. Seperti di Indonesia ada organisasi PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran) dan ASITA

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), juga dikenal sebagai Indonesian Hotel and Restaurant Association, adalah asosiasi non-profit dari pemilik hotel dan restoran serta para profesional yang memfokuskan kegiatannya untuk pengembangan dan pertumbuhan sektor-sektor penting industri pariwisata di Indonesia.

Selama bertahun-tahun, PHRI telah tumbuh menjadi sebuah asosiasi penting yang dekat dengan pemerintah dan sektor swasta terkait, menyajikan aspirasi serta tantangan dari industri kepada

pemerintah sehingga tercipta kebijakan yang terstruktur sesuai dengan kebutuhan riil industri. Keanggotaan PHRI antara lain, hotel, restoran dan dan industri terkait termasuk pemasok dan lembaga pendidikan pariwisata.

Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia yang di dalam Bahasa Inggris juga dikenal dengan Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA) Didirikan pada tahun 1971, Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA) bertujuan untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia dan peran para anggota sebagai pelaku utama pariwisata nasional yang berdaya saing global.

Kepengurusan ASITA terdiri dari kepengurusan tingkat pusat, daerah, dan cabang. adalah suatu perkumpulan yang mewadahi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia. Sebagai organisasi yang bertujuan sosial nan berlandaskan Undang-undang Dasar 1945 dan undang-undang kepariwisataan Indonesia, ASITA mempunyai lima fungsi strategis untuk kemajuan industri pariwisata Indonesia. Berikut ini adalah logo dari ke dua lembaga pada gambar berikut:



Gambar 10: Logo organisasi Profesi ASITA dan PHRI Di Indonesia

Sebuah kelompok pengontrol utama di Inggris adalah *Tourism Concern*. Anggota asli dari *Tourism Concern* adalah orang yang prihatin tentang dampak sosial dari pariwisata, khususnya di negara-negara berkembang. *Tourism Concern* menjalankan kampanye yang mengamati pelacuran anak dan perpindahan paksa orang lokal sebagai akibat dari pengembangan pariwisata. Fokus *Tourism Concern* telah melebar untuk mencakup isu-isu ekonomi dan lingkungan dan sekarang memiliki banyak anggota akademisi dan mahasiswa, namun juga memiliki beberapa anggota dari industri pariwisata. Seringkali mereka menemukan konflik dalam industrinya sendiri. Mengingat kurangnya keterlibatan industri, efektivitasnya telah dibatasi meskipun telah mampu menaikkan tingkat kesadaran.

Organisasi yang bertindak sebagai kelompok pengontrol, tapi bukan bagian dari sektor sukarela. Namun, keduanya merupakan bagian dari industri pariwisata. Organisasi tersebut disebut organisasi non-pemerintah, atau LSM. Di Inggris, satu LSM, *World Wide Fund for Nature* (WWF) telah aktif sejak awal 1990-an dalam mengkampanyekan bentuk pariwisata yang lebih ramah lingkungan. WWF berperaan aktif dalam isu-isu pariwisata di beberapa daerah secara global dan proyek tertentu mereka. LSM lainnya seperti *Friends of the Earth*, juga berkampanye untuk pelestarian lingkungan dalam kaitannya dengan pengembangan pariwisata. Di Amerika Serikat, *Audobon Society* telah melakukan peran yang agak mirip dengan WWF dalam hal isu-isu pariwisata.

Sejumlah *non-profit making trust* ada di Negara-negara maju dan mereka ditargetkan pada satu isu atau tujuan tertentu. Di Inggris, misalnya, *National Trust* adalah organisasi *non-profit-making* yang terlibat dalam melestarikan bangunan bersejarah dan lanskap warisan-warisan bersejarah. Di Selandia Baru, organisasi *Forest and bird* memenuhi peran yang sama dalam hal konservasi lanskap. Pada skala lokal, *non-profit-making trust* bertujuan untuk melestarikan warisan-warisan sejarah di Selandia Baru adalah *Napier Art Deco Trust*. Sebagian besar tugas mereka adalah membangun kembali setelah gempa yang terjadi pada tahun 1931, kota Selandia Baru Pulau Utara Napier memiliki salah satu bangunan art deco paling lengkap. Organisasi tersebut didirikan pada tahun 1985 untuk melestarikan dan melindungi warisan-warisan bersejarah di Selandia Baru.

Industri pariwisata juga memiliki sejumlah kelompok penekan. *The World Travel and Tourism Council* (WTTC) adalah salah satu kelompok penekan yang didukung oleh perusahaan pariwisata besar. Ia melobi industri pariwisata. Ada juga sejumlah badan-badan profesional yang mewakili industri pariwisata. Di Inggris, misalnya, ada Asosiasi Agen Perjalanan Inggris, dan juga Asosiasi Independen Travel Operator. Sehubungan dengan Australia dan Selandia Baru, *Pacific Asia Travel Association* adalah badan profesional regional yang besar bagi industri pariwisata.

Media berpotensi memiliki peran kunci dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata. Banyak Media berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan pariwisata. Di Australia, Selandia Baru dan Inggris, sejumlah saluran televisi terestrial utama menampilkan 'Travel Show'. Program ini cenderung relatif tidak kritis karena tujuannya adalah untuk mempromosikan liburan ke tempat tertentu. Sejumlah surat kabar di masing-masing negara juga menggunakan pendekatan yang sama. Ada juga sejumlah besar majalah yang berhubungan dengan perjalanan dan program radio dan informasi wisata yang sekarang banyak tersedia di *World Wide Web*. Mungkin bentuk tertua sastra yang berkaitan dengan perjalanan wisata adalah buku pedoman. Banyak jenis program televisi dan beberapa majalah memiliki komponen perjalanan tidak langsung; yang berfokus pada satwa liar, sejarah dan alam berada dalam kategori ini.

# **BAB V**

## **PERENCANAAN RESOR**



## A. Bentuk-bentuk Perencanaan Resor

Perencanaan resor wisata merupakan penataan kawasan wisata yang relatif sudah mandiri, tersedianya berbagai fasilitas dan layanan wisata yang dirancang untuk kegiatan rekreasi dan relaksasi, pengalaman belajar, atau kesehatan. Resorts dapat terintegrasi, direncanakan sebagai entitas kohesif, atau, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa resor yang lebih lama, telah berevolusi dari waktu ke waktu tanpa perencanaan terpadu tapi masih berfungsi sebagai tujuan mandiri menawarkan berbagai fasilitas dan layanan. Seringkali, jenis resor budaya atau tradisional telah membuat beberapa perencanaan setelah pengembangan dalam rangka meningkatkan integrasi dan fungsinya lebih menarik bagi wisatawan.

Perencanaan pasca-pembangunan resor digunakan sebagai sarana perbaikan dan perluasan resor tradisional umum dilakukan dalam beberapa tahun terakhir sehingga dapat mempertahankan kelangsungan ekonomi resor dan bersaing secara efektif dengan resor baru yang direncanakan dan kebanyakan masalah lingkungan dan sosial terjadi dalam perencanaan resor karena kurangnya penataan awal yang memenuhi standar lingkungan kontemporer berbasis pada ISO 14001.

Pendekatan yang digunakan dalam perencanaan resort ditujukan pada perencanaan resor baru dan perkembangannya, integrasi, ekspansi jika memungkinkan, dan revitalisasi, pengembangan jenis resor yang lebih berbudaya dan tradisional. Resor dapat digambarkan kedalam empat tahap siklus kehidupan: penemuan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan (Coltman 1989), hal ini karena berbagai faktor, termasuk gaya hidup, motivasi, dan teknologi baru terutama di perusahaan transportasi. Melalui proses perencanaan, resor dapat diremajakan dengan perbaikan lingkungan dan pengembangan pasar dan produk baru dengan perencanaan yang tepat dan imajinatif, resor terpadu yang baru tidak perlu mengalami tahap penurunan tetapi dapat bertahan hidup melalui proses perencanaan yang berkelanjutan.

Semua resor yang dikembangkan saat ini tidak selalu melalui tahap penemuan dan pertumbuhan, pada awalnya dikembangkan pada skala besar dan melalui kegiatan pemasaran yang intensif untuk mencapai popularitas dan klien yang cukup banyak.

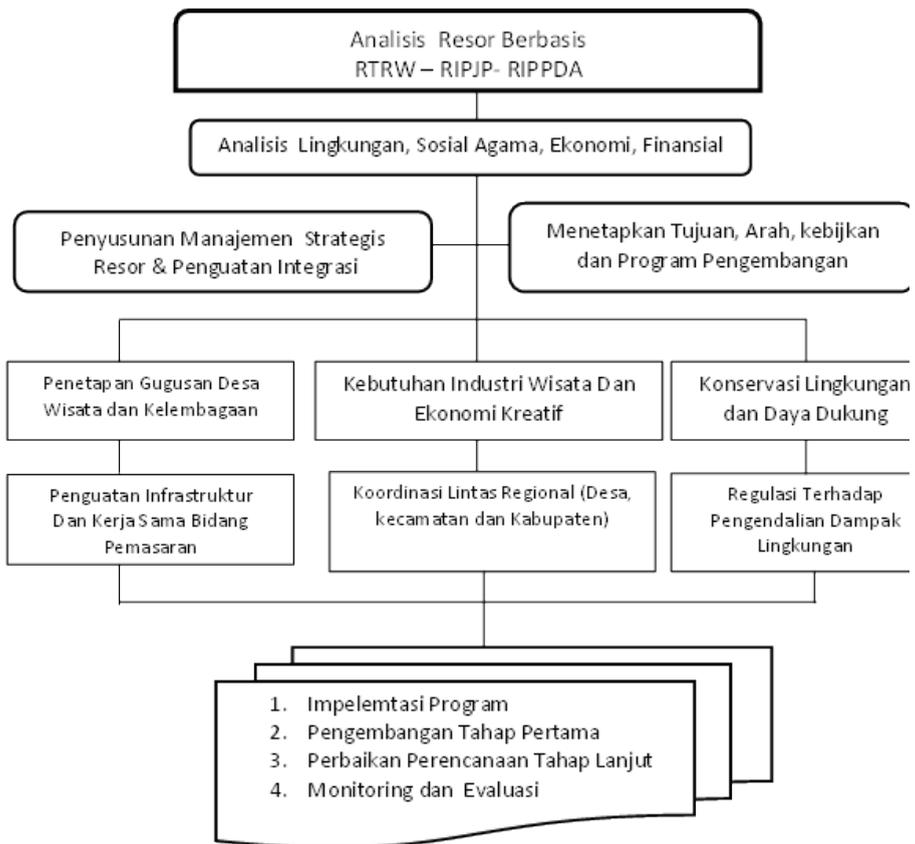
Jenis-jenis resort yang dipertimbangkan dalam perencanaan adalah resor pantai dan resor gunung, desa wisata, resort spa dan kesehatan, dan jenis yang lebih khusus, seperti yang berorientasi ke laut seperti: menyelam, olahraga memancing, relaksasi, situs arkeologi dan bersejarah. Kini, Resorts pada umumnya didasarkan pada kombinasi dari fitur daya tarik pasar wisata dan aktivitas berorientasi yang beragam. Karena tren pasar kontemporer terhadap orientasi kegiatan wisatawan yang lebih besar, rekreasi dan fasilitas layanan merupakan komponen yang penting dari perencanaan resort dan manajemen operasionalnya.

## B. Pendekatan Perencanaan Resor

Proses perencanaan resort secara umum banyak di bahas oleh Inskeep (1991) yang akan dijelaskan dalam bagian ini, proses perencanaan ini disajikan dengan cara yang rapi dan berurutan, perlu dicatat bahwa perencanaan yang sebenarnya, terutama untuk proyek-proyek besar seringkali lebih rumit dalam perencanaan untuk tahap pembangunan selanjutnya, dilakukan melalui jangka waktu yang panjang dengan perencanaan yang berkembang berdasarkan pada perubahan kondisi pasar, eksperimen perkembangan aktual pada aspek-aspek tertentu, respon masyarakat pada pembangunan, dan faktor-faktor yang berpengaruh lainnya. Langkah tersebut menunjukkan di bagian bawah bagan proses perencanaan untuk perbaikan dari fase selanjutnya dari resor mencoba untuk menyampaikan aktivitas perencanaan yang berkelanjutan. Namun, meskipun rencana revisi sudah dibuat, perencanaan harus dilakukan dalam kerangka perencanaan yang membawa tingkat kapasitas dan parameter lingkungan dan sosial. Ulasan publik harus dilakukan sebagai langkah-langkah penting untuk memastikan bahwa perencanaan tersebut memenuhi tujuan pemerintah dan masyarakat, adapun langkah-langka perencanaan resor seperti pada gambar 11.

### a. Pendekatan Dasar

Idealnya situs resor yang akan dipilih sebaiknya adalah yang umum secara jenis ukuran dan karakter dan rencana konsep disiapkan, analisis prakelayakan dilakukan untuk menunjukkan kemungkinan kelayakan



**Gambar 11 : Proses Perencanaan Resor**

dalam rencana nasional, regional, atau sub-regional. Rencana regional akan pula termasuk survei dan evaluasi atraksi wisatawan di daerah, pertimbangan lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya, analisis pasar dan proyeksi jenis dan jumlah unit akomodasi dan fasilitas wisata lainnya, layanan dan infrastruktur yang dibutuhkan, termasuk akses transportasi ke daerah resor, dan pemilihan lokasi sesuai dengan kriteria. Biasanya membutuhkan spesifikasi lebih lanjut dan sering diperbarui untuk daerah resor tertentu sebagai dasar yang lebih pasti untuk perencanaan.

Tidak adanya perencanaan pariwisata regional atau jika rencana yang sudah kadaluarsa proyek perencanaan harus dimulai dengan dasar pertimbangan pasar dan penilaian produk, penentuan tujuan pembangunan resor yang berdasar pada jenis dan ukurannya, <sup>91</sup>

pemilihan lokasi, perencanaan konseptual, dan analisis kelayakan tahap awal untuk pertama memastikan bahwa resor yang diusulkan kemungkinan layak secara ekonomi dan lingkungan dan dapat diterima secara sosial untuk menentukan karakteristik umum. Analisis pasar akan menentukan jenis dan tingkat permintaan pasar yang dapat diantisipasi atau dihasilkan dan harus mencakup pertimbangan pasar domestik dan internasional, berdasarkan pada produk pariwisata yang tersedia, aksesibilitas, persaingan dari resort serupa, dan faktor-faktor lain yang relevan. Penilaian produk perlu menyertakan atraksi situs resor dan daerah resor umum, aksesibilitas ke daerah umum dan situs resor, dan infrastruktur sosial dan fisik. Pada tahap ini, penting untuk merumuskan tujuan pembangunan resor dan konsep dasar atau “gambar” dari resor, seperti, jenis resor apa yang diinginkan, karakter, dan ukuran resor diusulkan, termasuk tingkat sosial ekonomi dan kualitas pembangunannya, dan pendekatan untuk melindungi lingkungan dan pelibatan masyarakat setempat.

Jika tidak ada rencana regional, maka pertimbangan perencanaan daerah harus dilakukan dalam proses perencanaan resort untuk memastikan bahwa resor yang diusulkan terintegrasi ke dalam pola pembangunan regional, infrastruktur, sumber daya dan akan memiliki akses yang memadai, baik terkait dengan setiap fitur daya tarik wisata lainnya di wilayah tersebut, dan memiliki dukungan yang terkoordinasi dari berbagai instansi pemerintah daerah yang terlibat dalam proses perencanaan dan organisasi masyarakat yang akan terkena dampak dari resor yang akan diusulkan. Pemerintah daerah dan keterlibatan masyarakat dapat dicapai melalui pembentukan komite pengarah proyek yang mengakomodir pendapat umum mengenai proyek yang diusulkan pada berbagai tahap perencanaan, dan mengatur pertemuan informal antara tim perencanaan dan staf instansi pemerintah dan organisasi masyarakat.

Setelah penentuan jenis, ukuran, dan lokasi resor, hubungan regional, akses, fasilitas, penggunaan lahan, dan persyaratan infrastruktur lainnya dan analisis lingkungan, dan hubungan masyarakat, perencanaan harus dirumuskan dan dievaluasi melalui pertemuan tujuan pembangunan resor untuk mencapai kelayakan ekonomi dan keuangan, dan membatasi dampak lingkungan dan sosial ekonomi yang negatif. Berdasarkan evaluasi ini, rencana yang optimal dipilih dan disempurnakan sebagai rencana akhir. Pemerintah daerah

dan keterlibatan masyarakat serta umpan balik sangat penting untuk mempertahankan tahap penyusunan rencana. Kemudian penilaian akhir tentang dampak lingkungan dan sosial serta analisis kelayakan ekonomi dan keuangan disiapkan dengan umpan balik rencana dan penyesuaian yang diperlukan. Sebuah skala peta 1: 2.000 sampai 1: 5.000 cocok untuk rancangan perencanaan dan skala 1: 1.000 sampai 1: 2.000 sesuai untuk gambar rencana tahap akhir.

Karena resor besar biasanya membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menyelesaikan dan selalu ada faktor tak perubahan terduga di lapangan tentang karakteristik produk, untuk itu pentahapan pembangunan resor sangatlah penting. Tahap pertama, diharapkan akan dapat dikembangkan dalam waktu dekat dan akan direncanakan dengan tepat, sementara fase berikutnya akan direncanakan secara lebih umum untuk memungkinkan fleksibilitas berdasarkan keadaan yang berlaku pada saat itu.

#### b. Hubungan Regional

Pertimbangan hubungan regional untuk resor ini diperlukan untuk menentukan apakah akses yang cukup tersedia untuk memenuhi permintaan pasar. Ini juga akan membantu menentukan jenis akses, baik melalui udara, jalan, air, atau kombinasi dari moda transportasi. Hal yang juga penting adalah hubungan dan akses resor untuk ke tempat menarik lainnya di daerah dan kota-kota terdekat yang mungkin menyediakan tempat perbelanjaan dan hiburan bagi wisatawan dan tempat bagi karyawan tinggal. Ketersediaan air dan pasokan listrik, pembuangan limbah, dan telekomunikasi di wilayah tersebut harus dipastikan. Pemukiman daerah dan pola demografis harus diperiksa sehubungan dengan menentukan pasokan tenaga kerja potensial untuk bekerja di resor dan ketersediaan perumahan dan layanan komunitas untuk resor karyawan yang mungkin bermigrasi dari luar daerah. Implikasi dampak sosial-budaya pada pembangunan resor juga harus diperiksa.

Kelangsungan perencanaan dan program pembangunan daerah harus diperiksa untuk menentukan apakah perubahan yang diusulkan dalam penggunaan lahan, transportasi, dan infrastruktur lainnya akan mempengaruhi resor dan, lebih umum, jika rencana ini, dan programnya memberikan dasar untuk mengintegrasikan resor yang diusulkan ke pola pembangunan daerah. Kehadiran resor lainnya di

sekitar wilayah yang sama harus dipertimbangkan dalam hal apakah resor diusulkan akan bersaing dengan atau saling melengkapi dengan resor yang ada. Hubungan ulasan daerah mungkin menunjukkan bahwa beberapa perbaikan infrastruktur daerah seperti sistem transportasi atau pasokan air diperlukan untuk melayani resor. Biaya perbaikan tingkat regional diperlukan untuk pengembangan resort perlu dimasukkan dalam analisis kelayakan ekonomi dari pembangunan resort.

### C. Analisis Lingkungan dan Hubungan Masyarakat

Dalam menerapkan pendekatan perencanaan pembangunan lingkungan dan berkelanjutan, survei lingkungan yang cermat dan rinci dan analisis situs dan lingkungan sekitarnya sangat penting. Unsur-unsur yang harus dipertimbangkan dalam survei dan analisis ini, meliputi:

- a. Lokasi dan ukuran situs.
- b. Karakteristik lingkungan alam termasuk:
  1. Topografi tanah yang rinci, ditunjukkan pada peta kontur dan biasanya dibagi ke dalam kategori lereng, misalnya 0 sampai 5 persen, 6 sampai 10 persen, dan sebagainya, yang berkaitan dengan developability; seringkali survei topografi khusus yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi ini.
  2. Iklim, termasuk suhu, curah hujan, pola angin, kelembaban, kabut dan jumlah sinar matahari, yang ditunjukkan oleh musim; kondisi iklim mikro di dalam situs resor mungkin penting untuk direkam.
  3. Fitur dan karakteristik air, termasuk sungai dan karakteristik aliran air mereka, kolam dan danau, pola arus lepas pantai, rentang pasang surut dan topografi bawah laut di lokasi pantai, dan kualitas air di permukaan, termasuk jenis dan tingkat polusi.
  4. Luas dan kualitas fitur daya tarik alam dan kebutuhan mereka untuk konservasi, termasuk, misalnya, lebar, panjang, jenis, dan kualitas pasir pantai (atau jenis lain dari garis pantai) di daerah pantai; panjang, perbedaan elevasi, gradien, ski di daerah ski; jenis dan luasnya pemandangan dan kesempatan

untuk *hiking* dan naik di daerah pegunungan; dan jenis, tingkat, dan kualitas kesehatan seperti mata air mineral di resort. Fitur daya tarik sebelumnya telah disurvei untuk membantu menentukan lokasi, jenis, dan ukuran resor, tetapi disurvei dan dianalisis secara lebih rinci pada tahap ini untuk memberikan dasar untuk menentukan integrasi mereka ke dalam rencana resor dan konservasi dan mengembangkan ment langkah-langkah yang harus diterapkan.

5. Geologi, termasuk formasi geologi yang menarik yang harus dilestarikan, sumber air bawah tanah, dan tingkat kualitas di bawah tanah.
  6. Tutupan vegetasi, termasuk jenis dan lokasi pohon penting dan vegetasi lain yang mungkin harus dipertahankan.
  7. Kehidupan hewan asli dan nilai konservasi mereka.
  8. Tanah, termasuk jenis dan kedalaman tanah terkait dengan lansekap, grading, dan pertimbangan fondasi bangunan.
  9. Bahaya lingkungan, termasuk wilayah situs yang rawan atau bagian minyak Angin kencang dan hujan, gempa bumi, tanah longsor, erosi, dan banjir.
  10. Sistem ekologi yang penting dan nilai konservasi mereka.
  11. Pemandangan dan tumbuh-tumbuhan, terutama yang memberikan karakter lingkungan tertentu dan harus dilestarikan.
- c. Penggunaan lahan, kepemilikan, dan pola infrastruktur, termasuk:
1. Penggunaan lahan dan pola pemukiman yang ada, termasuk pengembangan pariwisata yang ada dan perubahan yang diusulkan penggunaan lahan.
  2. penggunaan lahan sejarah yang menggunakan pola penggunaan lahan sebelumnya yang dapat memberikan informasi berguna tentang situs.
  3. Adanya situs arkeologi dan sejarah dengan jenis dan lokasi yang harus diteliti untuk tujuan ilmiah dan dipertimbangkan untuk pelestarian dan integrasi ke dalam rencana resor.
  4. Pola kepemilikan lahan jika situs yang tersedia tersebut belum diperoleh dan dikembangkan.
  5. Fasilitas transportasi dan layanan dari setiap jalan yang ada atau yang diusulkan seperti kereta api, jalan, atau jenis lain dari fasilitas transportasi dan dan karakteristik mereka dan

- tingkat penggunaannya.
6. Fasilitas infrastruktur lain, layanan dan karakteristik mereka.
- d. Karakteristik sosial ekonomi, termasuk:
1. Karakteristik dan distribusi dari setiap penduduk yang tinggal di situs.
  2. Setiap kegiatan ekonomi yang ada di situs.
  3. Nilai lahan jika belum diperoleh dan tersedia untuk pembangunan.
- e. Karakteristik situs dekatnya, termasuk:
1. Karakteristik Lingkungan lahan yang berdekatan dan berhubungan atau yang dipengaruhi oleh perkembangan resort, termasuk daerah dalam pandangan situs yang dapat mempengaruhi kualitas visual.
  2. Penggunaan lahan, sarana transportasi, dan infrastruktur lain lahan yang berdekatan dan di dekatnya berkaitan dengan atau dapat dipengaruhi oleh perkembangan resort, termasuk penggunaan lahan yang ada atau yang diusulkan dan infrastruktur yang dapat menghasilkan udara, air, suara, atau polusi visual yang mempengaruhi situs.
  3. Karakteristik sosial ekonomi dari daerah terdekat, terutama terkait dengan penyediaan karyawan untuk bekerja di resor dan ketersediaan fasilitas dan pelayanan perumahan dan masyarakat untuk resor karyawan, serta dampak sosial yang mungkin dihasilkan oleh pembangunan resort.

Sebagai contoh pentingnya survei penggunaan lahan bahkan situs rupanya belum berkembang, merupakan persyaratan di Hawaii bahwa semua resor dan situs pembangunan lainnya akan disurvei oleh tim arkeologi yang kompeten sebelum rencana disiapkan sehingga setiap situs arkeologi berada, digali, dan didokumentasikan dengan situs penting. Jika tidak, situs arkeologi dapat hancur dalam proses pembangunan resort.

Analisis karakteristik situs resor terbaik dapat dilakukan dengan menggunakan teknik peta overlay untuk menunjukkan hubungan dari berbagai karakteristik. Sebagaimana dijelaskan, analisis ini sekarang dapat dicapai dengan menggunakan teknologi komputer.

Peta komposit akan menunjukkan daerah yang dapat dikembangkan, tempat-tempat yang harus dilestarikan sebagai fitur daya tarik penting dan untuk alasan lingkungan dan, di situs berbukit, di mana pandangan koridor dan tumbuhan harus dipertahankan. Setiap pembangunan yang ada akan ditampilkan di peta komposit. Lingkungan dari situs harus dimasukkan dalam analisis ini sehingga pembangunan resor dapat direncanakan sebagai kawasan terpadu dalam aturan regional. Berdasarkan analisis ini, peluang besar dan masalah situs dan sekitarnya dapat dipastikan, termasuk identifikasi fitur-fitur situs yang akan memberikan karakter resor secara khusus dan unik.

Sebuah aspek penting dari analisis lingkungan adalah penentuan daya dukung situs, seperti dijelaskan pada Bab 6. Jika rencana daerah telah disiapkan dengan baik, daya dukung umum daerah pastinya telah dihitung, tapi tercatat lebih rinci analisis kapasitas harus dilakukan sebagai bagian dari analisis perencanaan resort. Standar kapasitas daya dukung perlu ditentukan berdasarkan pada jenis resor yang direncanakan, karakter umum dari pengaturan daerah (misalnya, apakah itu sudah intensif dikembangkan atau sebagian besar ruang pertanian atau lahan terbuka), sensitivitas lingkungan dari situs itu sendiri, dan standar yang berlaku di resort serupa di tempat lain. Standar kapasitas daya dukung diterapkan dalam kualitas tinggi, jenis resor di daerah terpencil yang belum berkembang akan lebih tinggi dari standar yang digunakan untuk resort n yang lebih tinggi di perkotaan.

Seperti ditekankan, analisis pada kapasitas daya dukung hanya menyediakan pedoman untuk menetapkan ambang pembangunan atau tingkat kejenuhan. Tingkat ini akan bervariasi tergantung pada seberapa baik resor tersebut direncanakan, dikembangkan, dan dikelola. Tingkat daya dukung akan dihitung untuk digunakan periode puncak serta rata-rata penggunaan, dan keputusan yang dibuat untuk mrnghitung sejauh mana tingkat kejenuhan yang diizinkan untuk dilampaui pada periode puncak yang sangat singkat.

Jika ada populasi penduduk yang tinggal di atau dekat situs, hubungan masyarakat perlu dipertimbangkan dengan cermat. Populasi penduduk harus melalui badan-badan pemerintah daerah atau organisasi masyarakat, dalam membentuk resor yang diusulkan, yang terlibat dalam meninjau proposal perencanaan rancangan, dan

bertemu untuk membahas tentang bagaimana mereka dapat terlibat dalam pembangunan baru. Jika memungkinkan, situs harus dipilih dan direncanakan sehingga relokasi warga tidak diperlukan, tetapi hal ini tidak selalu layak. Jika relokasi diperlukan, perhatian khusus harus memberikan kompensasi yang adil yang dibayarkan kepada warga untuk lahan dan perumahan mereka, dan bantuan yang diberikan dalam mempengaruhi relokasi ke daerah baru yang cocok, terletak jika memungkinkan dekat lokasi resort sehingga warga masih dapat mempertahankan hubungan kemasyarakatan mereka. Relokasi tidak selalu mudah, terutama di tempat-tempat di mana orang secara tradisional melekat pada lahan mereka untuk alasan sosial dan ekonomi. Sebuah kompensasi dan Program relokasi harus disiapkan secara adil dan hati-hati dalam konsultasinya dengan warga, dengan waktu dan anggaran yang memadai untuk mencapai program ini. Upaya harus dibuat bagi warga situs dan sekitarnya untuk langsung merasakan manfaat dari pembangunan resort jika mereka ingin, melalui lowongan pekerjaan, layanan perumahan yang lebih layak daripada yang mereka miliki sebelumnya.

#### **D. Menentukan Fasilitas, Penggunaan Lahan, dan Persyaratan Infrastruktur**

Berdasarkan jenis umum dan ukuran resor awalnya didirikan dalam rencana regional atau sebagai bagian dari studi perencanaan resor, dan dengan masukan dari analisis lingkungan situs dan hubungan daerah dan masyarakat, penggunaan lahan fasilitas resor, dan kebutuhan infrastruktur dapat ditentukan. Fasilitas resor yang khas dan penggunaan lahan yang harus dipertimbangkan meliputi:

- a. Akomodasi, termasuk hotel dan jenis-jenis akomodasi apartemen tersebut, townhouse, villa, dan perkemahan dan taman karavan.
- b. fasilitas komersial, termasuk restoran, toko-toko eceran yang menjual kenyamanan khusus, dan barang-barang kerajinan, *barbering*, dan layanan kecantikan, dan lain sebagainya.
- c. Rekreasi dan budaya fasilitas seperti lapangan golf, tenis dan permainan lainnya, kolam renang, pantai, menyelam atau fasilitas ski, taman bermain anak-anak, pusat budaya, dan museum kecil.

- d. Fasilitas kesehatan seperti mandi air mineral, pijat dan fasilitas olahraga, dan sauna.
- e. Konvensi dan fasilitas pertemuan berbagai jenis dan ukuran.
- f. Fasilitas hiburan khusus seperti klub malam, kasino, bioskop, dan teater.
- g. Administrasi Resort, utilitas dan pemeliharaan fasilitas untuk pengembangan dan pengoperasian infrastruktur, manajemen operasional resort, dan pemeliharaan resor, termasuk jalan, fasilitas rekreasi, lansekap, dan mungkin pusat komersial resor.
- h. Daerah konservasi air tanah dan fitur lingkungan yang spesifik, yang mungkin juga fitur tarik penting dari resor; kadang-kadang fitur lingkungan khusus seperti kebun raya atau kandang burung secara khusus dikembangkan di resort.
- i. Situs arkeologi dan bersejarah yang mungkin di situs dan menjadi fitur daya tarik besar atau kecil.
- j. Resort pembibitan, yang sering dikembangkan di tempat di resort besar untuk menyediakan bahan resor lansekap; pembibitan ini kadang-kadang dapat dikembangkan untuk juga melayani kebun raya kecil di resor.
- k. Daerah taman dan zona penyangga untuk memberikan rasa keterbukaan resor, menentukan batasnya, dan penggunaan yang berdekatan lahan dan tanah tidak cocok untuk pembangunan, seperti daerah miring yang curam, harus dipertahankan sebagai ruang terbuka.
- l. Hotel, katering, dan pelatihan pariwisata sekolah, yang tidak sering tapi dapat dimasukkan dalam sebuah resor besar.
- m. Daerah perumahan karyawan dan fasilitas masyarakat terkait untuk beberapa atau semua karyawan resor, yang mungkin terletak di atau dekat situs.

Penentuan jenis fasilitas resor tentu saja tergantung pada jenis resor yang direncanakan, batasannya, dan ukurannya. Sebuah resor besar, misalnya, biasanya akan mencakup komersial yang lebih khusus seperti: rekreasi, dan fasilitas budaya, sering terkonsentrasi di sebuah resor atau rekreasi pusat karena jumlah yang lebih besar dari klien untuk mendukung fasilitas ini, dari sebuah resor kecil di mana fasilitas tentu skalanya juga lebih kecil. Sebuah pantai atau resort ski terpadu yang besar mungkin termasuk berbagai jenis akomodasi

mulai dari menengah dan low-rise hotel, cottage, apartemen mandiri, townhouse dan villa, pusat resor dengan restoran, toko-toko ritel, klub malam dan disko, kecil museum dan tahap kinerja, kompleks rekreasi dari lapangan golf dan tenis dan lapangan pertandingan lainnya, dan pusat konvensi terpisah, ditambah daya tarik utama pantai dan mungkin peralatan marina atau ski lereng dan lift.

Keputusan yang sulit mempengaruhi persyaratan penggunaan lahan yang sering harus dilakukan adalah sejauh mana beberapa fasilitas seperti restoran, toko-toko ritel, fasilitas konferensi dan pertemuan, tahap kinerja, dan fasilitas rekreasi yang terletak di hotel atau di luar hotel berada di kompleks yang terpusat. Seringkali hotel ingin mempertahankan banyak fasilitas di perusahaan mereka sendiri sebagai sumber pendapatan, tetapi jika semua fasilitas tersebut terletak di hotel, tidak ada kesempatan untuk mengembangkan resor yang menyediakan tempat yang menarik bagi pengunjung untuk pergi dan menawarkan mereka pilihan fasilitas. Biasanya, pendekatan terbaik adalah untuk memungkinkan hotel untuk memberikan beberapa fasilitas skala kecil di lokasi untuk kenyamanan wisatawan dan sumber pendapatan beberapa hotel, tetapi berkonsentrasi pada fasilitas pendukung utama dalam kompleks yang terpusat di luar hotel. Pengalaman dengan pembangunan resor telah menunjukkan bahwa wisatawan ingin menghabiskan waktu mereka di luar hotel, terutama untuk mencoba restoran yang berbeda, toko, dan kegiatan rekreasi.

Apakah fasilitas konferensi dan pertemuan yang terletak di dalam hotel atau di kompleks yang terpisah harus memutuskan dan tergantung hingga batas tertentu pada ukuran konvensi, konferensi, dan pertemuan, dan ukuran konsekuen fasilitas yang diperlukan, yang menarik. Fasilitas rekreasi ringan seperti kolam renang terletak di dasar hotel, tapi yang utama seperti lapangan golf dan kompleks tenis besar yang terbaik terletak di mana mereka mudah dapat melayani semua tamu resor.

Penentuan penggunaan lahan akan tergantung pada jenis resor dan intensitas pembangunan yang direncanakan. Misalnya, media-density, low-rise resor pantai, di mana kepadatan rata-rata 50 kamar per hektar hotel, proyeksi permintaan pasar untuk 2.000 kamar akan membutuhkan 40 hektar lahan untuk situs hotel, dan permintaan untuk 500 unit apartemen dan townhouse pada kepadatan rata-rata)

dari 10 unit per hektar akan membutuhkan 50 hektar lahan untuk jenis penggunaan lam. Sebuah pusat resor akan bervariasi dalam ukuran tergantung pada jumlah fasilitas restoran dan toko-toko dan kegiatan lainnya yang direncanakan berada di pusat. Lapangan golf 18-hole, tergantung pada karakteristik yang spesifik, akan membutuhkan 50 sampai 60 hektar lahan.

Kebutuhan lahan setiap situs pembangunan yang dihitung termasuk jalan raya internal dan parkir, lansekap dan ruang terbuka, dan fasilitas di lokasi rekreasi seperti kolam renang dan lapangan tenis.

Berdasarkan jenis dan tingkat pembangunan fasilitas, kebutuhan akses infrastruktur ke resor dan sistem transportasi internal, pasokan air, listrik, pembuangan limbah padat, dan telekomunikasi dapat dihitung, memanfaatkan standar pembangunan infrastruktur. Seperti ditekankan dalam bagian Kedua, akses dan pasokan air merupakan elemen yang paling penting.

Seperti disebutkan bahwa, penentuan fasilitas, penggunaan lahan, dan persyaratan infrastruktur juga akan tergantung pada analisis lingkungan situs dan penentuan daya dukung, yang akan menetapkan tingkat maksimum yang dapat diterima dari pembangunan. Harus ada tanggapan antara analisis lingkungan dan penentuan fasilitas, penggunaan lahan, dan persyaratan infrastruktur.

## E. Prinsip-prinsip Pengembangan Resor

Setiap resort dan situs yang unik, dan perencanaan harus disesuaikan dengan situasi lokal; Aplikasi kategoris dari pendekatan rumus dapat mengakibatkan rencana resor stereotip dan tidak menarik. Namun, beberapa prinsip dasar yang berlaku di sebagian besar perencanaan resort harus mempertimbangkan perumusan rencana.

### a. Konsep Dasar

Prinsip dasar adalah untuk menekankan hal yang unik tentang jenis resort dan lingkungannya untuk memberikan sebuah ciri khas resor dan karakter yang menyediakan sesuatu yang berbeda dengan lingkungan rumah para wisatawan. Jika lingkungan resort memiliki satu hal yang menarik (seperti pantai atau pegunungan),

yang merupakan kasus bagi banyak resor, pengaturan lingkungan yang spesifik harus menjadi tema dominan dengan fasilitas resor yang dapat memperkuat dan melengkapi fitur lingkungan dan tidak mendominasi. Jika lingkungan terdekat tidak menarik, yang mungkin terjadi, misalnya, di dekat sebuah situs arkeologi atau sejarah atau daya tarik buatan manusia, maka perencanaan, desain, dan lansekap resor harus membuat sendiri tema yang pasti, mungkin salah satu yang berkaitan dengan fitur tarik atau gaya arsitektur khas yang memberikan rasa keunikan.

Di resort yang berorientasi lingkungan, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk kontak dengan alam, melalui pandangan atau kontak fisik lebih dekat dengan berjalan dan menggunakan fitur lingkungan. Kontak dengan alam ini dapat diperkuat dengan pengembangan lansekap dan kebun di dalam resor, serta mempertahankan fitur lingkungan alam dan sekitarnya yang dominan. Dalam banyak kasus, resor harus dianggap sebagai sebuah taman alam di mana fasilitas wisata dirancang secara hati-hati.

Dalam beberapa situasi resor, kesempatan untuk kontak dengan warga setempat juga penting untuk direncanakan sehingga resor tidak terisolasi dan wisatawan dapat belajar tentang budaya lokal dan masyarakat. Kontak ini dapat terjadi di kota-kota dan desa-desa terdekat dengan mengembangkan beberapa atraksi menarik seperti belanja dan museum, dan dengan mendorong warga untuk mengunjungi atraksi resort dan menggunakan fasilitas rekreasi dan fasilitas komersial lainnya.

b. Prinsip Khusus

Beberapa prinsip yang lebih spesifik yang memiliki aplikasi umum meliputi:

1. Konservasi lingkungan khusus. Ini termasuk fitur-fitur utama daya tarik wisata seperti pantai dan wilayah laut, kolam, danau, laguna, situs arkeologi dan bersejarah, lereng ski, pohon-pohon besar dan kelompok pohon, formasi geologi yang tidak biasa, dan puncak-puncak bukit yang harus dipertahankan untuk menjaga karakter resort. Tempat yang tidak cocok untuk pengembangan, seperti rawa-rawa dan lereng yang curam, perlu dilestarikan. Ini sering dibuat menjadi fitur lingkungan yang menarik dari resor misalnya lansekap dan mengembangkan kaki-jalan dan sudut

pandang yang indah di lereng curam dan naik perahu melalui daerah lahan basah.

2. Pemeliharaan tanaman dan koridor. Menjaga pandangan baik di dekatnya dan jauh dari fitur lingkungan yang penting seperti gunung, pantai, laut dan danau, dan struktur arkeologi dan bersejarah menonjol melalui kontrol batas ketinggian yang cermat dari bangunan resort sangatlah penting untuk mempertahankan dan memperkuat karakter resort.
3. Pengelompokan fasilitas dan kegiatan resor. Pengelompokan fungsional dari berbagai jenis akomodasi, rekreasi, dan fasilitas komersial menyediakan penggunaan yang efisien oleh pengunjung dan menawarkan aktivitas yang berbeda bagi pengunjung.
4. Hubungan yang tepat dari daerah akomodasi dengan atraksi resor utama. Prinsip ini melibatkan peletakan hotel dan daerah akomodasi lainnya yang dekat, untuk kenyamanan akses, tetapi tidak menimpa pada depresiasi dan pengaturan lingkungan fitur daya tarik utama seperti pantai, daerah air, dan lapangan golf. Di daerah pegunungan dan ski, penempatan fasilitas harus mampu menawarkan pemandangan yang baik.
5. Lokasi fasilitas rekreasi komersial yang terpusat dan nyaman. Komersial, budaya, dan fasilitas terkait biasanya terletak di pusat resor (di sebuah resor besar) dengan akses yang mudah dari daerah akomodasi utama. Meskipun tidak selalu di lokasi pusat, fasilitas rekreasi utama harus memiliki akses yang mudah.
6. Akses yang terkendali. Akses yang terkontrol membatasi jumlah lalu lintas di resor dan mengurangi kemungkinan masalah lalu lintas. Biasanya, satu atau dua titik akses utama ke resor sudah cukup, dan jalur akses yang terpisah untuk kendaraan dinas sering disediakan.
7. Sirkulasi jaringan internal. Jaringan sirkulasi internal yang Efisien dan menarik harus efisien, dengan cukup memiliki tempat parkir dan lansekap yang baik, dan dirancang untuk menarik dan aman bagi pengguna dengan menawarkan pemandangan yang menarik.
8. Penyediaan akses masyarakat ke resor dan Fitur daya tarik utama. Resor dan fitur daya tarik utama harus terbuka dan mudah diakses oleh masyarakat umum dan penduduk daerah secara terkontrol (untuk mencegah kejahatan, vandalisme, dan gangguan) dan tidak disediakan secara khusus untuk digunakan wisatawan.

9. Penyediaan infrastruktur yang memadai. Selain akses yang baik dan sistem sirkulasi internal resor harus memiliki pasokan air yang cukup, listrik, pembuangan limbah padat, drainase, dan sistem telekomunikasi untuk mencegah masalah lingkungan. Ini harus ekonomis dan efisien untuk beroperasi.
10. Desain fasilitas dan lansekap yang tepat. Tempat duduk yang nyaman, desain arsitektur, dan lansekap sangat penting untuk memperkuat lingkungan resor, memberikan karakter khusus, dan memberikan sesuatu yang menarik bagi wisatawan.
11. Tinggal didalam lingkungan resor. Seperti ditekankan sebelumnya, tidak melebihi bahwa kapasitas daya dukung sangat penting untuk mempertahankan resor untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya dan daya tarik pasar dan tidak menghasilkan masalah lingkungan atau sosial.
12. Penyediaan perumahan dan fasilitas masyarakat dan layanan yang memadai untuk resor karyawan. Jika resor ini terletak dekat desa, kota, atau kota, karyawan resor mungkin akan tinggal di tempat-tempat tersebut. Namun di daerah terpencil atau jika jumlah resor karyawan sangat tinggi membutuhkan penyediaan fasilitas dan pelayanan perumahan yang berada di dekat lokasi resor.
13. Pentahapan pembangunan. Resor harus direncanakan sedemikian rupa sehingga perkembangannya dapat bertahap selama periode waktu. Perencanaan untuk pentahapan menyiratkan bahwa setiap tahap dapat berfungsi secara efektif sebelum tahap tersisa dikembangkan.

Ada berbagai teknik yang dapat diterapkan untuk mengintegrasikan sosial dan ekonomi resor ke dalam masyarakat setempat sehingga warga dari daerah dapat merasakan secara langsung manfaat dari pembangunan resort.

# **BAB VI**

## **PERENCANAAN**

### **DESA WISATA**



Perencanaan yang menarik dalam suatu kawasan pariwisata ialah perencanaan desa wisata berdasarkan kebudayaan yang terdapat pada kawasan tersebut, terciptanya kegiatan pariwisata di suatu desa karena kekhasan budaya masyarakat yang mendiami daerah tersebut, mengutip pernyataan Hadiwijoyo (2012) perencanaan yang baik adalah Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya. Keamanan di desa tersebut terjamin. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai. Beriklim sejuk atau dingin. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Perencanaan pariwisata yang berbasis pada masyarakat yang menitikberatkan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya diharapkan dapat berjalan dengan baik dan terkoordinasikan seperti pendapat Suansri (2003: 14) tentang *CommunityBased Tourism* (CBT) adalah pariwisata yang menitikberatkan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya kedalam satu kemasan. Hal ini dikelola dan dimiliki oleh masyarakat, untuk masyarakat, dengan tujuan memungkinkan pengunjung untuk meningkatkan kesadaran mereka dan belajar tentang masyarakat dan lokal cara hidup”.

Perencanaan kawasan desa wisata, biasanya berupa kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, sumberdaya alam dan lingkungan alam yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor penting dari sebuah kawasan desa wisata.

Selain berbagai keunikan tersebut, kawasan desa wisata juga dipersyaratkan memiliki berbagai fasilitas untuk menunjangnya sebagai kawasan tujuan wisata. Berbagai fasilitas ini akan memudahkan para pengunjung desa wisata dalam melakukan kegiatan wisata. Fasilitas-fasilitas yang seyogyanya ada di suatu kawasan desa

wisata antara lain: sarana transportasi, telekomunikasi, kesehatan, dan akomodasi. Khusus untuk sarana akomodasi, des' b wisata dapat menyediakan sarana penginapan berupa pondok- pondok wisata (*home stay*) sehingga para pengunjung dapat merasakan suasana pedesaan yang masih asli. Desa Wisata merupakan “Suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Desa Wisata merupakan aktifitas keseluruhan yang terdiri dari atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku sedang pemberdayaan masyarakat adalah upaya menciptakan/meningkatkan kapasitas masyarakat baik secara individu maupun berkelompok dalam memecahkan berbagai persoalan terkait upaya peningkatan kualitas hidup, kemandirian dan kesejahteraannya. Seperti dikutip (Nuryanti, 1993) dalam Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press) bahwa Desa Wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku

Penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut:

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
2. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan local, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin.
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.

6. Beriklim sejuk atau dingin.
7. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Pembangunan desa wisata mempunyai manfaat ganda di bidang ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain. Manfaat ganda dari pembangunan desa wisata, adalah:

- a. Ekonomi : Meningkatkan perekonomian nasional, regional, dan masyarakat lokal.
- b. Sosial : Membuka lapangan kerja dan lapangan berusaha bagi masyarakat di desa.
- c. Politik :
- d. Internasional : Menjembatani perdamaian antar bangsa di dunia.
- e. Nasional : Memperkokoh persatuan bangsa, mengatasi disintegrasi
- f. Pendidikan : Memperluas wawasan dan cara berfikir orang-orang desa, mendidik cara hidup bersih dan sehat.
- g. Ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) : Meningkatkan ilmu dan teknologi bidang kepariwisataan.
- h. Sosial budaya : Menggali dan mengembangkan kesenian serta kebudayaan asli daerah yang hampir punah untuk dilestarikan kembali.
- i. Lingkungan : Menggugah sadar lingkungan (Darling), yaitu menyadarkan masyarakat akan arti pentingnya memelihara dan melestarikan lingkungan bagi kehidupan manusia kini dan di masa datang.

Untuk suksesnya pembangunan desa wisata, perlu ditempuh upaya-upaya, sebagai berikut:

- a. Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) Pelaksanaan pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM), bisa dilakukan melalui pendidikan, pelatihan dan keikutsertaan dalam seminar, diskusi, dan lain sebagainya, serta di bidang-bidang kepariwisataan. Pendidikan diperlukan untuk tenaga-tenaga yang akan dipekerjakan dalam kegiatan manajerial. Untuk itu, sebaiknya ditugaskan generasi muda dari desa yang bersangkutan untuk dididik pada sekoiah-sekolah kepariwisataan, sedangkan pelatihan diberikan kepada mereka yang akan diberi tugas menerima dan melayani wisatawan. Keikutsertaan dalam seminar, diskusi, dan lain seb-

- againya diberikan kepada para petugas kepariwisataan di desa, kecamatan, dan kabupaten, karena penduduk desa umumnya hanya mempunyai keterampilan bertani. Kepada mereka dapat diberikan pelatihan keterampilan lain untuk menambah kegiatan usaha seperti kerajinan, industri rumah tangga, pembuatan makanan lokal, budi daya jamur, cacing, menjahit, dan lain sebagainya
- b. Kemitraan  
Pola kemitraan atau kerjasama dapat saling menguntungkan antara pihak pengelola desa wisata dengan para pengusaha pariwisata di kota atau pihak Pembina desa wisata dalam hal ini pihak dinas pariwisata daerah. Bidang-bidang usaha yang bisa dikerjasamakan, antara lain seperti bidang akomodasi, perjalanan, promosi, pelatihan, dan lain-lain.
  - c. Kegiatan Pemerintahan di Desa  
Kegiatan dalam rangka desa wisata yang dilakukan oleh pemerintah desa, antara lain seperti : Rapat-rapat dinas, pameran pembangunan, dan upacara-upacara hari-hari besar diselenggarakan di desa wisata.
  - d. Promosi  
Desa wisata harus sering dipromosikan melalui berbagai media, oleh karena itu desa atau kabupaten harus sering mengundang wartawan dari media cetak maupun elektronik untuk kegiatan hal tersebut.
  - e. Festival / Pertandingan  
Secara rutin di desa wisata perlu diselenggarakan kegiatan-kegiatan yang bias menarik wisatawan atau penduduk desa lain untuk mengunjungi desa wisata tersebut, misalnya mengadakan festival kesenian, pertandingan olah raga, dan lain sebagainya.
  - f. Membina Organisasi Warga  
Penduduk desa biasanya banyak yang merantau di tempat lain. Mereka akan pulang ke desa kelahirannya pada saat lebaran Idul Fitri, yang dikenal dengan istilah “mudik”. Mereka juga bisa diorganisir dan dibina untuk memajukan desa wisata mereka, Sebagai contoh di Desa Tambaksari, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis, Propinsi Jawa Barat telah berkembang organisasi kemasyarakatan atau disebut “warga”, yaitu ikatan keluarga dari dari satu keturunan yang hidup terpecah, mereka

tersebut bertujuan ingin mengeratkan kembali tali persaudaraan diantara keturunan mereka. Pada setiap hari raya Idul Fitri mereka berkumpul secara bergiliran saling ketemu sambil mengenalkan anak cucu mereka, kemudian mereka membentuk suatu organisasi. Badan organisasi dinamakan koperasi keluarga, mereka yang sukses membantu keluarga yang kurang mampu. Fenomena kemasyarakat semacam ini perlu didorong dan dikembangkan untuk memajukan desa wisata.

g. Kerjasama dengan Universitas.

Universitas-Universitas di Indonesia mensyaratkan melakukan Kuliah Kerja Praktek Lapangan (KKPL) bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya, sehubungan dengan itu sebaiknya dijalin atau diadakan kerjasama antara desa wisata dengan Universitas yang ada, agar bisa memberikan masukan dan peluang bagi kegiatan di desa wisata untuk meningkatkan pembangunan desa wisata tersebut.

Untuk memperkaya Daya Tarik Wisata (DTW) di suatu desa wisata, dapat dibangun berbagai fasilitas dan kegiatan sebagai berikut:

- a. *Eco-lodge* Renovasi homestay agar memenuhi persyaratan akomodasi wisatawan, atau membangun *guest house* berupa, *bamboo house*, *traditional house*, *log house*, dan lain sebagainya.
- b. *Eco-recreation* : Kegiatan pertanian, pertunjukan kesenian lokal, memancing ikan di kolam, jalan-jalan di desa (*hiking*), *biking* di desa dan lain sebagainya.
- c. *Eco-education* : Mendidik wisatawan mengenai pendidikan lingkungan dan memperkenalkan flora dan fauna yang ada di desa yang bersangkutan.
- d. *Eco-research* : Meneliti flora dan fauna yang ada di desa, dan mengembangkan produk yang dihasilkan di desa, serta meneliti keadaan sosial ekonomi dan budaya masyarakat di desa tersebut, dan sebagainya.
- e. *Eco-energy* : Membangun sumber energi tenaga surya atau tenaga air untuk *Eco-lodge*.
- f. *Eco-development* : Menanam jenis-jenis pohon yang buahnya untuk makanari burung atau binatang liar, tanaman hias, tanaman obat, dll, agar bertambah populasinya.
- g. *Eco-promotion* Promosi lewat media cetak atau elektronik, dengan mengundang wartawan untuk meliput mempromosikan kegiatan desa wisata.

Keiatan perencanaan dan pengembangan desa wisata berbasis komunitas serta peran dan memiliki tanggung jawab didalam pelaksanaannya memiliki 17 kegiatan seperti tertuang dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Keiatan perencanaan dan pengembangan desa**

No	Kegiatan	Tanggung Jawab
1	Membentuk lembaga atau organisasi masyarakat untuk pengelolaan desa wisata berbasis masyarakat.	Community Pemerintah
2	Membangun koordinasi antara Pemerintah dan juga kelompok masyarakat dengan peningkatan kapasitas lembaga- desa wisata.	Community
3	Melakukan promosi desa wisata berbasis masyarakat	Community Pemerintah
4	Mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran desa wisata	Community
5	Melakukan Persiapan dan mempublikasikan desawisata	Community
6	Membikin dan mengelola <i>website</i>	Community
7	Berpartisipasi dalam kegiatan <i>event-event</i> yang dapat mempublikasikan desa wisata	Community
8	Bekerjasama dengan <i>touroperator</i>	Community Pemerintah
9	Menganalisis kemungkinan untuk bekerjasama dengan objek wisata yang ada disekitar	Community
10	Peningkatan kemampuan SDM masyarakat Desa dengan mengadakan pelatihan terutama bidang pariwisata	Community
11	Program pelayanan prima usaha pariwisata	Community Pemerintah
12	Program pelatihan dan peningkatan seni budaya lokal	Community Pemerintah

No	Kegiatan	Tanggung Jawab
13	Program pengelolaan mangrove	Community Pemerintah
14	Program pelatihan pengembangan usaha desa wisata	Community Pemerintah
16	Program pelatihan pengelolaan desa wisata	Community Pemerintah
17	Program pemeliharaan ketentraman, ketertiban masyarakat dan bencana alam	CommunityP emerintah

## A. Karakteristik Pariwisata

Pariwisata mempunyai karakteristik berupa potensi dan kekuatan yang melekat, sebagai berikut :

- a. Rantai Nilai ke depan dan ke belakang yang sangat panjang. Transaksi kepariwisataan akan mampu menumbuhkan rantai nilai tambah ke depan dan ke belakang yang sangat panjang, sehingga mampu mendorong kegiatan ekonomi terkait yang sangat besar.
- b. In-situ yaitu dalam industri pariwisata transaksi hanya dimungkinkan manakala wisatawan mendatangi/mengunjungi tempat di mana produk wisata dihasilkan (ON SITE), sehingga dampak positif pariwisata yang berupa pembelanjaan wisatawan akan mengalir secara langsung pada masyarakat. Dengan kata lain pariwisata adalah instrumen program pemerataan dan penyebaran pertumbuhan yang sangat efektif.
- c. Industri yang berbasis sumber daya lokal (local resource based industry)

Karakteristik industri pariwisata dan budaya yang sangat ramah pada penyerapan sumber daya lokal serta sifatnya yang padat karya akan sangat efektif dalam menyerap tenaga kerja dan membuka peluang usaha di daerah.

Tujuan Pemberdayaan masyarakat pariwisata, Tujuan utama Pemberdayaan masyarakat pariwisata adalah meningkatkan kemampuan, 113

menciptakan lapangan kerja dan usaha masyarakat di bidang pariwisata yang secara khusus dijabarkan sebagai berikut: a. Pengembangan kompetensi kreatifitas masyarakat seperti kesadaran kritis, potensi sosial dan budaya serta kearifan lokal untuk memberdayakan dirinya sendiri; b. Pengembangan keberdayaan dan kemandirian masyarakat, dan keswadayaan setempat dalam menanggulangi kemiskinan di wilayahnya melalui usaha kepariwisataan c. Pengembangan kapasitas pemerintah daerah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terutama masyarakat miskin melalui kebijakan pembangunan kepariwisataan yang terintegrasi dan berbasis masyarakat; dan d. membangun kemitraan lintas sektor untuk melakukan akselerasi pembangunan kepariwisataan di wilayah binaan.

Sasaran kegiatan adalah: a. Kesiapan perencanaan desa/ kelurahan/ kampung (RPJM desa/kelurahan/kampung, PJM Nangkis atau sebutan yang lainnya) yang memuat program penanggulangan kemiskinan melalui sektor pariwisata ; b. Pengembangan kemampuan Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM) di desa/ kelurahan/ kampung dalam mendorong tumbuh dan berkembangnya partisipasi serta kemandirian masyarakat dalam bidang kepariwisataan; c. Pengembangan kapasitas usaha dan berkarya masyarakat di desa wisata dan sekitarnya, yang mencakup wilayah pedesaan atau komunitas masyarakat yang memiliki hubungan atau keterkaitan fungsi dan peran (sebagai objek pendukung, pemasok bahan baku, pemasok logistik, dan sebagainya), sehingga masyarakat miskin yang berdomisili di sekitar daya tarik wisata atau pusat-pusat kegiatan pariwisata dan budaya tersebut dapat meningkatkan kesejahteraannya; d. Pengembangan peran pemerintah daerah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terutama masyarakat miskin melalui kebijakan pembangunan kepariwisataan yang terintegrasi dan berpihak kepada masyarakat miskin (pro poor); dan e. terwujudnya kemitraan atau kerjasama LKM dengan pemangku kepentingan untuk menunjang pembangunan kepariwisataan di desa wisata yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

## B. Pendekatan dan Indikator Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata

### a. Pendekatan

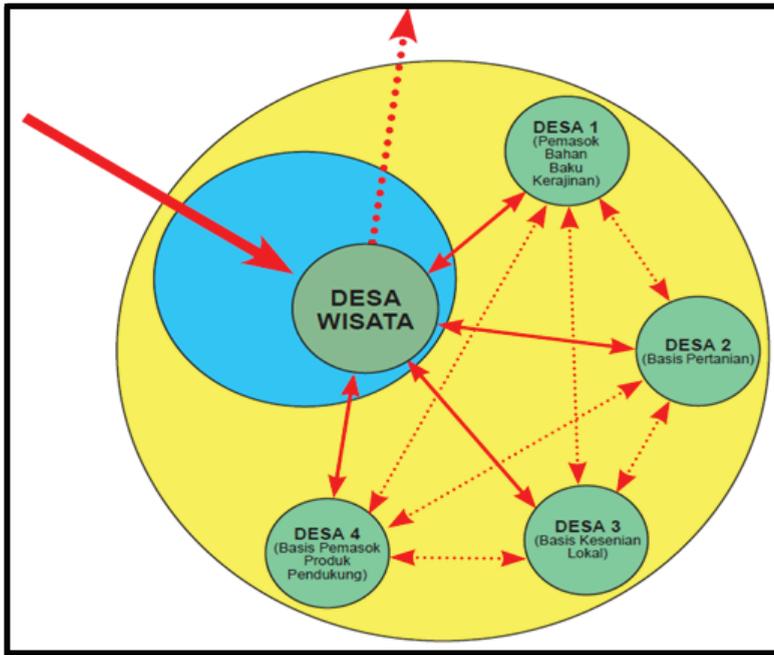
Pemberdayaan masyarakat pariwisata dilaksanakan dengan pendekatan:

- 1) Peningkatan pariwisata berkelanjutan. Penetapan kebijakan harus mempertimbangkan kelestarian dan pengembangan program pada waktu-waktu yang akan datang. Dengan demikian setelah pelaksanaan program, masyarakat dan instansi terkait masih dapat memanfaatkan, mengembangkan dan mendayagunakannya untuk kesejahteraan.
- 2) Perhatian pada masyarakat lemah. Orientasi kegiatan baik dalam proses maupun pemanfaatan, hasil ditujukan kepada masyarakat miskin.
- 3) Pengembangan wisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat  
Paradigma pembangunan kepariwisataan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat lokal dengan mengedepankan peran dan partisipasi masyarakat sebagai subjek pembangunan.
- 4) Pemberian desentralisasi wewenang ruang yang luas kepada masyarakat untuk mengelola dan mengembangkan kegiatan pembangunan kepariwisataan di desanya dengan menggunakan sumber dana dari pemerintah pusat.
- 5) Peran serta masyarakat terlibat secara aktif dalam kegiatan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, pemeliharaan dan pemanfaatan, dengan memberikan kesempatan secara luas partisipasi aktif dari perempuan.
- 6) Keseimbangan dalam masyarakat baik laki-laki dan perempuan mempunyai peran dan hak yang sama dalam pelaksanaan PNPM Mandiri Pariwisata. PNPM Mandiri Pariwisata harus menjadi pendorong peningkatan peran dan partisipasi perempuan dalam bidang kepariwisataan serta menumbuhkembangkan ekonomi kreatif pendukung bidang kepariwisataan.
- 7) Keswadayaan masyarakat menjadi aktor utama dalam keberhasilan pembangunan, melalui keterlibatan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pemeliharaan kegiatan.
- 8) Keterpaduan program pembangunan rencana yang dilaksanakan secara sinergi dengan program pembangunan yang lain.

- 9) Peningkatan Kapasitas organisasi pariwisata seperti POKDARWIS dan kelompok masyarakat dalam pengelolaan kelembagaan untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan dan berorientasi pada kesejahteraan rakyat.

Model struktur wisata dalam pemberdayaan masyarakat pedesaan dan penanggulangan kemiskinan melalui pengembangan Desa Wisata, mengacu pada pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Model pendekatan yang dikembangkan meliputi 3 (tiga) gugusan (cluster) sebagai berikut: Model Gugusan (Cluster) Desa Wisata - Desa Terkait. Model gugusan (cluster) Desa Wisata - Desa Terkait merupakan model pengembangan yang menempatkan desa wisata sebagai pusat pengembangan dan penerima manfaat PNPM Mandiri Pariwisata, sedangkan desa- desa atau masyarakat di sekitarnya menjadi pendukung sekaligus penerima manfaat program pariwisata (PNPM 2014).

Gambar berikut menunjukkan adanya keterkaitan antara Daya Tarik Wisata (DTW) dengan desa di sekitar DTW. Desa di sekitar DTW merupakan penerima manfaat langsung dan tidak langsung dari pengembangan DTW terkait. Manfaat tersebut diperoleh melalui berbagai usaha kepariwisataan yang dilakukan oleh masyarakat desa sekitar DTW, seperti usaha jasa transportasi wisata, jasa makanan dan minuman, jasa penyediaan akomodasi, jasa pramuwisata dan jasa informasi wisata. Contoh di Kawasan Desa Wisata kabupaten Malang memiliki posisi strategis sebagai pusat dan penggerak kegiatan pariwisata yang mampu mendistribusikan manfaat ekonomi bagi desa-desa sekitarnya. Beberapa desa di Kabupaten Malang seperti menyediakan jasa akomodasi, pertunjukan kesenian bagi pengunjung candi, menyediakan sarana transportasi tradisional, usaha kuliner dan pemandu wisata pada gambar berikut.



**Gambar 12: Gugusan Desa Wisata (Diadopsi dari PNPM Mandiri Pariwisata, 2014)**

Model Gugusan (Cluster) Usaha Pariwisata - Desa Terkait Model gugusan (cluster) Usaha Pariwisata - Desa Terkait merupakan model pengembangan desa-desa yang berada di sekitar lokasi usaha pariwisata, seperti hotel, resort, dan rumah makan/restoran, yang memiliki keterkaitan geografis dan keterkaitan fungsi secara langsung maupun tak langsung.

Dalam konteks ini, fasilitas atau usaha pariwisata tersebut memiliki posisi strategis sebagai pusat dan penggerak pengembangan yang mampu mendistribusikan manfaat ekonomi bagi desa-desa sekitarnya.

### C. Indikator Keberhasilan Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata

Indikator keberhasilan Pemberdayaan masyarakat pariwisata: Masyarakat memahami tentang PNPM Mandiri Pariwisata dan 117

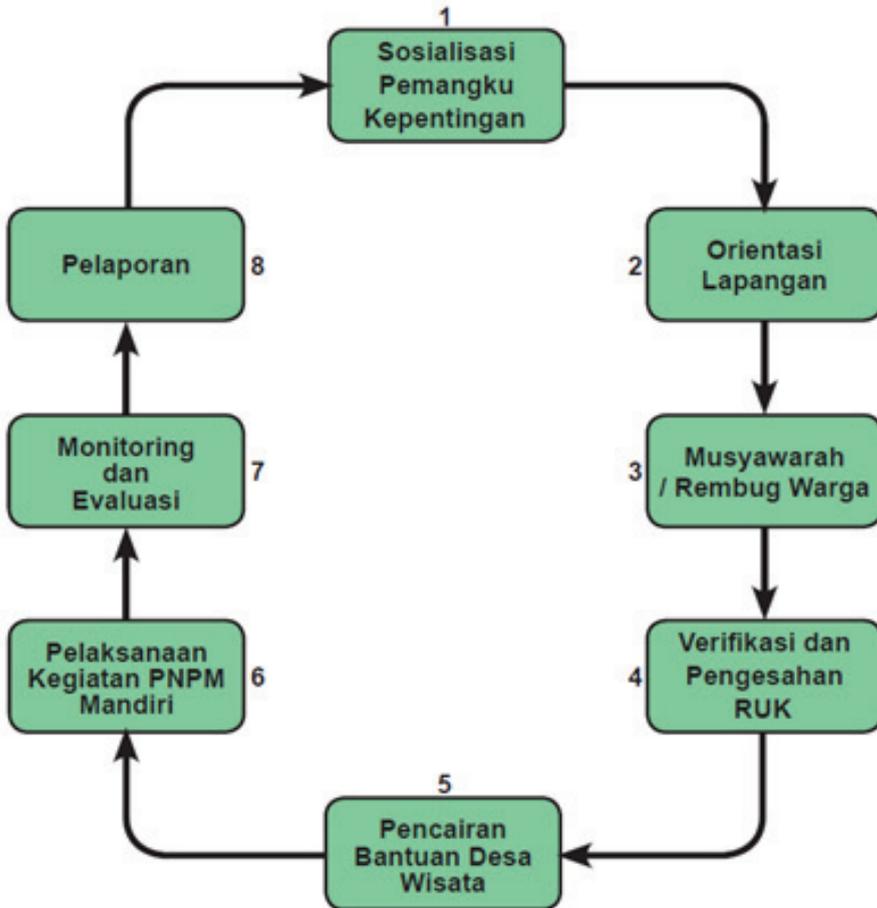
pembangunan pariwisata berkelanjutan; LKM mampu merumuskan secara partisipatif dokumen perencanaan desa/kelurahan/kampung dan atau melakukan reorientasi perencanaan desa/kelurahan/kampung (RPJM Desa/Kelurahan/ Kampung, PJM Nangkis atau sebutan yang lainnya) yang memuat program penanggulangan kemiskinan melalui sektor pariwisata; Pelaksanaan kegiatan dan pengelolaan dana Bantuan Desa Wisata (BDW) secara transparan dan akuntabel serta diprioritaskan kepada kelompok miskin yang bergerak di sektor pariwisata; pemerintah daerah telah menyusun kebijakan pembangunan pariwisata yang terintegrasi dan berpihak kepada masyarakat miskin (pro poor); meningkatnya jumlah kunjungan, lama tinggal dan jumlah pembelanjaan wisatawan pada DTW; dan terbukanya lapangan kerja dan usaha di desa wisata.

#### **D. Pelaksanaan Pemberdayaan masyarakat pariwisata**

Awal pelaksanaan Pemberdayaan masyarakat pariwisata melalui tahapan sebagai berikut: Identifikasi dan penetapan desa/kelurahan/kampung sasaran Pemberdayaan masyarakat pariwisata; Sosialisasi Pemberdayaan masyarakat pariwisata; Sosialisasi dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dengan tujuan: menyebarkan informasi mengenai PNPM Mandiri Pariwisata sebagai salah satu program pemberdayaan masyarakat dalam rangka penanggulangan kemiskinan; dan memberikan pengetahuan yang cukup kepada masyarakat sasaran mengenai PNPM Mandiri Pariwisata dan pentingnya partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program.

Penetapan Konsultan Manajemen, Penunjukkan Tim Teknis dan Pemilihan Fasilitator: Penetapan Konsultan Manajemen dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata; Penunjukkan Tim Teknis dilakukan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan atau Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang membidangi Pariwisata di Provinsi dan Kabupaten/Kota; Pemilihan Fasilitator dilakukan secara bersama oleh Tim Teknis dan masyarakat, dan dapat dikonsultasikan dengan Konsultan Manajemen yang selanjutnya ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata. Tata cara

Pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan masyarakat pariwisata di masyarakat digambarkan dalam siklus pada gambar berikut sebagai berikut :



Gambar 13: Siklus Kegiatan Pemberdayaan masyarakat pariwisata (Diadopsi dari PNPM Mandiri Pariwisata)

Seperti dalam gambar di atas dijelaskan bahwa langkah-langka sebagai berikut: Sosialisasi Pemangku Kepentingan, Sosialisasi dilakukan oleh Tim Teknis dan Fasilitator untuk menyebarkan informasi Pemberdayaan masyarakat pariwisata kepada masyarakat, aparatur kecamatan/ distrik, aparatur desa/kelurahan/kampung. Orientasi Lapangan, Orientasi Lapangan dilakukan oleh Tim Teknis

dan Fasilitator sebelum pendampingan untuk memperoleh data dan informasi guna mempersiapkan proses pendampingan. Musyawarah / Rembug Warga, Musyawarah dilakukan oleh warga didampingi Fasilitator dan Tim Teknis untuk menentukan program jangka menengah yang direncanakan untuk mengembangkan desa/kelurahan/kampung wisata yang menghasilkan : Membentuk lembaga baru atau bergabung dengan Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM) yang sudah ada Apabila pada desa/kelurahan/kampung penerima Pemberdayaan masyarakat pariwisata belum terbentuk LKM, maka masyarakat dapat membentuk lembaga baru yang diketahui oleh pejabat yang berwenang. Apabila pada desa/kelurahan/kampung penerima PNPM Mandiri Pariwisata telah ada LKM, maka masyarakat wajib menggunakan LKM yang telah ada dengan menambahkan unit/seksi pariwisata.

Membuat atau kaji ulang RPJMDes/Kel/Kampung Apabila pada desa/kelurahan/kampung penerima PNPM Mandiri Pariwisata belum menyusun RPJM desa/kelurahan/kampung maka masyarakat menyusun RPJM desa/ kelurahan/kampung yang memuat program kepariwisataan. Apabila pada desa/kelurahan/kampung penerima PNPM Mandiri Pariwisata mempunyai RPJM desa/kelurahan/kampung, tetapi belum memuat program pariwisata maka masyarakat wajib menambah program kepariwisataan pada RPJM desa/kelurahan/kampung.

Penentuan Prioritas Kegiatan, Penentuan prioritas kegiatan dilakukan oleh masyarakat berdasarkan hasil rembug warga dengan berbasis RPJM desa/kelurahan/kampung dan dituangkan dalam Rencana Usulan Kegiatan (RUK) kelompok. Pembentukan Kelompok Penerima Manfaat, Kelompok sasaran penerima manfaat dibentuk oleh masyarakat sesuai dengan hasil rembug warga dan diketahui oleh pejabat berwenang untuk menerima dan melaksanakan kegiatan berdasarkan RUK. Verifikasi dan Pengesahan RUK, RUK hasil rembug warga diverifikasi dan diketahui oleh Ketua LKM dan Tim Teknis Kabupaten/Kota. RUK yang sudah ditanda tangani oleh Ketua LKM dan Tim Teknis Kabupaten/Kota dikirim kepada Konsultan Manajemen untuk diteruskan kepada pihak berwenang.

Monitoring dan Evaluasi. Monitoring dan evaluasi selama kegiatan berlangsung sampai dengan berakhirnya pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh LKM, Fasilitator dan Tim Teknis. Pelaporan; Laporan

pertanggungjawaban pemanfaatan Bantuan Desa Wisata disusun oleh kelompok masyarakat, LKM dan Tim Teknis setelah kegiatan selesai dilaksanakan; Laporan sebagaimana tersebut di atas ditujukan kepada pihak berwenang.

Contoh Studi Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Parwisata di kabupaten Malang, sebagai berikut:

**a. Visi Kabupaten Malang**

Visi: Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Malang yang Mandiri, Agamis, Demokratis, Produktif, Maju, Aman, Tertib dan Berdaya Saing (MADEP MANTEP).

- 1) MANDIRI, yang di maknai dengan kemandirian pengelolaan daerah berupa kebijakan Pemerintah Daerah yang mengutamakan kemampuan daerah dalam rangka mengelola potensi sumber daya alam dan buatan yang didukung oleh kemampuan sumber daya manusia, energi, infrastruktur dan pelayanan publik. Kemandirian masyarakat berupa sikap dan kondisi masyarakat yang memiliki semangat enterpreneurship untuk semakin mampu memenuhi kebutuhan dengan mengandalkan kemampuan dan kekuatan sendiri. Inti dari pengertian kemandirian adalah semakin berkembangnya jiwa leadership di kalangan pemerintahan dan semangat enterpreneurship di kalangan masyarakat luas.
- 2) AGAMIS, yang dimaknai dengan kondisi masyarakat yang senantiasa menerapkan nilai nilai agama dalam kehidupan sehari-hari dan senantiasa meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa serta berakhlak mulia yang diharapkan berdampak terhadap keamanan, ketertiban dan produktivitas tinggi.
- 3) DEMOKRATIS, yang dimaknai dengan penyelenggaraan pemerintahan yang melibatkan partisipasi masyarakat, dengan sikap saling menghargai perbedaan dalam berpikir, bertindak, maupun pengambilan keputusan bersama yang berlandaskan hukum dan keadilan.
- 4) PRODUKTIF, yang dimaknai dengan semakin meningkatnya kualitas kinerja masyarakat sebagai pilar utama peningkatan perekonomian daerah.
- 5) MAJU, yang dimaknai dengan semakin meningkatnya kualitas sumber daya manusia dan hasil hasil pembangunan yang ditandai dengan semakin meningkatnya indeks pembangunan manusia.

- 6) AMAN, yang dimaknai dengan semakin meningkatnya keamanan masyarakat dan terlaksananya penegakan hukum yang berkeadilan tanpa memandang kedudukan, pangkat, jabatan seseorang serta tercapainya penghormatan pada hak hak asasi manusia.
- 7) TERTIB, yang dimaknai dengan semakin meningkatnya kepatuhan masyarakat terhadap berbagai peraturan hukum yang berlaku.
- 8) BERDAYA SAING, yang dimaknai dengan semakin meningkatnya kualitas produk usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi untuk bersaing dipasar lokal maupun nasional serta semakin meningkatnya daya saing daerah dalam rangka menarik minat investor.

**b. Misi Kabupaten Malang:**

- 1) Meningkatkan Kemandirian melalui pemberdayaan masyarakat kalangan wong cilik di Kabupaten Malang untuk keperluan pemanfaatan potensi sosial dan ekonomi serta untuk mengoptimalkan prakarsa-prakarsa cerdas dalam kehidupan masyarakat.
- 2) Meningkatkan pembinaan mental spiritual masyarakat di Kabupaten Malang, sehingga kualitas kehidupan beragama tidak hanya ditumpukan pada kesalahan pribadi, tetapi juga tercermin pada menguatkan kesalehan ritual sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing yang kemudian diterjemahkan dalam kesalehan sosial
- 3) Meningkatkan pendidikan politik dan hukum kepada masyarakat Kabupaten Malang demi terwujudnya tatanan masyarakat madani yang berkeadaan dengan berlandaskan keadilan dan kebenaran
- 4) Meningkatkan pelayanan kesehatan bagi masyarakat kurang mampu di Kabupaten Malang melalui reformasi sistem pelayanan kesehatan berdasarkan semangat populisme dan negara kesejahteraan
- 5) Meningkatkan pendidikan dasar bagi masyarakat Kabupaten Malang untuk keperluan menyongsong era globalisasi yang memprasyaratkan adanya kemampuan berpikir secara sistematis dan logis
- 6) Meningkatkan peran serta perempuan dalam pembangunan di Kabupaten Malang melalui peningkatan kesadaran dan pemahaman akan pentingnya kesetaraan gender

- 7) Mewujudkan revitalisasi pertanian dan ekonomi kerakyatan di Kabupaten Malang sebagai bagian penting dari upaya peletakan dasar industrialisasi di pedesaan
- 8) Mempercepat Pembangunan Ekonomi dan Infrastruktur
- 9) Membangun sumberdaya manusia yang "Berdaya Saing" tinggi yang dilandasi oleh nilai-nilai keagamaan, hukum dan sosial budaya

## E. Analisis Perencanaan Desa Wisata Purwodadi

Analisis perencanaan desa wisata dapat menggunakan alat analisis SWOT yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Daya tarik Wisata (DTW) Desa Purwodadi Kecamatan Titoyudo Kabupaten Malang hasil penelitian Hibah bersaing perencanaan pariwisata melalui *Formulating the Resort Plan* (Bambang 2014) adalah:

Tabel 5. Analisis SWOT

No	INDIKATOR	KEKUATAN	KELEMAHAN
1	Kondisi jalan di DTW	Kondisi jalan utama (kecamatan) menuju Pantai cukup baik	Kondisi jalan menuju lokasi Wisata Pantai masih sempit dan curam
2	Sarana Transportasi Umum		Sarana transportasi umum untuk menuju daya tarik wisata pantai relative tidak ada
3	Kondisi Kejernihan Air di DTW	Kondisi Kejernihan Air sebagian besar sangat baik	
4	Toilet	Memiliki jumlah toilet yang cukup	

No	INDIKATOR	KEKUATAN	KELEMAHAN
5	Petunjuk Jalan atau Sign system	Memiliki petunjuk arah disepanjang jalan menuju DTW	
6	Kebersihan di DTW	Kondisi lingkungan asri	
7	Tempat Pembuangan Sampah	Memiliki tempat sampah yang cukup	
8	Area Parkir	Memiliki lahan parkir yang cukup	Tidak bisa digunakan angkutan besar seperti Bus

Tabel 6. Sarana daya Tarik Wisata

INDIKATOR	KEKUATAN	KELEMAHAN
1. Souvenir khas daerah		Masih belum ada tindak lanjut tentang pembuatan cinderamata khas pantai tersebut.
2. Warung di sekitar DTW	Sudah baik, perlu ditingkatkan tentang kebersihan makandi DTW tersebut. Harga yang ditawarkan relatif murah.	
3. Agen perjalanan		Masih belum ada agen perjalanan di DTW tersebut
4. Tempat bersantai	Baik, Tempat bersantai perlu diperbanyak lagi agar wisatawan dapat menikmati keindahan pantai tersebut. Selain itu tempat tersebut memanfaatkan pohon kelapa dan memanfaatkan alam.	

INDIKATOR	KEKUATAN	KELEMAHAN
5. Internet	Sudah ada telkomsel	Tidak terdapat layanan internet selain telkomsel.
6. Hotel atau Penginapan	Sudah ada homestay	
7. Pos Kesehatan		Tidak memiliki pos kesehatan di DTW tersebut
8. Pos Keamanan	Sudah cukup baik dan perlu ditingkatkan lagi untuk menciptakan suasana aman di DTW tersebut.	
9. Asuransi Tiket	Sudah berjalan dengan baik dan sudah diterapkan kepada wisatawan yang datang.	

Tabel 7. Total Nilai Tertimbang Daerah Tujuan Wisata

Katagori Variabel dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
<b>Kekuatan Daya Tarik Wisata</b>			
Keindahan Alam Di Objek Wisata	0,25	5	1,25
Keunikan Daya Tarik Wisata	0,25	4	1
Kenyamanan Daya Traik Wisata	0,25	3	0,75
Kenyaman Lingkungan	0,25	4	1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4</b>
<b>Kelemahan Daya Tarik Wisata</b>			
Pemasaran	0,15	3	0,45
Ekonomi Kreatif	0,15	4	0,60
Prasarana	0,25	4	1,00
Sarana Penunjang	0,2	4	0.8
Sarana Pokok	0,25	4	1,00
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,08</b>

--	--	--	--

**Peluang Daya Tarik Wisata**

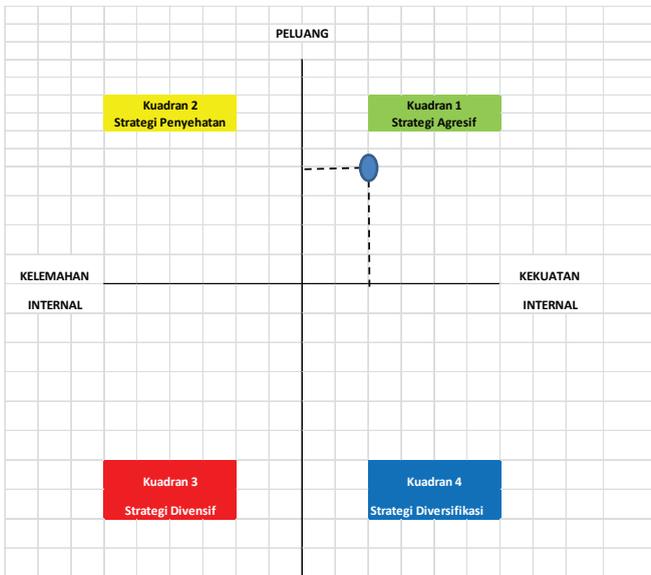
Motivasi Wisatawan	0,30	5	1,5
Dukungan Pemerintah daerah	0,25	3	0,75
PMPM Mandiri Pariwisata	0,25	4	1
Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat	0,20	3	0,6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,85</b>

<b>Ancaman Daya Tarik Wisata</b>			
----------------------------------	--	--	--

Pesaing Dengan Wisata Sekitar	0,4	3	0,12
Pencemaran Lingkungan	0,2	3	0,6
Degradasi Sosial	0,2	3	0,6
Konflik Vertikal	0,2	3	0,6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1.92</b>

**Tabel 8. Selisih Nilai Tertimbang DTW**

No	Faktor	Keterangan	Nilai
1	Internal	Nilai Tertimbang Kekuatan Daya Tarik Wisata	4
2		Nilai Tertimbang Kelemahan Daya Tarik Wisata	3,08
		<b>Selisih Positif</b>	<b>0,92</b>
3	Eksternal	Nilai Tertimbang Peluang Daya Tarik Wisata	3,85
4		Nilai Tertimbang Ancaman Daya Tarik Wisata	1.95
		<b>Selisih Positif</b>	<b>1.9</b>



**Gambar 14: Analisis SWOT Daya Tarik Wisata**

1. Interpretasi hasil analisa SWOT melalui empat (4) tahap yang berlangsung menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (DTW)

Pantai Kabupaten Malang berada pada kuadran 1 dimana daya tarik wisata ini memiliki kekuatan dan peluang untuk dikembangkan, sehingga perlu dilakukan strategi yang profesional yaitu memaksimalkan kekuatan daya tarik wisata pantai: keindahan pantai Malang selatan, kenyamanan dalam berwisata serta memanfaatkan peluang dalam dengan tingginya wisatawan yang sudah ada sekaligus meningkatkan promosi wisata secara kelembagaan. Dengan demikian untuk lebih menaggulangi kemiskinan di Wilayah Selatan Kabupaten Malang dibutuhkan :Rancangan **Pendekatan Dan Indikator Pemberdayaan masyarakat pariwisata** yang menjadi rencana kawasan sempadan wisata pantai Kabupaten Malang.

2. **Bentuk-bentuk Perencanaan Resor**

Menyediakan berbagai fasilitas dan layanan wisata, terutama dirancang untuk kegiatan rekreasi dan relaksasi, pengalaman belajar, atau kesehatan. Resorts Kabupaten Malang dapat terintegrasi, direncanakan sebagai entitas kohesif, atau, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa resor yang lebih lama, mungkin telah berevolusi dari waktu ke waktu tanpa perencanaan terpadu. Membuat beberapa per-

encanaan setelah pengembangan awal dalam rangka meningkatkan integrasi dan fungsi yang lebih menarik dan menarik bagi wisatawan. Perencanaan pasca-pembangunan ini digunakan sebagai sarana perbaikan dan perluasan resor tradisional sehingga mereka dapat mempertahankan kelangsungan ekonomi masyarakat Kabupaten Malang dan bersaing secara efektif dengan resor baru yang direncanakan. Memperhatikan masalah lingkungan dan sosial sehingga memenuhi standar lingkungan kontemporer.

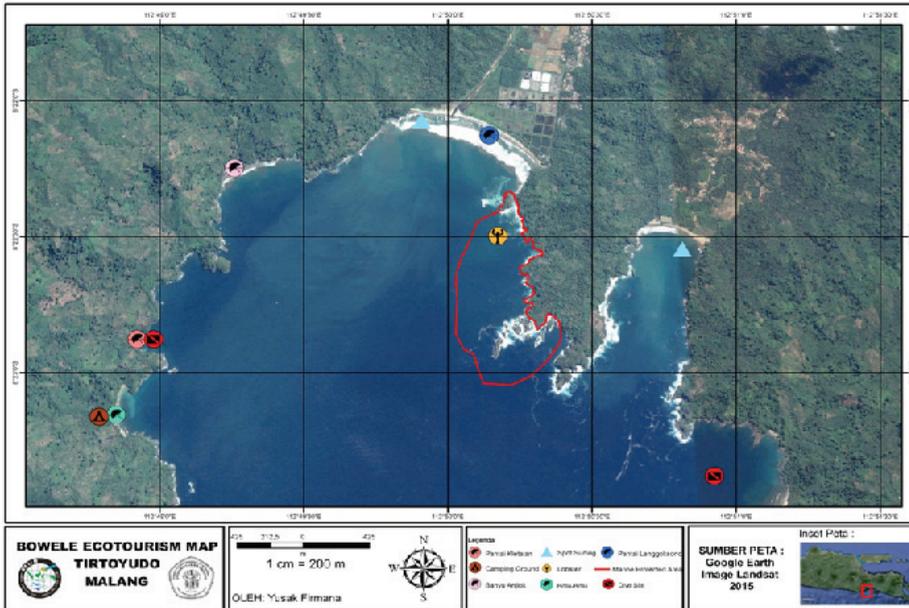
Kabupaten Malang segera melakukan pendekatan pada perencanaan resor baru dan perbaikannya, integrasi, ekspansi jika memungkinkan, dan revitalisasi, pengembangan jenis resor yang lebih tradisional. Meskipun resor dapat digambarkan kedalam empat tahap siklus: penemuan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan (Coltman 1989), yang dihasilkan dari berbagai faktor, termasuk mengubah gaya hidup, motivasi, dan teknologi baru (terutama di transportasi). Melalui proses perencanaan, resor dapat diremajakan dengan perbaikan lingkungan dan pengembangan pasar dan produk baru. Selain itu, dengan perencanaan yang tepat dan imajinatif, resor terpadu yang baru tidak perlu mengalami tahap penurunan tetapi dapat bertahan hidup melalui proses perencanaan yang berkelanjutan.

Melakukan kegiatan pemasaran yang intensif untuk mencapai popularitas dan klien yang cukup banyak untuk dikembangkan pada wisata pantai Kabupaten Malang seperti contoh dari pendekatan pembangunan ini Cancun di pantai timur Semenanjung Yucatan Meksiko, yang, melalui kerjasama Bank Dunia dan pemerintah lembaga pariwisata Meksiko, FONATUR (Fondo Nacional de Turismo), awalnya direncanakan dan dikembangkan sebagai sebuah resor pantai besar yang terintegrasi pada 1970-an dan masih berkembang hingga tahun 1980-an. Resor ini terletak di sebuah pulau lepas pantai yang sepi, yang memungkinkan untuk pembebasan lahan lebih mudah daripada jika daerah maju telah dipilih yang diperlukan pemukiman banyak orang. Secara terpisah, di daratan, sebuah kota baru dibangun resor untuk karyawan dan keluarga mereka.

Jenis-jenis resort yang dikembangkan di Kabupaten Malang dalam perencanaan adalah resor pantai, resor gunung dan ski, desa wisata, resort spa dan kesehatan, dan jenis yang lebih khusus, seperti yang berorientasi ke laut seperti: menyelam, olahraga memancing, relaksasi, situs arkeologi dan bersejarah. Kini, Resorts pada umumnya

didasarkan pada kombinasi dari fitur daya tarik pasar wisata dan aktivitas berorientasi yang beragam. Karena tren pasar kontemporer terhadap orientasi kegiatan yang lebih besar dari wisatawan, rekreasi dan belajar fasilitas dan layanan merupakan komponen yang penting dari perencanaan resort dan manajemen operasionalnya. Seperti dalam Site Plan Wisata Tirtoyudo dalam gambar, sumber: pokdarwis (kelompok sadar wisata) desa wisata purwodadi.

Proses perencanaan resort Kabupaten Malang ini disajikan dengan cara yang rapi dan berurutan, perlu dicatat bahwa perencanaan yang sebenarnya, terutama untuk proyek-proyek besar, seringkali pada kenyataannya lebih rumit dalam arti bahwa revisi dari perencanaan untuk tahap pembangunan selanjutnya dapat dilakukan melalui jangka waktu yang panjang dengan perencanaan yang berkembang berdasarkan perubahan kondisi pasar, eksperimen dengan perkembangan aktual pada aspek-aspek tertentu, respon masyarakat pada pembangunan tahap pertama, dan faktor-faktor yang berpengaruh lainnya. Langkah tersebut menunjukkan di bagian bawah bagan proses perencanaan untuk rencana perbaikan dari fase selanjutnya dari resor mencoba untuk menyampaikan aktivitas perencanaan yang berkelanjutan. Namun, meskipun rencana revisi sudah dibuat, mereka harus dilakukan dalam kerangka tujuan perencanaan yang membawa tingkat kapasitas dan parameter dampak lingkungan dan sosial. Musyawarah mufakat harus dilakukan sebagai langkah-langkah penting untuk memastikan bahwa perencanaan tersebut memenuhi tujuan kesejahteraan masyarakat. Adapun model Model *Formulating the Resort Plan* kawasan sempadan wisata pantai yang perlu dikembangkan seperti dalam gambar berikut.



Gambar 15: Site Plan Kawasan Desa Wisata Tirtoyudo (Diadopsi dari Pokdarwis Desa Purwodadi)

# **BAB VII**

## **KONSEP**

### **PENGEMBANGAN**

#### **PARIWISATA**



## A. Pengembangan Pariwisata

Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi, artinya bahwa daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Ismayanti (2009), pengembangan daya tarik wisata memiliki beberapa tujuan diantaranya; (a) Memperoleh keuntungan berupa devisa negara dan menghapuskan kemiskinan dengan pembukaan lapangan pekerjaan dan mengatasi pengangguran, (b) Memenuhi kebutuhan rekreasi dan memupuk rasa cinta tanah air melalui perusahaan daya tarik dalam negeri, (c) Melestarikan alam, lingkungan sekaligus memajukan kebudayaan melalui pemasaran pariwisata, (d) Mempererat persahabatan antar bangsa dengan memahami nilai agama, adat istiadat.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan pengembangan pariwisata menurut pendapat di atas adalah memperoleh manfaat dari segi finansial berupa keuntungan dari pengelolaan pariwisata, manfaat sosial berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya di daerah tujuan wisata pemuasan keinginan wisatawan, meningkatkan citra dan harga diri bangsa serta merupakan sarana untuk mempererat hubungan persahabatan antar bangsa dan menjaga kelestarian alam dan sumber daya di dalamnya. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni, dan alam (pesona alam). Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata.

Pengembangan kepariwisataan adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat disekitar daya tarik wisata maupun bagi pemerintah.

Menurut Inskeep (1991) berpendapat bahwa tujuan pengembangan pariwisata adalah optimalisasi pemanfaatan dan pengembangan sumber-sumber daya pariwisata. Menurut pendapat tersebut, maka pengembangan pariwisata adalah suatu kegiatan menata

dan memajukan suatu daya tarik wisata untuk dikembangkan lebih layak dan diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui secara ekonomi. Ditinjau dari segi produk, pengembangan pariwisata bertujuan untuk menghasilkan produk yang bernilai dan diminati oleh wisatawan, sehingga akan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal. Hal tersebut tidaklah mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang menjadi pembatas.

Menurut Smith (1998), masalah utama dalam menghasilkan produk wisata adalah seberapa besar daya tarik suatu daerah wisata dapat dikembangkan lebih lanjut hingga menarik para wisatawan untuk berkunjung. Produk wisata yang baik harus dapat mendatangkan wisatawan sebanyak mungkin, menahan mereka dalam waktu yang lama, serta memberi kepuasan kepada wisatawan. Pandangan ini berarti bahwa daerah dengan sedikit potensi wisata merupakan pilihan yang paling rendah untuk dipilih menjadi suatu daya tarik wisata yang dikembangkan, baik oleh pemerintah maupun investor. Produk wisata yang dapat dikembangkan adalah yang mendatangkan daya tarik yang tinggi misalnya pesona panorama alam dan budaya yang masih alami misalnya perilaku keseharian masyarakat.

Soekadijo (1996) mengemukakan beberapa syarat harus dipenuhi dalam pengembangan pariwisata, yaitu

- a. Kegiatan dan objek yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan yang baik. Untuk dapat memberikan kepuasan, atraksi wisata harus dalam keadaan baik, baik atraksi yang berupa kegiatan seperti tarian dan upacara, maupun atraksi yang berupa objek, seperti candi, keris dan sebagainya.
- b. Atraksi wisata itu harus disajikan di hadapan wisatawan, maka cara penyajiannya harus tepat. Atraksi wisata boleh dikatakan berhasil kalau menimbulkan kesan kepada wisatawan, sehingga ia merasa puas. Kepuasan itu tidak hanya tergantung kepada keadaan atraksi wisata itu sendiri, akan tetapi juga kepada caranya mempresentasikan di hadapan wisatawan.
- c. Daya tarik wisata terintegrasi dengan syarat-syarat pariwisata lainnya, yaitu jasa pelayanan, transportasi dan aktualisasi. Dengan membangun Daya tarik wisata saja wisatawan belum berdatangan. Daya tarik wisata itu harus diintegrasikan dengan syarat-syarat pariwisata lainnya, yaitu jasa pelayanan, transportasi dan aktualisasi.

- d. Dapat menahan wisatawan di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama.

Pengembangan pariwisata adalah salah satu bagian dari manajemen yang menitikberatkan pada implementasi potensi objek dan daya tarik wisata yang harus dilaksanakan dengan rentang waktu, berupa langkah sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil. Hasil yang diharapkan pada perencanaan manajemen dengan kegiatan yang spesifik ini adalah untuk mencapai tujuan dan sasaran dari rencana yang dibuat sebelumnya. Terkait hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan pariwisata hendaknya direncanakan dengan baik dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti aspek budaya, sejarah dan ekonomi daerah tujuan wisata.

Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan membawa perubahan pada daerah tersebut. Perubahan yang dimaksud dapat bernilai positif jika pengembangan pariwisata dilaksanakan dengan mengikuti prosedur yang benar, yakni melalui perencanaan yang cermat dan matang supaya sesuai dengan kondisi setempat. Pelaksanaan yang tidak direncanakan dengan baik justru akan membawa kerugian atau berdampak negatif bagi daerah tempat pariwisata berkembang. Pengelolaan dan pengembangan pariwisata memerlukan model atau pola yang tepat, sehingga manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Tujuan pengembangan pariwisata adalah tidak hanya mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, akan tetapi juga untuk menahan wisatawan tersebut selama mungkin. Asumsi bahwa akan semakin besar keuntungan yang diharapkan dari kehadiran wisatawan, yakni dengan semakin lamanya wisatawan dapat bertahan di suatu daya tarik wisata maka akan semakin bertambah pula perputaran uang yang terjadi.

Dalam suatu konsep perencanaan pengembangan pariwisata, para pengembang harus memperhatikan semua aspek pendukung pariwisata, karena pariwisata merupakan kegiatan yang berlangsung di atas permukaan tanah dan menyangkut semua bentuk-bentuk unsur alam, air, udara, kehidupan liar di dalamnya, bentang alam, hutan, iklim, sungai, laut, pantai dan lainnya. Selain faktor alam terdapat pula faktor-faktor lainnya yaitu faktor buatan manusia seperti pasar, transportasi dan karakteristik masyarakat setempat.

Menurut Suwanto (1997), pengembangan suatu daya tarik wisata harus dirancang bersumber pada potensi daya tarik yang

dimiliki objek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan, antara lain :

- a. Kelayakan finansial  
Studi kelayakan ini menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan daya tarik wisata tersebut. Perkiraan untung-rugi sudah harus diperkirakan dari awal.
- b. Kelayakan sosial ekonomi regional  
Studi kelayakan ini dilakukan untuk melihat apakah investasi yang ditanamkan untuk membangun suatu daya tarik wisata akan memiliki dampak sosial ekonomi secara regional, dapat menciptakan lapangan kerja/berusaha, dapat meningkatkan penerimaan devisa, dapat meningkatkan penerimaan pada sektor yang lain.
- c. Kelayakan lingkungan  
Analisis dampak lingkungan dapat dipergunakan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu daya tarik wisata. Pembangunan daya tarik wisata yang mengakibatkan rusaknya lingkungan harus dihentikan pembangunannya. Pembangunan daya tarik wisata bukanlah untuk merusak lingkungan tetapi sekedar memanfaatkan sumber daya alam untuk kebaikan manusia sehingga menjadi keseimbangan, keselarasan dan keserasian hubungan antara manusia dengan manusia, manusia dengan lingkungan alam dan manusia dengan Tuhannya.

Kedua pendapat tersebut dapat disederhanakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan suatu daya tarik wisata perlu mempertimbangkan faktor kelayakan yang terdiri atas kelayakan finansial, sosial ekonomi dan lingkungan, sedangkan untuk pengembangan produk wisata perlu perencanaan pasar, lokasi, program meliputi jenis atraksi yang dikembangkan, biaya pengembangan, pelaku pengembangan atau pengelola.

## B. Konsep Ekowisata

Ekowisata merupakan suatu konsep yang mengkombinasikan **136** kepentingan industri kepariwisataan dengan para pencinta lingkungan.

Para pencinta lingkungan menyatakan bahwa perlindungan dan pelestarian lingkungan hidup hanya dapat tercapai dengan melibatkan orang-orang yang tinggal dan menggantungkan hidupnya pada daerah yang akan dikembangkan menjadi suatu kawasan wisata dan menjadikan mereka *partner* dalam upaya pengembangan wisata tersebut. Metode ini diperkenalkan oleh Presiden *World Wild Fund* (WWF) pada konferensi tahunan ke-40 Asosiasi Perjalanan Asia Pasifik (PATA).

Perkembangan ekowisata saat ini tidak hanya sekedar untuk melakukan pengamatan burung, mengendarai kuda, penelusuran jejak di hutan belantara, tetapi telah terkait dengan konsep pelestarian hutan dan penduduk lokal. Ekowisata ini kemudian merupakan suatu perpaduan dari berbagai minat yang tumbuh dari keprihatinan terhadap lingkungan, ekonomi dan sosial, sehingga tidak dapat dipisahkan dengan konservasi. Oleh karenanya, ekowisata disebut sebagai bentuk perjalanan wisata bertanggungjawab.

Baldwin dan Brodess (1993) mengemukakan bahwa paradigma lama pariwisata yang lebih mengutamakan pariwisata massal, yaitu yang bercirikan jumlah wisatawan yang besar dan berkelompok dan paket wisata yang seragam, sekarang telah bergerak menjadi pariwisata baru, yaitu wisatawan yang lebih canggih, berpengalaman dan mandiri, yang bertujuan tunggal mencari liburan fleksibel, keragaman dan minat khusus pada lingkungan alam dan pengalaman asli. Usaha pengembangan wisata wajib memperhatikan dampak-dampak yang ditimbulkannya, sehingga yang paling tepat dikembangkan adalah sektor ekowisata dan pariwisata alternatif yang oleh Eadington dan Smith (1992), diartikan sebagai konsisten dengan nilai-nilai alam, sosial dan masyarakat yang memungkinkan adanya interaksi positif diantara parapelakunya.

Pendapat lain tentang ekowisata dikemukakan Beaumont (2001), yang mengatakan bahwa ekowisata harus dilakukan dalam pengaturan alam, harus berkelanjutan secara ekologis dan harus melibatkan lingkungan pendidikan atau penghargaan. Beberapa definisi juga mencakup prinsip-prinsip kontribusi untuk konservasi dan memberikan pendapatan masyarakat setempat, seperti Kruger (2005), mengemukakan bahwa partisipasi masyarakat merupakan dimensi penting dalam usaha ekowisata. Scheyvens (1999), menggarisbawahi bahwa usaha ekowisata hanya dinyatakan berhasil jika masyarakat

setempat memiliki beberapa ukuran kontrol atasnya dan jika mereka secara adil manfaat yang timbul dari kegiatan ekowisata. Kerangka pemberdayaan harus mendorong ekowisata.

Menurut Yoeti (2000), Ekowisata dikatakan mempunyai nilai penting bagi konservasi dikarenakan beberapa hal :

- 1) Memberikan nilai ekonomi bagi daerah yang mempunyai tujuan kegiatan konservasi pada daerah yang dilindungi.
- 2) Memberikan nilai ekonomi yang dapat digunakan untuk program konservasi di daerah yang dilindungi.
- 3) Menimbulkan penambahan pendapatan secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat di sekitar lokasi ekowisata.
- 4) Mendorong pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan
- 5) Mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati.

Sejalan dengan pendapat para ahli, pengertian ekowisata mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, namun pada hakekatnya, pengertian ekowisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian area yang masih alami (*natural area*), memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat.

*The Internasional Ecotourism Society*, TIES (1991) mengemukakan bahwa ekowisata merupakan pariwisata bertanggung jawab yang dilakukan pada tempat-tempat alami, serta memberi kontribusi terhadap kelestarian alam dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Menurut pandangan Campbell (2003), ekowisata didefinisikan sebagai berikut :

*Maintain that urgent concern for conservation measures should not overshadow the need for community capacity and lokal governance over conservation activities. When community based ecotourism is introduced, capacity building is needed to help residents exert control over their resources, such as wildlife, habitats, and cultural traditional, especially as these become transformed into attractions for outsider. Among other things, capacity building may entail training in entrepreneurial skill so that people learn to capitalize on their ecotourism revenues and generate additional income through ancillary projects, such as handicraft production”*

Kutipan di atas menyatakan bahwa ekowisata berbasis masyarakat dilakukan dengan meningkatkan kapasitas yang diperlukan untuk membantu warga melakukan kontrol atas sumber daya alam mereka, seperti satwa liar, habitat, dan budaya tradisional. Peningkatan kapasitas memerlukan pelatihan dalam keterampilan kewirausahaan bagi masyarakat setempat sehingga masyarakat belajar untuk memanfaatkan pendapatan ekowisata dan menghasilkan pendapatan tambahan melalui pekerjaan-pekerjaan tambahan, seperti produksi kerajinan.

Sedangkan menurut Weaver (2011) :

*Ecotourism is a form of tourism that fosters learning experiences and appreciation of the natural environment, or some component thereof, within its associated cultural context. It has the appearance (in concert with best practice) of being environmentally and social-culturally sustainable, preferably in a way that enhances the natural and cultural resources base of the destination and promotes the viability of the operation.*

Kutipan di atas merupakan bentuk pariwisata yang menumbuhkan pengalaman dan apresiasi pembelajaran terhadap lingkungan alam termasuk beberapa komponen dalam konteks budaya yang terkait. Hal ini bermakna bahwa untuk menciptakan lingkungan dan sosial budaya berkelanjutan, sebaiknya dilakukan dengan cara yang meningkatkan sumber daya alam dan budaya asli lokal dan menjagakelestariannya.

Pendapat lain sebagaimana dikutip oleh Dalem (2006), menyatakan “Ekowisata didefinisikan sebagai penyelenggara kegiatan wisata yang bertanggung jawab di tempat-tempat alami dan/atau daerah-daerah yang dibuat berdasarkan kaedah alam, yang mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakatsetempat”.

Definisi tersebut kemudian dijabarkan oleh Dalem (2006) ke dalam beberapa prinsip-prinsip yaitu : Peka dan menghormati nilai-nilai sosial budaya dan tradisi keagamaan masyarakatsetempat, Memiliki kepedulian, komitmen dan tanggung jawab terhadap konservasi alam dan warisanbudaya, Menyediakan interpretasi yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk menikmati alam dan meningkatkan kecintaannya terhadap alam dan Edukasi : Ada proses pembelajaran dialogis antara masyarakat dengan wisatawan.

Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pasal 1 ayat 5 mengatakan bahwa salah satu daya tarik wisata adalah ekowisata, di samping wisata budaya dan wisata minat khusus dan pada pasal 14 ayat 1 disebutkan bahwa perusahaan daya tarik ekowisata merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya untuk dijadikan sarana wisata. Fandeli (2002), memberi batasan ekowisata yaitu suatu bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomis dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat.

Pada hakekatnya ekowisata untuk tujuan melestarikan dan memanfaatkan alam dan budaya masyarakat, jauh lebih ketat dibanding dengan keberlanjutan. Pembangunan ekowisata berwawasan lingkungan jauh lebih terjamin hasilnya dalam melestarikan alam dibanding dalam keberlanjutan pembangunan sebab ekowisata tidak melakukan eksploitasi alam, tetapi hanya menggunakan jasa alam dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan, fisik, dan psikologis wisatawan.

Pandangan Fandeli (2002) ekowisata bukan menjual destinasi tetapi menjual filosofi sesuai dengan pernyataan Cocharane (1993), sebagai berikut :

*“In developing countries, the aim of protecting natural ecosystem is rarely sufficient to ensure that large areas of land will never be used for production. National parks to be justified in term of the economic benefits they will provide*

Cocharane menyatakan meskipun tujuan utama kawasan Taman Nasional adalah untuk perlindungan ekosistem dengan segala elementnya akan tetapi dapat diusahakan pula untuk memperoleh penghasilan.

### C. Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat (CBT)

Paradigma pembangunan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*) semakin populer akhir-akhir ini dan menjadi isu strategis kepariwisataan. Paradigma ini muncul sebagai solusi terhadap kegiatan pariwisata yang selama ini lebih banyak dampak

negatif terhadap masyarakat lokal. Paradigma pembangunan pariwisata berbasis masyarakat mengedepankan sebuah kesadaran bahwa pembangunan tidak akan berhasil dan berkelanjutan tanpa ada keterlibatan dan peran serta masyarakat.

Pariwisata berbasis alam kuncinya adalah konservasi dan tidak akan bertahan tanpa perlindungan atas sumberdaya alamnya (Whelan, 1991). Pengembangan lingkungan yang berkelanjutan dalam pariwisata berarti aktivitas mengelola sumberdaya lingkungannya dengan tidak mengganggu peluang generasi selanjutnya untuk memanfaatkan sumberdaya tersebut.

Pariwisata berbasis komunitas atau pariwisata kerakyatan (*Community Based Tourism*) merupakan konsep pariwisata alternatif sebagai antisipasi terhadap pariwisata konvensional. Pariwisata alternatif (*alternative tourism*) mempunyai pengertian ganda. Di satu sisi, dianggap sebagai bentuk kepariwisataan yang muncul sebagai reaksi terhadap dampak negatif dari pengembangan dan perkembangan pariwisata konvensional dan disisi lain dianggap sebagai kepariwisataan yang berbeda (*alternative tourism*) untuk menunjang kelestarian lingkungan (Kodyat, 1996). Pariwisata alternatif memiliki karakteristik yaitu bersekala kecil, perkembangannya lambat dan terkontrol, dan dikontrol oleh masyarakat lokal, meminimalkan dampak negatif dan tidak merusak lingkungan.

Munculnya pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas semakin memberikan andil bagi masyarakat lokal untuk turun menentukan dan mengambil keuntungan dari kegiatan pariwisata itu sendiri. Masyarakat tidak hanya obyek dari kegiatan pariwisata namun juga menjadi subjek yang dapat menentukan arah serta keinginan mereka akan perkembangan pariwisata dalam komunitasnya. Karena itu perlu adanya kesadaran kolektif dan pengembangan dan peningkatan sumber daya yang tersedia baik manusia, sosial budaya, dan lingkungan agar pada akhirnya mampu mengembangkan pariwisata dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat.

Salah satu untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan pariwisata adalah melalui program pemberdayaan masyarakat. Program tersebut diharapkan mampu menyadarkan masyarakat untuk mandiri dalam menjaga kelestarian sumber daya pariwisata. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan masyarakat lokal dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan distribusi hasil pari-

wisata akan mendorong dan menjamin kemandirian dan perbaikan kualitas hidup masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses yang mengembangkan dan memperkuat kemampuan masyarakat untuk terus terlibat dalam proses pembangunan yang berlangsung secara dinamis sehingga masyarakat dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi serta dapat mengambil keputusan secara bebas (*independent*) dan mandiri. Proses pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) merupakan upaya membantu masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya sendiri sehingga bebas dan mampu untuk mengatasi masalah dan mengambil keputusan secara mandiri (Zimmerman, 1996)

Salah satu metode pengembangan masyarakat berbasis partisipatif adalah PRA (*Participatory Rural Appraisal*), suatu metode pendekatan untuk mempelajari kondisi dan kehidupan pedesaan dari, dengan, dan oleh masyarakat desa atau dengan kata lain dapat disebut sebagai kelompok metode pendekatan yang memungkinkan masyarakat desa untuk saling berbagi, meningkatkan, dan menganalisis pengetahuan mereka tentang kondisi dan kehidupan desa, membuat rencana dan bertindak (Chambers, 1996).

Menurut Baiquni (2008), Partisipasi sepadan dengan arti peran serta, ikut serta, keterlibatan, atau proses belajar bersama sating memahami, menganalisis, merencanakan dan melakukan tindakan oleh sejumlah anggota masyarakat. PRA merupakan salahsatu alternatif pendekatan partisipatif yang merupakan respon terhadap dominasi pendekatan pembangunan model *top-down*. PRA mengenalkan beberapa prinsip untuk pengembangan masyarakat, diantaranya adalah belajar dari pengalaman masyarakat, berbuat bersama, menyeimbangkan atau mengurangi bias, membuka kesadaran baru, penemuan dan membangun rasa percaya diri, solidaritas membangun kemitraan serta memperkaya pengetahuan dan budaya lokal.

Strategi pemberdayaan ini diharapkan dapat mewujudkan pembangunan pariwisata yang bersifat mandiri (*self reliant development*) dengan cara memanfaatkan berbagai sumber daya lokal secara maksimal (Damanik J, 2006). Dalam konteks pemberdayaan masyarakat dalam sektor pariwisata dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan kapasitasnya (*capacity building*) serta membuka akses dan memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha dalam kegiatan kepariwisataan.

Terkait dengan strategi pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, ada beberapa hal yang mutlak dilakukan. **Pertama**, peningkatan kapasitas masyarakat yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk menggerakkan kepariwisataan. **Kedua**, pengadaan sarana dan prasarana pendukung kegiatan kepariwisataan, antara lain misalnya fasilitas peralatan pemandu wisata, fasilitas *home stay*, peralatan kegiatan wisata alam, gerai cindra mata. **Ketiga** adalah peningkatan apresiasi seni dan budaya. Dalam upaya menjamin hasil pemberdayaan masyarakat dalam sektor pariwisata agar maksimal dan berkelanjutan (*sustainable*), maka ada beberapa hal substansial yang harus dilakukan antara lain perencanaan program harus partisipatif, selain itu prioritas kegiatan pemberdayaan tersebut merupakan kegiatan yang dipilih masyarakat dengan mempertimbangkan azas kemanfaatannya bagi masyarakat miskin. Hal ini adalah upaya munculnya swadaya masyarakat dan keberpihakan kepada masyarakat miskin.

#### D. Konsep Pengembangan Wisata Minat Khusus

Wisata minat khusus merupakan salah satu bentuk “*niche tourism*”, sebuah konsep yang berbeda dengan wisata massal di mana cenderung berdampak negatif terhadap kualitas lingkungan. Konsep *niche tourism* menawarkan peluang yang lebih besar dan lebih berkelanjutan, serta ramah lingkungan. Novelli (2005) menyebutkan bahwa bagi wisatawan sendiri, konsep ini menawarkan serangkaian pengalaman dan pengetahuan yang bermakna serta mampu memenuhi kebutuhan akan kepuasan pengunjung. Kejenuhan terhadap pola wisata massal telah menyebabkan munculnya istilah “*special interest tourism*” atau wisata minat khusus.

Novelli (2005) juga mengatakan minat khusus wisata dapat diartikan sebagai bentuk pariwisata yang melibatkan pengunjung dengan motivasi tertentu dan mengejar kepuasan yang ditentukan oleh pengalaman yang didapat selama kegiatan tur. Baca (1980) di Hawkins dkk. (2003) menyatakan bahwa minat khusus wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang karena kepentingan atau tujuan suatu objek tertentu yang terdapat di tempat-tempat tertentu.

Tujuan khusus ini merupakan jantung dari tur minat khusus, yang sangat berarti bagi para pelaku wisata. Hall dan Weiler (1992) mengatakan bahwa pencarian kebaikan dalam hal pengalaman, aktivitas, lokasi, dan hubungan dengan lingkungan dan masyarakat sekitar merupakan komponen penting dan utama dari minat wisata khusus. Menurut Heywood (1990) di Weiler (1992), peningkatan komponen dalam perjalanan wisata diilustrasikan melalui tren pariwisata, konservasi, pendidikan, sains dan kesadaran lingkungan.

Krippendorf (1987) dalam Herat (2015), berpendapat bahwa bergesernya orientasi pasar wisatawan pada jenis produk wisata baru yang menekankan pada penghayatan yang lebih pada aspek kelestarian alam, lingkungan dan budaya. Munculnya pola baru dalam perjalanan wisata antara lain dikarenakan : motivasi wisatawan menjadi sangat spesifik dan khusus, wisatawan tidak lagi mengejar wisata yang murah untuk tujuan mereka, tingkat kepuasan akan menjadi kriteria yang sangat prinsip bagi wisatawan dalam memilih daerah tujuan wisata, bahkan ada kecenderungan yang makin besar dari wisatawan untuk memilih bentuk wisata yang berorientasi pada pengalaman (*experience*).

Menurut Fandeli (2002) bentuk wisata minat khusus apabila dilihat dari jumlah wisatawannya merupakan pariwisata dengan wisatawan dengan kelompok atau rombongan kecil. Pariwisata minat khusus dapat terfokus pada dua aspek, yakni :

a. Aspek Budaya

Berdasarkan aspek budaya, wisatawan akan terfokus perhatiannya pada tarian, musik, seni kerajinan, pola tradisi masyarakat, aktivitas ekonomi yang spesifik, arkeologi dan sejarah.

b. Aspek Alam

Berdasarkan aspek alam, wisatawan dapat terfokus pada flora, fauna, geologi, taman nasional, hutan, sungai, danau, pantai, laut dan perilaku ekosistem tertentu.

Ashley et. al., (2006), berpendapat bahwa pariwisata minat khusus terkait dengan gerakan rakyat dalam wilayah tertentu atau untuk kepentingan tertentu. Wisata tersebut dapat dikategorikan sebagai pariwisata utama yang berfokus pada bidang tertentu dalam skala kecil dan tidak pada umumnya. Wisata minat khusus memberikan kontribusi untuk perekonomian dan membantu untuk meningkatkan

beberapa segmen pasar. Stebbins (1982) berpendapat bahwa minat wisatawan yang khusus ini mengekspresikan aspirasi untuk pengalaman nyata dan keaslian yang memungkinkan mereka menjalin hubungan yang baik dan saling berinteraksi langsung dengan masyarakat-setempat.

Menurut Whelan (1991), pariwisata minat khusus adalah segmen yang tumbuh seiring dengan pariwisata massal, namun jumlah wisatawan minat khusus masih rendah dibandingkan dengan wisatawan massal dan masalah ini menjadi kendala mendasar bagi keberlanjutan pariwisata. Alpine (1986) dalam Susilo (2010), berpendapat wisata minat khusus mempunyai proporsi pasar yang besar untuk berpenghasilan tinggi dalam jangka panjang namun ditandai dengan keragaman dan tantangan yang tidak mudah.

Depbudpar dan WWF (2009) menyatakan, wisata minat khusus sebagai bagian dari konsep ekowisata tidak hanya menekankan pada aspek kepuasan pengunjung saja, tetapi juga menekankan pada dampak negatif pada kondisi lingkungan, sosial dan budaya, pengenalan nilai edukasi dan konservasi, peningkatan ekonomi dan keterlibatan masyarakat sekitar kawasan. Aktivitas yang dilakukan dalam wisata minat khusus cenderung memperluas dan memperkaya pengalaman, interaksi dengan orang dan budaya serta akrab dengan lingkungan. Para wisatawan memiliki harapan lebih dari hanya sekedar melihat pemandangan semata. Wisatawan berharap untuk mendapatkan keunikan atas suatu objek yang tidak diperoleh di tempat lain yang memiliki keunikan pada tabel berikut:

**Tabel 9. Ruang Lingkup Produk Wisata Minat Khusus di Indonesia**

Potensi	Jenis Kegiatan	Rincian Kegiatan
Alam	Wisata alam atau hutan, perairan, pedalaman	Penjelajahan hutan, pengamatan flora dan fauna langka, wisata buru, penyusuran sungai, pelayaran danau, arung jeram, kayak sungai, kayak danau
	Wisata alam geologi-vulkanik	Pendaki gunung, pengamatan gunung api, <i>caving</i>
	Wisata alam bahari	<i>Scuba, coral viewing, surfing, wind surfing, yachting, sea cruising, kayak laut, sailing, deep seafishing</i>

Budaya	Peninggalan sejarah	Wisata arsitektur, wisata arkeologi, wisata nostalgia, wisata ziarah
	Kehidupan masyarakat	Wisata pedesaan, peristiwa khusus, wisata ramuan obat tradisional, wisata eksotik
Buatan	Olah raga khusus	Golf dan produk bertema
	Wisata agro	Tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan,

**Sumber: Laporan Akhir Studi Rencana Pengembangan Wisata Minat Khusus, Pusat Antar Universitas Studi Sosial UGM, 1997**

Karakteristik Wisata Minat Khusus tersebut secara nyata mempengaruhi pola perilaku dan motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa kecenderungan, menurut Hall dan Weiler (1992) mengatakan bahwa wisatawan tidak lagi mengejar atau mencari produk yang murah untuk tujuan wisata mereka, tetapi berani membayar harga untuk nilai kualitas pengalaman yang diperoleh dari kunjungan wisatawan mereka (*value for money*), dengan demikian wisatawan cenderung mencari nilai manfaat yang dapat bertahan lama atau langgeng, sebagai bagian dari motivasi untuk aktualisasi diri, pengembangan diri melalui bentuk-bentuk interaksi yang mendalam dengan lingkungan alam dan budaya/komunitas lokal.

Secara umum, pariwisata minat khusus identik dengan pariwisata berbasis masyarakat. Objeknya alami, otentik dan unik, kegiatannya tidak mengeksploitasi sumber daya alam dan budaya lokal, namun sebaliknya memberikan apresiasi melalui filosofi yang dipelajari darinya. Oleh karena itu pengembangan wisata minat khusus akan lebih *sustainable*.

Weiler dan Hall (1992), memberikan pernyataan :

*“A broad spectrum of outdoor touristic activities, commercialized and involving an interaction with the natural environment away from the participants home range and containing of risk, in which the outcome is influenced by the participants, setting and management of the touristic experience”.*

penyelenggaraan wisata yang berpengaruh terhadap mereka yang melakukannya. Di mana dalam hal ini unsur petualangan menjadi daya tarik tersendiri sehingga wisata minat khusus kadang kala dianalogikan sebagai wisata petualangan.

Weiler dan Hall (1992) selanjutnya membuat kategori berdasarkan resiko dan bahaya yang akan dialami wisatawan, yaitu dalam pengertian

*“Adventure tourism is categorized by the deliberate seeking of risk and danger by participants in outdoor activities and is intimately related to the field of the adventure recreation”.*

Uraian di atas menunjukkan bahwa paket wisata minat khusus adalah paket wisata yang mengemas perjalanan wisata kealam terbuka yang memiliki keunikan tersendiri dengan kegiatan wisata yang memuat tantangan, nilai pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan pilihan masing-masing wisatawan yang diorganisir oleh *tour operator* dengan melibatkan beberapa pemangku kepentingan.

Parikesit dan Harnowo (1997), menjelaskan ciri dan karakteristik produk yang diminati wisatawan minat khusus. **Pertama**, perjalanan wisata yang memberi nilai pengalaman yang diwujudkan melalui keterlibatan aktif dalam suatu kegiatan, dalam menghadapi tantangan, fantasi serta pengalaman-pengalaman eksotik, lebih dari sekadar kegiatan wisata konvensional yang cenderung pasif. **Kedua**, perjalanan wisata yang memberi nilai manfaat tahan lama, sebagai perwujudan dari motivasi pengembangan diri, peningkatan rasa percaya diri/kebanggaan, serta aktualisasi diri melalui bentuk-bentuk interaksi yang mendalam dengan lingkungan alam dan budaya/komunitas lokal. Wisatawan akan semakin selektif dalam memilih jenis kegiatan yang akan mereka ikuti selama melakukan wisata. **Ketiga**, perhatian pada kelestarian lingkungan. Wisatawan semakin menyadari untuk menempatkan prinsip-prinsip pelestarian dan perhatian terhadap aspek lingkungan fisik dan sosial pada lokasi di mana pariwisata tumbuh dan berkembang, sehingga jenis-jenis produk wisata akan ditekankan pada penghayatan dan kelestarian lingkungan alam dan budaya. **Keempat**, sepadan dengan nilai-nilai uang yang dikeluarkan. Wisatawan tidak lagi mengejar produk yang murah untuk tujuan wisata, tetapi berani membayar dengan harga

lebih untuk nilai kualitas pengalaman yang diperoleh dari kunjungan wisata mereka (*value formoney*).

Sehubungan dengan hal di atas, (Medlik, 2011) menyatakan, ada empat aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah : *Accesable*, *Amenities* atau fasilitas, *Attraction* atau daya tarik *Ancillary* atau adanya lembaga pariwisata

Faktor-faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan antara lain, *population size* (jumlah penduduk), kemampuan *financial means* (finansial masyarakat), waktu senggang yang dimiliki atau *leisure time*, sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada (Jackson dalam Pitana, 2005).

Berdasarkan pendapat, dapat disimpulkan bahwa aspek permintaan ditentukan oleh faktor-faktor di wilayah asal wisatawan sehingga sifatnya lebih sulit untuk diubah, sedangkan untuk aspek penawarannya berasal dari daerah tujuan wisata sehingga lebih mudah untuk diubah atau ditingkatkan.

# **BAB VIII**

## **POTENSI DAN**

### **STRATEGI PARIWISATA**



## A. Potensi Daya tarik Wisata

Direktorat Konservasi dan Pelestarian Alam (1979), mengasumsikan bahwa objek wisata adalah panduan ke daerah dan segala isinya serta aspek eksploitasi yang meliputi pemeliharaan dan pengawasan kawasan wisata. Objek wisata yang memiliki unsur fisik lingkungan berupa tanaman, hewan, geomorfologi, tanah, air, udara dan sebagainya dan atribut lingkungan yang menurut anggapan manusia memiliki nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelangkaan, keunikan, keragaman, . Atraksi alam di Indonesia dikelompokkan menjadi dua objek: objek wisata yang berada di luar kawasan konservasi dan objek wisata yang terdapat di dalam kawasan konservasi yang terdiri dari Taman Nasional, Taman Wisata, Taman Buru, Taman Laut dan Taman Hutan. Semua wilayah ini berada di bawah tanggung jawab Direktorat Jenderal Perlindungan dan Konservasi Islam.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), potensi wisata dapat diartikan sebagai daya tarik, keunikan, kekuatan dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu objek yang memiliki kemungkinan untuk mengembangkan sesuatu yang menjadi aktual atau nyata.

Konsep potensi pariwisata pada penelitian ini mengacu kepada semua sumber daya yang dimiliki oleh kawasan Desa Ranu Pani baik sumber daya manusia, sumber daya alam, maupun sumber daya buatan yang bisa dijadikan sebagai kekuatan untuk menjadi sebuah daya tarik wisata. Potensi-potensi ini akan diidentifikasi untuk selanjutnya akan dijadikan dasar dalam menyusun strategi pengembangan daya tarik wisata minat khusus.

Pengertian lain dari potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang dimiliki daerah tujuan wisata yang berguna untuk pengembangan industri pariwisata di daerah tersebut. Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab I, pasal 5, menyebutkan sebagai berikut "daya tarik wisata" adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman

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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan, mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Daya Tarik Wisata dapat juga dikatakan sebagai keunikan, keaslian, kelangkaan, suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan dengan pariwisata, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Pendit (1999), menerangkan bahwa potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata. Potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (*tourist attraction*) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya.

Menurut Soekadijo (1996), potensi pariwisata yang merupakan suatu modal nantinya menjadi daya tarik dan dikembangkan menjadi atraksi wisata ada tiga macam, yaitu potensi alam, potensi kebudayaan, dan potensimanusia.

a. Potensi alam

Potensi sumber daya alam di sini dimaksudkan sumber daya alam yang memiliki daya tarik secara alami. Potensi alam yang dimaksud adalah alam fisik (gua, sungai, danau, topografi yang menantang, dan pemandangan), fauna, dan flora. Meskipun sebagai atraksi wisata ketiga-tiganya selalu bersama-sama dengan potensi kebudayaan dan manusia, akan tetapi tentu ada salah satu yang menonjol. Kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh alam jikadikembangkan dengan memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke objektersebut.

1) Potensi Flora

Fandeli (1992) dalam Latupapua (2008), mengatakan bahwa potensi flora terdiri dari keanekaragaman jenis merupakan salah satu aset wisata yang potensial, sebagai daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pohon yang beraneka ragam jenisnya merupakan aset pendukung wisata alam yang potensial. Kriteria keanekaragaman flora sebagai dasar pengukuran apakah bisa dikatakan berpotensi atau tidak yaitu sebagai berikut:

**Tabel 10. Kriteria Kualitas Keanekaragaman Flora**

Skala	Jumlah jenis	Arti
1	Terdapat < 5 jenis tumbuhan	Buruk
2	Terdapat 6-10 jenis tumbuhan	Agak buruk
3	Terdapat 11-20 jenis tumbuhan	Sedang
4	Terdapat 21-31 jenis tumbuhan	Baik
5	Terdapat > 31 jenis tumbuhan	Sangat baik

Sumber : Fandeli, 1992

## 2) Potensi Fauna

Fandeli (1992) dalam Latupapua (2008), bahwa potensi fauna terdiri dari keanekaragaman jenis merupakan aset wisata yang potensial. Bisa sebagai daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Daya dukung fauna yang tinggi terhadap wisata alam apabila mempunyai keanekaragaman jenis fauna yang tinggi. Adapun kriteria kualitas keanekaragaman fauna yaitu:

**Tabel 11. Kriteria Kualitas Keanekaragaman Fauna**

Skala	Jumlah jenis	Arti
1	Terhadap 1-2 jenis fauna	Buruk
2	Terhadap 3-5 jenis fauna	Agak buruk
3	Terhadap 6-10 jenis fauna	Sedang
4	Terhadap 11-15 jenis fauna	Baik
5	Terhadap > 15 jenis fauna	Sangat baik

Sumber : Fandeli, 1992

## b. Potensi Budaya

Potensi budaya adalah semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan bersejarah nenek moyang, dapat. Berupa bangunan, monumen dan sebagainya. Potensi kebudayaan di sini adalah kebudayaan dalam arti luas, meliputi pula adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah suatu masyarakat. Adapun untuk mengetahui potensi kebudayaan pada masyarakat menggunakan analisis deskripsi dengan menggambarkan keadaan budaya, adat istiadat maupun tradisi masyarakat.

c. **Potensi Manusia**

Manusia dapat menjadi atraksi wisata yang menarik kedatangan wisatawan seperti akrobatik dan atraksi loncat batu di Nias. Sedangkan untuk mengetahui potensi manusia yaitu menggunakan analisis deskripsi dengan menggambarkan kondisi, kegiatan masyarakat.

Pengembangan potensi pariwisata mengandung makna upaya untuk lebih meningkatkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dengan cara melakukan pembangunan unsur-unsur fisik maupun nonfisik dari sistem pariwisata sehingga meningkatkan produktivitas. Untuk pengembangan kepariwisataan, daya dukung sangat penting karena kepariwisataan sangat bergantung dari kualitas atraksi wisata alam berupa macam, jenis, keadaan, dan proses alam dari suatu ekosistem merupakan objek yang sangat rentan. Kondisi objek dan daya tarik wisata alam ini menentukan kualitas wisata. Aktivitas wisata di Desa Ranu Pani merupakan wisata alam, dan dapat diukur dengan kriteria wisata yang meliputi : 1) Objek dan daya tarik, 2) Kelembagaan, 3) Aksesibilitas, 4) Permintaan/*Demand*.

## **B. Daya Dukung**

Dalam upaya pengembangan pariwisata tidak hanya memperhatikan potensi alam berupa flora dan fauna saja, akan tetap perlu adanya perhatian terhadap daya dukung lingkungan. Daya dukung memegang peranan dan kedudukan yang vital dalam mengontrol arah pengembangan perencanaan suatu objek pariwisata sehingga aktifitas pariwisata yang dibangun tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan Dengan memperhatikan daya dukung lingkungan akan meningkatkan kualitas lingkungan dan ekosistem suatu objek wisata. Menurut Douglass (1975), konsep daya dukung memiliki 3 macam yang dapat menetapkan jumlah wisatawan yang boleh berkunjung pada kawasan tertentu. Daya dukung ini meliputi :

a. **Daya dukung fisik (*Physical Carrying Capacity/PCC*)**

adalah jumlah maksimum wisatawan yang secara fisik tercukupi oleh ruang yang disediakan pada waktu tertentu. Daya dukung fisik (*Physical carrying capacity*) merupakan kemampuan suatu kawasan alam atau destinasi untuk menampung pengunjung/wisatawan, penduduk asli, aktivitas/kegiatan wisata dan fasilitas penunjang

ekowisata. Modifikasi rumus Cifuentes (1992) dan Douglass (1975) dalam Fandeli (2002), rumus daya dukung fisik adalah :

$$PCC = \frac{A \times 1 \times R_f}{B}$$

Keterangan :

PCC: *Physical Carrying Capacity*

A : Luas area yang digunakan untuk wisata

B : Luas area yang dibutuhkan oleh seorang wisatawan untuk berwisata dengan tetap memperoleh kepuasan;

R<sub>f</sub> : Faktor Rotasi pergantian dalam beraktivitas wisata itu rata-rata lama waktu berwisata dibagi lamanya area wisata itu dibuka dalam satu hari (24 jam, karena merupakan wisata pegunungan)

#### b. Daya dukung ekologis (*Ecological Carrying Capacity*)

Daya dukung ekologis merupakan perhitungan angka daya dukung dengan mempertimbangkan faktor pemulihan atau natural *recovery* atau *Turnover Factor* (Douglass, 1975) dalam Fandeli (2002) :

$$AR = \frac{D \times a}{Cd \times TF \times 43.560}$$

Keterangan :

AR : Area yang dibutuhkan untuk kegiatan wisata

D : Permintaan wisatawan untuk suatu aktivitas

a : Kebutuhan area setiap wisatawan dalam feet

Cd : Jumlah hari dalam satu satuan yang dapat dipergunakan untuk suatu kegiatan tertentu

TF : Faktor pemulihan

43.560 : konstanta (diperoleh dari konversi AR acre ke feet)

### C. Persepsi dan Preferensi Terhadap Daya Tarik Wisata (DTW)

Pembangunan wisata alam dapat berkelanjutan dan efektif, apabila pandangan persepsi dan harapan masyarakat setempat terhadap daya tarik wisata berkembang secara positif. Pembangunan wisata alam yang lestari dan berkelanjutan tidak akan terwujud apabila

penduduk setempat merasa terabaikan, dan hanya dimanfaatkan, serta merasa terancam dengan kegiatan wisata alam.

Menurut Atkinson *et al* (1983) persepsi adalah suatu usaha untuk mencari interpretasi terbaik terhadap informasi sensorik yang didasarkan pada pengetahuan individu terhadap objek persepsi.

Persepsi masyarakat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Wibowo dalam Pahlevi (2003) menyebutkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi persepsi adalah umur dan jenis kelamin, latar belakang, pendidikan, tempat tinggal, status ekonomi, waktu luang, fisik, dan intelektual. Persepsi adalah pengalaman seseorang tentang benda, kejadian atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Lumintang dan Murni (1998) juga menyebutkan persepsi sebagai proses perasaan, menafsirkan pesan, mengorganisir, menafsirkan dan mengevaluasi informasi yang masuk. Selanjutnya, masalah persepsi dijelaskan lebih mendalam oleh Bruner (1957) bahwa persepsi adalah proses kategorisasi. Organisme dirangsang oleh masukan tertentu (benda di luar, kejadian, dll.) Dan organisme meresponsnya dengan menghubungkannya dengan salah satu kategori benda atau peristiwa. Proses penautan ini adalah proses aktif di mana individu yang bersangkutan dengan sengaja mencari kategori yang tepat sehingga dia dapat mengenali atau memberi makna pada masukan. Menuju Sarwono (2000) juga berpendapat bahwa persepsi juga dapat disimpulkan atau menarik kesimpulan.

Lumintang dan Murni (1998), menyatakan bahwa persepsi individu dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, ras, kelompok, nilai, kepercayaan dan sikap yang dimiliki. Kayam di Basyuni (2001), menambahkan bahwa faktor-faktor dalam individu yang menentukan persepsi adalah kecerdasan, minat, emosi, pendidikan, pendapatan, dan kapasitas alat indra. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi Kayam adalah pengaruh kelompok, pengalaman masa lalu, dan latar belakang sosial budaya. Menurut Wibowo di Pahlavi (2013), faktor persepsi diri yang dapat mempengaruhi verifikasi persepsi mereka atau menciptakan perbedaan antara persepsi dan persepsi orang lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor memori: Ingatan seseorang juga menentukan tingkat kebenaran persepsi.
2. Faktor Disposisi Kepribadian: Sifat kepribadian disini didefinisikan sebagai kecenderungan kepribadian yang relatif menetap pada orang.

3. Faktor perilaku terhadap rangsangan: Sikap umumnya dapat dinyatakan sebagai kecenderungan yang ada pada seseorang untuk berpikir atau melihat, merasakan dan melakukan, dan melakukan hal-hal tertentu terhadap ajekjek.
4. Faktor Kecemasan: Seseorang yang dicekam oleh kegelisahan karena sesuatu yang berhubungan dengan objek - rangsangan akan mudah dihadapkan pada hambatan dalam memahami objek. Kecemasan dapat menyebabkan seseorang melakukan sesuatu untuk mengatasi keadaan dalam.
5. Faktor harapan: faktor ini sebenarnya adalah kumpulan beberapa bentuk harapan yang berasal dari adanya asumsi tertentu tentang manusia, tingkah laku dan karakteristiknya, yang sampai batas tertentu yakin akan kebenarannya.
6. Faktor Pengalaman: Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap objeknya - stimulus sebagai akibat dari kontak yang sering terjadi antara penyeptor dan objek, semakin tinggi tingkat kebenarannya. Pengayaan pengalaman ini juga bisa terjadi karena kontak dengan benda rangsangan serupa.
7. Faktor Intelligence: Semakin tinggi kecerdasan seseorang atau semakin cerdas orang yang bersangkutan semakin besar kemungkinan ia akan bertindak objektif dalam memberikan penilaian atau pengembangan kesan dari rangsangan objek.
8. Faktor kemampuan untuk menghargai rangsangan: Setiap orang dalam tahap yang berbeda, harus menangkap perasaan orang lain sebagaimana adanya. Kemampuan ini disebut memhati.

Preferensi adalah bagian dari perilaku seseorang, yang berasal dari "Preferensi" bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang lebih diminati, pilihan utama, adalah persyaratan prioritas. Menurut Chaplin (2002), preferensi adalah sikap yang lebih menyukai sesuatu daripada hal lain. Sementara menurut Kotler (2008: 177), preferensi konsumen menunjukkan preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Masih menurut Kotler (2008), beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen untuk membentuk suatu preferensi, yaitu proses evaluasi pada konsumen untuk membentuk preferensi, sebagai berikut:

Sebuah. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai satu set atribut.

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk akan bervariasi sesuai dengan perbedaan atribut.
2. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap produk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
3. Tingkat kepentingan atribut bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
4. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan tentang pentingnya atribut pada setiap produk.

Soedibyo (2002), menyatakan bahwa pengukuran preferensi konsumen sangat penting karena:

1. Sebagai rujukan bagi perusahaan untuk menerapkan program *loyalty consumer development*.
2. Untuk menjaga interaksi terus menerus antara konsumen dan perusahaan.
3. Sebuah. Sebagai dasar untuk menarik konsumen membeli produk

Sudut pandang pariwisata menyatakan bahwa preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan dalam perjalanan. Saat ini keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk pariwisata semakin kompleks, dinamis dan menuntut kualitas yang memadai yang dikaitkan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Namun, Nursusanti (2005) menyebutkan akibatnya, sebuah tujuan wisata harus bisa menyesuaikan diri dengan segala tuntutan perubahan dengan selalu mendengarkan suara berbagai pemangku kepentingan, terutama wisatawan yang memiliki persepsi dan preferensi berbeda dalam memilih tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi

Mempelajari variabel psikografis wisatawan, Pitana (2005), membedakan wisatawan menjadi dua, yaitu *sunlust* dan *wonderlust*. *Sunlust* adalah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah dengan tujuan utama untuk beristirahat atau relaksasi, sehingga mereka umumnya mengunjungi DTW yang mempunyai ciri *multiple S* (*Sun, sea, sand*). Wisatawan tipe ini mengharapkan keadaan iklim, fasilitas, makanan, dan lain-lain. Sebaliknya *wonderlust* adalah wisatawan yang perjalanan wisatanya didorong oleh motivasi untuk mendapatkan pengalaman baru, mengetahui kebudayaan baru, ataupun mengagumi

keadaan alam yang belum pernah dilihat. Wisatawan seperti ini lebih tertarik kepada DTW yang mampu menawarkan keunikan budaya atau pemandangan alam yang mempunyai nilai pembelajaran yang tinggi.

Plog sebagaimana dikutip Ross (1994) memperlihatkan dimensi psikografis dalam tujuh kategori, yaitu:

- a. Keberanian berpetualang, hal ini terutama berkaitan dengan tipe orang yang lebih suka menelusuri dan eksplorasi
- b. Mencari kesenangan, tipe orang yang menginginkan semua serba mewah dan nyaman dalam semua aspek perjalanan
- c. Dorongan hati, kecenderungan untuk melaksanakan sesuatu sekarang juga, cenderung hidup untuk saat ini dan boros, keputusan-keputusan diambil dengan cepat tanpa perencanaan
- d. Kepercayaan diri, berkaitan dengan kesediaan melalui hal-hal unik dan sangat berbeda, seperti memilih sesuatu yang tidak biasa dalam perjalanan
- e. Kematangan rencana, menunjukkan orang yang sangat sistematis dan merencanakan segalanya sebelum bertindak
- f. Kejantanan, merujuk tipe orang yang berorientasi pada tindakan dengan tujuan untuk mencari tempat-tempat terbuka dalam arti masih tradisional
- g. Intelektualisme, merujuk tipe orang berminat pada “seni tinggi” (drama, museum, kegiatan kebudayaan lainnya), berorientasi kuat pada wisata sejarah (peninggalan sejarah kuno, peristiwa budaya lama dan lainnya).

#### **D. Model Pengembangan Wisata Minat Khusus**

Fandeli (2002) menyebutkan konsep wisata yang berbasis ekologi atau yang lebih dikenal dengan ekowisata dilatarbelakangi dengan perubahan pasar global yaitu pertumbuhan ekonomi yang tinggi pada negara-negara asal wisatawan. Selain itu, ekowisata memiliki ekspektasi yang lebih mendalam dan lebih berkualitas dalam melakukan perjalanan wisata dan konsep wisata ini disebut wisata minat khusus. Wisatawan minat khusus umumnya memiliki intelektual yang lebih tinggi dan pemahaman serta kepekaan terhadap etika, moralitas dan nilai-nilai tertentu, sehingga bentuk wisata ini adalah bentuk pencarian pengalaman baru. Damanik dan Weber (2006: 159

58) mengatakan bahwa wisatawan cenderung beralih kepada alam dibandingkan pola-pola wisata buatan yang dirasakan telah jenuh dan kurangmenantang.

Perjalanan wisata minat khusus didasari pada motivasi atau keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat karena *interest* atau minat tertentu yang ingin dicapai dan dilakukan dilokasi tertentu. Berdasarkan esensi tersebut, pengembangan kegiatan wisata minat khusus harus mendasarkan pada motivasi wisatawan sebagai dasar penyusunan arahan pengembangan produk, atau dalam konteks perencanaan disebut sebagai pendekatan yang berorientasi pada karakteristik pasar (*market led approach*).

Model pengembangan yang ada perlu memperhatikan dampak positif dan negatif yang akan ditimbulkan dari kegiatan wisata baik dampak sosial atau *Social Impact Assessment* (SIA) maupun dampak lingkungan atau *Environmental Impact Assessment* (EIA) yang meliputi 1) *Environmentally friendly* (ramah lingkungan), 2) *Socially Acceptable* (diterima oleh masyarakat), 3) *Economically Profitable* (secara ekonomi menguntungkan, dan 4) *Financially Justifiable* (secara financial dapat dipertanggungjawabkan).

Menurut Getz (2008), memiliki 5 *approach* mengembangkan pariwisata, antara lain:

- a. *The community approach* atau pendekatan
- b. *Sustainable approach* atau pendekatan keberlanjutan
- c. *The economic-industry approach* atau pendekatan ekonomi-industri
- d. *The physical-spatial approach* atau pendekatan fisik

Kelima pendekatan yang paling banyak digunakan sebagai acuan dalam pengembangan pariwisata ini adalah pendekatan pariwisata masyarakat. Pariwisata masyarakat merupakan bentuk pembangunan yang berdiri tegak pada masyarakat terutama masyarakat setempat. Masyarakat, terutama masyarakat lokal, berpartisipasi dalam setiap pembangunan yang dilakukan di wilayah ini.

Menurut Subagyo (1991) kehidupan desa sebagai daerah tujuan wisata adalah desa sebagai obyek sekaligus obyek wisata sebagai penyelenggara kegiatan berbagai kegiatan pariwisata, dan hasilnya akan dinikmati masyarakat secara langsung. Oleh karena itu, peran

aktif masyarakat sangat menentukan kelangsungan kegiatan pedesaan ini.

Untuk perspektif kehidupan masyarakat, wisata pedesaan merupakan wahana wisata dengan objek dan objek wisata berupa kehidupan desa yang memiliki ciri khas di masyarakat, pemandangan alam, dan budayanya, sehingga memiliki kesempatan menjadi komoditas bagi wisatawan, terutama turis asing. Marpaung (2000) mengatakan bahwa pendekatan dasar yang sering digunakan dalam perencanaan pengembangan objek wisata pedesaan adalah dengan menggunakan pendekatan masyarakat (*community approach / community based*) dan perencanaan lingkungan. Hal ini karena masyarakat setempat akan membangun, memiliki dan mengelola langsung fasilitas dan layanan pariwisata, sehingga masyarakat bisa langsung mendapat tunjangan ekonomi dan mencegah terjadinya urbanisasi.

Pengembangan suatu destinasi wisata perlu melibatkan kelembagaan, sumber daya manusia serta bagaimana kemampuan lingkungan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Inskeep (1991), bahwa komponen dalam perencanaan pariwisata terdiri atas atraksi dan aktivitas wisata, akomodasi, fasilitas dan jasa lain, institusi, infrastruktur, transportasi, masyarakat setempat dan wisatawan. Komponen ini jika dikelompokkan menjadi komponen produk dan komponenpasar.

Delapan model pendekatan perencanaan pariwisata menurut Inskeep, yaitu:

- a. Pendekatan terintegrasi atau *Integrated approach* yaitu Mirip dengan pendekatan sistem dan pendekatan menyeluruh. Pariwisata dikembangkan dan direncanakan sebagai suatu sistem yang terintegrasi baik ke dalam maupun keluar.
- b. *Environmental and sustainable development approach* atau Pendekatan pembangunan yang berwawasan lingkungan dan berkelanjutan). Pariwisata direncanakan, dikembangkan dan dikelola memperhatikan kelestarian lingkungan fisik dan sosial budaya. Analisis daya dukung merupakan bagian yang paling penting dalam pendekatan ini.
- c. *Community approach* atau Pendekatan swadaya masyarakat. Pendekatan yang melibatkan sebesar-besarnya masyarakat mulai dari proses perencanaan, membuat keputusan, pelaksanaan dan pengelolaan pengembangan pariwisata.

- d. *Implementable approach* atau Pendekatan implementasi. Kebijakan, rencana, rekomendasi dan rumusan pengembangan pariwisata dibuat serealistis mungkin dan dapat diterapkan. Rumusan perencanaan dibuat sejelas mungkin sehingga bisa dilaksanakan.
- e. *Continuous, incremental and flexible approach* atau Pendekatan berkesinambungan, inkremental dan fleksibel. Pendekatan ini didasarkan pada kebijakan dan rencana pemerintah, baik secara nasional maupun regional. Perencanaan pariwisata dilihat sebagai suatu proses berkesinambungan yang perlu dievaluasi berdasarkan pemantauan dan umpan balik dalam kerangka pencapaian tujuan dan kebijakan pengembangan pariwisata.
- f. *System approach* atau Pendekatan sistem. Pariwisata dilihat sebagai suatu sistem yang saling berhubungan (*interrelated system*), demikian halnya dalam perencanaan dan teknikanalisisnya.
- g. *Comprehensive approach* atau Pendekatan menyeluruh. Pendekatan ini bisa juga disebut pendekatan *holistik*. Seperti pada pendekatan sistem seluruh aspek yang terkait dalam perencanaan pariwisata mencakup institusi, lingkungan dan implikasi sosial ekonominya dianalisis dan direncanakan secara menyeluruh.
- h. *Application of systematic planning process* atau Penerapan proses perencanaan yang sistematis. Pendekatan yang dilakukan berdasarkan logika tahapan kegiatan.

## E. Strategi Pengembangan Wisata

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik dalam mencapai tujuan secara efektif.

Menurut strategi Pearce dan Robinson (2008) adalah rencana berskala besar, yang bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Chandler dalam strategi Kuncoro (2006) adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, pelaksanaan tindakan dan

alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Heizer dan Render (2011) mendefinisikan strategi sebagai rencana aksi organisasi untuk mencapainya.

Menurut Stanton (1996), strategi sebagai rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Rencana pencapaian tujuan tersebut sesuai dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Begitu juga dengan Christensen di Rangkuti (2008) terungkap bahwa strateginya adalah alat untuk meraih keunggulan kompetitif. Porter di Rangkuti (2008) mengungkapkan bahwa strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Chandler di Rangkuti (2008), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi. Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan suatu gagasan strategi yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, kesatuan rencana berupa program terpadu dan komprehensif untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam mencapai tujuan.

Pendapat Pearce dan Robinson (2008) mengidentifikasi formulasi strategi berikut; Identifikasi opsi yang paling menguntungkan dengan mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan miscompany, Kembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan dan Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan tujuan, filosofi, dan tujuan perusahaan yang luas.

Kotler (1999) mengartikan bahwa produk pariwisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar orang tertarik perhatiannya ingin memiliki, memanfaatkan dan mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kepuasan. Produk pariwisata ini termasuk daya tarik wisata fisik, pelayanan, tempat, organisasi dan bahkan termasuk ide untuk mengembangkan produk. *National Strategic Plan for Tourism*, menyatakan bahwa:

*Successful execution of the strategic guidelines will require great rigour, innovation and a proactive attitude by public institutions and the private sector the 5 strategic action lines will be implementation is structured around 5 action lines : a) territory, destinations and products, b) brands and markets, c) qualifying resources, d) distribution and sales, e) innovation and knowledge.*

Berdasarkan pandangan diatas keberhasilan strategi dalam pengembangan produk dan pasar membutuhkan ketelitian, inovasi dan sikap proaktif baik dari lembaga pemerintahan maupun swasta, dengan menerapkan 5 strategi yaitu : a) tujuan dan produk, b) merek dan pasarnya, c) sumber daya kualifikasi, d) distribusi dan penjualan, e) inovasi dan pengetahuan.

Produk pariwisata pada umumnya dibagi menjadi 4 level yang meliputi produk inti, fasilitas, penunjang serta produk tambahan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Holloway and Robinson (1995), bahwa produk pariwisata bersifat heterogen. Sedangkan menurut Pearce (1991), analisis persediaan untuk pengembangan kepariwisataan meliputi 5 faktor yaitu daya tarik objek, transportasi, akomodasi, fasilitas penunjang dan infrastruktur.

Buttler dalam Pitana (2005) mengemukakan tahapan perkembangan daya tarik wisata berdasarkan teori siklus hidup destinasi pariwisata atau yang dikenal yang lebih dikenal dengan *destination area lifecycle*. Siklus hidup area wisata mengacu pada pendapat tersebut terbagi atas tujuh fase yaitu:

- a. Tahapan *exploration phase* (Eksplorasi)
- b. Tahapan *involvement phase* (keterlibatan).
- c. Tahapan *development phase* (pembangunan).
- d. Tahapan *consolidation phase* (konsolidasi).
- e. Tahapan *stagnation phase* (stagnasi)..
- f. Tahapan *decline phase* (penurunan)
- g. Tahapan *rejuvenation phase* (peremajaan).

## F. Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)

Pearce dan Robinson (2008) mengatakan analisis SWOT merupakan suatu cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*) intern perusahaan serta peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dalam lingkungan yang dihadapi suatu usaha. Rangkuti (2008) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan. Analisis ini didasari atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis dengan matriks SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai untuk dilaksanakan. Strategi yang akan disusun sesuai dengan matriks SWOT harus berkaitan dengan sasaran yang telah disepakati. Dalam penyusunannya perlu mempertimbangkan berbagai kondisi internal lokasi, yaitu *strength* dan *weakness* serta kondisi eksternal, yaitu *opportunity* dan *threat* diharapkan akan diketahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang akan muncul yang dapat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata.

Analisis SWOT diawali dengan penilaian atau pembobotan terhadap unsur-unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kawasan penelitian dengan Langkah-langkah analisis SWOT sebagai berikut.

a. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) Matrik

Analisis IFE digunakan untuk menganalisis lingkungan internal suatu usaha sehingga dapat mengidentifikasi sejauh mana kondisi internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kawasan Ranu Pani berpengaruh terhadap kesuksesan pengembangan. Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya.

b. Analisis *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) Matrik

Analisis EFE Matriks digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal, untuk mengidentifikasi sejauh mana peluang serta ancaman yang bakal dihadapi dalam pengembangan potensi wisata.

c. Menentukan kriteria pembobotan dan penilaian, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Memberikan bobot terhadap setiap faktor eksternal maupun internal tersebut dengan kisaran nilai 0,0 sampai dengan 1,0. Jumlah dari bobot faktor internal tersebut harus sama dengan 1,0. Nilai tersebut menunjukkan kontribusi yang diberikan oleh masing-masing aspek yang bersangkutan terhadap pencapaiantujuan.
- 2) Menentukan *rating* untuk masing-masing faktor baik internal maupun eksternal dengan memberikan nilai mulai dari empat (4) (*outsanding*) sampai dengan satu (1) (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha yang bersangkutan. Faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) yang semakin besar

- diberi *rating* 4, tetapi jika kecil diberi *rating* 1. Pemberian nilai *rating* kelemahan dan ancaman adalah kebalikan dari pemberian nilai *rating* pada kekuatan dan peluang.
- 3) Mengalikan bobot dengan *rating* untuk menentukanskor.
  - 4) Menjumlahkan setiap skor sehingga dapat diketahui seberapa besar kekuatan/peluang dan kelemahan/ancaman yang dihadapi. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha yang diteliti dengan usaha lain dalam kelompok usaha yang sama. Apabila hasil dari analisis EFE Matriks di bawah 2,5, berarti suatu perusahaan dalam posisi lemah dalam menghadapi dinamika eksternal atau dengan kata lain memiliki ancaman yang besar. Tetapi apabila hasil EFE Matriks di atas 2,5, berarti suatu usaha dalam posisi yang kuat untuk menghadapi dinamika lingkungan eksternal dan memiliki peluang yang besar.

d. Menyusun Matrik Internal -Eksternal

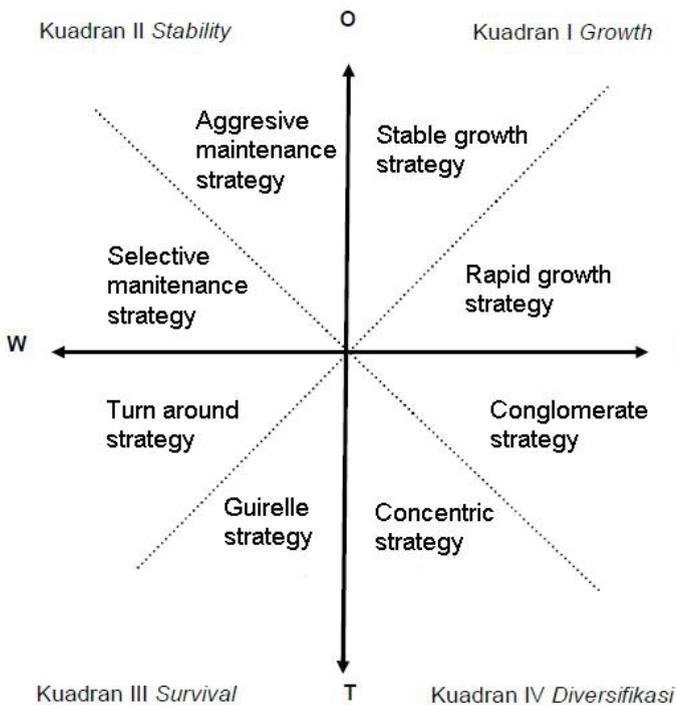
Setelah menganalisis IFE dan EFE matrik, maka model yang dikembangkan adalah model Internal-Eksternal (IE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh parameter eksternal yang dihadapi.

Hasil penilaian faktor eksternal dan internal kemudian dipetakan dalam model grafik, sehingga dapat menunjukkan posisi objek yang sedang dianalisis. Pemetaan posisi pariwisata bertujuan untuk mengetahui posisi pariwisata dari objek wisata dalam kondisi pembangunan saat ini. Pemetaan didasarkan pada analogi sifat faktor strategis. Kekuatannya positif, kelemahannya negatif, jadi ada peluang dan ancaman positif yang negatif. Diagram posisi pengembangan pariwisata memberikan gambaran umum pengembangan pariwisata berdasarkan kuadran yang dihasilkan faktor lini SW dan faktor garis OT. Setiap kuadran memiliki formula strategi sebagai strategi utamanya pada gambar 16.

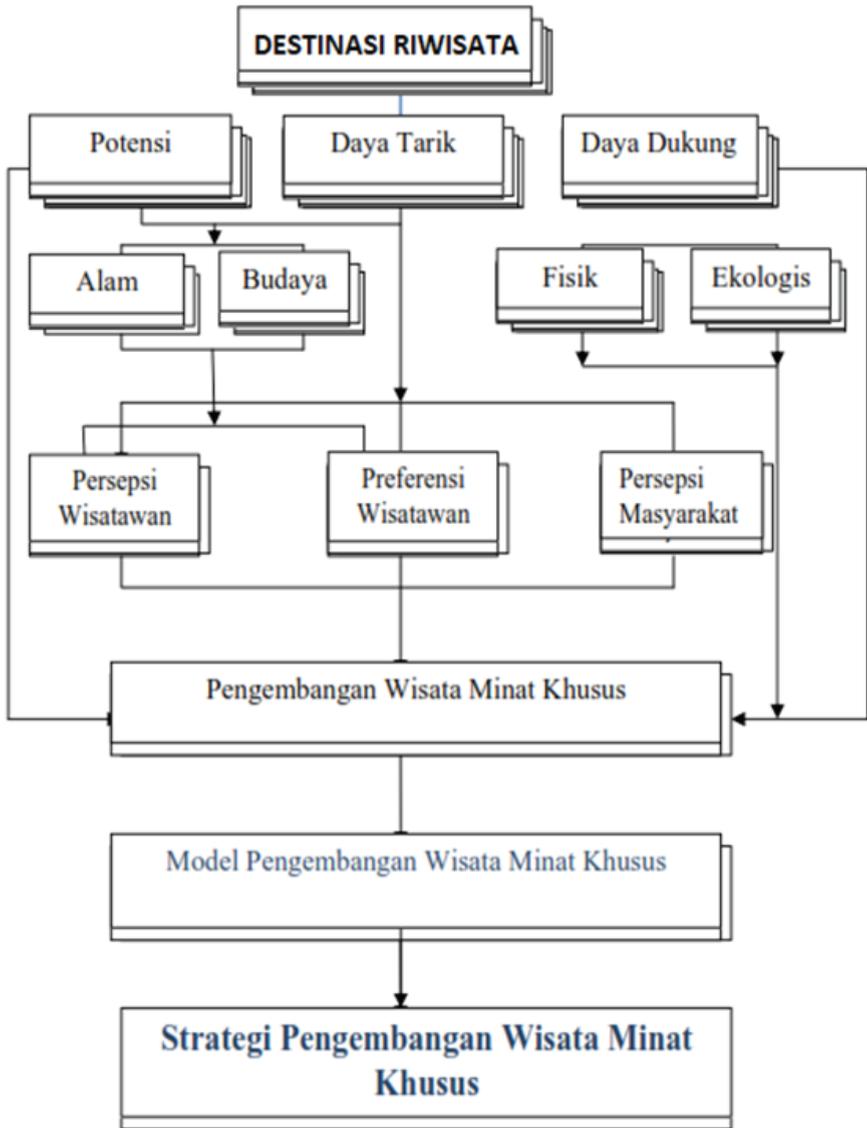
e. Menyusun Matrik SWOT

Matrik kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*) intern perusahaan serta peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) atau disingkat menjadi SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi pengembangan seperti: *Strength Opportunity Strategy* (SOS), yaitu strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang

yang sebesar-besarnya, *Strength Threat Strategy (STS)*, yaitu strategi dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi ancaman dan *Weakness Opportunity Strategy (WOS)*, yaitu strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada serta *Weakness Threat Strategy (WTS)*, yaitu strategi yang dibuat berdasarkan kepada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha menghindari ancaman. Di bawah ini merupakan kerangka teori pengembangan wisata minat khusus yang berdasarkan pada empat potensi: Alam, Budaya Fisik dan Ekologi pada gambar 17.



**Gambar 16: Model Posisi Perkembangan Pariwisata**  
Sumber : LM-FEUI



Gambar 17: Kerangka Pengembangan Wisata Minat Khusus

# **BAB IX**

## **ANALISIS PENGEMBANGAN WISATA MINAT KHUSUS**



## A. Pariwisata Jawa Timur

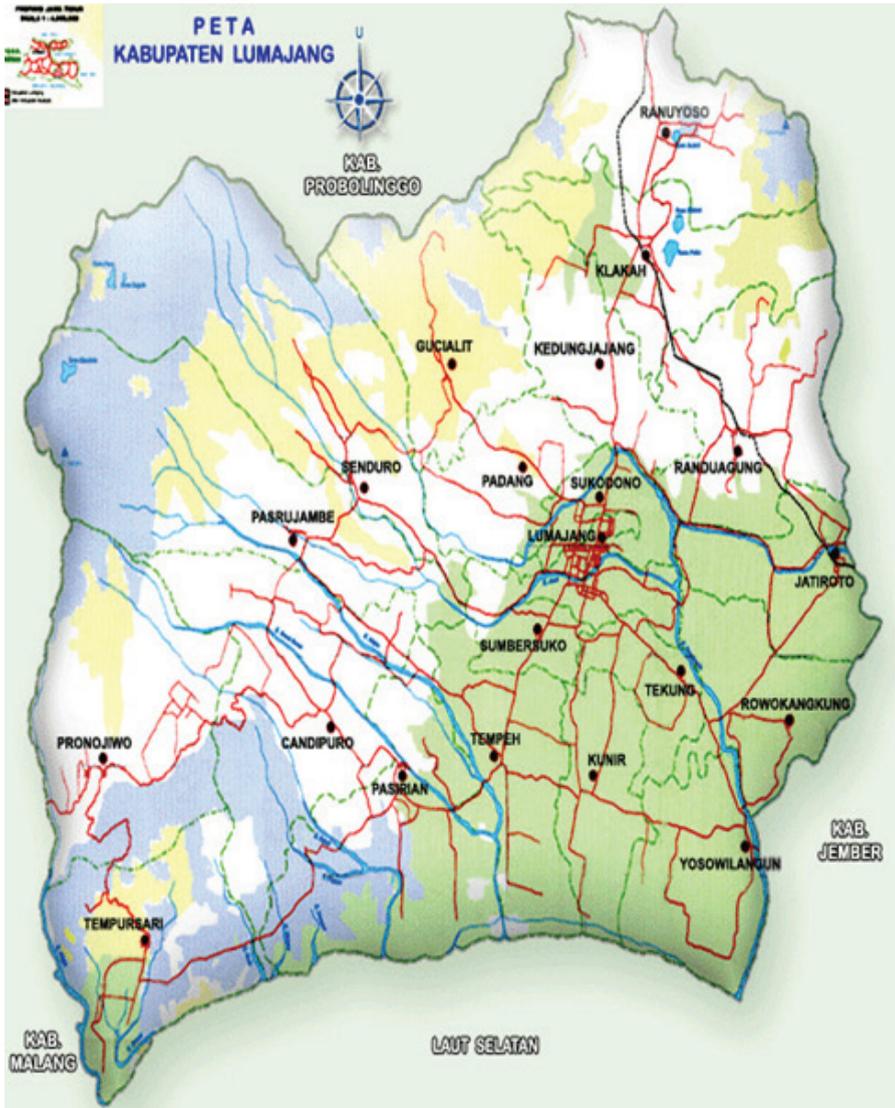
Analisis pengembangan wisata minat khusus dalam bab ini dibahas dari hasil penelitian fokus pada wisata minat khusus di Ranu Pani Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur. Sebelum membahas Ranu Pani di uraikan terlebih dahulu secara umum tentang kondisi industri pariwisata di Jawa Timur hingga semester pertama tahun 2014 meningkat sekitar 13,71%. Meningkatnya kunjungan wisatawan domestik ke berbagai destinasi wisata di wilayah ini diharapkan mendorong pertumbuhan industri kian signifikan yang dapat diikuti dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Data Badan Pusat Statistik Jatim (2015), mencatat jumlah wisatawan di semester I/2013 sebanyak 95.328 orang, pada semester I/2014 jumlah tersebut meningkat sebesar 13,71% atau menjadi 108.400 orang. Wisatawan mancanegara terbanyak dari Malaysia dengan kontribusi 22,23%, disusul Singapura sebesar 9,11% dan China 6,06%.

Meningkatnya pertumbuhan Industri wisata dan jumlah wisman yang berkunjung di Jatim ini disebabkan adanya berbagai destinasi wisata yang sangat menarik dan layak dikunjungi, di antaranya adalah Kawah Ijen, Gunung Bromo, pantai Player di Pacitan, Pantai Pelang di Panggul, Pantai plengkung. Data Disbudpar Jawa Timur (2014) menyebutkan, terdapat sekitar 765 destinasi wisata yang menarik dan layak dikunjungi di seluruh Jawa Timur.

## B. Pariwisata Lumajang

Daerah yang cukup berpotensi sebagai daerah wisata di Jawa Timur antara lain adalah Kabupaten Lumajang. Daerah ini memiliki potensi sumber daya alam dan potensi sosial-ekonomi relatif cukup banyak yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai objek wisata. Panorama alam yang memukau dan masih alami tersebar di 21 kecamatan. Objek wisata yang tersebar di wilayah ini dapat dikelompokkan menjadi enam yaitu: wisata alam, wisata sejarah dan ziarah, wisata bahari, wisata konservasi, wisata budaya, wisata minat khusus, di antaranya yang terkenal dan paling banyak dikunjungi adalah pemandian Selokambang, pemandian Tirtosari, pemandian Telaga Semeru, Ranu Klakah, Ranu Kumbolo, Pantai Bambang, Pan-

tai Parupa, Air Terjun Manggis, Gua Bima, wisata Agro Kebun Teh, Hutan Bambu, Pura Mandagiri Agung, dan “Waterpark”. Daya tarik wisata tersebut banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik juga wisatawan asing. Adapun peta wisata Kabupaten Malang pada gambar berikut:



Gambar 18A: Peta Wisata Kabupaten Lumajang  
(Sumber : wisatalumajang.com, 2014)

Delapan puluh persen dari sejumlah objek wisata yang tersebar di Kabupaten Lumajang adalah objek wisata alam berupa pantai, gua, air terjun, danau (ranu), pemandian alam dan agrowisata. Dikutip dari <http://www.antarbali.com> (2014), potensi pariwisata yang cukup besar ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan Kabupaten Lumajang. Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari objek wisata rata-rata setiap tahun sebesar Rp1,3 miliar. Gunung Semeru merupakan salah satu objek wisata alam di dalam wilayah Kabupaten Lumajang yang sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.



**Gambar 18B: Gunung Semeru**  
(Sumber : Dokumentasi Resort Ranu Pani, 2015 )

Kawasan pengembangan masing-masing jenis wisata yang ada di Kabupaten Lumajang seperti terlihat pada Tabel berikut

**Tabel 12. Penyebaran Pariwisata Kabupaten Lumajang**

No	Nama Objek	Jenis Wisata	Lokasi (Kecamatan)
1	Pemandian Tirtosari	Alam	Candipuro
2	Pemandian Tirtowono	Alam	Candipuro
3	Puncak Gunung Sawur	Alam	Candipuro
4	Hutan Bambu	Alam	Candipuro
5	Candi Putri	Budaya	Candipuro
6	Air Terjun Semingkir	Alam	Gucialit
7	Air Terjun Goa Pawon	Alam	Gucialit
8	Wisata Agro Kebun Teh	Alam	Gucialit
9	Coban Pawon	Alam	Gucialit
10	Wisata Agro Pabrik Gula	Alam	Jatiroto
11	Water Park	Buatan	Kedungjajang
12	Rowo Damungan	Alam	Kedungjajang
13	Ranu Klakah	Alam	Klakah
14	Ranu Pakis	Alam	Klakah
15	Ranu Lading	Alam	Klakah
16	Puncak Gunung Lamongan	Alam	Klakah

Sumber : RT/RW Kabupaten Lumajang Tahun 2012 - 2032

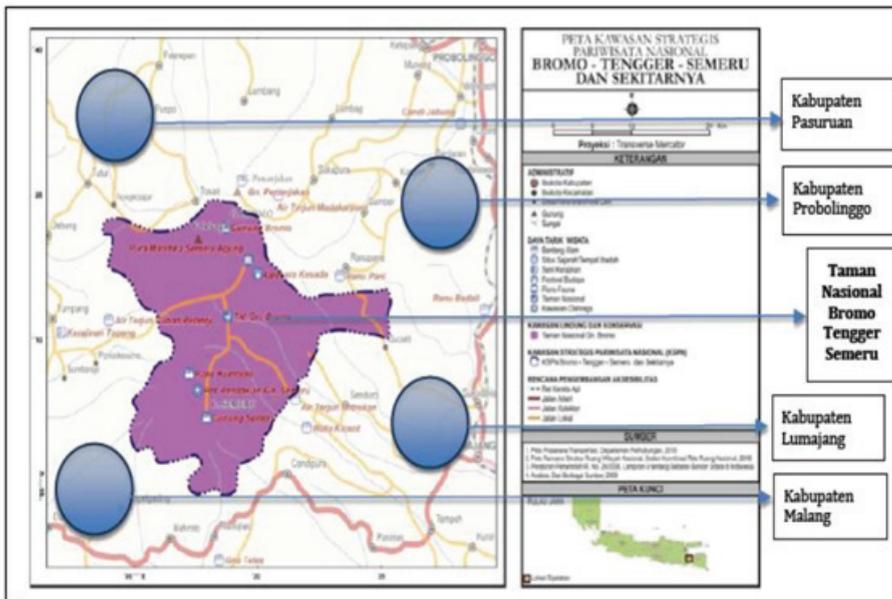
Upaya peningkatan pariwisata di Kabupaten Lumajang diarahkan melalui aktivitas pengembangan, pemasaran, penataan wilayah, jalan dan jembatan, serta kualitas sumber daya manusia. Upaya tersebut dimaksudkan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Pemasaran untuk wisatawan domestik selama ini telah cukup besar, namun untuk wisatawan asing masih belum maksimal, oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pemasaran untuk pasar luar negeri. Pengembangan sektor kepariwisataan dilakukan dengan mengembangkan daerah-daerah yang memiliki potensi wisata, mempertahankan objek-objek wisata yang sudah ada, serta adanya perluasan kawasan wisata alam. Kawasan budaya/sejarah tetap dipertahankan sebagai bagian dari kekayaan budaya Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lumajang dapat diketahui bahwa pada tahun 2012 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 707.219, terdiri dari wisnus sebanyak 705.472 orang dan wisman sebanyak 1.747 orang. Pada tahun 2013, jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami kenaikan sebesar 17,62% dari tahun sebelumnya, jumlah kunjungan sebanyak 858.410

orang, terdiri dari wisnus sebanyak 856.410 orang dan wisman sebanyak 2.079 orang. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini diiringi dengan peningkatan penerimaan dari sektor pariwisata, secara keseluruhan mengalami kenaikan sebesar Rp 265.465.400 atau 14,99 persen dari tahun 2012, di mana jumlahnya sebesar Rp 1.770.798.600,-.

### C. Pariwisata Bromo tegger

Wilayah destinasi pariwisata Bromo Tengger Semeru mengacu dan mempertimbangkan pada penetapan batas Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Bromo Tengger Semeru dan Sekitarnya yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 - 2025.



Gambar 19: Peta Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru (Sumber : Modifikasi Peta pada Lampiran II PP No 50 Tahun 2011 tentang Ripparnas Tahun 2010-2025)

Pada garis besarnya deskripsi geografis destinasi pariwisata Bromo Tengger Semeru mencakup 2 (dua) wilayah yaitu:

1. Wilayah yang ditetapkan sebagai kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TN BTS) dibawah pengelolaan Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB TNBTS), Kementerian Kehutanan. Sesuai dengan Keputusan Menteri Kehutanan No.178/MENHUT-II/2005 tanggal 29 Juni 2005 seluas 50.276,30 ha, dengan pembagian zonasi TN Bromo Tengger Semeru menurut Surat Keputusan Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Pelestarian Alam Nomor 68/KPTS/DJ-VI/1998 tanggal 4 Mei 1998 sebagai berikut.
  - Zona Inti seluas 22.006,00 ha
  - Zona Rimba seluas 23.485,20 ha
  - Zona Pemanfaatan Intensif seluas 425,00 ha
  - Zona Pemanfaatan Tradisional seluas 2.360,00 ha
  - Zona Rahabilitasi seluas 2.000,00 ha

Sesuai dengan peraturan revisi zonasi di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru pada tahun 2013 oleh Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, maka dilakukan penataan ulang zonasi yang diharapkan dapat mewujudkan pengelolaan kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yang efektif sebagai berikut.

- a. Zona inti seluas 17.713,68 Ha, mewakili formasi biota tertentu dan ekosistem khas. Tipe ekosistem yang ada di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yaitu tipe ekosistem gunung api yang berada di Gunung Api Bromo dan Gunung Api Semeru.
- b. Zona rimba seluas 26.544,06 Ha yang langsung berbatasan dengan kawasan luar atau permukiman, sesuai dengan peraturan zonasi.
- c. Zona pemanfaatan intensif seluas seluas 687,68 Ha, terletak di lokasi Penanjakan-Dingklik, Cemorolawang, Jemplang, Ranu Pani, Ireng-Ireng, Darungan. Zona ini merupakan bagian dari kawasan Taman Nasional yang dijadikan pusat rekreasi dan kunjungan alam serta budaya terutama kawasan Gunung Bromo, Gunung Semeru dan laut pasir.
- d. Zona pemanfaatan tradisional seluas 5.196,62 Ha, adalah bagian dari kawasan Taman Nasional, di dalamnya terdapat kegiatan tradisional penduduk setempat yang memanfaatkan sum-

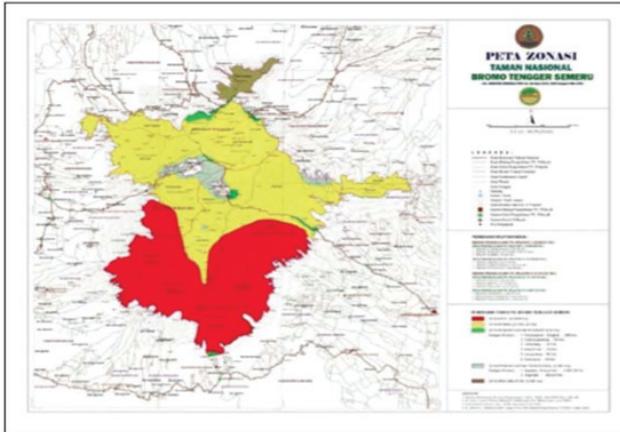
ber daya alam hayati untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan bersifat non-komersial. Zona ini juga melingkupi dua desa *enclave* yaitu Desa Ngadas (Kab. Malang) dan Desa Ranu Pani (Kab. Lumajang). Desa *enclave* dapat diartikan sebagai pemukiman di dalam kawasan konservasi. Keberadaan pemukiman di dalam kawasan konservasi sedapat mungkin dihindari dikarenakan berpotensi mendatangkan ancaman untuk mengorbankan fungsi konservasi.

- e. Zona Religi seluas 99,81 Ha, adalah bagian dari Taman Nasional yang di dalamnya terdapat situs religi, peninggalan warisan budaya dan sejarah yang dimanfaatkan untuk kegiatan keagamaan, perlindungan nilai-nilai budaya atau sejarah, sebagai wahana penelitian dan pendidikan.
  - f. Zona Khusus seluas 34,35 Ha, adalah bagian dari Taman Nasional karena kondisi yang tidak dapat dihindarkan telah adanya sekelompok masyarakat dengan sarana penunjang kehidupannya yang tinggal sebelum wilayah tersebut ditetapkan sebagai Taman Nasional antara lain sarana telekomunikasi, fasilitas transportasi dan listrik.
2. Wilayah penyangga Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yang mencakup 4 kabupaten yaitu Probolinggo, Pasuruan, Malang dan Lumajang dengan 68 desa penyangga yang berbatasan langsung dengan tapal batas Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan berada di 4 wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo, Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan, Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang, Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Serta terdapat 4 (empat) “desa *enclave*” adalah desa yang berada di dalam taman nasional, yaitu tiga desa di wilayah administrasi Kabupaten Malang, seperti Desa Jarak Ijo Kulon, Desa Jarak Ijo Wetan, dan Desa Ngadas, serta satu desa di wilayah administasi Kabupaten Lumajang yaitu Desa Ranupani.

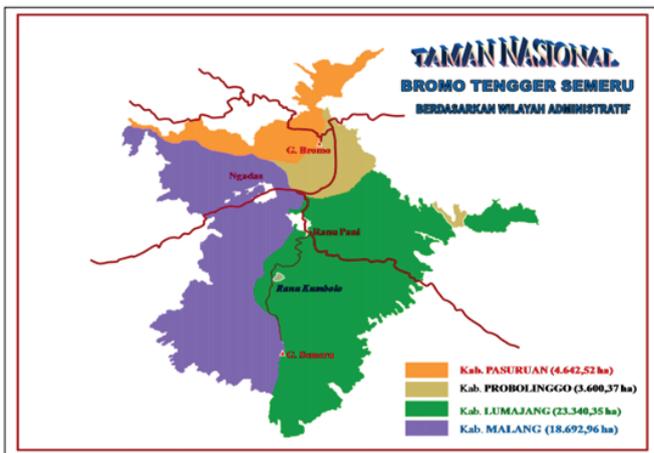
Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru secara adminstratif terletak di Provinsi Jawa Timur berada pada empat kabupaten yang saling berbatasan yaitu Probolinggo, Pasuruan, Malang dan Lumajang. Secara geografis lokasi Bromo Tengger Semeru

berada diatas tanah negara yang terletak antara 7' 54" - 8' 13" LS dan 112' 51" - 113' 04" BT berada pada ketinggian 750 - 3.676 meter dari permukaan laut dengan batas administratif berada di dalam 4 (empat) wilayah kabupaten dan luas kawasan di dalam kabupaten tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sebelah utara : Kabupaten Pasuruan dengan luas 4.642,8 Ha
2. Sebelah timur : Kabupaten Probolinggo dengan luas 3.600,37 Ha
3. Sebelah barat : Kabupaten Malang dengan luas 23.310,35 Ha
4. Sebelah selatan : Kabupaten Lumajang luas 18.692,96 Ha



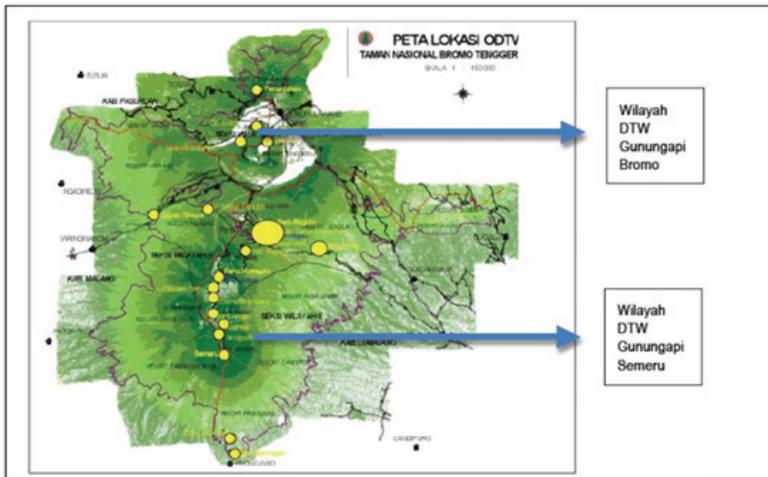
Gambar 20: Peta Zonasi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Sumber : Balai Besar Taman Nasional BTS, 2013)



Gambar 21: Peta TN Bromo Tenger Semeru Berdasarkan Wilayah Administratif Beserta Luas Kawasan (Sumber : Balai Besar TN BTS, Kemhut, 2013)

Keadaan topografinya bervariasi dari bergelombang dengan lereng yang landai sampai berbukit bahkan bergunung dengan derajat kemiringan yang hampir tegak lurus. Secara umum kawasan ini merupakan dataran tinggi yang terdiri dari kompleks pegunungan Tengger di sebelah utara dan kompleks pegunungan Jambangan di sebelah selatan. Terdapat dua gunung yang masih aktif yaitu Gunung Bromo dengan ketinggian 2.392 mdpl dan Gunung Semeru sebagai gunung tertinggi di Pulau Jawa dengan ketinggian 3.676 mdpl.

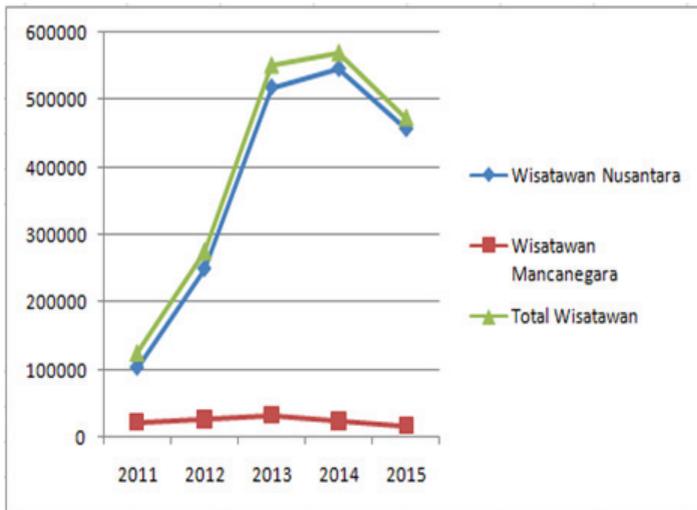
Pada umumnya DTW yang dinikmati wisatawan di dalam TN BTS berada di dua wilayah seperti pada gambar 4.6 yaitu wilayah DTW Gunungapi Bromo dan wilayah DTW Gunungapi Semeru.



**Gambar 22: Lokasi Konsentrasi Wisatawan di Bromo Tengger Semeru (Sumber : Desain, Strategi dan Rencana Aksi DMO BTS, Kememparekraf, 2013)**

#### D. Wisatawan Kawasan Bromo Tengger Semeru

Perkembangan kunjungan wisatawan kawasan Bromo Tengger Semeru dalam beberapa tahun dinyatakan pada gambar berikut



**Gambar 23: Diagram Jumlah Wisatawan Kawasan Bromo Tengger Semeru Tahun 2011-2016**

Berdasarkan data dari Kantor Balai Besar Taman Nasional BTS kunjungan wisatawan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 yang terdata dari 5 titik pintu masuk memiliki kecenderungan yang meningkat. Kunjungan wisatawan ke BTS mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2013 dan tahun

2014 menembus angka 500 ribu wisatawan dimana hal tersebut belum pernah terjadi. Kunjungan wisatawan paling tinggi dicapai pada tahun 2014 dimana total wisatawan yang mengunjungi TN BTS tercatat sebanyak 570.145 wisatawan. Jumlah wisatawan tersebut lebih banyak 18.501 wisatawan dibanding jumlah wisatawan pada tahun 2013 sebesar 551.644 wisatawan atau terjadi kenaikan sebesar 3%. Pengecualian terjadi pada Tahun 2015 terjadi penurunan jumlah wisatawan. Setelah tahun 2011 kenaikan jumlah pengunjung ke TN BTS menunjukkan angka yang menakjubkan, dimana terjadi kenaikan sebesar 120% dari tahun 2011 ke 2012 pasca erupsi Gunung Bromo tahun 2011. Data menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan ke TN BTS didominasi oleh kunjungan wisatawan nusantara. Data tahun 2013 dari sekitar 551.644 wisatawan hanya 32.898 orang adalah wisatawan mancanegara berarti sekitar 518.746 orang adalah wisatawan nusantara.

## E. *Destination Management Organization* Bromo Tengger Semeru (DMO BTS)

Konsep keseluruhan kegiatan DMO BTS didasarkan atas Petunjuk Teknis Operasional Pembentukan dan Pengembangan *Destination Management Organization* (Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013). Dalam buku Petunjuk Teknis Operasional tersebut pola Program DMO menggunakan :

- a. Konsep
  - Kompleksitas karakter kepariwisataan (multi sektor, multi disiplin, multi stakeholders dan multi aktor)
  - Borderless Tourism
  - *Destination Management System* (Keterkaitan/Linkage dan Value Chain-Tourism System)
  - Totalitas pengalaman wisatawan (sejak kedatangan-pulang)
  - Koordinasi dan keterpaduan dalam penataan dan pengembangan destinasi
  - Pola pengelolaan destinasi pariwisata (*Tourism Destination Management*)
  - Peningkatan daya saing
- b. Tahapan
  - Tahapan penguatan gerakan kesadaran kolektif pemangku kepentingan pariwisata/*stakeholders awareness*.
  - Tahapan pengembangan manajemen destinasi/*Intervention Stakeholders*.
  - Tahapan Pengembangan Bisnis
  - Tahapan penguatan dan penataan organisasi pengelola destinasi
- c. Sasaran
 

Terwujudnya kapasitas pengelolaan tata kelola destinasi pariwisata

Kompleksitas karakter berdasarkan atas jabaran konsep Program DMO diatas adalah merupakan implementasi dari tahapan-tahapan pengembangan DMO BTS Tahun 2011 - 2014 dengan konsepsi sebagai berikut.

## 1. Kepariwisataaan

### a. Multi sektor

Keterlibatan pembangunan di BTS melibatkan beberapa sektor di tingkat pemerintah (pusat) dengan program dan kegiatan yang bermacam-macam, pertama adalah Kementerian Kehutanan bertanggung jawab terhadap kelestarian TN BTS dan Perum Perhutani yang memiliki lokasi hutan di sekitar BTS, dan kedua adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang memiliki Program DMO di wilayah BTS untuk menata kelola destinasi pariwisata BTS agar memiliki daya saing di tingkat global. Di tingkat pemerintah daerah ada Pemerintah provinsi Jawa Timur seperti Setda Provinsi Jatim, Bappeda Provinsi Jatim, Dinas Budpar Provinsi Jatim, Dinas PU Bina Marga Provinsi Jawa Timur, Dinas PU Cipta Karya Provinsi Jawa Timur, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Timur. Kedua adalah Pemerintah Kabupaten Probolinggo, Pasuruan, Malang, dan Lumajang, seperti Bappeda kabupaten, Dinas Budpar kabupaten, Dinas PU Bina Marga, Dinas PU Cipta Karya, dan Dinas Perhubungan.

### b. Multi *stakeholders*

Selain pihak pemerintah terdapat pelaku lain yaitu pihak swasta dan masyarakat lokal seperti pelaku usaha pariwisata, paguyuban-paguyuban pelaku pariwisata di tingkat lokal, asosiasi pariwisata (PHRI, ASITA), masyarakat lokal serta institusi perguruan tinggi maupun lembaga swadaya masyarakat (LSM).

### c. Multi disiplin

Karakter BTS yang sumber daya utama adalah berada di taman nasional mensyaratkan disiplin ilmu yang menggabungkan antara aspek pelestarian alam dan budaya Tengger serta aspek pengembangan pariwisata yang menuntut pengembangan dan pembangunan fasilitas. Agar terjadi keseimbangan antara aspek kelestarian alam dan budaya Tengger serta aspek pembangunan-pembangunan fasilitas dan kebutuhan untuk pariwisata maka diperlukan kaidah-kaidah penggabungan keilmuan mengenai konservasi lingkungan alam dan budaya dengan ilmu pengembangan pariwisata dengan menggunakan konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*) yang pada prakteknya mengaplikasikan produk-produk wisata yang berbasis ekologi atau ekowisata.

## 2. *Borderless Tourism*

Konsep *borderless tourism* ini juga digunakan sebagai konsep pengembangan di wilayah BTS mengingat TN BTS dilingkupi oleh empat kabupaten yaitu Kabuapten Pasuruan, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Malang dan Kabupaten Lumajang. Dimana setiap kabupaten memiliki akses masuk ke BTS, dan masing-masing wilayah memiliki kantong-kantong yang diminati wisatawan, untuk Kabupaten Pasuruan daya tarik wisata yang diminati wisatawan adalah Puncak Penanjakan dengan dukungan Desa Tosari dan Wonikitri sebagai home base akomodasi, Kabupaten Probolinggo memiliki kawasan penginapan wisatawan di Dusun Cemoro Lawang Desa Ngadisari dan sekitarnya serta memiliki daya tarik wisata utama Puncak Kawah Gunung Bromo dan Kaldera Lautan Pasir serta even budaya Tengger Upacara Nyadnya Kasada, Kabupaten Malang memiliki desa *enclave* (desa di dalam taman nasional) yaitu Desa Ngadas yang mulai berkembang kegiatan wisatanya serta menjadi akses wisatawan menuju Gunung Bromo dan Gunung Semeru, Kabupaten Lumajang memiliki keindahan alam Gunung Semeru serta desa *enclave* Ranupani.

## 3. Koordinasi dan Keterpaduan Dalam Penataan dan Pengembangan Destinasi.

Konsep ini yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan Rapat Koordinasi dan Sinkronisasi Lintas Sektor Pemangku Kepentingan BTS Tahun 2013. Dengan karakter multi sektor dan multi stake-holders serta *Borderless Tourism* maka kegiatan Rakor dan Sinkronisasi menjadi kegiatan yang penting untuk dilaksanakan. Karena mengumpulkan seluruh pelaku dan pemilik teritori wilayah sehingga diharapkan akan terwujud kesamaan pemahaman mengenai ke arah mana pengembangan pariwisata BTS akan dikembangkan.

## F. Desa Ranu Pani

Desa Ranu Pani merupakan salah satu wilayah pemukiman yang berada di lereng Gunung Semeru, terletak pada ketinggian 2.200 meter dari permukaan laut (mdpl), sehingga menjadikan daerah ini relatif terpencil dan terisolasi. Lokasi ini menjadi pos awal pada jalur pendakian ke Gunung Semeru. Daerah yang termasuk dalam

wilayah Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang ini memiliki luas 385 ha dengan dua dusun yang di dalamnya, yaitu dusun Gedokasu (Sidodadi) dan Dusun Besar, serta merupakan salah satu desa *enclave*.

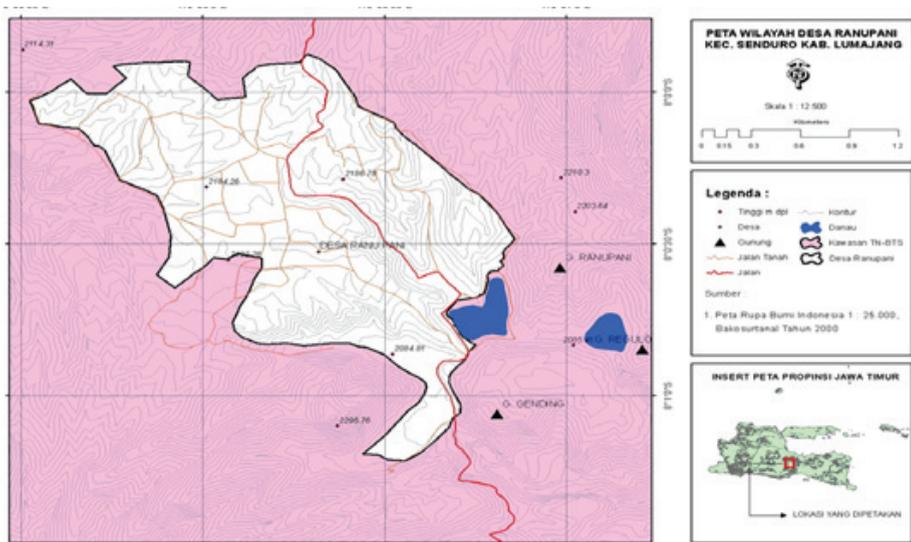
Terdapat dua buah danau (ranu) di kawasan ini, yaitu Ranu Pani ( $\pm 1$  ha) dan Ranu Regulo ( $\pm 0,75$  ha), keduanya terletak berdekatan. Kawasan dengan topografi daerah perbukitan dan lembah ini, terbagi menjadi lima daerah yaitu: Buduk Asu, besaran sebagai daerah perkampungan dan ladang pertanian, sedangkan Slorok, Banyu Kanji, dan Dempok yang merupakan daerah perladangan dan hutan. Batas wilayah Desa Ranu Pani sebagai berikut.

Sebelah Utara : Desa Ngadas

Sebelah Selatan : Taman Nasional Bromo Tengger Semeru

Timur : Taman Nasional Bromo Tengger Semeru

Sebelah Barat : Taman Nasional Bromo Tengger Semeru



Gambar 24: Peta Area Studi (Sumber : Resort Ranu Pani, 2015)

#### a. Iklim dan Curah Hujan

Secara umum iklim di wilayah Ranu Pani termasuk tipe iklim B (Schmidt dan Ferguson), curah hujan 927 mm - 5.498 mm per tahun dengan jumlah hari hujan 136 hari/tahun. Musim hujan jatuh pada bulan November - April. Suhu udara berkisar antara

0 - 4<sup>0</sup>C. Suhu rata-rata berkisar antara 3°C - 8°C pada malam dan dini hari, sedangkan pada siang hari berkisar antara 15°C - 21°C.

Desa Ranu Pani yang dikelilingi perbukitan merupakan daerah yang sangat dingin dan selalu berkabut, karena berada di lereng Gunung Semeru yang merupakan gunung tertinggi di Pulau Jawa. Suhu yang dingin di sepanjang rute perjalanan ini bukan semata-mata disebabkan oleh udara diam tetapi juga dipengaruhi oleh kencangnya angin yang berhembus ke daerah ini menyebabkan udara semakin dingin.

#### b. Keadaan Demografis

**Tabel 13. Penduduk Desa Ranu Pani menurut Jenis Kelamin, Tahun 2014**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2.309	49,96,88
2	Perempuan	2.313	50,04
Jumlah		4.622	100

Sumber : Monografi Desa Ranu Pani, 2015

Tabel berikut menjelaskan bahwa penduduk Desa Ranu Pani, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang berjumlah 4.622 jiwa, terdiri atas 2.309 laki-laki dan perempuan sebanyak 2.313 jiwa.

**Tabel 14. Penduduk Desa Ranu Pani menurut Mata Pencaharian Pokok dan Sampingan, Tahun 2014**

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tani+Pedagang	72	6,54
2	Tani+Usaha transportasi	14	1,31
3	Tani+Pedagang dan persewaan rumah	18	1,63
4	Guru+tani	25	2,29
5	Tani	251	22,88
6	Tani+Buruh tani	700	63,73
7	Tani+sopir	18	1,63
Jumlah		1.098	100

Sumber : Monografi Desa Ranu Pani, 2015

Data yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Desa Ranu Pani hidup dari bercocok tanam. Beberapa penduduk bekerja pada sektor yang lain, namun mereka tetap bekerja pokok sebagai petani. Penduduk yang hanya memiliki mata pencaharian pokok sebagai petani saja berjumlah 251 orang dari total penduduk 1098. Kemudian, penduduk yang memiliki mata pencaharian pokok sebagai petani dan mata pencaharian sampingan sebagai buruh tani memiliki persentase terbesar sebesar 63,73%. Hal ini disebabkan karena bertani adalah mata pencaharian yang sudah turun temurun diwarisi, selain itu karena masih kurangnya akses untuk bekerja di sektor yang lain. Kegiatan berdagang dan persewaan rumah akan mendatangkan hasil yang cukup bila banyak pengunjung atau wisatawan yang akan mendaki ke Semeru dan dilakukan pada hari libur. Hari biasa, saat pengunjung atau wisatawan relatif sedikit, usaha berdagang dan menyewakan rumah kurang memberikan pendapatan karena kebanyakan pengunjung tidak menginap. Guna mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, masyarakat tetap melakukan usaha tani, yang memang sudah dilakukan turun temurun, serta didukung oleh kondisi alam yang subur dan cocok bagi pertanian beberapa tanaman sayuran.

Kenyataan seperti dipaparkan di atas menunjukkan bahwa secara umum kondisi perekonomian masyarakat Desa Ranu Pani masih tergolong pada taraf yang rendah, dengan bermatapencaharian sebagai petani dan buruh tani dengan penghasilan tidak menentu tergantung pada hasil yang diperoleh. Warga Desa Ranu Pani berharap Desa Ranu Pani dapat menjadi objek wisata yang ramai dikunjungi dan bukan sekedar menjadi persinggahan, agar warga dapat mendapatkan penghasilan tambahan kunjungan wisatawan, dengan cara menjual makanan serta minuman, menjadi pemandu wisata serta jasa lainnya.

**Tabel 15. Penduduk Desa Ranu Pani menurut Pendidikan, Tahun 2014**

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum sekolah	352	7,62
2	TK	62	1,34
3	SD	218	4,72

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
4	SMP	156	3,38
5	SMA	34	0,74
6	Tidak tamat SD/putus sekolah	453	9,80
7	Buta Huruf	3.347	72,41
Jumlah		4.462	100,00

Sumber : Kantor Desa Ranu Pani, 2015

Penggolongan masyarakat Desa Ranu Pani berdasarkan pendidikan adalah TK sebanyak 62 jiwa atau 1,34%, pendidikan SD sebanyak 218 jiwa atau sebesar 4,72%, pendidikan SMP sebanyak 156 jiwa (3,12%), pendidikan SMA sebanyak 34 jiwa (0,74). Penduduk yang belum bersekolah yaitu bayi dan anak-anak sebanyak 352 jiwa (7,62%), penduduk yang putus dan tidak tamat SD yaitu sebanyak 453 jiwa atau sebesar 9,80% dan proporsi terbanyak adalah penduduk yang buta huruf atau tidak pernah mengenyam pendidikan, sebanyak 3.347 jiwa (72,41%). Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat Desa Ranu Pani masih sangat rendah, hal ini antara lain disebabkan oleh terisolirnya kawasan dari daerah lain terutama karena ketidaktersediaan moda transportasi dan masih minimnya aksesibilitas ke lokasi tersebut.

**Tabel 16. Penduduk Desa Ranu Pani menurut Agama, Tahun 2014**

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Hindu	527	11,40
2	Islam	3.991	86,35
3	Kristen	104	2,25
Total		4.622	100%

Sumber : Kantor Desa Ranu Pani, 2015

Tabel menunjukkan bahwa penduduk Desa Ranu Pani sebagian besar beragama Islam (86,35%), penduduk beragama Hindu sebanyak 527 jiwa dan beragama Kristen sebanyak 104 jiwa.

**c. Kondisi Sosial Budaya dan Ekonomi**

Masyarakat Desa Ranu Pani dalam kehidupan sehari-hari masih lugu, polos dan bersahaja, meskipun beberapa unsur yang merupakan simbol kemajuan misalnya sepeda motor dan televisi sudah dimiliki masyarakat, namun masyarakat lebih senang berjalan kaki, berpakaian selayaknya suku Tengger. Tutur kata sangat sopan dan sikap mereka ramah terhadap pengunjung.

Desa Ranu Pani memiliki budaya warisan nenek moyang yang masih asli, dan masih tetap dilestarikan oleh masyarakat. Salah satu tradisi yang paling mencolok adalah pembuatan sesajen berupa makanan, minuman, buah-buahan, bunga, dupa dan kemenyan, yang dibuat dengan tujuan memperoleh keselamatan. Sesajen ini biasanya dibuat pada saat Kasodoan yakni pada saat bulan purnama bulan Desember atau Januari tahun masehi atau pada saat hari raya agama Hindu. Sesajen tersebut diberikan kepada dukun (Sesepuh Agama Hindu) sebagai pengganti do'a dukun tersebut. Tradisi semacam ini tidak hanya dilakukan oleh orang yang beragama hindu saja tetapi wajib dilakukan oleh pemeluk agama lain yakni orang yang beragama Islam ataupun orang yang beragama Kristen. Menurut keyakinan masyarakat tersebut, jika tidak dilaksanakan, orang yang lalai akan mendapatkan masalah atau musibah dan tidak akan selamat.

Dasar budaya masyarakat Tengger yang terlihat dari kebiasaan mereka sehari-hari yaitu :

- a. Berkaitan dengan keyakinan terhadap Tuhan.
- b. *Entas-entas* yang sangat sinkron dengan berbuat baik pada kedua orang tua yaitu selamatan
- c. *Gentengan* yaitu acara menyumbang dana atau tenaga kepada orang yang sedang selamatan atau mengerjakan lading (gotong royong),
- d. Orang Tengger sangat suka anak, jadi inilah yang menyebabkan masyarakat Tengger banyak mempunyai anak dan yang paling disukai oleh mereka adalah kalau diberi anak atau mengasuh anak orang lain,
- e. Masyarakat Tengger sangat menghargai dan menghormati tamu dan mereka sangat senang bila tamu tinggal bersama mereka dan makan bersama mereka.

Masyarakat Tengger di Desa Ranu Pani masih memegang erat tradisi nenek moyang mereka. Upacara adat yang biasa dilakukan terbagi menjadi dua golongan, yaitu upacara pribadi dan upacara umum, seperti diperlihatkan dalam tabel di bawah ini.

Bahwa Desa Ranu Pani memiliki kondisi ekonomi yang dapat dikatakan tidak cukup memadai karena masyarakat Desa Ranu Pani rata-rata hanya memiliki mata pencaharian sebagai petani padahal, jika mereka mengembangkan potensi Desa Ranu Pani yang begitu melimpah ruah, masyarakat tentu akan menggunakan kesempatan tersebut dengan membuka usaha sampingan di bidang pariwisata. Hal tersebut sudah pasti akan membuat Desa Ranu Pani semakin maju dalam bidang ekonomi.

#### d. Kondisi Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Ranu Pani meliputi sarana peribadatan dan sarana pendidikan.

**Tabel 17. Sarana Peribadatan di Desa Ranu Pani, Tahun 2014**

No	Uraian	Jumlah (buah)
1	Masjid	2
2	Mushola	2
3	Gereja	1
4	Pura	2
Jumlah		7

Sumber : Kaur Kesra Desa Ranu Pani, 2015

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa prasarana keagamaan di Desa Ranu Pani cukup memadai karena jumlah tempat peribadatan untuk agama-agama mayoritas di Indonesia dapat dikatakan cukup.

Kondisi seperti sarana dan prasarana pendidikan di Desa Ranu Pani sangat kurang. Sarana pendidikan yang ada hanya sebatas tingkat Sekolah Dasar yaitu berjumlah 1 buah, untuk tingkat Taman Kanak-kanak berjumlah 3 buah. Kondisi ini menyebabkan masyarakat Ranu Pani kebanyakan hanya mengenyam pendidikan hingga SD, untuk melanjutkan sekolah ke jenjang lebih tinggi cukup berat, karena harus menempuh perjalanan ke desa lain yang membutuhkan biaya transportasi yang tidak murah.

Sarana kesehatan yang tersedia di Desa Ranu Pani adalah Posyandu Balita berjumlah 8 buah, dan Posyandu Lansia berjumlah 8 buah. Masyarakat yang sakit harus periksa ke PUSKESMAS yang ada di wilayah Kecamatan.

#### e. Fasilitas, Aksesibilitas, dan Aspek Penunjang

Salah satu faktor utama dalam pengembangan kepariwisataan yaitu kelengkapan dari fasilitas yang dimiliki oleh suatu objek wisata. Kelengkapan ini bertujuan untuk menunjang kegiatan atau atraksi yang ada pada objek wisata. Prasarana pendukung merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang kegiatan pariwisata di Desa Ranu Pani. Menurut Suwanto (1997) sarana wisata dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok, yaitu: sarana pokok kepariwisataan (*Main Tourism Superstructure*), restoran (*catering trades*), dan atraksi wisata (*tourist attraction*).

Penunjang kegiatan wisata yang terdapat di Desa Ranu Pani terdiri dari:

##### 1. Fasilitas Penunjang Pariwisata

Kios makanan



Gambar 25: Kios Makanan

Kios makanan umumnya terletak di sepanjang jalan masuk menuju Desa Ranu Pani hingga pintu gerbang pendakian, berjumlah 8 buah. Kondisi kios makanan tersebut saat ini semakin lebih baik seiring dengan makin meningkatnya wisatawan dari tahun ke tahun.

### Penginapan (*homestay*)



**Gambar 26: Penginapan (Homestay)**

Penginapan telah tersedia di Desa Ranu Pani, dengan kondisi cukup memadai dan layak digunakan oleh pengunjung. Penginapan atau *homestay* merupakan salah satu jenis sarana akomodasi pariwisata yang cukup penting selain hotel. Homestay dikelola oleh perorangan dengan menggunakan rumah pribadi untuk menampung wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa warga sekitar yang memanfaatkan rumah mereka sebagai *homestay*.

### Transportasi

Sesuai dengan pengamatan peneliti, sarana transportasi khususnya transportasi umum belum tersedia di Desa Ranu Pani. Kondisi jalan yang relatif masih rusak dan area yang sempit, banyak jurang disekitarnya, menyebabkan para wisatawan lebih memilih menggunakan sepeda motor dan mobil sewaan berupa jeep atau truk.

### Tempat parkir



**Gambar 27: Tempat Parkir**

Lahan parkir terletak tepat di depan kios makanan, dan dekat pintu masuk pendakian ke Gunung Semeru, sehingga wisatawan tidak perlu berjalan jauh ketika akan melakukan pendakian.

Lahan parkir ini sudah dapat menampung wisatawan yang datang dengan menggunakan mobil maupun sepeda motor. Kondisi lahan parkir semakin membaik dan terawat, karena sudah ada yang secara khusus mengurus parkir bagi wisatawan.

Tersedia area berkemah yang dapat menampung 200 tenda di Desa Ranu Pani, area ini biasanya digunakan bagi para pendaki yang ingin melakukan pendakian pagi hari, atau pengunjung yang hanya akan mendaki sampai Ranu Kumbolo. Kondisi areal perkemahan masih alami, dikelilingi pepohonan rindang yang membuat kondisi udara di sekitarnya sejuk. Area perkemahan ini selalu dalam kondisi penuh, meskipun ketika pendakian sedang sepi, karena selain pendaki area ini juga sering digunakan oleh kelompok pencinta alam.

### Musholla



**Gambar 28: Musholla**

Dua buah musholla yang ada di Desa Ranu Pani kondisinya masih bagus sehingga dapat digunakan bagi wisatawan yang akan melakukan ibadah.

### Kamar mandi dan toilet



**Gambar 29: Kamar mandi dan toilet**

Sesuai dengan pengamatan peneliti, di Desa Ranu Pani sudah tersedia kamar mandi dan toilet dengan kondisi cukup walaupun ketersediaan air bersih masih kurang.

## 2. Aksesibilitas Penunjang Pariwisata

Desa Ranu Pani merupakan salah satu kawasan yang namanya sudah tidak asing khususnya bagi masyarakat di Jawa Timur. Daerah ini merupakan salah satu jalur yang paling sering digunakan sebagai titik pemberangkatan dan peristirahatan dalam melakukan pendakian sebelum dan sesudah dari Gunung Semeru. Sepanjang perjalanan menuju desa, terdapat pemandangan alam yang menawan, di kanan kiri jalan merupakan kawasan hutan dan di kejauhan dapat memandang keindahan lereng-lereng gunung dan bukit yang hijau. Potensi alam yang menawan ini masih belum sepenuhnya dapat menarik wisatawan antara lain disebabkan karena akses jalan untuk mencapai kawasan sangat sulit, meskipun jalan sudah beraspal namun masih terdapat kerusakan di sana sini, sehingga kurang nyaman untuk dilalui kendaraan. Jika musim hujan tiba jalanan berlumpur dan licin. Kondisi jalan yang rusak ini menyebabkan susah akses yang dilalui untuk menuju Desa Ranu Pani dan hal inilah salah satu penyebab kurang tersedianya moda transportasi. Wisatawan yang akan melakukan pendakian maupun kunjungan ke Desa Ranu Pani lebih sering menggunakan kendaraan yang disewa yaitu berupa jeep, *pick up*, atau sepeda motor. Kendaraan lain yang sering melintas di jalan menuju desa adalah truk yang mengangkut bahan material ataupun hasil bumi masyarakat untuk dibawa ke pasar di Tumpang di luar Desa Ranu Pani. Tabel berikut menyajikan aksesibilitas di Desa Ranu Pani.



Gambar 30: Kondisi jalan di Desa Wisata Ranu Pani

### 3. Aspek Penunjang Pariwisata

Aspek penunjang pariwisata terdiri dari aspek ekonomi, sosial, dan budaya seperti terlihat dapat dijelaskan bahwa dari aspek ekonomi sangat menunjang keadaan masyarakat Desa Ranu Pani dalam kegiatan pariwisata. Masyarakat yang memiliki mata pencaharian pokok sebagai petani dapat menambah penghasilannya dengan melakukan pekerjaan sampingan yang berupa penawaran jasa terhadap wisatawan seperti porter, *tour-guide*, dan penjaga parkir. Selain menguntungkan bagi masyarakat Desa Ranu Pani, keberadaan penunjang aspek ekonomi juga menguntungkan wisatawan karena kebutuhan mereka ketika berada di Desa Ranu Pani akan mudah terpenuhi.

Masyarakat Desa Ranu Pani yang merupakan masyarakat asli Suku Tengger merupakan masyarakat yang terbuka dalam menerima wisatawan. Selain itu, keramahan masyarakat Desa Ranu Pani juga merupakan salah satu penunjang pariwisata di mana wisatawan akan merasa nyaman saat berada di desa tersebut. Untuk aspek budaya, telah dibahas pada BAB III bahwa masyarakat Desa Ranu Pani masih menganut kepercayaan dan tradisi lama yang berkembang pada masa Majapahit. Selain itu, upacara-upacara adat juga masih sering dilaksanakan. Dari sudut pandang wisatawan yang biasanya datang dari kota, hal ini merupakan salah satu aspek penunjang yang menarik untuk disaksikan ketika berkunjung ke Desa Ranu Pani.

## G. Profil Wisatawan

### 1. Umur Wisatawan

Wisatawan yang berkunjung ke Desa Ranu Pani berumur antara 11 - 50 tahun. Data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 18. Kelompok Umur Responden Wisatawan di Kawasan Ranu Pani**

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	10 - 19 tahun	29	29
2	20 - 29 tahun	51	51

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
3	30 - 39 tahun	9	9
4	40 - 49 tahun	9	9
5	> 50 tahun	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa wisatawan yang berkunjung di Desa Ranu Pani pada kelompok umur 20 - 29 tahun sebanyak 51%. Hal ini disebabkan karena wisatawan didominasi oleh pengunjung yang masih muda dan mempunyai stamina yang kuat. Berbeda ketika pengunjung sudah berusia lanjut atau lebih dari 55 tahun. Stamina yang dimiliki tidak cukup memadai untuk melakukan perjalanan alam yang cukup melelahkan.

## 2. Jenis Kelamin

**Tabel 19. Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	71	71
2	Perempuan	29	29
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan jenis kelamin, wisatawan yang ke Desa Ranu Pani didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 71%, sedangkan perempuan sebanyak 29% karena laki-laki cenderung menikmati wisata alam dengan kekuatan fisik dibandingkan dengan perempuan.

## 3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh data mengenai pekerjaan pokok responden.

**Tabel 20. Pekerjaan Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani**

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Photografer	2	2
2	BUMN	2	2

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
3	Pelajar	5	5
4	Swasta	41	41
5	PNS	5	5
6	Wirausaha	11	11
7	Karyawan BANK	2	2
8	Koperasi	2	2
9	Teknisi	4	4
10	Mahasiswa	26	26
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa wisatawan di Desa Ranu Pani sebagian besar bekerja di sektor swasta yaitu sebanyak 41%, mahasiswa sebanyak 26% dan wisatawan yang mempunyai pekerjaan di bidang wirausaha sebanyak 11%.

#### 4. Pendidikan

**Tabel 21. Tingkat Pendidikan Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani**

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SD	4	4
2	SMP	4	4
3	SMA	57	57
4	S1	35	35
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan pendidikan yang tempuh, wisatawan di Desa Ranu Pani didominasi oleh yang berpendidikan SLTA atau sederajat, diikuti oleh yang berpendidikan S1. Rentang usia tersebut merupakan usia di mana manusia masih memiliki minat bepergian rekreasi lebih besar daripada rentang usia yang lain.

## 5. Status Pernikahan

**Tabel 22. Status Pernikahan Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani**

No	Status Pernikahan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Menikah	16	16
2	Belum menikah	84	84
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Ditinjau dari status pernikahan, wisatawan di Desa Ranu Pani 84% belum menikah karena ketika seseorang memasuki tahap pernikahan, kebebasan orang tersebut tidak lebih terjamin daripada orang yang belum menikah. Orang yang sudah menikah kebanyakan memiliki prioritas lain dalam hidupnya dan rekreasi biasanya hanya tidak menjadi prioritas utama.

## 6. Jumlah Kunjungan

**Tabel 23. Jumlah Kunjungan Responden Wisatawan ke Desa Ranu Pani**

No	Jumlah Kunjungan (kali)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	1	53	53
2	2	25	25
3	3	12	12
4	> 3	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Sebagian besar wisatawan yang menjadi responden baru melakukan kunjungan 1 kali atau kunjungan yang pertama. 25% di antara responden telah melakukan kunjungan sebanyak 2 kali, 12% telah melakukan kunjungan 3 kali dan 10% yang melakukan kunjungan lebih dari tiga kali.

Dari tabel tersebut, lebih dari 50% wisatawan hanya pernah sekali mengunjungi Desa Ranu Pani. Hal tersebut disebabkan karena kurang

adanya fasilitas untuk menunjang kegiatan lain yang menarik yang dapat dilakukan di Desa Ranu Pani. Oleh karena itu, pengembangan desa sangat dilakukan agar tujuan Desa Ranu Pani menjadi sebuah desa wisata minat khusus dapat tercapai.

## 7. Asal Wisatawan

Wisatawan yang menjadi responden penelitian berasal dari wilayah Malang dan sekitarnya, Pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan.

**Tabel 24. Asal Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani**

No	Daerah Asal	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Dampit	7	7
2	Turen	2	2
3	Lumajang	15	15
4	Ponco kusumo	2	2
5	Ngadas	1	1
6	Tumpang	1	1
7	Pakis	1	1
8	Malang	16	16
9	Bangil	1	1
10	Sidoarjo	2	2
11	Surabaya	8	8
12	Madura	2	2
13	Blitar	7	7
14	Tulung agung	1	1
15	Jakarta	4	4
16	Bekasi	1	1
17	Cirebon	1	1
18	Rembang	3	3
19	Medan	1	1
20	Banjarmasin	7	7
21	Pontianak	3	3
22	Medan	6	6
23	Palembang	2	2

No	Daerah Asal	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
24	Menado	4	4
25	Yogyakarta	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan asal wisatawan, kunjungan paling banyak datang berasal dari daerah Jawa Timur. Sebanyak 15 orang berasal dari Kab. Lumajang dan 16 orang dari Malang. Namun, tidak sedikit juga wisatawan yang berkunjung ke Desa Ranu Pani yang bukan berasal dari Jawa Timur. Contoh, meskipun hanya satu orang saja, tapi kedatangan wisatawan dari Medan menunjukkan bahwa Desa Ranu Pani cukup dikenal oleh sebagian masyarakat Indonesia.

## 8. Lama Kunjungan

**Tabel 25. Lama Kunjungan Responden Wisatawan di Desa Ranu Pani**

No	Lama Kunjungan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 12 jam	72	72
2	± 24 jam	11	11
3	> 24 jam	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Informasi pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berkunjung di Desa Ranu Pani selama kurang dari 12 jam. Hal ini dapat dimengerti, karena sebagian dari wisatawan akan melanjutkan perjalanan atau pendakian ke Gunung Semeru. Wisatawan yang menetap di Desa Ranu Pani selama 1 hari atau lebih biasanya dikarenakan mereka menunggu giliran untuk mendaki.

## 9. Sumber Informasi

**Tabel 26. Sumber Informasi Responden Wisatawan mengenai Desa Ranu Pani**

No	Sumber Informasi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Teman dan saudara	96	96
2	Brosur	1	1

No	Sumber Informasi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
3	TV/Internet	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Hampir seluruh responden mendapatkan informasi mengenai kawasan Ranu Pani dari teman atau saudara yaitu sebanyak 96%. Informasi dari media massa seperti internet, TV, dan brosur hanya diperoleh sedikit responden. Hal tersebut disebabkan karena promosi dengan metode *mouth to mouth* lebih menjanjikan daripada promosi melalui media massa. Selain itu, kurangnya informasi dari media massa mengenai Desa Ranu Pani juga merupakan alasan mengapa orang-orang lebih banyak mengetahui tentang keberadaan desa tersebut melalui teman atau saudaranya.

## 10. Tujuan Kunjungan

**Tabel 27. Tujuan Kunjungan Responden Wisatawan ke Desa Ranu Pani**

No	Tujuan Kunjungan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Rekreasi	53	53
2	Pendakian	39	39
3	Lainnya	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Hasil penelitian seperti dirangkum dalam Tabel 4.23 menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden mengatakan bahwa tujuan mereka ke Desa Ranu Pani untuk rekreasi karena wilayah Desa Ranu Pani memiliki alam pegunungan yang indah dan cocok dijadikan sebagai tempat rekreasi santai. Kemudian, 39 orang yang memiliki tujuan pendakian biasanya hanya singgah di Desa Ranu Pani untuk menunggu jadwal keberangkatan ke Gunung Semeru.

## 11. Pola Perjalanan

**Tabel 28. Pola Perjalanan Responden Wisatawan ke Desa Ranu Pani**

No	Pola Perjalanan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Bersama Teman	78	78
2	Rombongan ( <i>tour</i> )	10	10
3	Keluarga	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Wisatawan yang melakukan wisata ke Desa Ranu Pani umumnya melakukan perjalanan bersama teman-temannya sebanyak 78%. Sedangkan, wisatawan yang melakukan perjalanan bersama rombongan sebanyak 10% dan bersama keluarga sebanyak 12%. Hal itu disebabkan karena wisata alam memiliki akses jalan berbatu dan terdapat jurang di kiri kanan sepanjang jalan tersebut. Jarang sekali rombongan keluarga yang menyengajakan diri untuk berekreasi ke Desa Ranu Pani.

## 12. Sarana Transportasi

**Tabel 29. Sarana Transportasi Responden Wisatawan ke Desa Ranu Pani**

No	Sarana Transportasi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sepeda motor	71	71
2	Jeep pribadi	14	14
3	Jeep sewaan	15	15
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2015

Wisatawan yang berkunjung ke Desa Ranu Pani umumnya menggunakan sepeda motor sebanyak 71% karena akses dengan sepeda motor diyakini lebih cepat dan mudah.

## 13. Kondisi Demografis Responden Masyarakat

**Tabel 30. Kelompok Umur Responden Masyarakat Desa Ranu Pani**

No	Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 15	0	0
2	15 - 24	18	19,57
3	25 - 34	21	22,83

No	Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
4	35 - 44	25	27,17
5	45 - 54	25	27,17
6	> 55	3	3,26
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer, 2015

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa responden masyarakat terbanyak berada pada kelompok umur 35 - 44 tahun dan 45 - 54 tahun, dengan presentase masing-masing sebanyak 27,17%. Kemudian disusul oleh kelompok umur 25 - 34 sebanyak 22,83%. Hal tersebut karena rentang usia tersebut merupakan rentang usia produktif dan dapat diajak kerja sama untuk melakukan pengisian kuesioner.

#### 14. Jenis Kelamin

Tabel 31. Responden Masyarakat Desa Ranu Pani berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	53,3
2	Perempuan	43	46,7
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan jenis kelamin, proporsi antara laki-laki dan perempuan yang menjadi responden adalah seimbang, laki-laki sebanyak 53,3%, sedangkan perempuan sebanyak 46,7%.

#### 15. Pendidikan Terakhir

Tabel 32. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden Masyarakat Desa Ranu Pani

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SD	79	85,71
2	SMP	10	11,43
3	SMA	3	2,86
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh, masyarakat di Desa Ranu Pani didominasi oleh penduduk lulusan SD atau sederajat dengan persentase sebesar 85,71%. Desa Ranu Pani yang menjadi responden tidak ada yang berpendidikan S1. Tingkat pendidikan terakhir masyarakat Desa Ranu Pani yang cukup rendah membuat masyarakat masih kurang peka akan potensi- potensi Desa Ranu Pani yang dapat dikembangkan sehingga hal tersebut dapat bermanfaat bagi mereka khususnya dalam finansial.

## 16. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh data mengenai pekerjaan pokok responden.

**Tabel 33. Pekerjaan dan Sampingan Responden Masyarakat di Desa Ranu Pani**

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Petani + Porter	89	96,74
2	Petani + Membuka warung	2	1,09
3	Petani + Mengelola homestay	1	2,17
	Jumlah	92	100

Sumber: Data Primer, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yaitu masyarakat Desa Ranu Pani seluruhnya memiliki pekerjaan pokok di sektor pertanian yaitu sebagai petani. Selain memiliki pekerjaan pokok sebagai petani, 92 responden tersebut juga memiliki pekerjaan sampingan berupa porter dengan angka persentase sebesar 96,74%, membuka toko atau warung sebanyak 1,09%, dan mengelola *homestay* sebanyak 2,17%.

## 17. Jenis Tanaman Budidaya

**Tabel 34. Jenis Tanaman yang Dibudidayakan Responden Masyarakat Desa Ranu Pani**

No	Jenis Tanaman	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Kentang	20	21,74
2	Kentang + kubis + paprika	30	32,61

No	Jenis Tanaman	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
3	Kentang + bawang prei	21	22,83
4	Kentang + kubis + bawang prei	21	22,83
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa semua responden mengusahakan tanaman kentang. Produksi kentang di Desa Ranu Pani sangat bagus karena lahannya yang subur. Sebanyak 20% hanya mengusahakan kentang, 32,61% mengusahakan kentang, kubis dan paprika, 22,83% mengusahakan kentang dan bawang prei dan 22,83% mengusahakan kentang, kubis dan bawang prei.

## 18. Pendapatan

**Tabel 35. Pendapatan Responden Masyarakat di Desa Ranu Pani**

No	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	100.000 - 1000.000	64	68,48
2	1.000.000 - 4.000.000	28	31,52
3	> 4.000.000	-	-
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer, 2015

Tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian responden pendapatan rata-rata per bulan antara Rp 100.000 - 1.000.000 dengan persentase sebanyak 68,48%. Pendapatan yang minim disebabkan karena mata pencaharian pokok masyarakat yang sebagian besar hanya bertani.

## 19. Keterlibatan dengan Usaha Wisata

**Tabel 36. Keterlibatan Responden Masyarakat dengan Usaha Wisata di Desa Ranu Pani**

No	Keterlibatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Ya	29	31,5
2	Tidak	63	68,5
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer, 2015

Sebanyak 31,5% dari 92 responden penelitian ini, mengatakan adanya keterlibatan mereka dengan usaha wisata di Desa Ranu Pani. Responden tersebut adalah membuka warung makan, usaha homestay, usaha transportasi dan menjadi porter wisata. Namun, 68,5% dari mereka tidak terlibat dalam usaha wisata karena mereka merasa dengan bertani, pendapatan yang mereka dapat sudah mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

Desa Ranu Pani memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata minat khusus. Berikut merupakan hasil dari analisis potensi Desa Ranu Pani.

### 1. Potensi Alam

Terdapat tiga danau di Desa Ranu Pani, yaitu Danau Ranu Pani, Danau Ranu Kumbolo, dan Danau Ranu Regulo. Ketiga danau yang terletak pada kaki Gunung Semeru ini memiliki pemandangan yang amat indah. Ranu Pani dan Ranu Regulo terletak di ketinggian 2.200 m di atas permukaan laut, sedangkan Ranu Kumbolo terletak pada ketinggian 2.400 mdpl.



Gambar 31: Menjelang Pagi di Danau Ranu Pani  
(Sumber : Foto Pribadi, 2015)

Danau ini terbentuk akibat aktivitas Gunung Semeru. Pemberian nama Ranu Pani menurut beberapa sumber di lokasi karena dua hal. Ranu dalam bahasa lokal suku Tengger berarti danau, sedangkan kata Pani memiliki dua arti, pertama adalah Pani yang merupakan bahasa jaman dahulu yang berarti telinga, karena bentuknya menyerupai daun telinga. Sumber lainnya mengatakan bahwa kata Pani berasal dari Mister Pani, seorang mandor berkebangsaan Belanda kala Indonesia masih dikuasai oleh Belanda. Danau Ranu Regulo terletak tidak jauh dari Danau Ranu Pani, dengan luas sekitar 0,75 ha.



**Gambar 32: Danau Ranu Kumbolo**  
(Sumber : Dokumentasi Resort Ranu Pani, 2015)

Danau Ranu Kumbolo memiliki area yang lebih luas, kurang lebih 14 hektar. Danau ini terbentuk akibat letusan kawah Gunung Jambangan. Wilayah pemukiman masyarakat Desa Ranu Pani dikelilingi oleh hamparan lahan pertanian yaitu Timbangan di sebelah Utara, Amprong di sebelah Barat, Rondo Kuning di daerah Timur, Suropotong di sebelah Timur Laut, Cadangan di sebelah Selatan dan Dempok di sebelah Barat Daya. Daerah Besaran terdiri dari 3 Rukun Tetangga, sedangkan daerah Gedok Asu terdiri dari 4 Rukun Tetangga.

Dikutip dari JICA-UB (2011), tanaman yang dibudidayakan masyarakat antara lain kubis (*Brassica oleraceae* cv. *green coronet*), kentang (*Solanum tuberosum*), bawang polong atau yang lebih dikenal dengan nama bawang daun (*Allium porrum*), jagung (*Zea mays*), benguk (*Mucunapruriens*), kapri (*Pisum sativum*), buncis (*Phaseolus vulgaris*), lombok, terong dan lainnya. Beberapa tahun

yang lampau, kegiatan pertanian di daerah ini tidak memerlukan penambahan pupuk kandang, pupuk buatan dan obat, meski demikian hasil pertanian sangat memuaskan. Lingkungan biotik berkaitan dengan kondisi vegetasi, termasuk di dalamnya flora-fauna yang terdapat dalam suatu ekosistem. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), vegetasi didefinisikan sebagai suatu bentuk kehidupan yang berhubungan dengan tumbuh-tumbuhan atau tanam-tanaman. Istilah vegetasi dalam ekologi digunakan untuk menyebut komunitas tumbuh-tumbuhan yang hidup di dalam suatu ekosistem. Pengertian lain menyatakan bahwa vegetasi mencakup berbagai macam jenis tumbuhan atau tanaman yang menempati suatu ekosistem.

Desa Ranu Pani terbagi atas tiga sisi sempadan. Sisi pertama (A) adalah sisi yang berbatasan dengan daerah restorasi JICA. JICA adalah sebuah lembaga NGO (*Non Government Organisation*) dari Jepang untuk melakukan restorasi kawasan hutan di wilayah Semeru dan Bromo, berupa penanaman hutan, khususnya di dataran tinggi dengan suhu rendah. Sisi kedua (B) berbatasan dengan desa dan ladang masyarakat. Sisi ketiga (C) berbatasan dengan daerah restorasi dan kantor taman nasional. Tiap sempadan ini memiliki tipe vegetasi yang berbeda-beda. Tercatat 71 pohon yang berada di daerah sempadan danau. Pohon cemara gunung (*Casuarina junghuhnii*), akasia (*Acacia decurens*), dan kipres (*Cupressus* sp.) mendominasi vegetasi di daerah sempadan Danau Ranu Pani.



(Sempadan A)

(Sempadan B)

(Sempadan C)

Gambar 33: Vegetasi di Sempadan A, B dan C

(Sumber <http://www.dephut.go.id>, 2013)

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa potensi kawasan tersebut rata-rata bernilai sangat menarik, yang menunjukkan bahwa Desa Ranu Pani berpotensi untuk dikembangkan sebagai obyek wisata. Potensi alam dan budaya ini sangat mendukung untuk dikembangkan obyek wisata minat khusus. Penilaian responden mengenai pemandangan Desa Ranu Pani yaitu sebanyak 44,74% responden mengatakan menyukai pemandangan alam, dan 31,58% pengunjung mengatakan menyukai udara yang segar dan alami di kawasan tersebut.

Pemandangan alam Desa Ranu Pani mengandung nilai estetik, sehingga memberikan dampak tertentu bagi pengunjung, karena keindahan panorama alam memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Dalam pengertian yang lain diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus benar atau elok. Keindahan dipelajari sebagai bagian dari estetika, sosiologi, psikologi sosial, dan budaya. Sebuah “kecantikan yang ideal” adalah sebuah entitas yang dikagumi, atau memiliki fitur yang dikaitkan dengan keindahan dalam suatu budaya tertentu.

Pemandangan Desa Ranu Pani memberikan kesan yang mendalam bagi pengunjung disebabkan oleh kondisi bentang (danau) yang dikelilingi oleh vegetasi pegunungan yang khas. Vegetasi merupakan unsur alami dan potensi keragamannya harus dimiliki oleh suatu kawasan ekowisata untuk dikembangkan dan dimanfaatkan seoptimal mungkin sebagai pendukung ekowisata. Udara yang segar tercipta dari keanekaragaman vegetasi dan flora, yang membentuk iklim mikro yang menyegarkan, sehingga pengunjung merasakan suasana yang nyaman selama berada di lokasi.



**Gambar 34: Pemandangan Puncak Mahameru  
(Sumber : Data Primer, 2015)**

## 2. Potensi Flora

Kawasan Desa Ranu Pani dikelilingi hutan yang cukup luas dan memiliki keanekaragaman jenis flora yang tinggi. Di wilayah ini terdapat kurang lebih 600 jenis flora, dan yang banyak dijumpai antara lain: mentigi (*Vaccinium varingaefolium*), akasia (*Acacia decurrens*), kemlandingan gunung (*Albitzia lophanta*), cemara gunung (*Casuarina junghuniana*) dan adas (*Funiculum vulgare*). Potensi flora yang teridentifikasi di Desa Ranu Pani diantaranya 49 jenis tanaman anggrek dan 12 jenis endemic Jawa Timur (Gunung Semeru, Gunung Arjuno, dan Gunung Lawu).

Tumbuhan pegunungan lain yang dapat dijumpai di Desa Ranu Pani di antaranya pakis uling (*Cyathea Tenggeriensis*), putihan (*Buddleja asiatica*), senduro (*Anaphalis sp.*), anting-anting (*Fuchsia magallanica*), jamuju (*Dacrycarpus imbricatus*), eidelweis (*Anaphalis javanica*), dan jenis rumput langka (*Styphelia pungies*).

Sebanyak 13 jenis tumbuhan obat ditemukan di resort Ranu Pani, tiga jenis di antaranya termasuk kategori tumbuhan obat langka yaitu sintok (*Cinnamomum sintoc*), purwaceng (*Pimpinella pruatjan*), pronojiwo (*Euchresta horsfieldii*) dan pulosari (*Alyxia reinwardti*).

Ditemukan sekitar 49 jenis anggrek dan 13 jenis tumbuhan obat di Desa Ranu Pani. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Fandeli (1992), bahwa potensi flora dengan jumlah jenis lebih dari 31 jenis yang dimiliki oleh Desa Ranu Pani ini mendapatkan penilaian yang sangat baik. Data ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan sekitar terjaga dan terpelihara dengan baik. Temuan ini menggambarkan khasanah kekayaan potensi keragaman hayati flora yang dimiliki dapat menunjang atau menambah daya tarik wisatawan untuk melihat dan menikmatinya. Seperti dinyatakan Fandeli (1992), penggunaan estetika untuk keanekaragaman hayati memberikan pilihan terhadap nilai-nilai masyarakat yang tinggal untuk melihat, mendengar, pengalaman alam dan keanekaragaman bentuk-bentuk kehidupan. Potensi keanekaragaman flora ini memungkinkan Desa Ranu Pani berpotensi sebagai obyek wisata yang menjanjikan untuk berkembang. Keragaman flora yang dimiliki Desa Ranu Pani merupakan daya tarik tersendiri yang mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan objek tersebut sebagai destinasi tujuan wisata. Fandeli (1992) lebih lanjut menyatakan bahwa semakin tinggi jumlah jenis flora pada suatu kawasan wisata, maka akan semakin baik

kualitas keanekaragamannya. Keanekaragaman flora akan menarik minat wisatawan untuk mendapat pengalaman baru yang langsung berkontak dengan alam. Komposisi jenis flora serta kondisi yang khas pada lokasi wisata menghasilkan pemandangan yang indah.

### 3. Potensi Fauna

Jenis fauna di suatu pegunungan seperti Semeru sudah barang tentu sangat beraneka ragam. Potensi ini sangat bagus untuk dikembangkan menjadi salah satu daya tarik wisata, seperti *Bird Watching* dan *Photography*. Fauna yang berhasil diidentifikasi terdapat di Desa Ranu Pani yaitu 137 jenis burung, 22 jenis mamalia dan 4 jenis reptilia. Satwa langka dan dilindungi yang terdapat dalam kawasan antara lain luwak (*Pardofelis marmorata*), rusa (*Cervus timorensis*), kera ekor panjang (*Macaca fascicularis*), kijang (*Muntiacus muntjak*), ayam hutan merah (*Gallus gallus*), macan tutul (*Panthera pardus*), ajag (*Cuon alpinus*); dan berbagai jenis burung seperti burung alap-alap (*Accipiter virgatus*), rangkong (*Buceros rhinoceros silvestris*), elang ular bido (*Spilornis cheela bido*), srigunting hitam (*Dicrurus macrocercus*), elang bondol (*Haliastur indus*), dan belibis yang hidup di sekitar Danau Ranu Pani, Ranu Regulo, dan Ranu Kumbolo.



Gambar 35: Elang Jawa (Sumber <http://www.dephut.go.id>, 2013)



Gambar 36: Elang Jawa (Sumber <http://www.dephut.go.id>, 2013)



**Gambar 37: Burung Tekukur**  
(Sumber : Balai Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, 2015)



**Gambar 38: Monyet Ekor Panjang** (Sumber: Balai Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, 2015)



**Gambar 39: Monyet Lutung Jawa** (Sumber: Balai Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, 2015)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa potensi yang dominan untuk pengembangan obyek wisata di Desa Ranu Pani adalah potensi alam. Hasil analisis potensi Desa Ranu Pani disajikan dalam Tabel 5.1.

Hasil penelitian baik melalui pengamatan langsung, tidak langsung, dan wawancara dengan masyarakat sekitar serta data sekunder lainnya yang dapat mendukung memberikan informasi bahwa di Desa Ranu Pani terdapat 8 jenis mamalia, 68 jenis burung, 2 jenis primata, 3 jenis reptil. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Fandeli (1992), dapat dikatakan bahwa fauna yang berada pada kawasan ini memiliki keragaman yang tinggi, sehingga berpotensi sebagai penunjang dalam pengembangan obyek wisata.

Djuwantoko (2000) berpendapat bahwa sumber daya alam hayati yang berupa satwa liar (*Wildlife sources*) memiliki berbagai nilai yang menjadikan sumber daya alam ini harus diperhatikan secara intrinsik/hakiki oleh setiap orang, khususnya bagi pengelola sumber daya alam untuk dapat memanfaatkan nilai rekreasi dari satwa tersebut secara berkelanjutan.

Jenis upacara adat yang hingga saat ini masih rutin dilakukan oleh masyarakat Suku Tengger di antaranya adalah Upacara Kasada. Upacara Kasada adalah upacara yang agama Hindu yang dilakukan oleh suku Tengger namun tidak dilakukan oleh pemeluk agama Hindu yang lain. Upacara ini sangat berkaitan erat dengan cerita mengenai asal usul masyarakat Tengger terutama mengenai legenda Roro Anteng dan Joko Seger.

Setelah menikah, Roro Anteng dan Joko Seger sangat ingin memiliki keturunan. Merekapun akhirnya memohon kepada Dewata agar dapat memiliki 25 orang anak. Permohonan mereka dikabulkan namun dengan syarat anak yang ke- 25 harus dipersembahkan untuk Dewa Bromo. Ketika dewasa, Kusuma anak dari Roro Anteng dan Joko Seger menceburkan diri ke kawah Gunung Bromo dan meminta saudara-saudaranya agar pada bulan kesepuluh tepat pada bulan purnama memberikan kurban ke kawah Gunung Bromo, upacara ini kemudian menjadi awal mula dilaksanakannya upacara Kasada (Kutipan hasil wawancara dengan Bapak Anshori, 4 Oktober 2015).

#### 4. Daya Dukung Potensi Wisata

Potensi yang dimiliki oleh Desa Ranu Pani tersebut didukung oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini menggunakan daya dukung fisik dan daya dukung ekologis kawasan.

##### 1) Daya dukung fisik (*Physical Carrying Capacity/ PCC*)

Daya dukung fisik adalah jumlah maksimum wisatawan yang secara fisik tercukupi oleh ruang yang disediakan pada waktu tertentu. Rumus daya dukung fisik menurut Cifuentes dan penelitian Douglas yang dibuat rumus baru oleh Fandeli (2002: 261) adalah sebagai berikut.

dimana :

$$PCC = \frac{A \times 1 \times Rf}{B}$$

PCC : *Physical Carrying Capacity*

A : Luas area yang digunakan untuk wisata

B : Luas area yang dibutuhkan oleh seorang wisatawan untuk berwisata dengan tetap memperoleh kepuasan;

Rf : Faktor Rotasi pergantian dalam beraktivitas wisata yaitu rata-rata lama waktu berwisata dibagi lamanya area wisata itu dibuka dalam satu hari

Data perhitungan :

A : Luas area yang digunakan untuk wisata; dalam hal ini luas kawasan Ranu Pani untuk pengembangan obyek wisata yaitu 2,8 ha.

B : Luas area yang dibutuhkan oleh seorang wisatawan untuk berwisata dengan tetap memperoleh kepuasan; dalam hal ini digunakan nilai tetap yang diberikan untuk area piknik oleh Douglas (1975) dalam Fandeli (2009: 72) yaitu  $92 \text{ m}^2 = 0,0065 \text{ ha}$  untuk berwisata dengan tetap memperoleh kenyamanan

Rf : Faktor rotasi pergantian dalam beraktivitas wisata yaitu lamanya area wisata itu dibuka dalam satu hari, 24 jam, karena merupakan wisata pegunungan, dibagi rata-rata lama waktu berwisata (12 jam), sehingga  $Rf = 24 : 12 = 2 = 861$  pengunjung (nilai pembulatan)

$$PCC = \frac{3,8 \times 1 \times 2}{65} = \frac{3,8 \times 10.000 \times 1 \times 2}{65}$$

Hasil analisis menunjukkan daya dukung fisik Desa Ranu Pani adalah 861 pengunjung. Nilai ini masih lebih tinggi dari rata-rata jumlah pengunjung per hari di kawasan tersebut yaitu 126 orang pengunjung per hari pada Tahun 2014.

2) Daya dukung ekologis

Perhitungan daya dukung ekologis area memerlukan parameter jumlah wisatawan, sedangkan parameter lainnya sudah ditetapkan dalam Douglas (1975) dalam Fandeli (2009), dengan rumus sebagai berikut.

$$AR = \frac{D \times a}{Cd \times TF \times 43.560}$$

Keterangan :

- AR : Area yang dibutuhkan untuk kegiatan wisata
- D : Permintaan wisatawan untuk suatu aktivitas
- a : Kebutuhan area setiap wisatawan dalam feet
- Cd : Jumlah hari dalam satu satuan yang dapat dipergunakan untuk suatu kegiatan tertentu
- TF : Faktor pemulihan
- 43.560 : konstanta (diperoleh dari konversi acre ke feet)

Data perhitungan :

- D : Permintaan wisatawan untuk suatu aktivitas; dalam hal ini adalah jumlah wisatawan untuk tujuan budaya, yaitu 45.899 wisatawan (Jumlah wisatawan tahun 2014).
- a : Kebutuhan area setiap wisatawan dalam feet; dengan minimal area yang dibutuhkan untuk area piknik yaitu  $65 \text{ m}^2 = 28.314 \text{ feet}$
- Cd : Jumlah hari yang dipergunakan untuk suatu kegiatan tetentu; dalam hal ini karena dibuka setiap hari, maka CD = 365

Tf : Faktor Pemulihan; menurut Douglas (1975) dalam Fandeli (2009:73), untuk aktivitas piknik nilai Tf = 1,5

Berdasarkan data di atas,

$$AR = \frac{45.399 \times 28.314}{365 \times 1.5 \times 43.560}$$

$$= 54,49 \text{ acre}$$

$$= 0,54 \text{ ha}$$

Hasil perhitungan daya dukung ekologis sebesar 0,54 ha. Jika dibandingkan dengan luas area kawasan yang tersedia untuk aktivitas wisata yaitu seluas 2,8 ha, maka tetap ada kesempatan bagi obyek wisata untuk pulih pada kondisi ekologis yang nyaman.

**Tabel 37. Faktor Pendukung Pengembangan Obyek Wisata Desa Ranu Pani**

Faktor pendukung	Bobot	Kriteria
Daya dukung fisik	861 pengunjung	Layak
Daya dukung ekologis	0,54 ha	Layak
Kualitas obyek:		
- Keaslian	4	Baik
- Keunikan	2	Baik
- Keindahan	3	Baik
- Keutuhan	3	Baik
Ketersediaan lahan		
- Aksesibilitas	1	Buruk
- Jarak	1	Buruk
- Ketersediaan Angk. Umum	1	Buruk
Prasarana jalan	2	Sedang
Amenitas		
Ketersediaan fasilitas fisik	3	Baik
Fasilitas pelengkap	3	Baik

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

## **5. Jalur Wisata Ranu Pani melalui Pintu Masuk Tumpang**

Pintu masuk Tumpang/Malang ini adalah spesialis jalur wisata minat khusus pendakian Gunung Semeru. Adapun Daya Tarik Wisata sekitar jalur wisata Gubugklakah - Ranupani - Gunung Semeru atau sebaliknya atau sebaliknya adalah sebagai berikut.

- a. Air Terjun Coban Trisula adalah lokasi air terjun alami yang ada dalam kawasan TN BTS yang biasa dikunjungi selain untuk tujuan wisata juga untuk pendidikan, dan penelitian.



**Gambar 40: Air Terjun Coban Trisula  
(Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014)**

- b. Jemplang adalah kawasan pertigaan dan tempat peristirahatan (shelter) antara Gubug Klakah - Padang Savana - Ranupani. Di tempat ini, para wisatawan dapat membuat foto-foto yang indah melalui pemandangan padang savana Tengger.



**Gambar 41: Jemplang di Pagi Hari (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014)**

- c. Ranupani adalah sebuah desa *enclave* (pemukiman penduduk di dalam kawasan konservasi) dalam kawasan TN BTS. Di sini wisatawan dapat menemukan danau alami yang bernama Ranupani, yang letaknya persis di antara Desa Ranupani dengan Kantor Resort Ranupani TN BTS.
- d. Ranu Regulo adalah danau alami yang letaknya bersebelahan dengan Ranupani, atau kurang lebih 10 menit jalan kaki dari Ranupani. Kondisi Ranu Regulo jauh lebih bersih dan lebih baik dari Ranupani yang makin hari makin memburuk, karena dijadikan pembuangan limbah rumah tangga masyarakat Ranupani. Pada musim kemarau, jalan menuju dari Ranu Pani ke Ranu Regulo masih dapat dijumpai ayam hutan merah yang sudah jinak.
- e. Ranu Kumbolo adalah danau alami yang terluas dan terindah dalam kawasan TN BTS, bahkan airnya dapat diminum langsung tanpa harus dimasak terlebih dahulu saking jernih & bersihnya. Wisatawan yang datang ke tempat ini, hanyalah para pendaki Gunung Semeru saja, karena sarana untuk menuju tempat ini hanya khusus untuk pejalan kaki saja. Selain danaunya indah, Ranu Kumbolo ini juga selalu dijadikan tempat peristirahatan pertama bagi para pendaki Gunung Semeru, dan atau dijadikan kawasan perkemahan baik oleh para pendaki maupun oleh para wisatawan yg khusus untuk tujuan akhir Ranu Kumbolo saja. Kawasan Ranu Kumbolo ini juga merupakan kawasan yang terdingin (dapat mencapai suhu  $-4^{\circ}\text{C}$  dari seluruh kawasan TN BTS, karena lokasinya merupakan suatu lembah tempat pertemuan beberapa arah angin dari Gunung Semeru.



Gambar 42: Ranu Kumbolo

(Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014) **217**

- f. Tanjakan Cinta adalah bukit pemisah antara Ranu Kumbolo dan Oro-Oro Ombo yang ada di sebelahnya, bukit pemisah ini begitu tinggi dan cukup curam, sehingga para pendaki, khususnya para wanita sering kelelahan dan berpegangan kepada tangan kawannya yang laki-laki. Oleh karena itu tempat ini dinamakan “tanjakan cinta”, karena banyak pasangan pendaki Gunung Semeru yang setelah pulang menjadi “pacaran” atau tunangan di antara mereka.



**Gambar 43: Tanjakan Cinta (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014)**

- g. Oro-Oro Ombo adalah suatu hamparan pada rumput yang luas di sebelah Ranu Kumbolo, yang merupakan cekungan di antara bukit-bukit di sekitarnya. Sebagian kawasan Oro-Oro Ombo ini akan menjadi danau yang agak dangkal di musim penghujan, namun di musim kemarau akan menjadi padang rumput kembali. Waktu yang paling tepat untuk mendapatkan pemandangan yang paling indah di tempat ini adalah pada musim bunga (Maret - April), karena suasananya sangat beraneka warna oleh bunga-bunga yang berwarna putih, kuning, oranye, jingga, merah, hingga ungu.
- h. Cemoro Kandang adalah kawasan hutan cemara (*Casuarina junghniana*) yang homogen (sejenis) yang populasinya banyak di kawasan Gunung Semeru antara Oro-Oro Ombo dan Kalimati. Keunikan dari hutan cemara ini adalah walaupun hutannya nampak lebat dan rapat, namun di lantai hutannya tidak selebat dan serapat seperti lantai hutan Tropis Dataran Rendah lainnya, jadi sangat nyaman untuk dijadikan tempat perkemahan.



**Gambar 44: Cemoro Kandang**  
(Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014)

- i. Kalimati adalah hamparan padang rumput yang luas, terletak di antara Cemorokandang dan kawasan Arcopodo. Kawasan ini biasanya dijadikan sebagai tempat peristirahatan dan atau perkemahan ke dua setelah Ranu Kumbolo oleh para pendaki Gunung Semeru.



**Gambar 45: Kalimati** (Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014)

- j. Arcopodo adalah kawasan dan habitat hutan cemara (*Casuarina junghuhniana*) yang ke dua setelah Cemorokandang, yang terletak di antara Kalimati dan kawasan tidak bervegetasi di leher Gunung Semeru. Cemorokandang ini merupakan tempat peristirahatan dan atau perkemahan ke tiga (terakhir) setelah

- Kalimati, bahkan para pendaki selalu menginap di sini selama semalam, karena pada pukul 00.00 - 03.00 para pendaki harus meninggalkan tenda-tendanya menuju puncak Gunung Semeru.
- k. Puncak Semeru (Mahameru) adalah “destinasi” (tujuan) akhir para pendaki.
  - l. Ireng-Ireng adalah kawasan Hutan Tropis Pegunungan yang kondisinya unik dan berbeda dengan kondisi di kawasan TN BTS lainnya. Dikatakan unik dan berbeda adalah suhu udaranya yang lebih hangat dari kawasan TN BTS lainnya dan potensi sumberdaya alamnya yang juga berbeda dengan yang ada di kawasan TN BTS lainnya.



**Gambar 46: Ireng-Ireng**  
(Sumber DMO Destinasi Pariwisata Bromo Tengger Semeru, 2014)

Ireng-Ireng ini tidak hanya untuk tujuan wisata saja, tapi juga untuk pengamatan, pendidikan, dan penelitian. Adapun kegiatan yang dapat dilakukan di kawasan Ireng-Ireng ini adalah Out bond tour dan atau perkemahan. Pengamatan, pendidikan, dan penelitian potensi sumberdaya alam yang ada dalam kawasan tersebut. Pengamatan, pendidikan, dan penelitian fauna (burung, mamalia, primata, reptilia, serangga, dll). Pengamatan, pendidikan, dan penelitian flora (tumbuhan obat, tumbuhan hias, anggrek, epifit, paku-pakuan, lumut, herba, liana, semak, belukar, perdu, pohon, dll). Pengamatan, pendidikan, & penelitian sosial masyarakat di sekitar hutan.

## I. Persepsi Wisatawan dan Masyarakat Wisata Desa Ranu Pani

Analisis persepsi wisatawan terhadap potensi objek wisata dilakukan karena dapat dijadikan petunjuk dalam mengembangkan obyek wisata. Wisatawan mancanegara dan nusantara tidak dibedakan karena saat penelitian tidak ditemukan adanya wisatawan mancanegara. Persepsi wisatawan dalam penelitian ini difokuskan pada hal-hal yang dapat mendukung pengembangan obyek wisata minat khusus di lokasi penelitian, yaitu persepsi mengenai pemandangan obyek wisata, danau, flora dan fauna yang terdapat di kawasan, aksesibilitas, fasilitas, informasi, keamanan, kenyamanan dan kebersihan obyek wisata.

Persepsi wisatawan terhadap pemandangan obyek wisata Desa Ranu Pani, menunjukkan sebanyak 40% responden menyatakan menarik, 36% responden menyatakan sangat menarik, dan sebanyak 19% responden menyatakan cukup menarik dan hanya sebanyak 5% yang menyatakan tidak menarik. Mengkaji jawaban responden seperti pada Tabel 4.35, dapat dinyatakan bahwa wisatawan hampir seluruhnya memberikan persepsi yang positif terhadap pemandangan objek wisata, sehingga dapat dikatakan bahwa pemandangan objek wisata di kawasan wisata menarik.

Persepsi wisatawan terhadap flora dan fauna yaitu sebanyak 9% menyatakan sangat menarik, 44% mengatakan menarik, 35% menyatakan cukup menarik, dan responden yang menyatakan tidak menarik sebanyak 12%.

Berdasarkan tabel diatas persepsi wisatawan terhadap aksesibilitas, sebanyak 26% responden menyatakan cukup baik, 56% mengatakan tidak baik, Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa persepsi wisatawan terhadap fasilitas sebanyak 36% responden menyatakan cukup memadai, 16% responden menyatakan memadai, 37% responden menyatakan tidak memadai dan 11% mengatakan sangat tidak memadai.

Persepsi wisatawan terhadap perolehan informasi, 10% menyatakan mudah memperoleh informasi, 56% menyatakan cukup mudah, 32% Persepsi wisatawan mengenai keamanan di lokasi wisata, 11% mengatakan sangat terjamin, 54% responden menyatakan terjamin,

32% responden menyatakan cukup terjamin, dan 3% menyatakan sangat tidak terjamin.

Persepsi wisatawan mengenai kebersihan seperti terlihat pada Tabel di atas menunjukkan sebanyak 18% responden menyatakan terjamin, 49% menyatakan cukup terjamin, 25% menyatakan tidak terjamin dan 8% menyatakan sangat tidak terjamin. Hal ini berarti bahwa kebersihan di Desa Ranu Pani sudah sesuai dengan harapan wisatawan.

Preferensi wisatawan terhadap obyek wisata Desa Ranu Pani seperti penjelasan berikut, 28% responden menyatakan sangat memuaskan, 62% menyatakan memuaskan, dan 10% responden menyatakan cukup memuaskan.

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel di atas dapat diketahui sebanyak 30% responden mengatakan sangat berminat melakukan kunjungan ulang ke Desa Ranu Pani, 54% mengatakan berminat, 14% mengatakan cukup berminat, 1% mengatakan tidak berminat dan 1% mengatakan sangat tidak berminat.

### 1. Persepsi Masyarakat Pengembangan Wisata di Desa Ranu Pani

Persepsi masyarakat dalam penelitian ini meliputi persepsi mengenai pengaruh adanya wisatawan di lokasi terhadap kehidupan masyarakat dan persepsi masyarakat mengenai pengembangan potensi wisata minta khusus di kawasan tersebut

**Tabel 38. Persepsi tentang Pengaruh Wisatawan terhadap Aktivitas Masyarakat**

No	Persepsi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat mengganggu	-	-
2	Mengganggu	3	3,26
3	Cukup mengganggu	26	28,26
4	Tidak mengganggu	49	53,26
5	Sangat tidak mengganggu	14	15,22
Jumlah		92	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Kehadiran pengunjung atau wisatawan di Desa Ranu Pani menurut persepsi masyarakat, 15,22% mengatakan sangat tidak mengganggu, 53,26% responden menyatakan tidak mengganggu, 28,26% responden

menyatakan cukup mengganggu dan 3,26% mengatakan bahwa kehadiran wisatawan di Desa Ranu Pani mengganggu aktivitas mereka.

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 2,17% responden menyatakan bahwa keberadaan wisatawan merusak lingkungan alam, 17,39% menyatakan cukup merusak, 50% mengatakan tidak merusak dan 30,43 mengatakan sangat tidak merusak.

**Tabel 39. Persepsi Masyarakat tentang Pengaruh Wisatawan terhadap Kegiatan Perekonomian**

No	Persepsi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat menunjang	-	-
2	menunjang	22	23,91
3	Cukup menunjang	41	44,57
4	Tidak menunjang	25	27,17
5	Sangat tidak menunjang	4	4,35
Jumlah		92	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak sebanyak 23,91% responden menyatakan bahwa adanya wisatawan di Desa Ranu Pani berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian masyarakat, 44,57% responden menyatakan menunjang cukup menunjang, 27,17% mengatakan tidak menunjang, dan 4,35% yang mengatakan sangat tidak menunjang.

**Tabel 40. Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Obyek Wisata**

No	Persepsi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	6	6,52
2	Setuju	41	44,57
3	Cukup setuju	36	39,13
4	Tidak setuju	9	9,78
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		92	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Terhadap rencana pengembangan wisata minat khusus di Desa Ranu Pani, Sebanyak 6,52% responden mengatakan sangat setuju, 44,57% responden menyatakan setuju terhadap pengembangan obyek wisata di Desa Ranu Pani, 39,13% responden menyatakan cukup setuju dan 9,78% yang mengatakan tidak setuju.

**Tabel 41. Persepsi Masyarakat Tentang Peranan Pengembangan Wisata Terhadap Pembangunan**

No	Persepsi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	7	7,61
3	Cukup setuju	42	45,65
4	Tidak setuju	35	38,04
5	Sangat tidak setuju	8	8,70
Jumlah		92	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Pengembangan obyek wisata di Desa Ranu Pani berdampak pada peningkatan pembangaunan di kawasan tersebut. Atas pernyataan ini, 7,61% responden menyatakan setuju, 45,65% responden mengatakan cukup setuju, 38,04% mengatakan tidak setuju dan 8,70% mengatakan sangat tidak setuju.

## J. Pengembangan Wisata Minat Khusus di Desa Ranu Pani

Pengembangan Atraksi Wisata Minat Khusus Berdasarkan hasil observasi, angket, wawancara dan dokumentasi ditemukan bahwa Desa Ranu Pani sangat potensial untuk dikembangkan sebagai obyek wisata minat khusus. Analisis kondisi sosiodemografis wisatawan yang mengunjungi Desa Ranu Pani, analisis daya tarik dan persepsi serta preferensi wisatawan memberi arahan pada pengembangan model wisata minat khusus yaitu wisata alam dan wisata budaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Baiquni (2007), pariwisata yang dijual adalah keindahan obyek dan kenyamanan pelayanan, sehingga kelestarian obyek harus dipertahankan dan kemaslahatan masyarakat mendapat prioritas dalam pengembangan.

Wisata alam dikembangkan dalam bentuk atraksi petualangan, rekreasi dan pendidikan. Atraksi petualangan yang dikembangkan adalah :

1) *Camping ground*, saat ini sudah ada namun hanya digunakan oleh para pendaki yang belum mendapat giliran pendakian ke Gunung Semeru.

2) Jalur *trekking*, lintasan menuju habitat flora dan fauna langka  
Model wisata minat khusus ini dirancang berdasarkan hasil analisis terhadap kelompok wisatawan, yang sebagian besar dalam kelompok umur yang tergolong pemuda, mahasiswa, belum menikah, yang mempunyai kecenderungan pada petualangan. Asal wisatawan tidak hanya dari wilayah Jawa Timur, bahkan hingga ke luar Pulau Jawa (Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan), menunjukkan tingginya minat petualangan. Model wisata petualangan ini dapat dikemas dalam bentuk perkemahan dan penjelajahan.

Wisata rekreasi dikembangkan dalam bentuk :

1) Atraksi fotografi

2) Area pemancingan, di sekitar Danau Regulo. Wisata pendidikan dikembangkan dalam bentuk :

1) Pengamatan flora dan fauna

2) Pengamatan teknik budidaya masyarakat lokal

3) Pengamatan pemuliaan tanaman pegunungan (*edelweis*)

Desa Ranu Pani juga kaya akan budaya yang mempesona dan sangat tinggi nilainya untuk dijadikan salah satu produk wisata, namun hingga saat ini pengelolaan dan pengemasannya masih jauh dari sempurna. Kedua produk tersebut (alam dan budaya) belum memiliki keterpaduan yang serasi, dikatakan tidak terpadu dan serasi sebab kegiatan atraksiwisata tersebut selalu disuguhkan pada waktu-waktu tertentu dan event-event tertentu saja.

Kecenderungan yang muncul dalam era global sekarang ini adalah masyarakat ingin memahami kebudayaan diluar lingkungannya. Menurut Spillane (2003) bahwa produk pariwisata budaya memiliki segmen pasar khusus yaitu para "*knowledge workers*" atau dalam istilah kepariwisataan disebut "*mature tourist*" atau wisatawan yang berpengalaman dimana mereka melakukan perjalanan atau kunjungan ke kawasan lain dengan tujuan tidak hanya bersifat *recreational* tetapi lebih bermotivasi untuk menimba pengalaman

melalui keterlibatan langsung dengan aktivitas kehidupan dan tradisi serta budaya masyarakat lokal. Segmen wisatawan tersebut terdiri para lanjut usia atau pensiunan (*retired*) yang pada umumnya merupakan kelompok menengah ke atas dan berpendidikan yang mempunyai waktu luang untuk bepergian.

Pariwisata budaya sebagai salah satu produk pariwisata disebabkan adanya daya tarik dari seni budaya suatu daerah. Pariwisata ini pada intinya merupakan menawarkan atraksi budaya baik yang bersifat *tangibel* atau konkret maupun *intangibel* atau abstrak, juga yang bersifat *living culture* (budaya yang masih berlanjut) dan *cultural heritage* (warisan budaya masa lalu), sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Unsur kebudayaan yang dapat menarik kedatangan wisatawan, antara lain adalah 1) Masyarakat (*traditions*), 2) Sejarah suatu tempat (*history of the region*), 3) Agama (*religion*) yang dinyatakan dalam cerita atau sesuatu yang dapat disaksikan. Ketiga unsur ini masih dimiliki oleh masyarakat Ranu Pani dan berpotensi dikembangkan sebagai atraksi wisata.

Ditinjau *living culture*, unsur-unsur yang dapat dijadikan sebagai daya tarik antara lain tradisi suatu suku bangsa tertentu, upacara dan ritual keagamaan, seni pertunjukan, dan sebagainya, sedangkan dalam *cultural heritage*, daya tarik yang ditawarkan dapat berupa benda-benda peninggalan sejarah dan purbakala, lansekap budaya, dan sebagainya. Aktivitas sehari-hari masyarakat Desa Ranu Pani adalah bertani, seperti yang disajikan pada gambar berikut



Gambar 47: Aktivitas Masyarakat di Desa Ranu Pani  
(Sumber : Data Primer, 2015)

Desa Ranu Pani didiami oleh masyarakat suku asli yaitu masyarakat Suku Tengger yang telah turun-temurun hidup berdampingan dengan kawasan hutan dan melakukan interaksi dengan sumberdaya alam hayati di kawasan, menjadikan masyarakat sangat mencintai alam dan lingkungannya. Pengenalan dan pengetahuan akan hutan dan sumberdaya alam hayati di dalamnya yang diwariskan secara turun temurun melahirkan kecintaan dan pemujaan masyarakat Tengger terhadap kawasan hutan di lingkungannya, karena menurut kepercayaan leluhur hutan adalah warisan kekayaan yang dapat dimanfaatkan sepanjang umur dan harus diwariskan kepada generasi selanjutnya. Sikap ini terlihat dari adanya kenyataan bahwa mayoritas masyarakat Desa Ranu Pani sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani dengan hasil pertanian utama berupa sayur-sayuran yaitu kentang, bawang dan kubis. Aktivitas bekerja di ladang merupakan mata pencaharian turun temurun dan merupakan bentuk bentuk mata pencaharian yang utama. Intensitas yang tinggi dengan alam menjadikan masyarakat Desa Ranu Pani hidup sangat bersahaja dan selalu bergotong royong, suatu tipikal dari bentuk sosial masyarakat pedesaan.

Kegotongroyongan masyarakat Desa Ranu Pani merupakan sesuatu yang unik dibandingkan dengan gotong royong yang umumnya dilakukan masyarakat di lokasi lain. Keterikatan dengan alam yang dipuja oleh leluhur mengharuskan mereka menjaga kebersihan dan kelestarian sumber daya hutan. Bentuk pemeliharaan hutan diwujudkan melalui kerja gotong royong masyarakat secara rutin yaitu 1 bulan sekali membersihkan area sepanjang jalan menuju kawasan Ranu Pani. Kerja sama masyarakat ini tidak memungut upah dari pengelola ataupun pengunjung. Siapapun yang merusak kelestarian alam, misalnya menebang kayu pada kawasan hutang yang dilarang, akan dijatuhkan sanksi secara hukum adat. Sanksi yang berlaku adalah setipa menebang satu pohon, maka penebang diharuskan menanam 1.000 pohon sebagai gantinya. Sanksi ini akan diputuskan melalui musyawarah adat yang dipimpin oleh dukun adat yang memiliki peranan dan pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat. Dukun adat dipilih secara turun temurun dan diangkat melalui upacara adat.

Perkembangan masyarakat yang dipengaruhi oleh adanya interaksi dengan masyarakat luar, pada akhirnya memungkinkan

masuknya agama yang lain pada masyarakat suku Tengger, sehingga saat ini terdapat tiga macam agama yang dianut oleh masyarakat yaitu Islam, Hindu dan Kristen. Keunikan ritual keagamaan pada masyarakat suku Tengger adalah meskipun masyarakat menganut agama yang berbeda sifat kesatuan masyarakat tidak pernah hilang atau berubah seperti ketika mereka masih satu agama yaitu Hindu. Apabila masyarakat beragama Islam merayakan upacara misalnya pada hari Lebaran, masyarakat yang beragama Kristen maupun Hindu juga merayakannya, demikian sebaliknya. Kondisi ini yang menyebabkan tidak adanya konflik antar pemeluk agama di kawasan tersebut.

Potensi budaya yang terdapat pada Desa Ranu Pani sebagaimana telah diuraikan ini, merupakan potensi yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata budaya yang dapat dikemas dalam bentuk sanggar pusat seni dan budaya masyarakat Tengger. Galeri tersebut dapat diperuntukkan sebagai tempat pemajangan dokumentasi upacara adat dan situs budaya di kawasan. Melalui model wisata minat khusus yang akan dikembangkan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat antara lain berupa peningkatan pendapatan, bagi lingkungan berupa terpeliharanya kelestarian sumber daya alam dan budaya cinta alam dari para wisatawan.

Pemikiran ini sesuai dengan prinsip-prinsip pengembangan ekowisata yang dikemukakan Wood (2000) dalam Pitana dan Gayatri (2005) sebagai berikut.

- a) Menekankan serendah-rendahnya dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
- b) Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian.
- c) Menekankan pentingnya bisnis yang bertanggung jawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintah dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian.
- d) Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumber daya alam dan kawasan yang dilindungi.
- e) Memberi penekanan pada kebutuhan zone pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanam-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan-kawasan yang ditetapkan untuk tujuan wisata tersebut.

- f) Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan.
- g) Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk negara, pebisnis, dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah sekitar kawasan yang dilindungi.
- h) Berusaha untuk meyakinkan bahwa perkembangan pariwisata tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang dapat diterima seperti yang ditetapkan para peneliti yang telah bekerjasama dengan penduduk lokal.
- i) Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikannya dengan lingkungan alam dan budaya.

## K. Pengembangan Model Wisata Minat Khusus

Wisata minat khusus berbasis masyarakat adalah pola pengembangan wisata yang mendukung dan memungkinkan keterlibatan penuh oleh masyarakat setempat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan usaha wisata dan segala keuntungan yang diperoleh. Wisata berbasis masyarakat merupakan usaha wisata yang menitikberatkan peran aktif komunitas. Pemikiran ini didasarkan kepada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam serta budaya yang menjadi potensi dan nilai jual sebagai daya tarik wisata, sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak. Pola wisata minat khusus berbasis masyarakat mengakui hak masyarakat lokal dalam mengelola kegiatan wisata di kawasan yang mereka miliki secara adat ataupun sebagai pengelola.

Wisata minat khusus berbasis masyarakat dapat menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat, dan mengurangi kemiskinan, dimana penghasilan ekowisata adalah dari jasa-jasa wisata untuk wisatawan seperti *fee* pemandu; biaya transportasi; *hometay*; menjual kerajinan, persewaan fasilitas *camping*. Wisata minat khusus berbasis masyarakat membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya diharapkan akan mampu menumbuhkan jati diri dan rasa bangga

antar penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan wisata.

Pengembangan model wisata berbasis masyarakat bukan berarti bahwa masyarakat akan menjalankan usaha wisata sendiri. Tataran implementasi ekowisata perlu dipandang sebagai bagian dari perencanaan pembangunan terpadu yang dilakukan disuatu daerah, oleh karena itu pelibatan pihak terkait mulai dari level komunitas, masyarakat, pemerintah, dunia usaha dan organisasi non pemerintah diharapkan membangun suatu jaringan dan menjalankan suatu kemitraan yang baik sesuai perandan keahlian masing-masing. (WWF & Direktorat Jendral pengembangan Destinasi Pariwisata, 2009).

Langkah tersebut telah diterapkan oleh Balai Besar Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru selaku pengelola Taman Nasional sebagaimana yang dikemukakan Bapak Toni Artaka, staff Sub. Bagian Data Evaluasi Lapangan dan Humas, yang menyatakan bahwa;

*“Ekowisata sudah diberlakukan di Kawasan Gunung Bromo namun sifat kunjungan wisatawan Bromo lebih ke wisata massal (berkelompok)”*

Balai Besar Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru juga gencar mengadakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan khususnya tentang ekowisata terhadap masyarakat sekitar kawasan Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru termasuk Desa Ranu Pani, Pernyataan ini dibenarkan oleh Bapak Andi selaku staf Sub. Bagian Evaluasi Lapangan dan Humas, yang menyatakan bahwa :

*“Telah banyak diadakan pelatihan bahasa, guide dan sosialisasi tentang pengelolaan homestay yang baik berkoordinasi dengan stakeholder terkait seperti dinas pariwisata, PHRI, ASITA. dll. Pengembangan ekowisata terkait aspek edukasi khususnya interpreter yang memberikan pemahaman tentang lingkungan dan ekowisata dianggap masih perlu dilakukan”*

Masyarakat Desa Ranu Pani telah membentuk komunitas (Paguyuban) untuk mendukung kegiatan pariwisata, seperti paguyuban Jeep, satu-satunya moda transportasi yang diperbolehkan masuk ke dalam kawasan Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru, serta paguyuban pemandu wisata dan porter, Kelompok Taruna Wisata dan Lingkungan. Komunitas yang dibentuk oleh masyarakat khususnya

para pelaku usaha pariwisata yang peduli terhadap lingkungan di Desa Ranu Pani dibantu oleh pihak Balai Besar Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru bernama 'Masyarakat Peduli Api (MPA)'.

Penerapan wisata minat khusus berbasis masyarakat memerlukan beberapa aspek kunci:

- 1) Masyarakat membentuk panitia atau lembaga pengelolaan kegiatan wisata, dengan dukungan dari pemerintah dan organisasi masyarakat
- 2) Penerapan prinsip *local ownership* (pengelolaan dan kepemilikan oleh masyarakat setempat) terhadap sarana dan pra-sarana wisata, kawasan wisata, dll
- 3) *Homestay* menjadi pilihan utama untuk sarana akomodasi di lokasi wisata
- 4) Pemandu adalah masyarakat setempat
- 5) Direktorat Jendral pengembangan Destinasi Pariwisata (2009) menyebutkan juga tentang pengelolaan dan pemeliharaan obyek wisata menjadi tanggung jawab masyarakat setempat, termasuk penentuan biaya (=fee) untuk wisatawan (nilai ekonomi dan wisata).

Sebagian besar dari aspek kunci untuk penerapan wisata minat khusus berbasis masyarakat telah diterapkan oleh Balai Besar Taman Nasional Bromo- Tengger-Semeru.

## L. Strategi Pengembangan Model Wisata Minat Khusus di Desa Ranu Pani

Strategi pengembangan wisata minat khusus di Desa Ranu Pani disusun berdasarkan hasil analisis SWOT, yang digunakan untuk mengidentifikasi relasi- relasi sumber daya ekowisata dengan sumber daya yang lain.

Analisis Faktor Internal, Perumusan strategi tidak lepas dari kondisi lingkungan internal dalam pariwisata. Harus diakui bahwa analisis lingkungan internal tidak terlalu sistematis, meskipun demikian diakui secara umum sebagai unsur kritis dalam perumusan strategi. Dengan demikian dapat menentukan secara tepat langkah-langkah strategi pengembangan obyek wisata apa yang akan diambil

di masa yang akan datang. Strategi pengembangan dapat dianalisis melalui tahapan sebagai berikut:

### 1. Kekuatan Faktor Internal

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kekuatan dari pasar suatu perusahaan. Kekuatan kawasan pariwisata adalah sumber daya alam, pengelolaan dan keunggulan relatif industri pariwisata dari pasar dan pesaing sejenis. Kekuatan merupakan unsur terpenting yang dimiliki dalam suatu usaha, seperti halnya dalam bidang pariwisata. Kawasan Ranu Pani merupakan Desa *enclave* (desa penyangga). Sebagai salah satu kawasan yang potensial bagi pengembangan pariwisata, kawasan ini memiliki beberapa kekuatan sebagai potensi untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat, pengunjung, pihak TN BTS, tokoh masyarakat juga berdasarkan pengamatan di lapangan maka didapat faktor internal yang mempengaruhi pengembangan potensi wisata Desa Penyangga Kawasan TNBTS, Desa Ranu Pani yaitu:

#### a. Panorama yang indah

Panorama alam atau pemandangan alam Desa Ranu Pani tidak diragukan keindahannya. Model bentangan alam yang didominasi pegunungan yang tertutup hutan yang hijau merupakan salah satu panorama yang indah. Pertanian yang membentang sepanjang bukit yang hijau memakai sistem terasering merupakan suatu pemandangan yang indah.

#### b. Keragaman Flora dan Fauna

Keragaman flora dan fauna di Desa Ranu Pani merupakan salah satu asset yang dapat diunggulkan sebagai daya tarik obyek wisata. Jenis flora maupun fauna yang spesifik yang hanya dapat dijumpai di kawasan ini merupakan suatu daya tarik sendiri, tidak saja untuk wisatawan tapi memberi peluang bagi kegiatan penelitian di bidang terkait.

#### c. Budaya masyarakat yang utuh dan unik

Budaya masyarakat Tengger yang unik dan masih lestari merupakan potensi yang besar dalam pengembangan pariwisata. Beragam upacara yang masih tetap dilestarikan oleh masyarakat Tengger saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan, wisatawan, budayawan, ilmuwan ataupun masyarakat umum. Masyarakat Suku

Tengger masih menggunakan pola menerima langsung di dalam dapur mengelilingi perapian dari bahan kayu bakar. Cara ini merupakan ajang silaturahmi dan berdiskusi tentang segala sesuatu.

d. Udara pegunungan yang segar

Udara pegunungan yang sejuk dan segar merupakan salah satu fenomena yang diinginkan oleh berbagai kalangan. Kondisi ini sangat mempengaruhi suatu kawasan untuk dikunjungi. Udara yang segar juga akan membawa dampak yang positif bagi kesehatan. Kesegaran dan kebersihan udara di Desa Ranu Pani dapat menjadi aset pengembangan obyek wisata.

Khususnya di bulan Juli sampai dengan Agustus, suhu udara di Desa Ranu Pani dapat mencapai nol derajat bahkan sampai minus tujuh derajat. Akibatnya sering terjadi hujan es, bahkan pucuk-pucuk tanaman menjadi beku karena terbentuknya es ini. Hal ini merupakan suatu pemandangan yang sangat menarik bagi wisatawan.

e. Lokasi perkemahan yang tersedia

Lokasi perkemahan di Desa Ranu Pani terletak disekeliling danau Regulo. Lokasi perkemahan ini sering digunakan oleh para pengunjung yang beristirahat untuk melanjutkan pendakian ke Gunung Semeru. Lokasi perkemahan ini berpotensi dalam pengembangan Desa Ranu Pani sebagai obyek wisata yang banyak diminati.

## 2. Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya alam, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Kelemahan merupakan suatu yang harus dicegah atau diatasi, karena faktor yang menjadi kelemahan ini akan menghambat dalam upaya pengembangan potensi obyek wisata. Beberapa faktor yang berpotensi sebagai kelemahan Desa Ranu Pani adalah

a. Kurangnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan wisata

Kurangnya partisipasi masyarakat dapat dilihat dari rendahnya keterlibatan masyarakat Desa Ranu Pani dalam kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, seperti menjadi pemandu dan sebagainya. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan obyek wisata, karena akan secara langsung berinter-

aksi dengan wisatawan. Kurangnya partisipasi masyarakat berakibat pada rendahnya tingkat ketersediaan fasilitas penunjang seperti rumah makan, penginapan, pemandu dan sebagainya. Dari keseluruhan penduduk Desa Ranu Pani, sedikit sekali yang terlibat dengan kegiatan wisata.

b. Kurangnya dukungan pemerintah

Hasil survey ke lokasi penelitian memberikan informasi bahwa perhatian pemerintah masih sangat kurang, terutama dalam mengembangkan Desa Ranu Pani. Kurangnya perhatian pemerintah ini dapat dinilai dari kurangnya sarana dan prasarana pendukung pariwisata maupun sarana dan parasarana bagi masyarakat setempat. Kondisi jalan raya dalam kawasan sangat rusak, sehingga pada musim kemarau jalan berdebu dan menjadi sumber pencemaran udara. Hal ini akan mengurangi daya tarik kawasan sebagai tempat wisata.

c. Rendahnya potensi SDM masyarakat lokal

Potensi SDM ini terutama ditinjau dari tingkat pendidikan. Hasil penelitian di lokasi menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan masyarakat masih rendah, masyarakat sebagian besar hanya mengenyam pendidikan sampai pada tingkat sekolah dasar. Beberapa faktor yang dapat dianalisis sebagai penyebab rendahnya tingkat pendidikan masyarakat adalah kurangnya sarana dan prasarana pendidikan seperti sekolah dan tenaga pengajar, jauhnya jarak kawasan untuk ke lokasi yang lain, yang berdampak minimnya interaksi dengan masyarakat di luar lokasi.

Rendahnya potensi SDM ini berpengaruh terhadap kemampuan masyarakat dalam bidang pariwisata, seperti keterbatasan dalam berkomunikasi dengan pengunjung, keterbatasan dalam menyiapkan fasilitas bagi pengunjung dan sebagainya.

d. Minimnya fasilitas pendukung usaha pariwisata

Fasilitas pendukung adalah segala hal yang dapat memudahkan dalam pengelolaan usaha pariwisata.

e. Kurangnya promosi

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang keempat, yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sehubungannya dengan usaha pariwisata, maka pemasaran adalah memperkenalkan atraksi wisata dan menyediakan sarana penghubung atau biro perjalanan yang akan membawa wisatawan ke ka-

wasan wisata yang dituju. Pemasaran dalam pariwisata adalah usaha untuk memperkenalkan suatu produk wisata kepada masyarakat. Pemasaran obyek wisata Desa Ranu Pani belum dikelola dengan baik, bahkan belum ada usaha pemasaran yang efektif. Kegiatan pemasaran akan berdampak pada tingginya minat konsumen, dalam hal ini wisatawan untuk berkunjung.

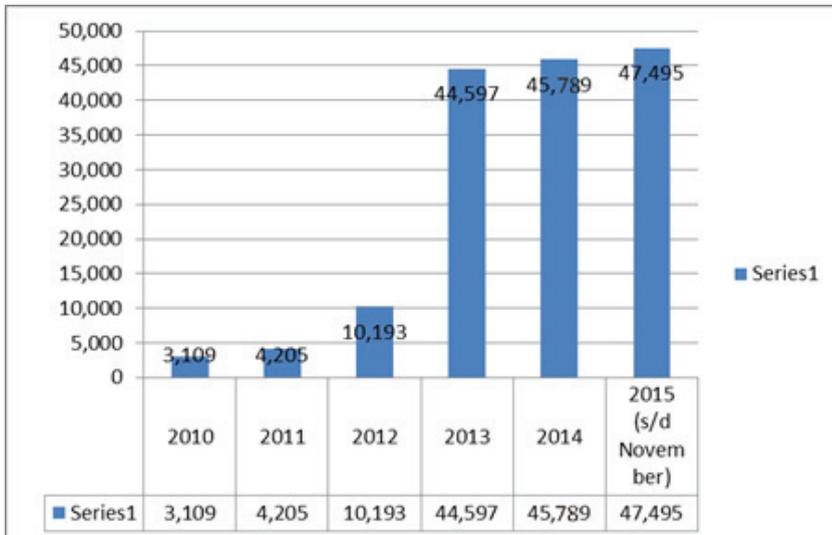
Analisis Faktor Eksternal, perubahan lingkungan merupakan sesuatu yang *uncontrollable* bagi suatu usaha, tidak terkecuali dalam usaha pariwisata, dimana perusahaan tidak mampu untuk ikut mengendalikan perubahan yang terjadi di lingkungannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi. Untuk menghadapi faktor-faktor tersebut maka di dalam mengambil kebijakan-kebijakan dan menyusun strategi pengembangan, terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah :

### 3. Peluang

Peluang merupakan salah satu tujuan utama memonitor lingkungan. Peluang-peluang yang ada pada kawasan wisata Desa Ranu Pani di antaranya :

#### a. Tingginya minat wisatawan

Tingginya minat wisatawan dapat diketahui dari hasil penyebaran angket juga wawancara dengan wisatawan, yang mengunjungi giliran pendakian ke Gunung Semeru, data yang terkumpul menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi untuk berwisata ke lokasi. Minat wisatawan juga dianalisis dari adanya motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Tingginya minat wisatawan ini merupakan aset yang penting dalam upaya pengembangan obyek wisata.



**Gambar 48: Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Desa Ranu Pani (Sumber : Resort Ranu Pani, 2015)**

Gambar 48 memperlihatkan kunjungan ke Desa Ranu Pani mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2010 hingga tahun 2015. Pada tahun 2010 jumlah pengunjung atau wisatawan sebanyak 3.109 orang, pada tahun 2011 jumlah pengunjung meningkat menjadi 4.205 orang,. Tahun 2012, jumlah kunjungan sebanyak 10.193 orang dengan nilai rata- rata per hari 28 pengunjung. Tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 337,52%, dimana jumlah pengunjung sebanyak 44.597 orang. Tahun 2014 mengalami peningkatan yang relatif sedikit yaitu sebesar 2,67% dimana jumlah pengunjung sebanyak 45.789 orang. Jumlah kunjungan pada tahun 2015 diperkirakan akan mengalami peningkatan yang lebih tinggi dari tahun 2014, karena data kunjungan hingga bulan Oktober 2015 sudah hampir menyamai jumlah total kunjungan tahun 2014.

**b. Mengurangi tingkat pengangguran**

Membuka peluang kerja dan usaha bagi masyarakat, seperti; *Guide*, penyewaan jeep, *home stay*, dll. Pariwisata memberikan dampak positif bagi perekonomian yang bersifat multifier dan menyerap banyak tenaga kerja dari pengusaha pariwisata seperti penyewaan jeep, Penyediaan homestay penyediaan makan minum, penyewaan jaket.

c. Sikap masyarakat yang terbuka pada wisatawan

Keterbukaan masyarakat di kawasan obyek wisata memberikan peluang bagi pengembangan wisata, karena hal ini akan menimbulkan suatu interaksi yang baik dengan wisatawan. Keterbukaan masyarakat Ranu Pani terhadap para wisatawan memungkinkan wisatawan mengenal budaya, perilaku dari masyarakat Tengger ini, yang masih merupakan budaya asli Indonesia yang patut dikagumi. Sikap masyarakat yang terbuka juga memberikan kenyamanan bagi pengunjung, karena mereka akan memperoleh pelayanan yang memuaskan selama berada di lokasi wisata.

d. Respon masyarakat yang baik terhadap pengembangan obyek wisata

Masyarakat Desa Ranu Pani memberikan respon yang positif terhadap rencana pengembangan potensi wisata di kawasan tersebut. Hal ini merupakan peluang bagi keberhasilan pengembangan, karena masyarakat secara langsung maupun tidak langsung akan ikut terlibat dalam kegiatan pengembangan. Keterlibatan masyarakat yang diharapkan adalah dalam menyediakan fasilitas bagi pengunjung, dalam pengelolaan atraksi wisata, dalam memberikan pelayanan dan informasi juga dan menyediakan akomodasi dan transportasi bagi wisatawan.

#### 4. Ancaman

Ancaman adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan pada pengembangan potensi wisata Desa Ranu Pani. Apabila tidak diatasi akan mengganggu tujuan pengembangan tersebut. Beberapa factor yang dapat menjadi ancaman adalah :

a. Persaingan dengan kawasan wisata yang lain

Desa Ranu Pani tidak berjauhan letaknya dengan kawasan wisata gunung Bromo, yang memiliki pengunjung lebih besar. Kondisi ini merupakan ancaman apabila pengembangan dan pengelolaan potensi wisata tidak dilakukan secara efektif.

b. Rendahnya tingkat aksesibilitas ke lokasi

Rendahnya tingkat aksesibilitas ke lokasi diindikasikan dengan minimnya pilihan sarana transportasi, kondisi jalan yang kurang baik. Kondisi ini akan menjadi ancaman yang cukup potensial bagi pengembangan potensi wisata di Desa Ranu Pani.

c. Perubahan selera masyarakat terhadap obyek wisata

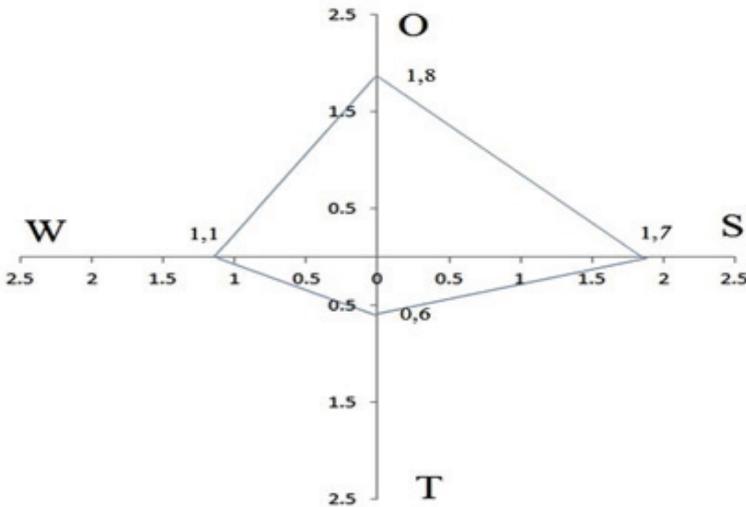
Pola perilaku masyarakat selalu mengikuti trend yang terjadi dalam lingkungan, begitu pula dalam kegiatan wisata. Banyaknya obyek wisata yang dikembangkan saat ini yang menawarkan berbagai atraksi yang menarik dan spesifik lokasi merupakan suatu ancaman bagi pengembangan potensi wisata di Desa Ranu Pani,

## M. Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus

Pemetaan posisi pariwisata pada lokasi penelitian maka perlu memberikan bobot dan nilai pada setiap faktor dalam bentuk matriks seperti terlihat pada Tabel. Skala penilaian yang digunakan dalam matriks ini adalah dari angka 1 sampai 4. Skala 4 menilai bahwa pernyataan faktor tersebut sangat penting, sangat baik, atau sangat setuju. Sedangkan skala 1 menunjukkan tidak terlalu penting, tidak terlalu baik, ataupun tidak terlalu setuju. Pemberian nilai pada setiap pernyataan faktor berdasarkan wawancara dari beberapa sampel pengunjung dan wisatawan. Misal ada 10 orang yang ditanyai. Paling banyak menjawab skala berapa? Nah itu yang akan menjadi nilai pada setiap pernyataannya.

Untuk pemberian nilai bobot berdasarkan presentase banyaknya orang yang ditanyai. Misal ada 10 orang yang ditanyai dari 100 orang total sampel. Maka bobot yang terjadi adalah  $10/100$  atau 0,1. Jumlah bobot harus satu karena pernyataan-pernyataan faktor dalam matriks saling berkaitan. Besar bobot dapat berbeda-beda tergantung banyaknya orang yang diberi pertanyaan. Dari Tabel bahwa total skor matrik faktor internal adalah 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Ranu Pani mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam menghadapi dinamika faktor internal, artinya bahwa dengan kekuatan yang dimilikinya Desa Ranu Pani mampu memanfaatkan peluang yang ada. Tabel menunjukkan skor faktor eksternal adalah 2,4 ini menunjukkan bahwa potensi obyek wisata di Desa Ranu Pani memiliki posisi yang kuat dalam menghadapi dinamika faktor eksternal dan memiliki peluang pasar untuk berkembang. Artinya meskipun hambatan atau ancaman yang bakal dihadapi cukup

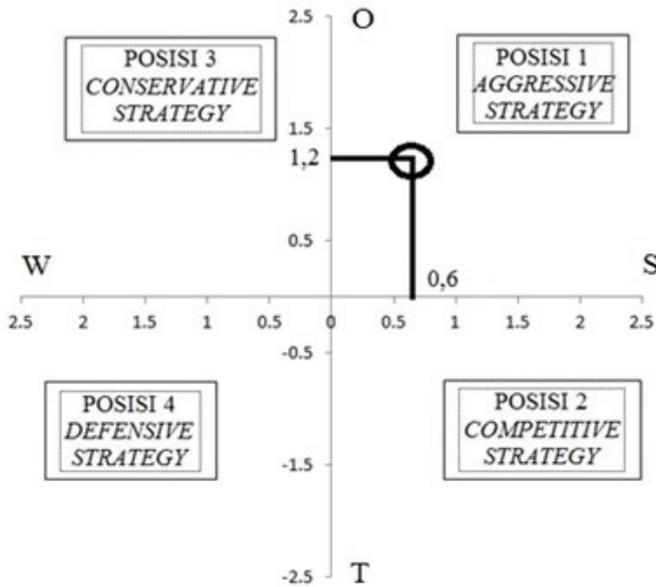
potensial, namun kekuatan yang dimiliki mampu untuk mengatasi ancaman tersebut dan berpotensi untuk berkembang, bahwa tingkat aksesibilitas ke lokasi kecil. Hal tersebut dapat dikarenakan bahwa pemberian nilai bobot berdasarkan presentase banyaknya orang yang diwawancarai. Hasil penilaian faktor eksternal dan internal tersebut di atas dapat menunjukkan posisi obyek wisata Desa Ranu Pani seperti terlihat pada gambar:



Gambar 49: Diagram Kartesius Keterikatan Faktor Internal dan Eksternal

## N. Formulasi Strategi

Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari potensi obyek wisata di Desa Ranu Pani serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dalam pengembangannya, maka dapat disusun matrik SWOT, seperti pada gambar berikut untuk itu perlu strategi agar dapat dijadikan faktor kunci keberhasilan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memetakan hasil skor ke dalam gambar :



Gambar 50: Penentuan posisi strategi pengembangan

Analisis Faktor Internal	= 1,7 (S) - 1,1 (W)	= 0,6
Analisis Faktor Eksternal	= 1,8 (O) - 0,6 (T)	= 1,2

Gambar 51: Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

Berdasarkan matrik SWOT maka dapat dipilih strategi SO atau *aggressive strategy* yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Desa Ranu Pani untuk mencapai peluang pengembangan obyek wisata minat khusus berkelanjutan.

Pengembangan pariwisata dalam tulisan ini lebih menitikberatkan pada pengembangan wisata minat khusus berbasis masyarakat. Pembangunan yang dilakukan pemerintah yang selama ini berlangsung lebih banyak dilakukan di kota-kota saja sehingga masyarakat desa kurang dapat merasakan manfaat dari pembangunan ini. Untuk itu masyarakat desa melalui pengembangan wisata minat khusus ini dapat diberdayakan agar lebih maju dan mandiri.

Pola pendekatan yang sesuai dalam pengembangan potensi wisata di Desa Ranu Pani adalah pendekatan berbasis masyarakat, yaitu masyarakat lokal atau komunitas lokal, pemerintah hanya mem-

bantu rakyat menemukan kekuatan mereka sendiri. Mekanisme pembangunannya adalah menggunakan kekuatan rakyat.

Strategi ini memberikan kesempatan pada masyarakat untuk ikut andil secara langsung dalam proses pembangunan. Pengelolaan desa wisata yang melibatkan masyarakat setempat akan memberikan pengaruh yang besar dalam masyarakat tersebut. Masyarakat akan merasa ikut diberdayakan dengan adanya pelibatan mereka dalam segala kegiatan yang berlangsung di desa wisata tersebut. Dalam hal ini peran pemerintah adalah memberikan dukungan dan fasilitas yang diperlukan masyarakat. Usaha pengembangan desa wisata ini dapat dijadikan salah satu jalan untuk memberdayakan masyarakat desa yang selama ini kurang dapat menikmati hasil-hasil pembangunan.

Berdasarkan pola pendekatan di atas, maka strategi yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan potensi obyek wisata minat khusus berbasis masyarakat di Desa Ranu Pani yaitu :

- 1) Menjaga kelestarian alam dan keaneragaman flora maupun fauna dengan cara memberikan pendidikan lingkungan untuk wisatawan.
- 2) Pemanfaatan kawasan Ranu Pani oleh masyarakat untuk membuka usaha
- 3) Diversifikasi produk wisata dengan cara meningkatkan kualitas atraksi. Pengenalan budaya masyarakat lokal pada wisatawan dengan acara mengadakan event tahunan tanpa mengganggu hikmatnya prosesi upacara.
- 4) Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memberikan pelayanan pada wisatawan dengan cara meningkatkan kualitas SDM masyarakat melalui pendidikan dan pelatihan kepariwisataan. Mengaktifkan organisasi POKDARWIS Desa Ranu Pani. Pendidikan lingkungan dan penyuluhan terhadap SDM masyarakat. Pengembangan kuliner, kesenian dan kerajinan lokal. Penguatan kelembagaan masyarakat desa dan kelompok yang ada di dalamnya
- 5) Diadakan bank sampah untu menambah *income* masyarakat
- 6) Pengelola harus dapat belajar dari wisata minat khusus di daerah lain sehingga dapat mengembangkan potensi wisata yang ada.

- 7) Melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung pariwisata
- 8) Promosi melalui kerjasama dengan biro perjalanan dan juga melakukan pengadaan *event* tahunan budaya sebagai bagian dari promosi.

Pengembangan pola pariwisata yang dikenal dengan nama “*community Base Tourism*” (Pariwisata berbasis Masyarakat) yaitu pengembangan pariwisata dimana seluruh aktivitas wisatawan berlangsung dan berbau dengan masyarakat di kawasan wisata. Nilai tambah yang diperoleh dari pengembangan Pariwisata yang berbasis Masyarakat/pedesaan adalah

- 1) penduduk dapat berperan sebagai pelaku, mereka dapat menyediakan tempat tinggal bagi wisatawan, penyediaan makanan dan minuman, jasa laundry, jasa usaha angkutan, dan jasa-jasa lainnya,
- 2) meningkatnya konsumsi produk lokal (sayuran, seni kerajinan, makanan khas, dan lain-lain), sehingga akan mendorong kelangsungan usaha yang berbasis tradisi dan kelokalan,
- 3) mendorong pemberdayaan tenaga kerja setempat, misalnya sebagai penyedia atraksi seni budaya, kerajinan, porter dan lain-lain),
- 4) meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai tradisi dan budaya lokal serta keunikan lingkungan alam yang dimilikinya.

Bentuk keterlibatan masyarakat dalam pengembangan obyek wisata berbasis masyarakat di kawasan Ranu Pani adalah

- 1) masyarakat sebagai pengelola obyek wisata,
- 2) masyarakat sebagai penyedia akomodasi dan jasa layanan lainnya,
- 3) masyarakat mengelola pertunjukan berbasis budaya lokal,
- 4) pengelolaan lahan pertanian untuk tujuan agrowisata,
- 5) membuka pasar hasil pertanian.

Guna menentukan strategi yang paling efektif dalam pengembangan obyek wisata minat khusus di Desa Ranu Pani, maka analisis dilanjutkan dengan pemeringkatan alternatif strategi.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa potensi Desa Ranu Pani yang paling menarik bagi pengunjung adalah potensi alam berupa

pemandangan dan bentangannya. Hasil pemeringkatan menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif dalam pengembangan potensi wisata minat khusus berbasis masyarakat adalah:

1) Diversifikasi produk

Selama ini pengunjung sudah memanfaatkan kawasan Ranu Pani sebagai tempat berkemah, meskipun hanya bersifat sementara menunggu jadwal pendakian. Guna mendorong wisatawan agar menjadikan kawasan Ranu Pani sebagai daerah tujuan wisata, maka perlu diversifikasi produk dengan memanfaatkan keindahan alam, potensi flora dan fauna serta budaya masyarakat. Alternatif atraksi yang dapat diusulkan yaitu

- a) menyediakan area pemancingan pada Danau Ranu Pani dan Regulo,
- b) menyediakan area untuk atraksi lintas alam, pengamatan flora, fauna maupun fotografer,
- c) membangun sanggar pusat seni dan budaya untuk memperkenalkan budaya masyarakat Tengger bagi pengunjung,
- d) pengelolaan dan penataan lahan dan tanaman budidaya yang dapat berpotensi sebagai agrowisata.

2) Pengembangan sumber daya manusia

Pengembangan sumber daya manusia terutama ditujukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata.

Pengembangan sumber daya manusia antara lain mencakup

- a) peningkatan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan wisatawan (dalam Bahasa Indonesia dan juga bahasa asing),
- b) peningkatan kemampuan dalam mengelola dan memandu atraksi wisata,
- c) peningkatan kualitas layanan bagi wisatawan
- d) peningkatan pengetahuan yang cukup tentang lokasi dan kemampuan mengatasi tantangan lingkungan
- e) memahami harapan wisatawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Pengembangan ini dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan, kursus (bahasa Inggris standar) dan magang misalnya pada obyek wisata lain.

3) Pengenalan budaya masyarakat lokal pada wisatawan

Budaya masyarakat Desa Ranu Pani yang merupakan suku Tengger bersifat asli, uni dan jika dikemas dengan baik memiliki nilai jual yang tinggi. Oleh karena itu budaya masyarakat perlu diperkenalkan pada setiap wisatawan atau masyarakat dengan membangun galeri pusat seni dan budaya dan melakukan sosialisasi budaya melalui media sosial.

4) Pemanfaatan kawasan Ranu Pani oleh masyarakat

Pemanfaatan kawasan Ranu Pani oleh masyarakat untuk membuka usaha, dimana masyarakat dapat membuka usaha penyediaan akomodasi, membuka usaha perdagangan misalnya kios, warung, membuka jasa *laundry*, jasa persewaan alat rekreasi misalnya tenda, jaket dan jasa layanan lainnya.

Pengembangan model wisata minat khusus di Desa Ranu Pani, maka strategi yang diimplementasikan adalah pengelolaan antraksi wisata, pengunjung serta pengelolaan fasilitas pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Fasilitas pariwisata yang dimaksud dalam hal ini meliputi: (1) fasilitas akomodasi; (2) fasilitas rumah makan; (3) fasilitas informasi dan pelayanan pariwisata, pusat informasi pariwisata (*tourism information center*); (4) satuan tugas wisata; (5) toko cinderamata (*souvenir shop*); (6) penunjuk arah/papan informasi wisata/rambu lalu lintas wisata (*tourism sign and posting*); dan (7) bentuk bentang lahan (*landscaping*) ke Destinasi Pariwisata, atau lebih biasanya disebut 5A yaitu aksesibilitas, akomodasi, amenity, atraksi, aktivitas.

Pengembangan model wisata minat khusus berbasis masyarakat pada Desa Ranu Pani ini bertujuan memproteksi dan melindungi keberadaan kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) yang merupakan kawasan konservasi sumber daya hayati non-hayati serta warisan dunia (*The Natural World Heritage Site*) dengan keragaman dan kekayaan alam yang melimpah serta karakter yang unik Keberadaannya perlu untuk dijaga keberlanjutannya. Disamping itu, pengembangan obyek wisata minat khusus

ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal di Desa Ranu Pani dalam pemenuhan kebutuhan dan keberlangsungan kehidupannya. Hal ini dilakukan melalui rencana kegiatan wisata yang ramah lingkungan dan mengikuti kaidah-kaidah keseimbangan serta kelestarian. Pengembangan konsep wisata minat khusus yang diajukan adalah wisata alam dalam bentuk petualangan, rekreasi dan pendidikan dan wisata budaya.

Aktivitas wisata di Des Ranu Pani ini diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan, pengalaman, informasi, dan keterampilan bagi wisatawan. Aktivitas wisata juga diharapkan dapat memberi keuntungan masyarakat lokal dalam peningkatan kesejahteraan mereka. Kondisi ini dapat dicapai dengan melibatkan mereka dalam kegiatan wisata, misal sebagai pemandu wisata, pengelola (fasilitas wisata), fasilitator, atau mereka dijadikan objek/atraksi dari wisata yang akan dihadirkan tersebut, disamping itu, diharapkan menimbulkan kesan memiliki daerah, menghargai daerah dalam rangka menjaga kekayaan alam dan budaya serta keanekaragaman hayati dan non-hayati yang terdapat di daerah tersebut.

Aktivitas wisata yang dikembangkan ditempatkan pada ruang sesuai daya dukung agar meminimalkan kerusakan tanpa mengubah ekosistem dan ekologi sebelumnya. Jenis aktivitas ini antara lain yang bersifat edukatif misalnya, mempelajari karakter flora dan fauna, mengenal budaya masyarakat Tengger yang tergolong unik dan asli, melakukan aktivitas yang bersifat rekreatif seperti berkemah, berjalan-jalan, memancing, dan lain-lain.

Model obyek wisata minat khusus yang dikembangkan di kawasan Ranu Pani adalah wisata berbasis masyarakat. Tantangan mewujudkan pariwisata berbasis masyarakat adalah memerlukan pemberdayaan masyarakat yang sungguh-sungguh dilakukan oleh, dari, dan untuk masyarakat secara partisipatif muncul sebagai alternatif terhadap pendekatan pembangunan yang serba sentralistik dan bersifat *top down*. Munculnya proses partisipasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat mendasarkan atas dua perefektif, *Pertama*; pelibatan masyarakat setempat dalam pemilihan, perancangan, perencanaan dan pelaksanaan, program yang akan mewarnai kehidupan masyarakat. *Kedua*; partisipasi transformasional sebagai tujuan untuk mengubah kondisi lemah dan marjinal menjadi berdaya dan mandiri.

Upaya pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya selalu dihubungkan dengan karakteristik sasaran sebagai suatu komunitas yang mempunyai ciri, latar belakang, dan pemberdayaan masyarakat, yang terpenting adalah dimulai dengan bagaimana cara menciptakan kondisi suasana, atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang. Pemberdayaan masyarakat di kawasan obyek wisata merupakan konsep yang mudah dilontarkan tetapi sangat sulit untuk dilaksanakan, karena konsep ini merupakan suatu konsep yang holistik dan terus menerus untuk digali dan diberdayakan yaitu mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan kaum manula (masyarakat lanjut usia) harus ikut dilibatkan dan dipahamkan. Diberdayakan dalam anti filosofi hidup di masyarakat, pendidikan, keterampilan, sikap/tata krama, aturan bermasyarakat, adat, bahkan sampai pada penampilan masyarakat itu sendiri. Pemberdayaan masyarakat di Desa Ranu Pani terkendala oleh keterbatasan dalam pendidikan, keterbatasan dalam komunikasi dengan daerah luar, pola pikir dan perilaku yang telah lama terbentuk merupakan bentuk kendala yang perlu disikapi dengan serius dalam kegiatan pemberdayaan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Ranu Pani adalah:

1) Pendidikan

Pendidikan sebagai media yang sangat efektif untuk menyiapkan generasi muda dalam pengembangan obyek wisata, baik untuk melayani dan memenuhi kebutuhan informasi bagi wisatawan dalam bentuk informasi mengenai kondisi fisik daerah maupun kultural yang berkembang di masyarakat. Pendidikan yang ditekankan adalah pendidikan yang dapat memelihara kelestarian objek dan budaya, agar menjadi aset dan jasa yang dapat dijual. Banyak informasi yang terkandung di lokasi pariwisata (objek) tidak dapat dijual karena keterbatasan pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat pariwisata. Bentuk pendidikan yang perlu dikembangkan baik berupa pendidikan formal maupun pendidikan non formal. Untuk dapat menjelaskan kepada wisatawan secara lengkap dan benar maka diperlukan pengetahuan dan ilmu yang cukup mengenai berbagai kondisi alam dan historisnya, sehingga menjadi bekal dan pengetahuan yang berguna bagi pengunjung.

## 2) Keterampilan

Keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat sebagai kunci pengembangan kepariwisataan. Keterampilan yang dimaksud adalah keterampilan dalam menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan, baik berupa keterampilan dalam menerima atau keterampilan dalam menyuguhkan berbagai atraksi maupun informasi yang dibutuhkan, sampai pada keterampilan dalam membuat berbagai cinderamata yang khas dan yang diminati oleh wisatawan. Keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat sangat berkaitan erat dengan kreativitas dan ide-ide atau gagasan yang dimiliki oleh masyarakat, oleh karena itu pembinaan kreativitas harus selalu dipupuk dan dikembangkan.

## 3) Sikap dan Perilaku

Sikap dan perilaku atau tata krama sangat berkaitan dengan filosofi yang dipegang oleh masyarakat itu sendiri. Masyarakat yang ada di sekitar objek atau tempat wisata ibarat tuan rumah yang sedang menerima tamu. Tuan rumah yang memiliki sikap dan tata krama yang baik akan menyebabkan tamu menjadi betah dan mau tinggal berlama-lama di tempat wisata. Pariwisata akan berkembang dengan baik apabila wisatawan memiliki waktu kunjungan yang lama dan mau tinggal di tempat wisata, artinya tamu akan banyak mengeluarkan biaya atau uang di tempat wisata, oleh karena itu perlu secara terus menerus membina sikap/tata krama masyarakat ke arah yang lebih baik. Masyarakat sekitar daerah wisata harus merubah sikap/tata krama sesuai dengan sikap/tata krama yang dimiliki wisatawan melainkan harus menunjukkan keterbukaan agar wisatawan menjadi betah dan merasa aman di tempat wisata.

## 4) Menonjolkan budaya

Budaya atau disebut adat biasanya muncul tidak serta-merta melainkan merupakan suatu hasil proses kehidupan bermasyarakat yang cukup panjang sepanjang kehidupan masyarakat itu sendiri, sehingga mengandung berbagai filosofi hidup dan mengandung nilai-nilai pendidikan juga keindahan. Budaya daerah merupakan aset wisata, sehingga budaya yang baik perlu terus dikembangkan dan diperkenalkan. Misalnya berbagai kepercayaan atau upacara yang dimiliki dan dilakukan oleh masyarakat. Banyak wisatawan yang ingin datang ke suatu lokasi wisata yang hanya tertarik oleh berbagai keunikan adat istiadat yang dipegang teguh oleh masyarakatnya.

Budaya masyarakat Tengger masih utuh dan sangat unik, diantaranya adalah masih ada beberapa rumah yang menerima wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara tidak di dalam ruang tamu tetapi langsung menuju ke dapur dan duduk mengelilingi perapian kayu. Kendala dalam pengembangan obyek wisata minat khusus adalah bahwa budaya masyarakat Desa Ranu Pani yang merupakan suku Tengger belum dikemas secara baik sehingga layak dijadikan obyek wisata. Budaya masyarakat Desa Ranu Pani perlu dikemas sebaik-baiknya sehingga dapat menarik minat wisatawan.

#### 5) Pengembangan wisata berbasis pertanian

Pengembangan wisata berbasis pertanian di Desa Ranu Pani juga sangat potensial, oleh karena itu perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat guna mewujudkan wisata agro berbasis masyarakat di kawasan tersebut. Pemberdayaan masyarakat dimaksud adalah wisata agro yang dapat mengikutsertakan peran dan aspirasi masyarakat pedesaan selaras dengan pendayagunaan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimilikinya. Usaha pertanian, perkebunan di Desa Ranu Pani telah membentuk pola hidup masyarakat di pedesaan tidak hanya sekedar mengolah ladang, kebun, dan hutan tetapi apa yang mereka lakukan dan kerjakan tanpa disadari telah membentuk satu daya tarik bagi orang lain yang melihatnya. Masyarakat petani dan hasil garapannya merupakan keterpaduan harmonis yang dapat mendorong perkembangan daya tarik wisata dan diversifikasi produk wisata. Wisata agro yang dibina secara baik dengan memperhatikan dan mendasarkan kepada pemberdayaan masyarakat akan memberikan dampak bagi peningkatan ekonomi masyarakat dalam bentuk peningkatan pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, kesempatan berusaha.

Indonesia selama ini telah dikenal sebagai negara yang memiliki potensi pertanian yang sangat bagus, sehingga Indonesia disebut sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertaniannya. Indonesia adalah negara agraris yang terletak di garis khatulistiwa, terbentang antara 6° LU - 11° LS dan 95° BT - 141° BT, beriklim tropis dengan luas lahan yang sangat luas yaitu mencapai 188,20 juta ha yang terdiri atas 148 juta ha lahan kering dan 40,20 juta ha lahan basah dengan jenis tanah, iklim, fisiografi, bahan induk (volkan yang subur), elevasi yang beragam dan jelas keaneka ragaman hayati yang beragam pula. San-

gat memungkinkan bahwa Indonesia dapat dikatakan sebagai negara agraris terbesar di dunia. Sebagai negara agraris sudah semestinya bahwa sebagian besar penduduk Indonesia hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani. Berbagai hasil pertanian diunggulkan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyatnya. Melihat potensi pertanian Indonesia yang sedemikian rupa, sudah selayaknya sektor pertanian harus dimanfaatkan dan dikelola dengan baik agar potensi tersebut dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah melalui perbaikan cara pemanfaatan dan cara pengolahan lahan pertanian yang baik, sebagai salah satu langkah efisiensi dan pemaksimalan lahan.

Desa Ranu Pani terdapat banyak sekali bukit ataupun lereng-lereng yang curam yang dapat berakibat longsor ketika hujan lebat. Desa Ranu Pani yang terletak diantara dua gunung aktif yaitu Gunung Semeru dan Gunung Bromo, juga dapat membuat bukit dan lereng-lereng curam berpotensi longsor ketika terjadi getaran/gempa. Daerah yang curam tersebut dimanfaatkan oleh para petani Desa Ranu Pani sebagai lahan pertanian. Guna menghindari longsor dan kerusakan lahan maupun tanaman yang dibudidayakan masyarakat menggunakan sistem terasering.

Sistem terasering telah diterapkan di Desa Ranu Pani dan penggunaannya merupakan program sosialisasi dari pengelola TNBTS. Sebagian besar masyarakat menggunakan sistem ini, namun terdapat beberapa petani yang masih bertahan tanpa cara terasering di ladang pertaniannya.

Pemanfaatan dan pengolahan lahan dengan sistem yang benar salah satunya dengan penerapan sistem terasering (sengkedan) di daerah lahan pertanian yang miring atau terjal. Sistem terasering atau sengkedan ini digunakan untuk meminimalisir terjadinya longsor di lahan pertanian yang miring atau terjal, sehingga dapat meminimalisir kerugian gagal panen akibat pertanian rusak yang disebabkan oleh longsor dan juga dapat meminimalisir terjadinya kecelakaan petani dalam mengolah lahan pertanian. Longsor atau sering juga disebut dengan gerakan tanah terjadi karena adanya pergerakan masa tanah dengan berbagai tipe dan jenis. Secara umum kejadian longsor disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor pendorong dan faktor pemicu. Faktor pendorong adalah faktor-

faktor yang mempengaruhi kondisi material itu sendiri, sedangkan faktor pemicu adalah faktor yang menyebabkan Bergeraknya material tersebut. Meskipun penyebab utama kejadian longsor ini adalah gravitasi yang mempengaruhi suatu lereng yang curam, namun ada pula faktor-faktor lainnya yang ikut berpengaruh salah satunya adalah erosi yang disebabkan oleh aliran air di permukaan atau air hujan terutama di daerah yang miring atau terjal. Hujan lebat menjadi salah satu pemicu dari terjadinya peristiwa kelongsoran karena terjadinya pembasahan pada tanah yang mengakibatkan berkurangnya kekuatan geser tanah karena butir-butir tanah menyerap air. Penyerapan air ini seiring dengan berjalannya waktu sampai terjadi titik jenuh sehingga tanah menjadi tidak stabil dan akhirnya terjadi kelongsoran. Daerah kemiringan yang besar atau curam, perlu dibuat terasering atau sengkedan untuk mengurangi kelongsoran. Perubahan kestabilan lereng akibat pembasahan air hujan seharusnya diperhitungkan sejak awal dengan besar curah hujan tertentu, untuk menentukan kondisi lereng yang paling kritis. Pertanian di daerah lereng umumnya lebih diupayakan pada peningkatan produksi sehingga masalah konservasi lahan seringkali diabaikan. Kondisi lahan di dataran tinggi yang kering umumnya tergolong labil, dan rawan erosi maupun longsor.

Terjadinya erosi atau degradasi lahan berpengaruh langsung terhadap penurunan tingkat produktifitas lahan, kapasitas infiltrasi, kelembaban tanah, dan pengikisan lapisan olah tanah serta penguasaan unsur hara, sehingga akan berdampak terhadap merosotnya kuantitas dan kualitas hasil. Salah satu upaya dalam pencegahan longsor terutama untuk lahan pertanian yaitu dengan menerapkan sistem terasering atau sengkedan, sehingga dapat menghambat terkikisnya tanah oleh aliran air hujan.

## O. Intisari Pengembangan Wisata Minat Khusus

Potensi Desa Ranu Pani untuk dapat dikembangkan sebagai model wisata minat khusus yaitu (1) potensi alam, berupa pemandangan indah dan udara segar; (2) potensi flora meliputi 49 jenis anggrek dan 13 jenis tumbuhan obat; (3) potensi fauna, yaitu 8 jenis mamalia, 68 jenis burung, 2 jenis primata, 3 jenis reptil;

(4) potensi budaya, berupa budaya yang khas dan unik suku Tengger meliputi bahasa, perilaku, dan upacara-upacara adat.

Persepsi wisatawan mengenai potensi wisata Desa Ranu Pani dan pengembangan obyek wisata minat khusus yaitu (1) menyukai pemandangan kawasan alam, (2) Atraksi wisata kurang menarik, (3) Wisatawan menyukai keaneragaman flora dan fauna, (4) faktor aksesibilitas dipersepsikan kurang baik. Preferensi wisatawan di Desa Ranu Pani sangat positif, 90% menyatakan puas akan potensi kawasan Desa Ranu Pani, sehingga wisatawan sangat termotivasi untuk kembali berkunjung ke kawasan tersebut. Persepsi masyarakat mengenai potensi wisata kawasan Desa Ranu Pani dan rencana pengembangan obyek wisata minat khusus positif, kehadiran pengunjung atau wisatawan tidak mengganggu aktivitas mereka, wisatawan tidak merusak lingkungan alam, kunjungan wisatawan cukup menunjang perekonomian masyarakat dan masyarakat setuju dengan pengembangan obyek wisata di kawasan tersebut.

Model wisata minat khusus yang dapat dikembangkan di Desa Ranu Pani adalah model wisata alam dan budaya yang dikemas dalam bentuk atraksi petualangan, rekreasi, pendidikan tentang lingkungan, dan pembangunan sanggar seni dan budaya masyarakat suku Tengger.

Berdasarkan hasil Analisis SWOT maka strategi yang dipilih adalah strategi SO atau *aggressive strategy*. Hal ini didasarkan pada pemetaan diagram kartesius yang dibuat dengan menggunakan skor pembobotan pada masing-masing faktor. Strategi yang dapat diaplikasikan dalam pengembangan model wisata minat khusus di Desa Ranu Pani adalah sebagai berikut.

- a. Menjaga kelestarian alam dan keaneragaman flora maupun fauna dengan cara memberikan pendidikan lingkungan untuk wisatawan
- b. Pemanfaatan kawasan Ranu Pani oleh masyarakat untuk peluang membuka usaha
- c. Diversifikasi produk wisata dengan cara meningkatkan kualitas atraksi. Pengenalan budaya masyarakat lokal pada wisatawan dengan acara mengadakan event tahunan tanpa mengganggu hikmatnya prosesi upacara.
- d. Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memberikan pelayanan pada wisatawan dengan cara melalui pendidikan dan

- pelatihan kepariwisataan, mengaktifkan organisasi POKDARWIS Desa Ranu Pani melalui pendidikan lingkungan dan penyuluhan. Pengembangan kreativitas kuliner, kesenian dan kerajinan lokal. Penguatan kelembagaan masyarakat desa dan kelompok yang ada di dalamnya.
- e. Diadakan bank sampah untu menambah income masyarakat.
  - f. Pengelola harus dapat belajar dari wisata minat khusus di daerah lain sehingga dapat mengembangkan potensi wisata yang ada.
  - g. Melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam penyediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung pariwisata
  - h. Promosi melalui kerjasama dengan biro perjalanan dan juga melakukan pengadaan *event* tahunan budaya sebagai bagian dari promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Sabirin, N. 2012. Pengembangan Pemanfaatan Peta Digital untuk Mendukung Sistem Informasi Pariwisata Pantai di Kabupaten Malang, *Laporan Penelitian*, Universitas Negeri Malang, hal:3-4
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashley, Goodwin, Harold, McNab, Douglas; Scott, Mareba& Chaves, Luis. 2006. *Making Tourism Count for the Local Economy in the Carribean: Guidelines for Good Practice*. Tanpa Kota: Pro Poor Tourism Partnership &Carribean Tourism Organization.
- Atkinson, S. 1983. *Introduction to psychology* (13th Edition ), Harcourt College ublisher.
- Azwar, S. 2008. *Sikap Manusia-Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2013. *Kabupaten dalam Angka*. Lumajang.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Kabupaten Malang Dalam Angka 2012*, Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Statistik Indonesia 2012*, Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, Jakarta
- Badrudin, B. 2001. *Pariwisata Indonesia Menuju World Class Tourism*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen.
- Baiquni, M. 2004. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta. Produk Kajian Pariwisata Sekolah Pasca Sarjana UGM
- Bambang, Supriadi. 2013. *Pola Pembinaan dan Pendampingan Kelompok Jasa Pemandu Wisata Di ODTW Gunung Bromo Pasuruan*, Penelitian Hibah Bersaing, Unmer Malang

- Bambang S, Nanny R, 2016, Pengembangan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata Melalui Formulating the Resor Plan (FRP) Dalam Menanggulangi Kemiskinan di Wilayah Selatan Kabupaten Malang, Lapoaran Penelitian, Unmer Malang, Malang
- Bappeda. 2011. *Rencana Pembangunan Jangka Mengengah Daerah kabupaten Malang 2010 - 2015*, Kabupaten Malang
- ..... 2008. *Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 6 Tahun 2008 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Malang Tahun 2005-2025*. Kabupaten Malang.
- ..... 2007. *Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Malang*, Kabupaten Malang
- Baldwin P. & Brodessa D. 1993. *Asia's New Age Travelers*. Asia Travel Trade.
- Basoeki, Ary. 2014. *Mozaik Destinasi Wisata Bromo Tengger Semeru*, Dirjen Pengembangan Destinasi Wisata Kementerian Wisata dan Ekonomi Kreatif.
- Basyuni, M. 2001. *Pokok-Pokok Pikiran Mengenai Perbaikan Pelaksanaan Haji dan Kaitannya dengan Hubungan Indonesia-Arab Saudi*, <http://www.kbri-riyadh.org.sa>.
- Beaumont N. 2001. *Ecotourism and the conservation ethic: Recruiting the uninitiated or preaching to the converted?* Journal of Sustainable Tourism, 9(4).
- Boud-Bovy, Manuel & Lawson, Fred. 1977. *Tourism and Recreation Development*, Boston. CBI Publishing Company.
- Björk P. 1997. *Marketing of Finnish eco-resorts*, Journal of Vacation Marketing, 3(4).
- Buhalis, D. 2000. *Marketing the Competitive Destination for the Future*, Tourism Management, Vol.21 (1).
- Blamey, R. 1995. The Nature of Ecotourism. Occasional Paper 21, Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Boo, E. 1990. Ecotourism: The Potential and Pitfalls. Washington, WWF.
- Burton, R. 1992. Travel Geography. London, Pitman.
- Butler, R. 1980. The concept of a tourism area cycle of evolution. Canadian Geographer, 24, 5-12.

- Butler, R. W. and Hall, C. M. 1998. Tourism and recreation in rural areas: myth and reality. In *Rural Tourism Management*: Campbell, L and A. Vanio. 2003. *Participatory Development and Community Based Conservation : opportunities Missed for Lessons Learend*. Human Ecology
- Cater, E. 1994. Introduction. In *Ecotourism: A Sustainable Option?* (E. Cater and G. Lowman, eds). London, John Wiley and Sons.
- Chadwick, R. 1987. Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research. In *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (J. R. Brent Richie and C. Goeldner, eds). New York, Wiley.
- Chambers, R. 1996. *Participatory Rural Appraisal: Memahami Desa Secara Partisipatif*. Oxfam - Kanisius. Yogyakarta.
- Chaplin, J.P. 2002. *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Chavez, D. J. 1997. Mountain bike management: resource protection and social conflicts. *TRENDS*, 34, 36-40.
- Christaller, W. 1963. Some considerations of tourism locations in Europe: the peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas. *Papers of the Regional Science Association*, 12, 168-78.
- Cocharane, J. 1993. *Tourism and Conservation in Indonesia and Malaysia dalam Tourism In South East Asia*. Edited Hitchcock M, King, TV., and Parnwell M.J.G., Routledge Publisher. London.
- Coccosis, H. 1996. Tourism and sustainability: perspectives and implications. In *Sustainable Tourism? European Experiences* (G. K. Priestley, J. A. Edwards and H. Coccosis, eds), pp. 1-21. Wallingford, UK, CAB International.
- Cohen, I. 1972. Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-82.
- Cooper., C. 1993. *Tourism Principles and Practice*, London, Pitman Publishing
- Crompton, J. 1979. Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-24.
- Cullingsworth, B. 1997. *Planning in the USA: Policies, Issues and Processes*. Routledge, London.

- Cukier, J. and Wall, G. 1994. Tourism and employment perspectives from Bali. *Tourism Management*, 14, 195-201
- Dalem, Raka, A. A. G. 2006. "Ekoturisme", Fakultas MIPA Universitas Udayana.
- Damanik, J & Teguh. 2012. *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Kepel Press, Yogyakarta.
- Damanik, J. & Weber, H.F. 2006. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Denzen, Norman & Lincoln. 2009. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. 2009. WWF-Indonesia.
- Desi N & Fitri Y. 2013. *Kajian Strategi Pengembangan kawasan Wisata Pantai Kebumen Di Tinjau Dari Segi Pengelolaan dan Pemasaran*, Jurnal Teknik PWK; Vol. 2; No. 1; 2013; hal. 110
- Direktorat Jenderal pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. 2010. tentang Pedoman Pembentukan dan Pengembangan *Destination Management Organization (DMO)*.
- Dirjen Pariwisata Ekonomi Kreatif. 2014. *Kinerja PNPM Mandiri Pariwisata*, 15 April 2014
- Destha Titi. 2011. *Kajian Partisipasi Lokal dalam Membangun Desa Wisata di Dieng Plateau*, Artikel dari Laporan Penelitian Hibah Dosen Pascasarjana. UGM 2010
- Dusseldorp, D.B.W.M. van & J.M van Staveren. 1983. "The *Interdisciplinary procedure of regional planning*". Framework for regional planning in developing countries, Eds. J.M. Van Staveren dan D.B.W.M. Van Dusseldorp, International Institute for Land Reclamation and Improvement/ILRI, Publication 26, Wageningen. 37-49.
- Djuwantoko. 2003. *Pemanfaatan Satwaliar di Hutan Tanaman Industri*, Makalah Seminar Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Donowati, Sri Supeni. 2002. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Minat Khusus Hutan Bunder di Gunung Kidul*. Thesis. Yogyakarta:UGM.
- Doxey. 1975. A causation theory of resident visitor irritants. In *The Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*, pp. 195-8.

- Dunn-Ross, E. & Iso-Aloha, S. 1991. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 12, 256-62.
- Dye, T. 1992. *Understanding Public Policy*, 7th edn. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Esmiwati. 2009. *Pertumbuhan Ekonomi dan Pengentasan Kemiskinan*, diakses: 5 April 2012
- Eadington, W.R., & Smith, V. L. 1992. *Introduction: The Emergence of alternative form of tourism*. In. V.L. Smith & W.R. Eadington (Eds.) *Tourism Alternatives: Potential and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Elliot. 1997. *Tourism Politics and Public Sector Management*. London, Routledge.
- ETB. 1991. *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance*. London, English Tourism Board/Ministry of the Environment.
- Fandeli, C. 1992. *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Prinsip Dasar dan Pemanfaatannya dalam Pembangunan*. Liberty, Yogyakarta.
- Fandeli, C. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Fandeli, C. 2003. *Dasar-Dasar Pengembangan Manajemen Kepariwisata Alam*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Firmansyah R. 2011, *Kebijakan destinasi pariwisata*,
- Fennell, D. 1999. *Ecotourism: An Introduction*. London, Routledge.
- Gaddie, R.E. & D.E. Douglas. 1975. *Earthworm for Ecology and Profit*. Vol 1 Bookworm Publishing Company. Ontario. California.
- Gautama, I Gusti Agung Gede Oka. 2011. *Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari di Pantai Sanur*. Tesis. Denpasar: Program Studi Kajian Pariwisata. UNUD.
- Getz, D. 2008. "Event tourism: Definition, evolution, and research", *Tourism Management* 29 pp.
- Glasson, John. 1977. *Pengantar perencanaan regional*, Trans. Paul Sitohang, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Glyptis, S. 1994. *Countryside Recreation*. Harlow, Longman/ILAM.

- Goodwin, H. 1996. In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation*, 5, 277-91.
- Gunn, C. A. 1988. *Tourism Planning*, 2nd edn. New York, Taylor and Francis.
- Hall, C. M. 1992. Sex tourism in South East Asia. In *Tourism in the Developing World* (D. Harrison, ed.). Chichester, John Wiley and Sons.
- Hall, C. M. 2000a. *Tourism Planning*. London, Prentice Hall.
- Hall, C. M. & Jenkins, J. 1995. *Tourism and Public Policy*. London, Routledge.
- Hall, C. M. & Page, S.J. 1997. *Tourism in the Pacific*. London, International Thompson Business Publishing.
- Hall MC & B Weiler. 1992. *Special Interest Tourism*. Halsted Press, New York and Toronto.
- Hammit, W. E. & Cole, D. N. 1998. *Wildland Recreation: Ecology and Management*, 2nd edn. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Hariadi, Siswanto. 2012. *Kajian Daya Dukung Lingkungan Wisata Alam Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Kabupaten Karanganyar*, Thesis, Program Magister Ilmu Lingkungan, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Harrill, R. and Potts, T. 2002. Social psychological theories of tourist motivation: exploration, debate and transition. *Tourism Analysis*, 7, 105-14.
- Harsseel, Jan Van. 2005. *Tourism an Exploration*. Prentice Hall Career and Technology Englewood Cliffs, United States of America.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara, Jakarta
- Hawkins EL, EL Shafer, & JM Rovelstad. 2003. *Tourism Marketing and Management Issues*, Washington: The George Washington University Press.
- Healey, P. 1997. *Collaborative Planning: Shaping Places in Fragmented Societies*. Basingstoke, Macmillan.
- Hendricks, W. W. 1995. A resurgence in recreation conflict research: introduction to the special issue. *Leisure Sciences*, 17, 157-8.

- Heizer, J. & Render, B. 2011. *Operations Management. Tenth Edition*. Pearson, New Jersey, USA.
- Herat, R. Andini. 2015. *Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai*, e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.4. Tahun 2015.
- Hermawan, Rudi. 2014. *Perancangan Sistem Informasi Geografis Tempat Pariwisata Kabupaten Pacitan Berbasis Web*, Indonesian Journal on Networking and Security, Diakses dari <http://download.portalgaruda.org>.
- Heryana, Rian. 2013. *Analisis Potensi Wisata Paralayang Sebagai Pengembangan Wisata Minat Khusus di Gunung Panten Kabupaten Majalengka*. Tersedia dalam repository.upi.edu.
- Hirschmann, A. 1976. Policy making and policy analysis in Latin America: a return journey. *Policy Sciences*, 6, 385-402.
- Holden, A. 2000. *Environment and Tourism*. London, Routledge.
- Holden, A. & Ewen, M. 2002. Understanding the motivations of ecotourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 435-46.
- Holloway, J. Christopher; Claire Humphreys & Rob Davidson. 1995. *The Business of Tourism*, 8th ed. Prentice Hall: London
- I Gde Pitana., & Putu G, Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata* Yogyakarta : CV Andi Offset
- Inskeep Edward. 1991. *Tourism Planning An Integrated And Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York
- Iso-Aloha, S. 1980. *The Social-Psychology of Leisure and Recreation*. Iowa, Brown.
- Jafari, J. 1981. Editor 's page. *Annals of Tourism Research*, 8.
- Jafari, J. 1990. Editor 's page. *Annals of Tourism Research*, 16, 3.
- Jenkins, P. 1997. *Tourism Policy and Planning: Case Studies from the Caribbean*. New York, Cognizant Communications Corporation.
- Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat. 2008. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kariamansyah. 1998. *Studi Persepsi Masyarakat Terhadap Objek Wisata Alam Lawe Gurah, Taman Nasional Gunung Leuser Kutacane, Aceh Tenggara*. Skripsi Fakultas Kehutanan UGM, Yogyakarta.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2012. *Keputusan Dirjen Pengembangan destinasi Pariwisata No. 23 Tahun 2012 Tentang Rencana Strategis Dirjen Pengembangan destinasi pariwisata Tahun 2012 - 2014*, Jakarta
- Kodyat, H. 1996. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*, Grasindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga. Yogyakarta.
- Krippendorf, J. 1987. *The Holiday Makers*, London, Heinemann.
- Lang, R. 1985. Planning for integrated development. Paper presented at Conference on Integrated Development Beyond the City, 14-16 June, Rural Tourism and Small Town Research and Studies Programme, Mount Allison University, Sackville, New Brunswick, Canada.
- Kruger, O. 2005. *The role of ecotourism in conservation: Panacea or Pandora's box?* Biodiversity and Conservation.
- Lasswell, H. 1936. *Who gets What, When and How*. New York, McGraw Hill.
- Latupapua, Yosevita Th. 2008. *Persepsi Masyarakat terhadap Potensi Objek Daya Tarik Wisata Pantai di Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara*. Thesis. Ambon:Universitas Pattimura. Tersedia dalam <https://jurnalee.files.wordpress.com>. Diakses 23 Juli 2015.
- Leiper, N. 1990. *The Tourism System*. Plamerston North, New Zealand Massey University Department of Management Systems.
- Leiper, N. 1999. Ten myths about tourism. Conference Proceedings 1999 CAUTHE National Research Conference, Adelaide, pp. 1-11.
- Lickorish, L. J. 1991. Roles of government and private sector. In *Developing Tourism Destinations* (L. J. Lickorish, ed.), pp. 121-146. Harlow, Longman.
- Lickorish, Leonard J. 1997. *An Introduction To Tourism*. Butterworth- Heinemann, London.
- Lucyanti, Silvia. 2014. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Alam Bumi Perkemahan Palutungan Taman Nasional Gunung Ciremai Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat*. Thesis.

Semarang:Undip. Tersedia dalam <http://jurnal.pasca.uns.ac.id/>.  
Diakses 23 Juli 2015.

- Mannell, R. and Kleber, D. 1997. *A Social Psychology of Leisure*. State College Pennsylvania, Venture Publishing.
- Marpaung, Happy. 2000. *Pengetahuan Pariwisata*. Alfabeta, Bandung
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. and Leiper, N. 2000. *The Business and Management of Conventions*. Melbourne, John Wiley and Sons.
- McKercher, B. 1993. Some fundamental truths about tourism: understanding tourism's social, and environmental impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 6-16.
- Maslow, A. 1954. *Motivation and Personality*. New York, Harper.
- Mas'oed, 2003, *Politik, Birokrasi dan Pembangunan*, Yogyakarta: PustakaPelajar. Moleong, Lexy J, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Mason, P. 1990. *Tourism: Environment and Development Perspectives*. Godalming, UK, World Wide Fund for Nature. social, and environmental impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 6-16.
- Mason, P. 1991. Internal Report on the Annapurna Conservation Area Project. Prepared for WWF UK, Godalming (unpublished).
- Mason, P., Johnston, M. and Twynam, D. 2000. The World Wide Fund for Nature Arctic Tourism Project. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (4), 305-23.
- Mason, P. and Mowforth, M. 1995. *Codes of Conduct in Tourism*, ResearchPaper No. 1, Department of Geographical Sciences, University of Plymouth.
- Mason, P. and Mowforth, M. 1996. Codes of conduct in tourism. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 151-67.
- Matthieson, A. and Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, Social and Environmental Impacts*. London, Longman.
- Middleton, V. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*. London, Routledge.
- Middleton, V. T. R. and Hawkins, R. 1998. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. London, Butterworth-Heinemann.

- Miraza, Bachtiar Hasan. 2005. Peran kebijakan public dalam perencanaan wilayah. *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah Wahana Hijau* 1 (2): 45-49
- Moore, R. L. 1994. Conflicts on Multiple-use Trails: Synthesis of the Literature and State of the Practice. FHWA-PD-94-031. Raleigh, NC, North Carolina University.
- Mowforth, M. 1992. Ecotourism Terminology and Definitions. Occasional Paper No. 1, University of Plymouth.
- Muhammad Kurniawan. 2013. Ekspedisi Jelajah Seribu Pantai, Jawa Pos Radar Malang, Malang
- Murphy, P. 1985. *Tourism: A Community Approach*. London, Methuen.
- Meter, Donald., S Van & Carl E. Van Horn. 1975. *The Policy Implementation Process: A Conceptual Frame Work*, Beverly Hills, Sage Publication Inc. Occasional Paper No. 1, University of Plymouth.
- Murphy, P. 1985. *Tourism: A Community Approach*. London, Methuen.
- Nafi, M. and Supriadi B. 2017. 'Strategies of Tourism. Development through cotourism Spectrum for Increasing Tourists' Visit', in *Rural Resarch and Palanning Group and Palanning Group*, pp. 75-85.
- Muzvidziwa, Victor Ngonidzashe. 2013. *Eco-tourism, Conservancies and Sustainable Development: The Case of Zimbabwe*. *J Hum Ecol*, 43(1): 41- 50 (2013).
- Nanny Roedjinandari, 2016, Pengembangan Potensi Wisata Minat Khusus Desa Ranu Pani Di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, Desertasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjahmada Yogyakarta.
- Nasution, S. 2000. *Metode Research*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Novelli M, 2005, *Niche Tourism : Contemporary Issues, Trends, and Cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann. MA.
- Nursusanti, Betty K. 2005. *Identifikasi Persepsi dan Preferensi Wisatawan Terhadap Objek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Cianjur*, Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Pahlevi, Taufan. 2013. *Persepsi Masyarakat Terhadap Taman Wisata Alam Sicikeh-Cikeh (Studi Kasus Di Dusun Pancur Nauli, Desa Lae*

- Holeli, Kec. Parbuluan, Kab. Dairi, Sumatera Utara), Medan:Usu, Diakses dari <http://repository.usu.ac.id/>.
- Pamungkas, Pakhi. 1997. *Ensiklopedi Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, Jakarta.
- Panuju, Bambang.1999. *Pengadaan Perumahan Kota dengan Peranserta Masyarakat Berpenghasilan Rendah*, Alumni, Bandung.
- Parikesit, Danang & Hernowo. 1997. *Prospek dan Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus di Indonesia*. Makalah Seminar Nasional Gegama, 8 September1997 di Yogyakarta.
- Paturusi, Syamsul Alam. 2008. *Perencanaan Kawasan Pariwisata*, Denpasar:Udayana University Press.
- Oka A.Yoeti. 1996. *Guiding System Suatu Pengantar Praktis*. PT Pradnya Paramita, Jakarta
- Orams, M. 1995. Using interpretation to manage nature-based tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 4, 81-94.
- Pearce, D. 1995. Tourism in the Pacific Region. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1, 1-9.
- Pearce, D. G. 1989. *Tourist Development*. London, Longman.
- Pearce, P. 1988. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, New York, Springer Verlag.
- Pearce, P.L & Ross G.F. 1991.*Tourism Impect and Community perceptions: An equity-social representational persepektive*. Australian Psychologist.
- Pearce, P. 1993. Fundamentals of tourist motivations. In *Tourism Research: Critiques and Challenges* (D. Pearce and R. Butler, eds), pp. 113-34. London, Routledge.
- Pearce and Robinson. 1997. *Manajemen Strategik*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Pendit, Nyoman S, 1999,*Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Permenhut No.P. 56/Menhut-II/2006 tentang Pedoman Zonasi Taman Nasional.
- Pitana, I. G dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Andi, Yogyakarta.
- Purwanto, Sigit. 2014. *Kajian Potensi Dan Daya Dukung Taman Wisata Alam Bukit Kelam Untuk Strategi Pengembangan Ekowisata*, Thesis, <http://journal.ipb.ac.id>, Diunduh 13 Oktober 2015.

- Plog, S.C. 1991. *Leisure Travel : Making It Grown Market*. Canada, John Wiley & Sons, Inc.
- Plog, S. 1973. Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12, 13-16.
- Poerwanto. 2002. *Dampak Pengembangan Obyek Pariwisata Pantai Pasir Putih Situbondo Terhadap Kesempatan Kerja*. *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol.2, No.2, Desember.
- Prosser, R. 1994. Social change and the growth of tourism. In *Ecotourism: A Sustainable Option?* (E. Cater and G. Lowman, eds), pp. 19-37. Chichester, John Wiley and Sons.
- Prosser, R. 1998. Tourism. In *Encyclopaedia of Ethics*, vol. 4, pp. 373-401. Chicago, IL, Houghton Mifflin.
- Rachmawati E. 2005. *Economic Advantages of Natural Tourism at Taman Nasional Gunung Gede Pangrango to The Local Community*. *Jurnal dalam website web.ipb.ac.id/Diakses Juni 2015*.
- Ramthun, R. 1995. Factors in user group conflict between hikers and mountain bikers. *Leisure Sciences*, 17, 159-70.
- Rangkuti Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Raybould, M., Digance, J. and McCullough, C. 1999. Fire and festival: authenticity and visitor motivation at an Australian folk festival. *Pacific Tourism Review*, 3, 201-12.
- Richter, L. 1989. *The Politics of Tourism Asia*. Honolulu, University of Hawaii Press.
- Robby. 2001. *Wisata Alam, Buku Pedoman Identifikasi, Pengembangan, Pengelolaan, Pemeliharaan, Pemasaran Obyek Wisata Alam*, Yayasan Buenavita, Bogor.
- Ross, G.F. 1994, *The Psychology of Tourism*, Melbourne, Hospitality Press.
- Rusita. 2007. *Studi Pengembangan Produk Wisata Alam di Kawasan Taman Nasional Gunung Palung Kalimantan Barat*, Thesis, Yogyakarta:UGM.
- Rustiadi, Ernani; Sunsun Saeful hakim dan Dyah R. Panuju. 2009. *Perencanaan dan pengembangan wilayah*, Jakarta: Crestpent Press dan Yayasan Obor Indonesia

- Ryan, C. 1991. *Recreational Tourism*. London, Routledge.
- Ryan, C. 1997. *The Tourist Experience*. London, Cassell.
- Salim, O.N. 2003. *Pemanfaatan Lahan di Daerah Kawasan Penyangga Taman Nasional Kerinci Seblat*, Padang : Pasca Sarjana Universitas Andalas.
- Saptana & Ashari. 2007. Pembangunan pertanian berkelanjutan melalui kemitraan usaha. *Jurnal Litbang Pertanian* 26 (4): 122-130
- Sarwono, Sarlito W. 2000. *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Scheyvens R. 1999. *Ecotourism and the empowerment of local communities*, Tourism Management, 20.
- Seaton, A. and Bennet, M. 1996. *Marketing Tourism Products*. London, International Thomson Business Press.
- Shackley, M. (ed.) 1998. *Visitor Management at World Heritage Sites*. London, Butterworth-Heinemann.
- Soedibyo. 2002. *Alam Sumber Kesehatan Manfaat dan Kegunaan*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Soekadijo. 1996. *Anatomi Pariwisata*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Spillane, J. 2003. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Soetomo. 2011. *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simeon, R. 1976. Studying public policy. *Canadian Journal of Political Science*, 9, 558-80.
- Spink, J. 1994. *Leisure and the Environment*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Sirakaya E, Sasidharan V, Sönmez S. 1999. *Redefining ecotourism: The need for a supply-side view*. *Journal of Travel Research*, 38.
- Sirojuzilam; & Kasyful Mahalli. 2010. *Regional: pembangunan, perencanaan dan ekonomi*. Medan: USU Press
- Smith, Stephen L.S. 1998. *Tourism Analysis: A Handbook*, Harlow, England: Longman Group.

- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Stebbins, G.L. 1982. *Introduction*. dalam Soltis, D.E. dan P.S. Soltis. *Isozymes in Plant Biology*, Portland: Dioscorides Press.
- Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Prenada Media.
- Sriyanti A,M Rusli, Antariksa. 2012, .Pengembangan Kawasan Wisata Balekambang Kabupaten Malang, *Jurnal Rekayasa Sipil Universitas Brawijaya*, Volume 6, No. 2: 177-178
- Suansri. 2003. *Community Based Tourism Handbook*, Bangkok: Responsible Ecological Social Tour
- Sudjana, Nana. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru, Bandung.
- Sugianto, Mikael. 2007. *36 jam Belajar Komputer SPSS 15*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif.*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarno. 2007. *Perencanaan Pengembangan Kawasan Wisata*, PPSUB, ISBN 978.979.3506.67.9, Malang
- Sumarno dan Hani S.Handayawati. 2011. *Desa Wisata*, pslp-ppsub, ISBN. 978.979.3506.63.2w,Malang
- Sunaryo Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Gava Media, Yogyakarta
- Supriadi, B. 2016. 'Pengembangan Ekowisata Pantai Sebagai Diversifikasi Mata Pencaharian', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(1), p.20. Available at:<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/369>.
- Supriadi, B. and Roedjinandari, N. 2016. 'Investigasi Green Hotel Sebagai Alternatif Produk Ramah Lingkungan', *GreenTechnology Innovation*, International Conference, pp. 1-9.
- Supriadi, B. and Roedjinannandari, N. 2016. 'Kompetensi pendampingan pemandu wisata lokal sebagai developers of people', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), pp. 72-86.

- Supriadi B, ,W. Astuti, and A. Firdiansyah. 2017. "Green Product And Its Impact on Customer Satisfaction," *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 19, no. 8, p. 1 9, 2017.
- Surahman, Ade. 2014. *Pengembangan Ekowisata "Javan Rhino Study And Conservation Area" di Taman Nasional Ujung Kulon, Banten*, Institut Pertanian Bogor Tersedia dalam [www.rhinosourcecenter.com](http://www.rhinosourcecenter.com). Diakses 14 Agustus 2015.
- Susilo, R. Aji. 2010. *Pengaruh Corporate Image Dan Kepuasan Pada Loyalitas Konsumen*, Surakarta:Universitas Seelas Maret.
- Sutiarso, MA. 2004. *Ekowisata Di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Jawa Timur*. Tesis. Denpasar: Unud.
- Suwantoro, G. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset Stanton, J. William, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable Tourism Management*. Wallingford, CABI Publications.
- Provinsi Jawa Timur. 2012. *Perda Jatim No. 5 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Timur Tahun 2012 - 2031*, Surabaya
- Republik Indonesia. 2009. *UndangUndang RI Nomor.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*, Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 11. Menkumham. Jakarta.
- Republik Indonesia. 2011. *Peraturan Pemerintah RI No.50 Tahun 2011 Tentang Rencanal nduk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025*, Lembaran Negara RI Tahun 2011, No. 125. Menkumham. Jakarta.
- Republik Indonesia. 2012. *Permen Kebudayaan Dan Pariwisata No.KM.18/HM.001.MKP/2011 Tentang Pedoman Program Nasional pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata*, Lembaran Negara RI Tahun 2012, No. 197. Menkumham. Jakarta.
- Saragih JR, 2015, *Perencanaan Wilayah Dan Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Pertanian: Teori Dan Aplikasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Theobold, A. 1994. *Global Tourism*. Wallingford, UK, CABI Publications.
- Tria Frlilyantin, Aida Vitayala S. Hubeis dan Aris Munandar. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil Sektor Wisata*

- Bahari di Pulau Kecil (Studi Kasus Pulau Bunaken, Kota Manado, Sulawesi Utara,)* Jurnal Manajemen IKM, Februari 2011 (55-63)  
Vol. 6 No. 1 ISSN 2085-8418
- Veal, A. J. 1994. *Leisure Policy and Planning*. Harlow, UK, Longman/ILAM.
- Wahab, Salah, ed. 1992. *Pemasaran Pariwisata*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Walker, B. 1988. *Tourism and conservation: facilitation or competition*. In: B. Faulkner, & M. Fagence (Eds.), *Frontiers of Australian tourism: The search for new perspective's in policy development research*. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Wall, G. 1997. Rethinking impacts of tourism. In *Tourism Development* (C. Cooper, B. Archer, and S. Wanhill, eds), pp. 1-10. Chichester, John Wiley and Sons.
- Wallace, G. and Pierce, S. 1996. An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 23, 843-7.
- Watson, A. E. 1995. An analysis of recent progress in recreation conflict research and perceptions of future challenges and opportunities. *Leisure Sciences*, 17, 235-8.
- Wearing, D. and Neil, J. 1999. *Ecotourism: Potential, Pitfalls and Possibilities*. London, Butterworth-Heinemann.
- Wearing, S.L. Donald, Mc. 2001. *"The Development of Community Based Tourism: Re-Thinking The Relationship between Tour Operators and Development Agents as intermediaries in rural and isolated area Communities."* Journal of sustainable Tourism.
- Weaver D. 2011. *Ecotourism*. Milton: John Wiley and Sons Publishers.
- Weiler, B and Hall. 1992. *C.M. Special Interest tourism*, Behaven Press, London, UK.
- Wheeler, B. 1993. Sustaining the ego? *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 121-9.
- Whelan, T. 1991. *Nature Tourism*, Island Press, Washington DC. Yoeti, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung.
- Wildavsky, A. 1987. *Speaking Truth to Power: The Art and Craft of Public Policy Analysis*, 2nd edn. New Brunswick, Transaction.
- Wilkinson, P. 1997. *Tourism Planning on Islands*. New York, Cognizant Communications.

- Williams, S. 1998. *Tourism Geography*. London, Routledge.
- WTO. 1991. *Yearbook of Statistics*. Madrid, World Tourism Organisation.
- WTO. 2002. *Yearbook of Tourism Statistics*, 52th edn. Madrid, World Tourism Organisation.
- Yoeti. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Angkasa. Bandung
- Yoeti. 2000. *Ekowisata: Pariwisata berwawasan Lingkungan Hidup*. PT. Pertja. Jakarta.
- Zimmerman, B.J., Albert B., Manuel M-Pons. 1992. *Self Motivation for Academic Attainment: The Role of Self-Efficacy Beliefs and Personal Goal Setting*, *American Educational Research Journal*
- Ziffer, K. 1989. *Ecotourism: The Uneasy Alliance*, Working Paper No. 1. Washington, DC, Conservation International.



## INDEX

### A

*Accessibility* 38, 41  
*Agensi Pemerintahan* 67  
*Aggressive Strategy* 251  
*Air Terjun Coban Trisula* 216  
*Allo-Centris* 12  
*Amenities* 38, 53, 148  
*Analisis Lingkungan* 92, 94, 97, 98, 101  
*Analisis SWOT* 123  
*Ancillary Services* 38  
*Application Of Systematic Planning* 162  
*ASITA* 83, 84  
*Aspek Alam* 144  
*Aspek Budaya* 135, 144  
*Atractions* 38

### B

*Bauran Pemasaran* 79, 234  
*Borderless Tourism* 181, 183  
*Branding* 54

### C

*Community Approach* 161

### D

*Definisi Pariwisata* 8, 9, 10, 62  
*Definisi Perencanaan* 3  
*Desa Wisata* 90, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 121, 123, 128, 129, 130  
*Destination Area Lifecycle* 164  
*Destination Management Organization* 37, 50, 54  
*Deterritorialization* 46  
*Development Approach* 161  
*Diversifikasi Produk* 241, 243, 248, 251  
*Doxey's Irritation Index* 14  
*Drifters* 13

## E

*Eco-education* 111

*Eco-promotion* 111

Ekowisata 39, 61, 63, 64, 65, 136, 137, 138, 139, 140, 145, 155, 159

*Eksternal Factor Evaluation* 165

*Environmental Impact Assesment* 160

## F

Faktor Memori 156

Fasilitas Resor 98, 99, 102

*Flexible Approach* 162

Formulasi Strategi 163, 239

*Formulating The Resort Plan* 123, 129

## G

*Good Tourism* 64

## H

Hak wisatawan 61

Hubungan Masyarakat 92, 94, 97

Hubungan Regional 92, 93

## I

*Implementable Approach* 162

Indikator Keberhasilan 117

Industri Pariwisata 15, 16, 21, 39, 48, 58, 59, 60, 61, 62, 70, 71, 73,  
74, 75, 76, 77, 83, 84, 85, 86, 113, 151

*In-Situ* 113

*Institutions* 38

*Integrated Approach* 161

*Internal Factor Evaluation* 165

Intisari Pengembangan 250

## K

Karakteristik Lingkungan 94, 96

Karakteristik Pariwisata 113

Karakteristik Situs 96

Kelayakan Finansial 136

Kelayakan Lingkungan 136

Kelayakan Sosial Ekonomi Regional 136

Kementerian Pariwisata 69, 70  
Klaster Pariwisata 48

## L

*Local Community* 65

## M

Manajemen Pariwisata 34, 58, 83  
Matrik SWOT 166, 239, 240  
Model Gugusan 116, 117  
Model Sistem Leiper 75  
Model Struktur Wisata 116  
Motivasi Perjalanan 17

## N

*Niche Tourism* 143  
Nilai Tertimbang 125, 126

## O

*Opportunities* 40, 123

## P

Pariwisata Alternatif 62, 63, 141  
Pariwisata Bromo 175, 216, 217, 218, 219, 220  
*Participatory Rural Appraisal* 142  
Pemberdayaan Masyarakat 108, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120,  
122, 127, 133, 141, 142, 143  
Pengembangan Amenitas 49, 53  
Pengembangan Atraksi 51, 52  
Pengembangan Desa 112, 116, 117  
Pengembangan Image 53  
Pengembangan Lingkungan 50, 51, 141  
Pengembangan Pemasaran 50, 51, 70, 71, 133  
Pengertian Destinasi Pariwisata 37  
*People* 40, 77, 79, 80, 82, 138  
Perencanaan Resort 89, 90, 92, 97, 98, 101, 127, 128  
Persepsi dan Preferensi 155  
Persepsi Pasar 39, 44  
*Physical Carrying Capacity* 154  
*Physical Evidence* 80, 82  
*Positioning* 53, 54

Potensi Wisata 151  
*Process* 80, 82, 162  
Produk Pariwisata 11, 30, 37, 62, 78, 80, 82, 92, 133, 158, 163, 164  
Produk Wisata 145  
*Pyscho-Sentris* 12, 13

## R

Ranu Pani 171, 177, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 193,  
194, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206,  
207, 208, 209, 210, 212, 213, 216, 217, 222, 223, 224, 225,  
226, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 238, 239,  
240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 249, 251, 252

## S

Sektor Publik 30, 33, 47, 48, 67, 68, 69, 74, 76, 78, 79  
*Social Impact Asessment* 160  
*Special Interest Tourism* 143  
Strategi So 240, 251  
*Strengths* 123  
*Sustainability* 31, 34, 77  
*System Approach* 162

## T

Tahapan Pengembangan Resor 17  
Tanggung Jawab Wisatawan 59  
Teori *Butler* 14  
Teori *Christaller* 11  
Teori *Cohen* 12  
Teori *Doxey* 13, 14  
Teori *Plog* 11, 12  
*Threats* 123  
*Tourism Planner* 48, 49

## W

*Weaknesses* 123  
*Wildlife Sources* 212  
Wisata Minat Khusus 140, 143, 144, 145, 146, 147, 151, 159, 160,  
167, 168  
Wisatawan Massal 13, 19, 145

## TENTANG PENULIS



Dr. Bambang Supriadi, SE., MPar. Dosen tetap Program Studi Destinasi Pariwisata Program Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang. Lahir di Kecamatan Bangil Pasuruan, Jawa Timur. Menyelesaikan Program Doktor (S3) di Universitas Merdeka Malang, Ilmu Ekonomi, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fokus pada Kajian tentang *Green Tourism Management*. Aktif di kegiatan penelitian Hibah P2M Kemenristekdikti, Sebagai reviewer Penelitian (Bersertifikat Dikti & KAN), *Reviewer* di Jurnal pesona pariwisata, Sebagai Asesor Bidang Pariwisata dan *Trinning Methodology* (Bersertifikat BNSP), menjadi Konsultan Ahli

Pariwisata di CV. INSPIRE Consulting, aktif dalam organisasi profesi: Asosiasi Dosen Republik Indonesia (ADRI), *Indonesian Marketing Academy* (IMARC), Ikatan Ahli Kebencanaan Indonesia.



Dr Nanny Roedjinandari, S ST Par, MM adalah dosen tetap Program Studi Destinasi Pariwisata Program Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang. Lahir Di Malang., telah menyelesaikan Program Doktor (S3) di Universitas Gajah Mada program Studi Kajian Pariwisata. Beberapa kegiatan organisasi keahlian diantaranya anggota forum Ejef (East Java Ecotourism). anggota forum SDG ( *Sustainable Development Goals* ) dan PHRI Malang, Selama ini penelitian yang dikerjakan banyak fokus pada *Ecotourism dan Special Interet Tourism*. Diantaranya adalah membuat buku *Master*

*Plan Pengembangan Ekowisata* di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru



Saat ini pariwisata menjadi industri global yang melibatkan wisatawan melakukan perjalanan internasional maupun nasional. Pariwisata telah mengalami diversifikasi berkelanjutan di bidang ekonomi yang mengalami pertumbuhan tercepat di dunia, sehingga setiap negara berlomba untuk bersaing mendapatkan jumlah wisatawan sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan pendapatan ekonomi negara atau suatu daerah melalui aktivitas pariwisata. Atas dasar alasan ini penulis merasa penting untuk menerbitkan buku dengan judul *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, karena buku ini membahas tentang:

1. Fungsi utama perencanaan dalam Ilmu Manajemen menitik beratkan pada 4 fungsi utama, salah satu fungsi utama manajemen adalah perencanaan yang merupakan salah satu syarat mutlak untuk pengembangan destinasi pariwisata yang competitiveness atau berdayasaing, sehingga stakeholder (Individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap keputusan pariwisata) diharapkan kompeten membuat perencanaan pariwisata jauh ke depan dengan menggambarkan implementasi strategi tertentu untuk mendapatkan jumlah kunjungan dan pergerakan wisatawan sesuai target.
2. Pandangan Christaller (*how tourist areas develop over time*) tentang pengelolaan destinasi pariwisata dari waktu ke waktu :
  - a. Pertumbuhan Destinasi pariwisata
  - b. Kunjungan jenis wisatawan pada waktu yang berbeda;
  - c. Perubahan pengalaman pariwisata (produk pariwisata);
  - d. Perubahan dampak pada destinasi pariwisata;
  - e. Keterlibatan penduduk setempat di destinasi pariwisata;
  - f. Siklus baru menciptakan sebuah rintisan pariwisata baru
3. Konsep Doxey Irritation Index yaitu konsep yang mempelajari untuk menghindari perselisihan hubungan antara wisatawan dan penduduk lokal akibat peningkatan jumlah kedatangan wisatawan dan pandangan Butler yang didasarkan pada konsep bisnis/pemasaran Destination life cycle atau daur hidup sebuah destinasi pariwisata yaitu sebuah teori di mana penjualan produk wisata secara perlahan-lahan baru tumbuh, kemudian mengalami perkembangan yang cepat, dan stabilitas kunjungan wisatawan, selanjutnya mengalami kejenuhan atau penurunan.
4. Strategi pelaksanaan Destination Management Organizations (DMO) yang didasarkan pada pendekatan manajemen yang berorientasi pada pemangku kepentingan tujuan bersama, mengingat sebuah destinasi pariwisata ditandai pola manajemen top-down dengan kebijakan langsung, kontrol administratif yang kuat dan garis-garis wewenang yang jelas dalam konteks intra-organisasi. Strategi mengikuti trend atau kecenderungan minat dan harapan pasar pariwisata terhadap tema utama 17 jenis destinasi yang saat ini sedang diminati wisatawan.
5. Empat hal penting (4A) sebagai komponen-komponen utama dalam perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata antara lain:
  - a. Daya Tarik Wisata (Attractions) yang mencakup: daya tarik yang bias berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/ artificial, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (special interest).
  - b. Aksesibilitas (Accessibility), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain.
  - c. Amenitas (Amenities), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan (food and baverage), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
  - d. Fasilitas Pendukung (Ancillary Services) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.
6. Studi analisis hasil penelitian tentang pengembangan resor, desa wisata dan wisata minat khusus