**BAB II**

**LANDASAN TEORITIS**

**2.1 Pengertian Pariwisata**

Definisi pariwisata secara *etymologis* pariwisata atau *tourism* pemanduan manajemen wisatawan, adalah sebagai usaha promosi atau mendorong melaksanakan tur, dan akomodasi wisatawan. Dalam Bahasa Indonesia kata pariwisata terdiri dari kata “Pari” dan “wisata”. Pari mempunyai arti dilakukan banyak, berkali-kali dan lengkap. Wisata berarti perjalanan atau berpergian. Padanan kata wisata atau *travel* mempunyai pengertian yang sama, sedangkan padanan kata pariwisata dan tour mempunyai pengertian perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lainnya. Pengertian yang lebih luas seperti *tourism* mengandung bentuk jamak dari kata *tour* atau pariwisata. Sehingga padanan kata tourism sama dengan pengertian dari kepariwisataan (**Yoeti**, 1996).

Pariwisata juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagian dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (**H. Kodhyat**, 1983).

Sedangkan menurut BPS, pariwisata adalah keseluruhan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan gerak manusia yang melakukan perjalanan atau persinggahan sementara dari tempat tinggalnya ke suatu tempat atau beberapa tempat tujuan di luar lingkungan tempat tinggalnya yang didorong oleh beberapa keperluan atau motif tanpa maksud mencari nafkah (**P2Par-ITB**, 1993).

Definisi lainnya mengartikan pariwisata sebagai sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan dengan tinggalnya mereka tidak menimbulkan tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari tempat kerja penuh. Selain itu pariwisata juga didefinisikan sebagai kegiatan pergerakan yang dilakukan manusia sejak dari tempat tinggal dan tempat kerja ke suatu tempat, segala aktifitas yang dilakukan selama ditempat tujuan dan berbagai fasilitas yang diadakan untuk memenuhi kebutuhan aktifitas tersebut (**Clare A. Gunn**, 1998).

Semua pengertian di atas pada intinya memiliki substansi yang sama, yaitu bahwa pariwisata merupakan keseluruhan gejala-gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan, pendiaman orang-orang asing dan penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dan aktivitas sementara itu.

Sedangkan definisi mengenai wisatawan umum mengacu pada pengertian definisi pariwisata di atas. Berdasarkan ketetapan **IUOTO** (*International Union of Official Travel Organization 1968*), Wisatawan adalah orang-orang yang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negri yang bukan merupakan negeri dimana biasanya tinggal. Definisi diatas merupakan definisi-definisi dari wisatawan mancanegara tidak termasuk wisatawan domestic.

**Donald E Lundberg** (1985) juga mengartikan wisatawan sebagai seorang yang melakukan perjalanan baik untuk kesenangan maupun untuk sesuatu urusan dengan meninggalkan tempat asalnya atau paling tidak untuk bermalam. Sedangkan istilah pelancong dapat disamakan dengan pengertian *excursionist* yaitu pengunjung sementara yang tinggal di negara yang dikunjungi kurang dari 24 jam (**Spillane,** 1987).

Wisatawan sebagai unsur pendukung kegiatan pariwisata adalah sangat penting karena merupakan sumber pemasukan uang atau dana yang diperoleh oleh daerah atau wilayah tempat wisata itu berada baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi wisatawan yang tidak langsung terhadap keuntungan daerah , biasanya disalurkan melalui suatu badan/organisasi pengelola obyek wisata atas penggunaan dan pemakaian pariwisata tersebut.

Menurut Liga Bangsa-Bangsa dan IUOTO mengkatagorikan orang-orang yang dianggap wisatawan adalah :

* Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan dan lain-lain.
* Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah, diplomasi, agama, olahraga dan lain-lain).
* Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha.
* Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun tinggal di suatu negara kurang dari 24 jam.

Beberapa alasan yang dikemukakan oleh wisatawan dalam melakukan perjalan wisata, antara lain: menjaga status dan martabat sosial, suatu mode yang membudaya, petualangan, ingin melihat dunia lain, kemudahan (akses) ke tempat wisata, mencoba menikmati hidup santai/rileks, menikmati atraksi kebudayaan yang berbeda, berolahraga, belajar, bisnis, mengunjungi kerabat. Sehingga besarnya jumlah wisatawan yang datang ditentukan oleh unsur-unsur lainnya, yaitu aksesibilitas, ketersediaan sarana dan prasarana, jumlah dan keanekaragaman obyek dan daya tarik wisata **(ODTW)**, akomodasi, keamanan, dan lainnya yang ditawarkan oleh pengelola tempat tersebut. Karakteristik wisatawan yang datang baik ditentukan oleh keanekaragaman ODTW tersebut.

Berdasarkan Kamus Istilah Pariwisata Tahun 2003, pengertian obyek wisata adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, sejarah bangsa, tempat atau keadaan alam yang yang mempunyai **daya tarik untuk dikunjungi** wisatawan . Atraksi wisata adalah seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, hiburan, jasa dan lain-lain hal yang merupakan **daya tarik wisatawan** di daerah tujuan wisata. Jadi, perbedaan obyek dan atraksi wisata adalah pada nilai daya tariknya, kalau obyek wisata belum tentu sudah mempunyai atraksi, tetapi kalau atraksi sudah pasti ada pada setiap obyek wisata. Sedangkan fasilitas wisata adalah jasa, alat, bangunan, atau sarana yang bersifat melayani yang dapat dipergunakan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan wisata (**Surjanto** dkk, Jakarta, 2003).

***2.1.1 Jenis-jenis Pariwisata***

Kebanyakan batasan pariwisata telah merinci motif-motif yang mendorong seseorang untuk mengadakan perjalanan wisata. Motif-motif tersebut sangat bervariasi dan mempunyai pengaruh yang menentukan pada daerah tujuan wisata yang akan dikunjunginya. Perbedaan motif-motif tersebut tercermin dengan adanya berbagai jenis pariwisata. Karena suatu daerah atau negara pada umumnya dapat menyajikan berbagai atraksi wisata, maka akan sangat menarik untuk mempelajari dan mempersoalkan jenis pariwisata mana yang kiranya mempunyai kesempatan yang paling baik untuk dikembangkan di daerah atau negara tersebut. Hal ini juga akan berpengaruh pada fasilitas yang perlu dipersiapkan dalam pembangunan maupun dalam program-program promosi dan periklanan.

Walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, dapat pula dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut.:

1. **Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan *(Plesure tourism)***

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi keingintahuannya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk melihat keindahan alam, untuk mengetahui hikayat rakyat setempat, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerahluar kota bahkan sebaliknya untuk menikmati liburan di kota-kota besar ataupun untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan. Sementara orang mengadakan perjalanan semata-mata untuk menikmati tempat-tempat atau alam lingkungan yang jelas berbeda antara satu dengan yang lainnya. Yang lainnya akan bangga jika dapat mengirimkan gambar-gambar untuk menyatakan bahwa telah banyak kota maupun negara yang telah dikunjungi. Jenis pariwisata ini menyangkut begitu banyak unsure yang sifatnya berbeda-beda, disebabkan pengertian *plesure* akan selalu berbeda kadar pemuasnya sesuai dengan karakter, cita rasa, latar belakang kehidupan, serta temperamen masing-masing individu.

1. **Pariwisata untuk Rekreasi *(Recreation Tourism)***

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Biasanya, mereka tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggapnya benar-benar menjamin tujuan-tujuan rekreasi tersebut (misalnya, di tepi pantai, di pegunungan, di pusat-pusat peristirahatan atau pusat-pusat kesehatan) dengan tujuan menemukan kenikmatan yang diperlukan. Dengan kata lain mereka lebih menyukai *health result* . Termasuk dalam kategori ini ialah mereka yang karena alasan kesehatan dan kesembuhan harus tinggal di tempat-tempat yang khusus untuk memulihkan kesehatannya, seperti di daerah sumber-sumber air panas dan lain-lain.

1. **Pariwisata untuk Kebudayaan *(Cultural Tourism)***

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset. Untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monument bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan; atau juga untuk ikut serta dalam festival-festivalseni musik, teater tarian rakyat dan lain-lain.

1. **Pariwisata untuk Olah Raga *(Sport Tourism)***

Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori :

1. Big Sport Events, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti olimpiade, kejuaran ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawan sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya.
2. Sporting Tourism of the Practitioners, yaitu olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain. Negara yang memiliki banyak fasilitas atau tempat-tempat olahraga seperti ini tentu dapat menarik sejumlah besar penggemar jenis olah raga pariwisata ini.
3. **Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang *(Business Tourism)***

Jenis pariwisata ini telah memberikan banyak persoalan. Banyak ahli teori, ahli sosiologi maupun ekonomi beranggapan bahwa perjalanan untuk keperluan usaha tidak dapat dianggap sebagai perjalanan wisata karena unsure *Voluntary* atau sukarela tidak terlibat. Menurut para ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk *profesional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun waktu perjalanan. Ide pilihan yang dianggap fundamental dari individual *liberty* atau kebebasan individu yang merupakan bagian penting dari pariwisata tidak tampak.

Dalam istilah *business* tourism tersirat tidak hanya professional trips yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan instansi teknis yang bahkan menarik orang orang di luar profesi ini. Juga harus pula diperhatikan bahwa kaum pengusaha tidak hanya bersikap dan berbuat sebagai konsumen, tetapi dalam waktu-waktu bebasnya, sering berbuat sebagai wisatawan biasa dalam pengertian sosiologis karena mengambil dan memanfaatkan keuntungan dari atraksi yang terdapat di negara lain tersebut.

1. **Pariwisata untuk Berkonvensi *(Convention* Tourism*)***

Peranan pariwisata ini maklin lama makin penting. Tanpa menghitung banyaknya konvensi atau konfrensi nasional, banyaknya simposium maupun sidang yang diadakan setiap tahun di berbagai negara pada tahun 1969 telah ditaksir sebanyak 3.500 konfrensi internasional. Jumlah setiap tahunnya terus meningkat sehingga pada tahun 1980 telah mencapai 19.000 konfrensi internasional. Disamping itu, perlu ditambahkan pula adanya berbagai pertemuan dari badan-badan atau organisasi internasional. Konvensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

Jika pada taraf-taraf perkembangannya konvensi-konvensi semacam ini hanya dilakukan secara tradisional di beberapa kota tertentu, maka sekarang berbagai *tourist resort* daerah wisata banyak yang menawarkan diri untuk dijadikan tempat konvensi. Bahkan untuk tujuan tersebut telah ada beberapa negara seperti Belgia maupun Prancis yang membentuk asosiasi-asosiasi sebagai sarana yang dianggap penting untuk mencapai tingkat pengisian-pengisian kamar-kamar yang layak pada hotel-hotel mereka, terutama pada musim-musim menurunnya jumlah wisatawan yang masuk ke negara-negara tersebut. Banyak negara yang menyadari besarnya potensi ekonomi dari jenis pariwisata konfrensi ini sehingga mereka saling berusaha untuk menyiapkan dan mendirikan bangunan-bangunan yang khusus diperlengkapi untuk tujuan ini atau membangun pusat-pusat konfrensi lengkap dengan fasilitas mutakhir yang diperlukan untuk menjamin efisiensi operasi konfrensi.

***2.1.2 Bentuk-bentuk Pariwisata***

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanannya saja, tetapi juga bisa dilihat dari kriteria lain misalnya bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lamanya perjalanan serta pengaruh-pengaruh ekonomi akibat adanya perjalanan wisata tersebut.

**1.** **Pariwisata Individu dan Kolektif**

Pariwisata individu meliputi seseorang atau kelompok orang (teman-teman atau keluarga) yang mengadakan perjalanan wisata maupun pembuatan programnya, sehingga bebas pula mengadakan perubahan-perubahan setiap waktu dikehendaki. Seseorang maupun kelompok orang tersebut melakukan sendiri semua persiapan dalam rangka mendapatkan perlengkapan serta jasa-jasa yang diperlukan.

Sedangkan pariwisata kolektif meliputi sebuah biro perjalanan yang menjual suatu perjalanan menurut program dan jadwal waktu yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk keseluruhan anggota-anggota kelompok yang dimaksudkan di atas. Biro perjalanan ini menawarkannya kepada siapa saja yang berminat dengan keharusan membayar sejumlah uang yang telah ditentukan pula untuk keperluan seluruh perjalanan tersebut. Peserta *organized tour* ini dibebaskan dari segala macam pengurusan karena baik perlengkapan maupun jasa-jasa lain yang diperlukan telah disediakan oleh penyelenggara perjalanan. Alternatif lain ialah bila ada sebuah biro perjalanan yang mengorganisasi *affinity group* atau kelompok gabung sehingga memungkinkan untuk memanfaatkan keringanan biaya udara *(incentive fares)*. Kelompok perjalanan dapat juga diorganisasi untuk keperluan anggota-anggota dari asosiasi-asosiasi yang tidak bersifat mencari keuntungan, seperti bagi anggota-anggota staf perusahaan perorangan.

**2. Pariwisata Jangka Panjang, Pariwisata Jangka Pendek, dan Pariwisata Ekskursi**

Pembagian menurut lainnya perjalanan dibedakan atas pariwisata jangka panjang dimaksudkan sebagai suatu perjalanan yang berlangsung beberapa bulan bagi wisatawan sendiri. Ini mempunyai arti penting bagi tempat-tempat yang dikunjungi, lebih-lebih bila terjadi pada jenis *recreation* atau *cultural tourism.* Selama ini sudah ada *pleasure tourism* sebagai akibat meningkatnya mobilitas wisatawan modrn sekarang, terutama yang mempergunakan kendaraan bermotor. Akan tetapi, *pleasure trips* adalam kategori jangka waktu manapun pada umumnya mencakup kunjungan ke berbagai negara yang terdiri atas kunjungan serta singgah hanya dalam waktu pendek di setiap kota atau negara yang dikunjungi.

Pariwisata jangka pendek atau *short term touris* mencakup perjalanan yang berlangsung antara satu minggu sampai sepuluh hari. Secara sosiologi, hal tersebut adalah bentuk perjalanan yang hanya dapat dilakukan oleh mereka yang tidak dapat mengambil liburan panjang.

Pariwisata ekskursi atau *excursionist tourism* adalah suatu perjalanan wisata yang tidak lebih dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi bentuk ini sangat mencolok bagi daerah-daerah perbatasan.

**3. Pariwisata dengan Alat Angkutan**

Ada berbagai bentuk pariwisata dengan alat angkutan yang dipakai misalnya, kereta api, kapal laut, kapal terbang, bus, dan kendaraan umum lain wisatawan yang berjalan kaki atau *pedestrian tourism (hikers)* sampai sekarang masih banyak penggemarnya. Bentuk ini patut diperhatikan terutama untuk kebijaksanaan investasi.

**4. Pariwisata Aktif dan Pasif**

Untuk mempelajari pariwisata internasional dan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran. Kedatangan wisatawan asing yang membawa devisa untuk suatu negara merupakan bentuk pariwisata yang sering disebut *active tourism* *(receptiove tourism)*. Sedangkan penduduk suatu negara yang pergi ke luar negri dan membawa uang ke luar negeri dan yang mempunyai pengaruh negatif terhadap neraca pembayaran merupakan passive tourism. Hikmah pengaruh pariwisata internasional terhadap neraca pembayaran negara ini dapat kita ambil.

**2.2 Cakupan Pembangunan Kepariwisataan**

Perencanaan pembangunan kepariwisataan seringkali diidentikkan dengan pembangunan sarana bagi wisatawan atau, dalam arti yang lebih sempit, juga seringkali dirancukan dengan penyusunan paket wisata atau *tour planning* yang dapat diterjemahkan sebagai perencanaan perjalanan. Perencanaan pembangunan kepariwisataan (*tourism development planning*) dalam hal ini merupakan perencanaan yang menyeluruh dan mencakup berbagai aspek.

Pembangunan kepariwisataan sebagai yang dimaksud dalam Pasal 7 UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mencakup pengembangan industri, destinasi, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan. Keempat pilar tersebut perlu dilakukan secara simultan, berkeseimbangan dan bukan merupakan urutan yang sekuensial.

Pola pikir yang dianut dalam naskah ini adalah berangkat dari kepentingan daerah sebagai destinasi, yang pengembangannya akan dipengaruhi oleh potensi pasar, yang kemudian perwujudannya memerlukan pengembangan industri maupun institusi/kelembagaannya. Penjelasan singkatnya sebagai berikut:

1. **Pembangunan/pengembangan destinasi** dengan skala yang berbeda-beda: Provinsi , Kabupaten/Kota merupakan kesatuan wilayah administratif, yang mencakup destinasi skala kecil, dan bersama-sama dapat juga membentuk destinasi skala yang lebih besar. Meskipun dalam definisi tentang destinasi ditegaskan bahwa destinasi tidak identik dengan wilayah administratif, namun dalam konteks pedoman ini destinasi didudukkan dalam skala kabupaten/kota atau provinsi dikaitkan dengan sistem kepemerintahan. Elemen-elemen kepariwisataan yang tercakup dalam pengertian destinasi, sebagaimana dijelaskan dalam UU No.10 tahun 2009, adalah daya tarik, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat (tuan rumah).
2. **Pengembangan pasar** - untuk suatu destinasi dapat berkembang diperlukan pasar potensial, baik pasar domestik maupun internasional. Mengacu kepada kebijakan nasional yang berlaku saat ini sebagaimana tertuang dalam Pidato Kenegaraan Presiden 19 Agustus 2009, kebijakan ekonomi diarahkan untuk memperkuat ekonomi dan pasar dalam negeri, untuk tidak hanya mengandalkan pasar ekspor sebagai sumber pertumbuhan. Dalam konteks pariwisata, hal ini dapat diartikan sebagai pentingnya pasar domestik pariwisata, dan tidak hanya mengandalkan pengembangan pariwisata dengan orientasi wisatawan mancanegara.
3. **Pengembangan industri kepariwisataan**, yang terdiri dari berbagai jenis usaha kepariwisataan yang saling terkait, untuk memenuhi dan menunjang kebutuhan wisatawan. Dalam dimensi waktu terkini, pembangunan ekonomi nasional didasarkan kepada paradigma keterpaduan pendekatan sumber daya, pengetahuan dan budaya (Pidato Presiden 14 Agustus 2009); tentunya tak terkecuali industri pariwisata. Artinya, industri pariwisata tidak hanya mengandalkan kepada kekayaan alam (*as it is*), tetapi juga penciptaan nilai tambah melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pariwisata bukan industri berbasis sumber daya alam, tetapi berbasis pengetahuan dan budaya yang berkembang dari waktu ke waktu.
4. **Pengembangan kelembagaan** mencakup: organisasi, sumberdaya manusia dan peraturan perundangan yang sesuai. Dalam RPJP Nasional disebutkan bahwa sumber daya manusia merupakan salah satu prioritas utama pembangunan nasional, sementara hukum dan keteraturan (*law and order*) merupakan salah satu sasaran. Pengembangan organisasi dan peraturan perundangan dalam bidang kepariwisataan merupakan perangkat penting dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Sumber daya manusia, tidak hanya penting, tetapi merupakan faktor kunci keberhasilan pembangunan kepariwisataan. (*sumber :* ***RIPDDA Nasional*** *2010*)

**2.3 Komponen Pariwisata**

Dalam pengembangan pariwisata terdiri dua komponen utama yaitu sediaan (*supply*) pariwisata dan permintaan (*demand*) pariwisata.

***2.3.1 Sediaan (supply) Pariwisata***

Menurut **H. Oka A. Yoeti**, 1996, dalam kepariwisataan yang dimaksudkan dengan “tourism supply” meliputi semua daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan. Sediaan (*supply*) dimana terdiri dari unsur-unsur daya tarik alam (*nature*) dan hasil ciptaan manusia (*man-made)*, barang-barang dan jasa-jasa (*goods and services*) yang dapat mendorong orang-orang untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Lebih jauh **H. Oka A. Yoeti** menjelaskan bahwa supply dalam kepariwisataan dapat dibagi dalam :

1. Benda-benda yang disediakan dan terdapat dalam alam (*natural amenities*).

Yang termasuk dalam *natural amenities* adalah iklim, bentuk tanah dan pemandangan (*land configuration and landscape*), hutan belukar (*the sylvan elements*), flora, fauna dan *health center*.

2. Hasil ciptaan manusia (*man-made supply*).

Yang termasuk dalam man-made supply adalah benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan (*historical, cultural and religious*), seperti monumen bersejarah, kesenian rakyat, kerajinan tangan, upacara-upacara tradisional, dan lain-lain.

3. Prasarana (*infrastuktur*)

Terdiri dari prasarana umum (*general infrstrukture*) dan kebutuhan masyarakat banyak (*basic needs of civilized life*), seperti jalan raya, jembatan, rumah sakit, irigasi, telekomunikasi, pusat belanja, dan lain-lain.

4. Sarana kepariwisataan (*tourism superstructures*)

Terdiri dari tiga bagian penting yaitu :

* Sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructure*), seperti atraksi wisata, obyek wisata, transportasi akomodasi, agen perjalanan.
* Sarana pelengkap kepariwisataan (*supplementing tourism superstructure*), seperti fasilitas rekreasi dan olah raga.
* Sarana penunjang kepariwisataan (*supporting tourism superstructure*), seperti toko-toko yang menjual cindramata.

5. Tata cara hidup masyarakat (*the people’s way life*)

Tata cara hidup yang tradisional dari suatu masyarakat adalah salah satu sumber yang amat penting untuk ditawarkan kepada para wisatawan.

**Michele Troisi**, dan **H. Oka A. Yoeti**, 1996, membagi sediaan (*supply*) benda-benda pariwisata, baik yang matrial maupun yang immaterial, sebagai berikut :.

1. Benda-benda yang bebas diperoleh/dinikmati, seperti udara, cuaca, iklim, pemanadanagan alam.

2. Benda-benda pariwisata yang diciptakan, seperti monument, tempat pemandian, tempat-tempat bersejarah.

3. Benda-benda dan layanan kepariwisataan, seperti alat transportasi, jalan, restoran, hotel, agen perjalanan.

**A Daya Tarik Wisata**

**Suwardjoko P. Warpani** dan **Indira P. Warpani**, 2007, menjelaskan bahwa yang dimaksudkan dengan daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat, misalnya pemandangan alam, peninggalan purbakala, pertunjukan, atau sesuatu yang dapat dilakukan, misalnya rekreasi, olahraga, meneliti, atau sesuatu yang dapat dibeli yakni barang-barang unik atau cindramata. Selain itu dapat pula berupa sesuatu yang dapat dinikmati, misalnya udara sejuk bebas pencemaran, pelayanan istimewa, atau sesuatu yang dapat dimakan, misalnya makanan atau minuman khas daerah/negara. Artinya daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat bersejarah, peristiwa tertentu.

Obyek yang menjadi unsur daya tarik atau magnet kedatangan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata dapat berupa potensi alam, obyek alamiah karunia Tuhan, seperti : pemandangan alam, lembah, jeram sungai, tebing curam, tantangan alam. Selain itu, dapat pula berupa hasil akal budi manusia, yaitu seni budaya masyarakat yang unik, misalnya : kesenian daerah, adat istiadat, yang dapat menjadi daya tarik tambahan, menjadi suatu atraksi atau pertunjukan. Peristiwa adat yang khas, pertandingan olah raga dapat pula menjadi daya tarik wisata yang kuat.

**Clare A. Gunn**, 1988, menyatkan bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang ada dilokasi destinasi/tujuan pariwisata yang tidak hanya menawarkan /menyediakan sesuatu bagi wisatawan untuk dilihat dan dilakukan, tetapi juga menjadi magnet penarik seseorang untuk melakukan perjalanan. Ciri utama daya tarik wisata adalah tidak dapat dipindahkan dan untuk menikmatinya harus mengunjungi tempat tersebut.

**B Aksesibilitas**

Aksesibilitas adalah daya hubung antar zone yang wujudnya berupa fasilitas angkutan dalam arti luas, meliputi jaringan angkutan, yakni : kapasitas terminal (bandara, pelabuhan, stasiun), jaringan jalan, dan jaringan pelayanan meliputi : ketersedian wahana/armada (moda angkutan), biaya wajar, layanan andal, dan jaringan trayek. Selain itu frekuensi dan kecepatan layanan dapat mengakibatkan jarak yang jauh seolah-olah menjadi lebih dekat (**Suwardjoko P. Warpani** dan **Indira P, Warpani,** 2007)

Dalam aksesibilitas yang paling penting adalah mampu menciptakan kenyamanan (*comfortable*), kecepatan (*acceleration*) dan keselamatan (*safety*). Komponen penting didalamnya adalah ketersediaan infrastuktur jaringan jalan dan jaringan perangkutan (moda transportasi). Kedua hal tersebut saling mendukung dan berkaitan. Tanpa ada moda transportasi yang memadai, maka infrastruktur jaringan jalan yang ada tidak akan bisa dimanfaatkan secara optimal, dan sebaliknya.

Pengembangan kepariwisataan tanpa pengembangan system perangkutan-prasarana, sarana, dan pelayanan yang menyangkut tiga matra angkutan (darat, laut, udara) adalah upaya yang tidak mungkin mencapai hasil optimal. Salah satu fungsi perangkutan adalah meningkatkan mobilitas orang dan/atau barang yang amat besar artinya dalam upaya pengembangan kepariwisataan . **Clare A. Gunn**, 1988, menyebutkan bahwa angkutan penumpang adalah komponen vital bagi system kepariwisataan.

**C Amenitas**

Prasarana pariwisata adalah segala sesuatu yang memudahkan proses kegiatan pariwisata dapat berjalan, misalnya : perangkutan, komunikasi, sumber energi. Prasarana pariwisata merupakan juga prasarana umum, artinya tidak khusus digunakan hanya bagi kepentingan pariwisata. Selain prasarana fisik, ada faktor lain bersifat kualitatif yang menjadi prasyarat pengembangan pariwisata, yakni keamanan. Sedangkan sarana pariwisata adalah segala sesuatu yang melengkapi dan atau memudahkan proses kegiatan pariwisata berjalan, seperti : penginapan, rumah makan, perbelanjaan, biro perjalanan, lembaga keuangan, dan lain-lain (**Suwardjoko P. Warpani** dan **Indira P. Warpani**, 2007). Kelengkapan prasarana dan sarana adalah faktor penunjang perkembangan pariwisata yang secara langsung akan berpengaruh terhadap pola pencaran arus wisatawan menuju daerah tujuan wisata dan selanjutnya menuju obyek wisata.

**D Masyarakat**

Dalam mengembangkan pariwisata perdesaan dukungan masyarakat setempat merupakan unsur yang amat penting. Namun demikian tidak selalu mudah untuk mendapatkan dukungan masyarakat tersebut. Salah satu upaya untuk memperoleh dukungan adalah dengan jalan mengikutsertakan masyarakat setempat sehingga mereka dapat berperan secara aktif dalam pembangunan pariwisata. Peran serta masyarkat setempat dengan demikian merupakan kata kunci. Upaya meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan pariwisata dapat dilakukan dengan cara mengikutsertakan mereka dalam semua tahapan, mulai dari perencanaan, pembangunan, pengelolaan, pengembangan dan pengawasan sampai dengan tahap penilaian (**suhardjo,** 2008)

Menurut **Suhardjo** (2008), strategi melibatkan masyarakat dalam pembangunan pariwisata memiliki berbagai tujuan, antara lain adalah menginformasikan kepada penduduk setempat tentang apa yang akan terjadi dan menjaga dialog dengan mereka, menghargai pendapat dan melibatkan masyarakat setempat dalam pengambilan keputusan, meningkatkan kesadaran dan pemahaman akan pariwisata serta dampaknya, mendorong hubungan antara wisatawan dengan penduduk setempat, melindungi masyarakat setempat dari melimpahnya kegiatan pariwisata. Sedangkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan peran serta masyarakat yakni menyadari bahwa masyarakat terdiri atas berbagai kelompok yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, memberikan informasi yang benar kepada masyarakat, melibatkan generasi muda, mengikutsertakan warga yang senior (sesepuh) serta membuat masyarakat memiliki dan terlibat dalam setiap proses pembangunan pariwisata di daerah mereka. Meningkatkan peran serta masyarakat juga berarti memberi kesempatan untuk menentukan bentuk pembangunan di daerah mereka sendiri.

***2.3.2 Permintaan (Demand) Pariwisata***

Menurut **H. Oka A. Yoeti**, 1996, Wisatawan merupakan unsur penting dalam permintaan (*demand*) pariwisata. Demand dalam kepariwisataan pada dasarnya dibagi atas dua bagian besar yaitu :

1. *Potential demand*, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena mempunyai banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk bepergian sebagai wisatawan.

2. *Actual demand*, adalah sejumlah orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tertentu.

Ada banyak perbedaan antara *potential demand* dengan *actual demand*. Pada *potential demand*, orang-orang masih berada di tempat kediamannya. Agar ia mau melakukan perjalanan wisata, masih diperlukan kegiatan marketing yang diharapkan dapat mempengaruhinya. Sedangkan pada *actual demand*, orang-orang sedang melakukan perjalanan, karena itu demand harus disesuaikan dengan kebutuhan seseorang selama dalam perjalanan. Bagi seorang marketing manager, kedua bentuk demand tersebut perlu diperhatikan untuk dapat melancarkan kegiatan marketing yang lebih efektif. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *demand* pariwisata adalah pengunjung atau wisatawan yang melakukan perjalanan wisata.

Secara umum, dapat digeneralisasikan bahwa pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan aspek-aspek pendukungnya secara utuh. Dalam pengembangan pariwisata terdapat sistem keterkaitan antar komponen yang salah satunya demand. Analisis terhadap sistem pariwisata dipengaruhi oleh cara pandang tersebut (Smith,1985:10).

Adapun komponen demand dalam pariwisata mencakup berbagai hal sebagai berikut (**H. Oka A. Yoeti**, 1996) :

* Keinginan wisatawan dan masyarakat di sekitar kawasan pariwisata
* Aspirasi wisatawan
* Aspirasi masyarakat di sekitar kawasan pariwisata

Sedangkan menurut **Gunn** (1988:68) yang termasuk segi permintaan dalam pariwista adalah minat dan kemampuan pengunjung (wisatawan untuk berwisata yang dipengaruhi oleh karakteristik. Dalam pengembangan wisata,pengunjung dijadikan suatu pertimbangan, walaupun demikian permintaan tetap memperhatikan supply dan kondisi fisik setiap objek wisata karena tidak semua permintaan pengunjung (wisatawan) harus dipenuhi. Wahab menguraikan bahwa pemasaran pariwisata dapat dilakukan dengan pendekatan yang berorientasi pengunjung **Gunn** (1984:87). Jadi sisi permintaan pariwisata adalah berkaitan erat dengan wisatawan.

**A Wisatawan**

Pada bagian pertama ini akan dibahas mengenai berbagai pengertian wisatawan menurut berbagai sumber yang ada,baik dari referensi buku maupun dari laporan pnenelitian. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut :

Wisatawan yatitu satu atau kelompok orang yang mengunjungi suatu tempat tertentu baik negara,propinsi,perkotaan ataupun desa yang berbeda lokasinya dari lokasi tempat tinggal mereka. Dengan tujuan bukan untuk mendapat mata pencaharian (**Inskeep**,1991:19 ).

Untuk menanggapi hal tersebut diatas, terdapat beberapa definisi tentang wisatawan.Berbeda halnya dengan definisi wisatawan yang ditetapkan berdasarkan rekomendasi *International Union of Office Travel Organiation* (IUOTO) dan *World Tourism Organiation* (WTO), bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah :

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke sebuah atau beberapa negara di luar tempat tinggal biasanya atau keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk periode kurang dari 12 bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai aktivitas wisata. Terminalogi ini mencakup penumpang kapal pesiar (*cruiser ship passenger*) yang datang dari negara lain dan kembali dengan catatan bermalam (*International Union Of Official Travel Organization* (IUOTO) 1963).

Sedangkan menurut Gamal, wisatawan adalah seseoarng atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjunginya.

Beragamnya definisi mengeni wisatawan,tetapi pada dasarnya pengertian tersebut sama. Beberapa ahli membatasi pengertian wisatawan sebagai seorang yang melakukan perjalanan sejauh lebih dari 50 atau 100 mil (sekitar 80 atau 160 km) dari tempat tinggalnya. Definisi lainya menyatakan bahwa mereka yang menginap di luar rumah yang terhitung sebagai wisatwan. Definisi yang lebih sederhana, bahwa setiap orang yang melakukan perjalanan untuk kesenangan dapat dikategorikan sebagai wisatawan (*The Dictionary of Tourism*,1981). Untuk lebih jelas mengenai definisi tentang pariwisata berdasarkan sumber baik dari referensi buku maupun laporan penelitian,dapat dilihat pada **Tabel II.1** di bawah ini.

**Tabel II.1**

**Definisi Pelaku Perjalanan Wisata**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Sumber | Definisi Pariwisata |
| 1 | International Union Of Official Travel Organiation (IUOTO) 1963 | Wisatawan (tourist),yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal 24 jam di negara yang sedang dikunjungi dengan tujuan perjalananan :   * Pesiar untuk keperluan rekreasi,liburan,kesehatan,studi keagamaan dan olahraga. * Keluarga,bisnis,konferensi,misi dan senagainya.   Pelancong (excurtionist) adalah pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi (termasuk pelancong dengan kapal pesiar) |
| 2 | Menurut Badan Pusat Statistik | Wisatawan nasional adalah mereka yang berpergian di tempat tinggalnya, ke objek wisata dan atau bukan ke objek wisata, menginap atau lamanya lebih dari 24 jam tapi kurang dari 6 bulan tidak dengan tujuan mencari nafkah. |
| 3 | World Tourism Organiatin | Wisatawan adalah mereka yang mengunjungi suatu tempat di negara tempat tinggalnya untuk sekurang-kurangnya 24 jam dan tidak lebih dari 1 tahun untuk tujuan rekreasi, liburan, olahraga, bisnis, pertemuan, konferensi, keluarga, berobat atau misi keagamaam dan sosial lainya. |
| 4 | Gamal,1997:4 | Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjunginya. |
| 5 | Inskeep, 1991:19 | Pengunjung yaitu satu atau kelompok orang yang mengunjungi suatu tempat tertentu baik di negara,propinsi,perkotaan ataupun desa yang berbeda lokasinya dari lokasi tempat tinggal mereka. Dengan tujuan bukan untuk mendapat mata pencaharian :   * Wisatawan yaitu pengunjung temporer yang menetap sedikitnya 24 jam di lokasi kunjungan. * Pelancong yaitu pengunjung temporer yang menetap kurang dari 24 jam di lokasi kunjungan dan biasanya tidak menginap. |

*Sumber : Buku literatur dan laporan penelitian*

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah satu atau sekelompok orang yang mengunjungi suatu tempat tertentu yang bersifat sementara.

Wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut terdiri dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Jumlah masing-masing jenis wisatawan sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk wisata yang dikembangkan di daerah tersebut. Wisatawan yang datang lanhsung ke daerah karena dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pencapaian daerah tersebut.

Wisatawan dibagi kedalam dua kelompok yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara.Wisatawan mancanegara diartikan sebagai seseorang yang mengunjungi suatu negara yang bukan tempat dia biasa tinggal untuk jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam. Sedangkan wisatawan nusantara diartikan mereka yang mengunjungi suatu tempat tujuan dinegara tempat tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam dan tidak lebih dari 1 tahun untuk tujuan rekreasi, liburan, olahraga, bisnis, pertemuan, konvensi, belajar, berobat atau misi keagamaan dan sosial lainya.

Menurut **WTO** (*Worid Tourism Organitation* dalam “Kosa Kata Kepariwisataan”,LPP-ITB,1993) wisatawan dapat dibagi menjadi :

* Wisatawan International,adalah seseorang yang mengunjungi suatu negara yang bukan tempat dimana dia biasanya tinggal untuk jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam.
* Wisatawan Domestik, adalah mereka yang mengunjungi suatu tempat/destinasi di negara tempat tinggalnya untuk sekurang-kurangnya 24 jam dan tidak lebih dari 1 tahun untuk tujuan rekreasi, liburan, olahraga, bisnis, pertemuan, konvensi, keluarga, belajar, berobat atau misi keagamaan dan sosial lainya.
* Excursionist, adalah mereka yang mengunjungi suatu tempat /destinasi di negara tempat tinggalnya untuk kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 1 hari untuk tujuan rekreasi, liburan, olahraga, bisnis, pertemuan, konvensi, keluarga, belajar, berobat atau misi keagamaan dan sosial lainya.

**B. Karakteristik wisatawan**

* **Karakteristik Wisatawan Konvesional**

Wisatawan tipe ini memiliki pola kunjungan berombongan dengan melakukan kegiatan wisata yang bersifat bermain, tidak terlalu menyukai tantangan dan cenderung tidak berusaha untuk mengenal atau berinteraksi secara mendalam dengan objek wisata yang dikunjunginya di sekitar wisata cenderung rendah serta tidak berupaya memperoleh pengalaman baru dari aktivitas wisata yang dilakukan.

Secara umum, kunjungan wisatawan konvesional dilakukan di akhir pekan, dihari libur sekolah dan pada hari besar keagamaan seperti Hari raya Idul Fitri dan Hari Natal serta Tahun Baru. Perjalanan dilakukan secara berkelompok, baik kelompok keluarga maupun kelompok lainya. Seringkali tidak diperlukan kegiatan khusus untuk mengakomodasi kegiatan wisatawan konvensional. Pantai masih merupakan tempat favorit wisatawan konvensional, terutama obyek dan daya tarik wisata budaya seperti museum maupun tempat-tempat bersejarah.

* **Karakteristik Wisatawan Minat Khusus**

Ada beberapa jenis wisata minat khusus yang dapat dikembangkan,yang terutama adalah wisata alam bahari, kemudian wista minat khusus budaya, baik peninggalan sejarah maupun budaya kehidupan masyarakat. Ini adalah bentuk perjalanan wisata yang dilakukan secara serius, diikuti dengan kegiatan yang spesifik terkait dengan minat wisatawan tersebut terhadap sesuatu hal/obyek yang dapat diamati/dilakukan di lokasi tersebut.

Profil umum yang dapat ditemukan pada wisatawan minat khusus adalah sebagai berikut :

* Wisatawan cenderung mencari nilai mamfaat yang dapat bertahan lama atau langgeng, seperti misalnya : aktualisasi diri, pengembangan diri, ekspresi diri, interaksi sosial serta produk fisik yang abadi/langeng.
* Wisatawan biasanya memiliki latarbelakang pengetahuan tertentu, kemampuan atau kecakapan tertentu untuk mengikuti atau ambil bagian dalam kegiatan yang diikuti.
* Bagi sebagian wisatawan, kegiatan yang diikuti kadang dipakai sebagai ajang untuk melatih/ mengembangkan kemampuan untuk mencapai kualifikasi terhadap suatu kegiatan yang menjadi hobi atau kesenangan.
* Wisatawan cenderung memiliki etika tertentu yang berkaitan dengan nilai, moralitas, prinsip, norma serta tingkat intelektualitas tertentu, sehingga secara umum mereka adalah wisatawan yang bertanggung jawab dan cenderung mencari sesuatu yang kualitatif dan lebih dari sekedar kegiatan rekreasi atau hiburan.
* Wisatawan cenderung untuk selektif dalam memilih jenis kegiatan yang akan mereka ikuti sepanjang melakukan perjalanan wisata.

**2.4 Manfaat Danau/Situ Bagi Pariwisata**

Danau merupakan sebuah kesatuan sistim yang didalamnya terdapat beberapa subsistem, seperti subsistem alami dan buatan. Subsistem alami diartikan sebagai kondisi fisik alami danau dan fenomena alam yang terjadi. Sementara subsistem buatan merupakan aktivitas buatan manusia yang terjadi dan berkaitan dengan danau. Sebagai sebuah system alami, danau tetap tidak dapat terlepas dari substansi buatan. Kedua subsistem ini akan berkorelasi membentuk satu kesatuan ekosistem.

Ekosistem adalah sebuah unit fungsional mendasar dalam ekologi. Ekosistem memiliki empat komponen dasar yaitu : air, tanah (batuan dan tanah), udara, dan makhluk hidup (hewan, tumbuhan, dan manusia). Segala sesuatunya dalam sebuah ekosistem saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Sebagai konsekuensinya, bila terjadi sesuatu terhadap salah satu komponen dasar ekosistem, maka akan berdampak pada komponen lainnya. Pendekatan ekosistem memberikan penekanan akan keseimbangan lingkungan, ekonomi, dan komunitas.

Komponen buatan membutuhkan komponen alami untuk melakukan kegiatannya. Seperti ikan yang membutuhkan air sebagai tempat tinggalnya. Begitu pula dengan manusia, mereka membutuhkan air, tanah, dan udara yang terdapat di danau untuk kehidupannya. Interaksi kedua komponen ini dapat berupa interaksi positif maupun interaksi negatif. Interaksi fositif terjadi jika kegiatan budidaya atau lindung berlangsung di lokasi yang memang telah diperuntukan bagi kegiatan tersebut. Seperti kegiatan budidaya ikan karamba yang berlangsung di danau membawa dampak positif baik bagi komponen alami maupun komponen buatan. Sedangkan interaksi negatif terjadi apabila kegiatan budidaya mengganggu fungsi ruang secara alamiah. Misalnya, daerah yang diperuntukan bagi perlindungan ekosistem dijadikan tempat budidaya sehingga mengganggu keseimbangan alam.

Danau adalah salah satu bentuk ekosistem yang menempati daerah yang relatif kecil pada permukiman bumi dibandingkan dengan habitat laut dan daratan. Bagi manusia kepentingannya jauh lebih berarti dibandingkan dengan luas daerahnya. Keberadaan ekosistem danau memberikan fungsi yang menguntungkan bagi kehidupan manusia. Beberapa fungsi danau secara ekosistem adalah sebagi berikut :

1. Sebagai sumber plasma nuftah yang berpotensi sebagai penyumbang bahan genetik.
2. Sebagai tempat berlangsungnya siklus hidup jenis flora/fauna yang penting.
3. Sebagai sumber air yang dapat digunakan langsung oleh masyarakat sekitar.
4. Sebagai tempat penyimpanan kelebihan air yang berasal dari air hujan, aliran permukaan, sungai-sungai, atau dari sumber air bawah tanah.
5. Memelihara iklim mikro, dimana keberadaan ekosistem danau dapat mempengaruhi kelembaban dan tingkat curah hujan setempat.
6. Sebagai sarana transportasi untuk memindahkan hasil-hasil pertanian dari tempat satu ke tempat lainnya.
7. Sebagai penghasil energi melalui PLTA
8. Sebagai sarana rekreasi dan obyek pariwisata.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai komponen dasar dari ekosistem adalah pariwisata. Pariwisata dibutuhkan manusia untuk melepas lelah dan menyenangkan pikiran mereka. Kebutuhan manusia untuk berwisata akan terus meningkat tiap tahunnya, karena semakin majunya zaman menuntut manusia untuk bekerja lebih keras sehingga berkurangnya waktu untuk bersantai. Salah satu jalan bagi manusia untuk melepas kegiatan rutin mereka setelah bekerja adalah dengan berwisata.

Danau merupakan salah satu fenomena alam yang dapat menarik minat manusia untuk mengunjungi dengan tujuan untuk berwisata. Fenomena alam danau membuat manusia tidak akan bosan untuk mengunjugi tempat tersebut. Hal ini menjadikan pariwisata danau akan semakin berkembang dengan bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan, terutama jika penyediaan fasilitas dan utilitas wisata semakin dilengkapi sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Danau merupakan salah satu ODTW sehingga bisa menambah pendapatan bagi daerah tersebut.

***2.4.1 Jenis Kegiatan Wisata Danau***

Jenis aktifitas wisata yang mungkin dapat dilakukan di perairan waduk atau danau antara lain yaitu renang, pemancingan, dayung perahu, olah raga air, dan perikanan wisata. Perikanan wisata adalah suatu pemanfaatan usaha perikanan sebagai obyek kunjungan wisata. Kegiatan perikanan wisata dapat berupa penangkapan ikan sebagai hobi (*game fishing*), pemancingan ikan sebagai hobi (*sport fishing*), kunjungan ke lokasi budidaya ikan hias/konsumsi yang lengkap dengan daya tarik berupa “display” ikan hias (*ornamental fish*). Untuk perairan waduk atau danau yang dalam maka wadah budidaya tersebut dapat berupa keramba jaring apung (*floating net cage*). Sedangkan untuk perairan dangkal dapat menggunakan empang atau sistem pagar (*pen culture system*). Aktifitas perikanan wisata ini dapat menjadi suatu atraksi wisata yang cukup menarik dalam kawasan tersebut.

Untuk lebih jelasnya, kegiatan wisata air dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu kegiatan rekreasi dan kegiatan wisata olah raga perairan (Majalah “**Konstruksi**”, 1992). Jenis-jenisnya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Santai di perairan merupakan aktifitas pasif (wisatawan tidak terlibat dalam aktifitas secara langsung), tidak memerlikan keahlian biasanya bersifat massal.
2. Berenang atau bermain air.
3. Wisata keliling perairan merupakan aktifitas di atas air (misalnya memancing) sambil menikmati pemandangan dengan perahu, rakit dan lain-lain.
4. Ski air, salah satu jenis olahraga air menggunakan motorboat sebagai penarik.
5. Kano, adu kecepatan 1 sampai 4 orang pendayung, menggunakan lintasan panjang dan harus dengan gelombang air lurus serta arus yang tidak melintang pada lintasan dan tidak terlalu besar.
6. Dayung merupakan olahraga air yang dilakukan oleh lebih dari 10 orang menggunakan lintasan lurus dengan panjang minimal 2000 meter dan kedalaman minimal 2,5 meter.
7. Layar, olahraga kecepatan dan ketangkasan yang mengandalkan kecepatan angin serta menggunakanlintasan lurus dan tempat belokan.
8. Selancar air, menggunakan papan seluncur dengan mengandalkan gelombang air yang besar.
9. Selancar angin, hampir sama dengan selancar air tetapi mengandalkan kecepatan angin yang tinggi.
10. Arung Jeram, memanfaatkan kecepatan arus yang tinggi, biasanya untuk sungai arus deras.

Kegiatan wisata olah raga perairan ini dilakukan oleh orang-orang yang memiliki motif olahraga dalam melakukan perjalanannya. Jenis dari atraksi wisata ini dapat dibagi dalam dua kategori (**Karyono**, 1997), yaitu :

1. *Big Sport Events*

*Big Sport Events* merupakan peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawannya sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya.

1. *Sporting Tourism of the Practitioners*

Merupakan pariwisata olahraga air bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan olahraga tersebut sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, jet ski, dan lain-lain.

***2.4.2 Konsep Pengembangan kawasan Wisata Danau***

Konsep pengembangan kawasan wisata danau mengacu kepada empat konsep dasar, yaitu :

**1. Konsep *Philosophy of Planning***

Dalam membangun kawasan wisata danau, perencanaan yang memiliki keterkaitan dengan tersedianya lahan di sekitar danau akan menghindari kerusakan lingkungan, maksudnya adalah pencegahan akan diawali dengan pendekatan tata guna lahan dan peruntukan lahan serta pemilik lahan, oleh karena ketergantungan terhadap lahan akan menjadi penyebab tidak berkembangnya sistem perencanaan. Dengan tidak berkembangnya sistem perencanaan dikhawatirkan akan berakibat kepada munculnya permasalahan lingkungan dan masalah pemberdayaan masyarakat. Perencanaan yang mendekatkan peran lahan/tanah untuk pengembangan kawasan sedikit banyak akan menghindari benturan kepentingan di antara pengguna lahan.

**2. Konsep *Philosophy of Leisure***

Danau dengan alam yang asri di sekitarnya akan memberikan kesejukan, kenyamanan bagi siapapun yang menyenangi ketenangan dari penciptaan dan pengkayaan ekosistem danau. Dengan keinginan untuk membangun fasilitas yang didasarkan pada keinginan semata tanpa melalui kajian secara matang, dikhawatirkan makna santai dari satu kawasan wisata danau akan terganggu atau hilang. Oleh karena apapun yang dapat dikembangkan seyogianya menjadikan keindahan dan kenyamanan sebagai bagian dari philosophy of leisure.

**3. Konsep *Philosophy of Recreation***

Kawasan wisata danau yang memiliki keindahan alam, kesejukan iklim, kesesuaian lingkungan merupakan modal untuk berkembangnya kegiatan rekreasi di alam bebas. Rekreasi di alam bebas akan memberikan dampak positif bagi kesehatan baik jasmani maupun rohani. Jasmani memberikan dorongan bagi kebugaran dan kesegaran fisik, sedangkan rohani secara tidak langsung akan berdampak kepada kecintaan manusia akan kepada sang pencipta Allah SWT yang telah menciptakan alam beserta isinya dan berdampak pula pada kegiatan rekreasi yang selalu mengkaitkan dengan pemeliharaan, kepedulian terhadap lingkungan bilamana keseimbangan antara rekreasi dan kepedulian terhadap lingkungan dimiliki oleh setiap individu wisatawan maupun pengelola kawasan wisata danau akan berkembang secara berkelanjutan.

**4. Konsep *Philosophy of Marketing***

Memasarkan kawasan wisata danau tidak semata-mata memasarkan kawasan dengan tujuan bisnis akan tetapi di dalamnya terkandung nilai-nilai sosial. Dalam pemasaran sosial unsur keberlanjutan pembangunan lingkungan harus menjadi dasar untuk mempengaruhi wisatawan tidak hanya melihat dari segi keuntungan perjalanannya, akan tetapi sampai sejauh mana wisatawan terpengaruh oleh pesan-pesan promosi yang berkaitan, dengan memelihara, memperbaiki lingkungan secara penuh kesadaran, dan pemanfaatan lingkungan yang bertujuan ke masa depan. Kesan pemasaran sosial lebih memfokuskan kepada kemampuan wisatawan untuk melakukan tindakan pemeliharaan dan pemanfaatan lingkungan secara bertanggung jawab *Corporate Social Responsibility* (CSR). terutama yang berkaitan dengan pembangunan sarana fisik di wilayah tersebut melalui kebijakan pemanfaatan ruang adalah :

1. Pencegahan dilakukannya kegiatan budidaya di sekitar danau yang dapat

mengganggu fungsi danau (terutama sebagai sumber air dan sumber energi listrik)

2. Pengendalian kegiatan yang telah ada di sekitar danau

3. Pengamanan daerah hulu.

Dengan memperhatikan berbagai aspek, baik aspek lingkungan, geologi, morfologi, geografi, dan pariwisata, maka dalam mengembangkan kawasan wisata danau dibutuhkan fasilitas rekreasi, sarana usaha pariwisata, dan prasarana jalan yang dapat seimbang antara kebutuhan fasilitas bagi pelayanan kepada wisatawan dan kebijakan pemanfaatan ruang. Sejalan dengan itu, agar keseimbangan dapat tercapai, maka dalam perencanaan pengembangan kawasan wisata danau dapat dilakukan sistem zonasi baik terhadap aspek kewilayahan maupun aspek lingkungan dan pariwisata**. (Strategi Pengembangan dan pengelolaan resort and leisure Gumelar S. Sastrayuda:** 2010***)***.

***2.4.3 Tinjauan Terhadap Obyek Wisata Danau Lainnya***

Tinjauan terhadap beberapa obyek wisata danau lainnya perlu dilakukan untuk membandingkan kelemahan atau keunggulan obyek wisata danau lainnya dengan danau sebagi obyek studi.

**A. Danau Toba**

Wilayah Wisata (WW) Danau Toba terletak di tengah Daerah Tujuan Wisata (DTW) Sumatera Utara, dipunggung pegunungan Bukit Barisan. Sejarah geologi pembentukan wilayah Danau Toba mempunyai kesamaan dengan Danau Sentani, yaitu berkaitan erat dan bersumbaer padaaktifitas vulkanik dan tektonik gunung berapi. Wilayah Wisata (WW) Danau Toba dengan pusat pengembangan Parapat, merupakan sumber utama potensi pariwisata DTW Sumatra Utara.

Kota Parapat sebagai pusat distribusi kunjungan wisatawan ke wilayah wisata ini memiliki letak geografis cukup strategis dan aksesibilitas tinggi terhadap kota pintu masuk DTW Sumatera Utara (Medan). Jarak yang dapat ditempuh dari medan untuk sampai ke Danau Toba sekitar 3 jam sampai 4 jam perjalanan darat sedangkan jarak yang ditempuh dari kota Jayapura ataupun Bandara Sentani, menuju danau sentani jauh lebih dekat yaitu 30 menit sampai 1 jam perjalanan darat.

Danau Toba, selain memiliki keindahan panorama alam dan perairan danaunya juga mempunyai beberapa obyek wisata sejarah dan budaya yang menjadi ciri khasnya salah satunnya terdapat pulau samosir di tengah-tengah Danau Toba.

Ekploitasi kekayaan alam di Danau Toba secara tidak terencana dan berlebihan, seperti : penggundulan hutan, serta meningkatnya aktifitas pembangunan telah mencapai tahap kritis dalam mengganggu ekosistem alam, hutan, air, sungai dan danau, sehingga telah terjadi beberapa peristiwa alam seperti longsor yang menimpa pemukiman penduduk, musim kering, erosi dan penurunan permukaan air danau.

**B. Danau Maninjau**

Danau maninjau terletak di Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, Danau maninjau merupakan danau Tektonik, berada di atas permukaan laut dan mempunyai daerah hulu dengan hutan yang sudah mengalami perambahan. Kondisi yang berbeda Danau Maninjau sudah mempunyai bangunan Pembangkit Listrik Tenaga Air yang kemudian memberikan persoalan lingkungan dan sosial bagi masyarakat sekitar.

Dalam aspek sosial demografi, di danau Maninjau mempunya jumlah penduduk yang relatif tidak banyak dengan matapencaharian dari sektor perikanan dan pertanian. Kawasan Danau Maninjau termasuk ke dalam wilayah pengembangan A, yang merupakan wilayah dengan jumlah wisatawan terbesar kedua setelah Jawa dan Bali dengan produk andalan berupa alam pegunungan dan budaya melayu. Pada tahun 1982, di kawasan Danau Maninjau dibangun PLTA yang membendung muara Danau Maninjau (sungai batang antokan) dan terowongan pemutar turbin 8 meter di bawah permukaan .

**C. Danau Sentani**

Danau Sentani terletak di dalam wilayah administratif Kecamatan Sentani Barat dan Sentani Timur di Kabupaten Jayapura sehingga untuk menggambarkan kondisi umum Danau Sentani dapat diperesentasikan dengan menggambarkan kondisi ketiga kecamatan tersebut yang secara Geografis berada pada 20 30” – 20 43” Lintang Selatan (LS) dan 140” 24” – 140” 41” Bujur Timur (BT).

Luas wilayah ketiga kecamatan tersebut adalah 67.370 Ha, yang terdiri dari wilayah darat 57.740 Ha dan perairan 9.630 Ha. Danau Sentani memiliki kondisi topografi yang curam dan iklim yang sejuk menjadikan kegiatan pembangunan pemukiman di kawasan sekitar danu memiliki nilai yang mahal karena biaya konstruksi bangunan lebih besar pada daerah yang curam dan mempunyai nilai yang tinggi karena memiliki iklim yang sejuk. Berdasarkan kondisi sosial demografinya, penduduk kawasan Danau Sentani ini umumnya merupakan penduduk asli dari etnis papua hanya sebagian pendatang.

Lokasi Danau Sentani yang berada di dekat Bandar Udara Sentani sangat memudahkan perjalanan regional, terutama untuk perjalan wisata dari daerah lain. Untuk mencapai Danau Sentani hanya membutuhkan 30 menit dari bandara. Angkutan Umum yang tersedia biasanya adalah mobil carteran dengan biaya transportasinya sekitar 50 ribu untuk satu kali jalan menuju Danau Sentani. Perjalanan darat yang ditempuh juga terasa nyaman karena kondisi jalan umumnya sudah beraspal dan belum banyak aktifitas kendaraan bermotor seperti di kota-kota besar.

Kondisi failitas umum dan fasilitas sosial yang ada di sekitar Danau Sentani masih minim, seperti sekolah dan puskesmas hanya terdapat di desa tertentu, terdapat 7 buah hotel dan 1 pondok wisata dan yang terletak di pinggiran danau hanya hotel surya dan pondok wisata yougwa. Satu-satunya rumah makan di pinggiran danau yang masih aktif adalah rumah makan yoga yang ramai dikunjungi, sebuah rumah makan dan tempat pemancingan akan segera dibangun.

**2.5 Dampak Pariwisata Bagi Pengembangan Daerah**

Pariwisata berpengaruh kepada pengembangan suatu daerah dengan berbagi dampak yang ditimbulkannya. Pengembangan pariwisata di suatu daerah atau negara akan berpengaruh bagi kehidupan penduduk baik itu berdampak positif maupun berdampak negatif. Faktor-faktor, kehidupan yang dipengaruhi oleh perkembangan pariwisata meliputi berbagai aspek kehidupan seperti : aspek kondisi fisik, ekonomi, sosial, kebudayaan, kependudukan, dan aspek lainnya, faktor-faktor tersebut merupakan aspek-aspek bagi pengembangan wilayah. Hal ini mengakibatkan pengembangan pariwisata harus memaksimalkan dampak positifnya dan meminimalkan dampak negatifnya bagi aspek-aspek kehidupan yang terpengaruh agar pengembangan pariwisata membawa daerah tersebut dapat berkembang ke arah yang positif.

Pengaruh pengembangan pariwisata bagi aspek kondisi fisik daerah obyek wisata disebabkan oleh karena kegiatan kepariwisataan tersebut meliputi elemen lingkungan alami dan buatan manusia atau lingkungan fisik binaan (Mathieson dan Wall, 1982:93). Dengan adanya pembangunan fasilitas wisata di daerah obyek wisata tentunya akan mengubah struktur fisik dari daerah tersebut. Hal ini juga berdampak berkurangnya jenis flora dan fauna yang ada di daerah wisata akibat perluasan fasilitas wisata. Namun ada hal positif yang didapatkan yaitu dapat mencegah punahnya tanaman dan hewan langka yang ada di daerah tersebut karena bisa dijadikan sebagi obyek daya tarik wisata seperti bunga raflesia di Bengkulu. Oleh karena itu pembangunan fasilitas wisata haruslah memperhitungkan dampak jangka pendek dan jangka panjang bagi lingkungan sekitarnya.

Pembangunan sektor pariwisata dengan penyediaan infrastuktur maupun suprastruktur secara langsung dapat mengembangkan sektor pariwisata pada suatu wilayah dan pengembangan sektor lainnya. Pariwisata dijadikan sebagai andalan pembangunan dan investasi diharapkan mampu menumbuhkan sektor-sektor lainnya. Seperti di kawasan Situ Ciburuy yang mempunyai potensi obyek wisata, maka tidak salah jika pariwisata dijadikan andalan untuk mengembangkan wilayahnya.

Dampak yang paling terasa dengan adanya pengembangan pariwisata di suatu daerah adalah aspek ekonomi karena bisa mempengaruhi kehidupan penduduk setempat atau negara. Berkembangnya pariwisata akan menambah pendapatan daerah yang didapat dari pungutan pajak dan retribusi. Semakin berkembangnya pariwisata daerah maka semakin besar pendapatan yang didapat. Semakin berkembangnya pariwisata tentunya akan membuka peluang untuk membuka lapangan pekerjaan yang terkait dengan pariwisata seperti : usaha travel, penginapan, rumah makan, dan usaha lainnya. Setiap lapangan kerja tersebut tentunya memerlukan tenaga kerja untuk menjalankan usahanya . Sehingga terjadi peningkatan jumlah tenaga kerja yang bisa membatasi pengangguran bagi daerah tersebut. Hal ini yang disebut *multiplier effect.*

Pariwisata juga berpengaruh perekonomian penduduk setempat dengan terbukanya untuk melakukan berbagai usaha di bidang pariwisata ini. Hal ini menjadikan usaha ini sebagai sumber pendapatan utama ataupun sebagai sumber pendapatan tambahan bagi penduduk setempat. Semakin berkembangnya pariwisata akan menarik minat bagi investor asing ataupun investor dalam negri untuk menanamkan modalnya di sektor pariwisata ini. Dengan bertambahnya modal mengakibatkan ekonomi daerah menjadi semakin berkembang karena ketersediaan dana yang cukup.

Pariwisata dijadikan sebagai sektor ekonomi andalan akan menyebabkan pertumbuhan sektor-sektor lainya. Hal ini berdasarkan teori dari Hirchman yang menyebutkan bahwa akibat pertumbuhan ekonomi adalah munculnya ketidakseimbangan. Hirchman menyatakan bahwa *“dalam strategi pembangunan bentuk investasi lebih baik dipusatkan pada beberapa sektor daripada dibagikan kepada keseluruhan sektor”.*Hirchman juga mengatakan bahwa gaya yang menguntungkan bagi daerah yang belum berkembang sebagai efek tetesan ke bawah (*trackling down effect*) dan gaya yang merugikan disebut sebagai efek pengkutuban (*polarization effect*). Pengertian lainnya oleh Myrdal yang melihat bahwa pembangunan merupakan suatu proses hubungan antara daerah. Hubungan ini dapat meningkatkan perbedaan tingkat kesejahtraan. Dasar dari teori ini terlihat dari proses *spreads* dan *backwash effect* yang mirip dengan *trickle down effect* dan *polarization effect* Hirchman. *Spreads effect* intinya mengatakan bahwa perubahan yang terjadi di suatu daerah akan menguntungkan daerah lainnya. Sedangkan *backwash effect* merupakan gaya-gaya yang menyebabkan penyebaran antar wilayah seperti : perpindahan modal, migrasi dan faktor non ekonomis. Intinya menyatakan bahwa perpindahan modal cendrung menguntungkan daerah-daerah yang lebih kaya.

Jika pariwisata telah menarik wisatawan luar negri akan mengakibatkan terjadinya kebocoran (*leakages*) dana. Maksud dari tingkat kebocoran adalah tidak semua pendapatan yang diperoleh masuk ke daerah tersebut, misalnya pembelian barang impor untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Tingkat kebocoran ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain struktur dan keanekaragaman ekonomi, luas daerah, kebijaksanaan impor, jenis wisatawan, lokasi obyek daya tarik wisata, sejauh mana *supply* memenuhi *demand,* dan faktor lainnya. Agar pariwisata membawa pengembangan bagi wilayahnya maka tingkat kebocoran dana ini harus ditekan secara maksimal.

Bagi daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor anadalan derahnya akan mempunyai resiko yang besar. Jika pariwisata di daerah tersebut tidak berjalan dengan baik misalnya karena faktor keamanan yang tidak terjamin sehingga wisatawan menjadi takut untuk berkunjung kesana maka mengakibatkan terjadinya keterpurukan ekonomi bagi daerah tersebut. Daerah yang tidak mempunyai dana yang cukup untuk mengembangkan wisatanya akan mencari dana melalui utang. Sehingga jika pariwisatanya tidak berhasil maka daerah tersebut memiliki banyak hutang. Hal ini membuat pengenmbangan wilayah akan terhambat dan membawa kemunduran bagi pertumbuhan ekonomi wilayah.

Aspek sosial kependudukan juga terpengaruh dengan adanya pariwisata. Interaksi sosial akan meningkat antara wisatawan dengan penduduk. Masyarakat memperoleh pengetahuan yang baru dalam hal transportasi, teknologi informasi dan lainnya. Kebudayaan positif dari wisatawan juga bisa dicontoh oleh masyarakat seperti budaya disiplin. Dampak negatif yang bisa terjadi adalah terjadinya kesenjangan sosial dalam masyarakat. Benturan budaya juga bisa terjadi karena budaya yang dibawa oleh wisatawan tidak sesuai dengan adat istiadat masyarakat setempat. Kebudayaan penduduk bisa hilang identitasnya karena produk seni diikuti pasar permintaan. Moral penduduk juga terancam dengan adanya tempat pelacuran, perjudian, narkoba, dan minuman keras yang diperlukan oleh wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata tersebut. Budaya tersebut dibawa oleh wisatawan mancanegara karena mereka melakukan aktivitas tersebut untuk mencari kesenangan pribadi tanpa ada batas agama dan moral.

**2.6 Pariwisata dalam Perekonomian Wilayah**

Industri pariwisata merupakan industri jasa yang saat ini telah berkembang pesat menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Industri pariwisata telah menjadi pilihan banyak Negara untuk dikembangkan sebagai bagian integral pembangunan nasional. Indonesia adalah salah satu negara yang mengambil manfaat dari pengembangan industri pariwisata dalam pembangunan nasionalnya. Dengan adanya kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang dimiliki, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisatanya. **Andi Mappi Sammeng**, (2001), menyatakan bahwa sejak awal 1970-an pemerintah Indonesia mulai menaruh perhatian yang sangat besar untuk mengembangkan kepariwisataan. Dengan bantuan dana dan tenaga ahli dari luar negri, rencana pengembangan pariwisata disusun, prasarana yang tersedia dimanfaatkan, sarana dan fasilitas pariwisata berangsur-angsur dibangun, dikembangkan dan dioperasikan. Hasilnya adalah kepariwisataan Indonesia tumbuh dan berkembang dengan pesat. Dalam kurun waktu relatif singkat, industri pariwisata telah menempati posisi yang cukup penting dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pemasukan devisa dan penyerapan tenaga kerja.

Industri pariwisata diharapkan dapat memegang peranan penting sebagai katalisator untuk mengembangkan pembangunan sektor-sektor lain secara bertahap. Pertumbuhan ekonomi dapat terjadi sebagai akibat majunya pertumbuhan industri pariwisata yang dikembangkan dengan baik. Tidak hanya perusahaan-perusahaan yang dapat menyediakan kamar untuk menginap (hotel), makanan dan minuman (bar dan restoran), perencanaan perjalanan wisata (*tour operator),* agen perjalanan (*travel agent*)*,* industri kerajinan (*handycraft*), pramuwisata (*guiding and English course*), tenaga terampil (*tourism academy*) yang diperlukan, tetapi juga prasarana ekonomi, seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan, lapangan udara. Disamping itu dibutuhkan pula prasarana pembangkit tenaga listrik, proyek penjernihan air, fasilitas olah raga dan rekreasi, pos dan telekomunikasi, bank, *money changer*, perusahaan asuransi, perusahaan periklanan, percetakan dan banyak sektor perekonomian lainnya (**James J.Spillane**, 1987)

**2.7 Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata**

Analisis pengembangan strategi didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal kawasan pariwisata yang akan dikembangkan. Lingkungan eksternal setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis pariwisata yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan terhadap faktor internal, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki.

**2.7.1 Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths, dan weakness, setra lingkungan ekternal opportunities dan threaths yang dihadapi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) **(Freddy Rangkuti, 1997:18).**

Analisis SWOT adalah analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan suatu strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Metode ini digunakan untuk mengetahuai potensi, masalah, kendala dan peluang dari daya tarik obyek wisata, sarana dan prasarana, pelayanan, pengelolaan, serta pemasaran yang mendukung kegiatan wisata. Untuk menggunakan analisis SWOT ini diperlukan penelitian secara langsung di lapangan dengan berbagai macam pertimbangan, baik teknis maupun non teknis.

Analisis SWOT merupakan suatu alat efektif dalam membantu strukturalisasi suatu masalah, terutama dengan menggunakan analisis atas lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan eksternal. Dalam lingkungan internal dan eksternal ini pada dasarnya terdapat empat unsur yang selalu dimiliki dan dihadapi, yakni secara internal memiliki sejumlah kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dan secara eksternal akan berhadapan dengan berbagai peluang-peluang dan ancaman-ancaman.

Dalam perencanaan selalu dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Pengertian-pengertian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman .

**A Faktor-faktor dalam analisis SWOT**

1. Kekuatan (*strenghths*) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan. Kekuatan kawasan pariwisata adalah sumber daya alam, pengelolaan dan keunggulan relatif industri pariwisata dari pasar dan pesaing sejenis.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Kelemahan kawasan pariwisata adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan pengelolaan industri pariwisata.

3. Peluang (*Opportunities*) Peluang adalah situasi/kecendrungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusaan. Peluang kawasan pariwisata adalah situasi/kecendrungan utama yang menguntungkan industri pariwisata dalam lingkungan suatu kawasan pariwisata.

4. Ancaman (*Threats*)Ancaman adalah situasi/kecendrungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman kawasan pariwisata adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan industri pariwisata dalam lingkungan suatau kawasan pariwisata.

**B. Langkah-langkah menyusun analisis SWOT** :

Proses penyusunan analisis SWOT melalui tahapan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (**Nazir**,1998:221) data yang terhubung erat dengan studi dan obyek penelitian . Data yang dikumpulkan dapat berupa data primer maupun data skunder. Data primer didapat melalui beberapa metode menurut **Nazir** (1998) metode pengumpulan data primer antara lain :

1. Metode pengamatan langsung

metode ini cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Cara mencatat pengamatan tidak mempunyai standar tertentu yang penting adalah fenomena dapat dicatat dan prilaku dapat diketahui dengan jelas.

b. Metode dengan menggunakan pertanyaan antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dimana yang menulis isinya adalah responden.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses perolehan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara (*interview guide*).

2. Analisis

Analisis merupakan suatu proses yang dapat memberikan makna data dalam memecahkan permasalahan penelitian dengan memperhatikan hubungan-hubungan antara fenomena yang kemudian dibuat penafsiran-penafsiran terhadap hubungan antara fenomena yang terjadi (**Nazir**, 1988:405). Tahapan analisis SWOT adalah memanfaatkan semua data dan informasi dalam model kuantitatif perumusan strategi (**Freddy Rangkuti**, 2001:30). Analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan pencermatan (*Scanning*) yang pada dasarnya merupakan pendataan dan pengidentifikasian sebagai pra analisis. Model-model yang digunakan dalam analisis SWOT antara lain sebagai berikut :

A. EFAS-IFAS (Faktor-faktor strategis internal dan eksternal)

B. Matrik Space

C. Matrik SWOT

Dengan menggunakan beberapa analisis akan lebih lengkap dan akurat sehingga menghasilkan rumusan strategi yang dapat menyelesaikan permasalahan dan strategi yang terbentuk sesuai dengan tujuan dan lingkungan yang dihadapi.

A. Analisis Faktor-faktor Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS)

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang.

Penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (forcasting) dan asumsi-asumsi secara internal. Adapun langkah-langkah penyusunannya dapat dilihat pada sub bab berikut ini :

a. Langkah penyusunan tabel IFAS

* Masukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel IFAS kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan (**Freddy Rangkuti,** 2001 : 22).
* Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom-kolom, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategi (**Freddy Rangkuti** 2001 : 22).
* Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1. Sedangkan jika nilai kelemahan rendah atau di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
* Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skorpembobotan masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 0,4 (menonjol) sampai dengan 0,1 (lemah).
* Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ini dengan obyek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama. Tabel model analisis faktor strategi internal (IFAS) dapat di lihat pada **Tabel II.2 b**erikut.

**Tabel II.2**

**Model Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor-faktor Strategis** | **Bobot** | **Nilai** | **Bobot x Nilai** |
| .1. | Kekuatan :  (Faktor-faktor yang menjadi kekuatan) | (Proposional Judgment) | (Proposional Judgment) | (Jumlah perkalian dengan nilai pada setiap faktor dari kekuatan) |
|  | Jumlah | Jumlah bobot kekuatan | Jumlah nilai kekuatan | Jumlah bobot x nilai kekuatan |
| 2. | Kelemahan :  Faktor-faktor yang menjadi kelemahan) | (Proposional Judgment) | (Proposional Judgment) | (Jumlah perkalian dengan nilai pada setiap faktor dari kelemahan) |
|  | Jumlah | Jumlah bobot kelemahan | Jumlah nilai kelemahan | Jumlah bobot x nilai kelemahan |

*Sumber : Freddy Rangkuti, 2001*

b. Langkah penyusunan tabel EFAS

* masukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tabel EFAS kolom 1. Susun 5 sampai 10 faktor dari kekuatan, kelemahan (**Freddy Rangkuti**, 2001 : 22)
* Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom-kolom, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,0. Faktor-faktor itu diberi bobot berdasarkan pengaruh posisi strategi (**Freddy Rangkuti**, 2001 : 22)
* Berikan rating pada kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika kelemahan besar sekali (dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1. Sedangkan jika nilai kelemahan rendah atau di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
* Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memeperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 0,4 (menonjol) sampai dengan 0,1 (lemah)
* Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh tittal skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana kawasan pariwisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan kawasan pariwisata ibi dengan objek wisata lainnya dalam kelompok wisata yang sama. Tabel model analisis faktor strategi internal (EFAS) dapat dilihat pada **Tabel II.3** berikut :

**Tabel II.3**

**Model Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor-faktor Strategis** | **Bobot** | **Nilai** | **Bobot x Nilai** |
| .1. | Peluang :  (faktor-faktor yang menjadi peluang) | (Proposional Judgment) | (Proposional Judgment) | (Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari peluang) |
|  | Jumlah | Jumlah bobot peluang | Jumlah nilai peluang | Jumlah bobot x nilai peluang |
| 2. | Ancaman :  (Faktor-faktor yang menjadi ancaman) | (Proposional Judgment) | (Proposional Judgment) | (Jumlah perkalian bobot dengan nilai pada setiap faktor dari ancaman) |
|  | Jumlah | Jumlah bobot ancaman | Jumlah nilai ancaman | Jumlah bobot x nilai ancaman |

*Sumber : Freddy Rangkuti, 2001*

c. Pembobotan (Scoring) dan Penilaian Rating

Pembobotan pada lingkungan internal tingkat kepentingannya di dasarkan pada besarnya pengaruh faktor strategis terhadap posisi strategisnya, sedangkan pada lingkungan eksternal di dasarkan pada kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strategisnya (**Freddy Rangkuti**, 2001 : 22–24).

Jumlah bobot pad amasing-masing lingkungan internal dan eksternal harus berjumlah = 1 (satu) :

Skor total internal Total bobot kekuatan + Total bobot kelemahan = 1

Skor total eksternal Total bobot peluang + Total bobot ancaman = 1

d. Penilaian (rating)

Nilai rating berdasarkan besarnya pengaruh faktor strategis terhadap kondisi dirinya (**Freddy Rangkuti**, 2001 : 22–24) dengan ketentuan sebagai berikut :

Skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah)

Sangat kuat Kuat Rata-rata Lemah

4 3 2 1

Variabel yang bersifat positif (variabel kekuatan dan peluang) diberi nilai dari 1 sampai 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedankan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemaha atau ancaman besar sekali (disbanding dengan rata-rata pesaing sejenisnya) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil atau di bawah rata-rata pesaingnya nilainya 4(empat).

B. Analisis Matrik Space

Matrik space adalah suatu dasar untuk mengetahui posisi pariwisata. Yang didapat dari nilai rating yang dimiliki oleh faktor-faktor strategisnya. Matrik space digunakan untuk melihat garis vektor positif dan negative untuk internal dan eksternal.

Garis vektor internal sebagai garis horizontal dan garis vector eksternal sebagai garis vertikal dalam diagram posisi perkembangan pariwisata model yang digunakan sebagai matrik space dapat dilihat pada **Tabel II.4** berikut :

**Tabel II.4**

**Model Analisis Matrik Space**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor-faktor Strategis Internal** | **Rating** | **Faktor Strategis Eksternal** | **Rating** |
| .1. | Kekuatan :  (Faktor-faktor yang menjadi kekuatan) | (rating dari tabel IFAS dengan nilai positif | Peluang : (Faktor-faktor yang menjadi peluang | (rating dari tabel EFAS dengan nilai positif |
|  | Jumlah | Jumlah rating positif | Jumlah | Jumlah rating positif |
| 2. | Kelemahan :  Faktor-faktor yang menjadi kelemahan) | (Rating dari tabel IFAS dengan nilai negatif) | Ancaman :  (faktor-faktor yang menjadi ancaman) | (Rating dari tabel EFAS dengan nilai negatif) |
|  | Jumlah | Jumlah rating negatif | Jumlah | Jumlah rating negatif |

*Sumber : Freddy Rangkuti, 2001*

C. Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah yang menginteraksikan faktor strategis internal dan eksternal. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki (**Freddy Rangkuti, 2001 : 31**). Strategi SO adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Sedangkan strategi WO adalah strategi yang digunakan seoptimal mungkin untuk meminimalisir kelemahan. Strategi ST adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan/mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman. Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir/menghindari ancaman. Model matrik analisis SWOT dapat dilihat pada **Tabel II.5**.

**Tabel II.5**.

**Model Matrik Analisis SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS**  **EFAS** | **Kekuatan(S)** | **Kelemahan (W)** |
| Peluang (O) | Strategi SO  (strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang) | Strategi WO  (strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang) |
| Ancaman (T) | Strategi ST  (strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman) | Strategi WT  (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman) |

*Sumber : Freddy Rangkuti, 2001*

1. Alternatif Strategi

Alternatif strategi adalah hasil matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, SW. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut (**Freddy Rangkuti, 2001 : 31-32**) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan fikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. Pemanfaatan Posisi Pariwisata

Pemetaan posisi pariwisata bertujuan untuk mengetahui posisi pariwisata dari suatu obyek wisata dalam kondisi perkembangannya saat ini. Pemetaan didasarkan pada analogi sifat yang dimiliki dari faktor-faktor strategis. Kekuatan memiliki sifat positif, kelemahan bersifat positif dan ancaman bersifat negatif (lihat rating, Matrik Space).Diagram posisi perkembangan pariwisata memberikan gambaran keadaan perkembangan pariwisata berdasarkan kuadran-kuadran yang dihasilkan garis vector SW dan garis vector OT, setiap kuadran memiliki rumusan strategis sebagai strategi utamanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya garis vector pada diagram posisi perkembangan pariwisata didasarkan pada logika faktor strategis internal membentuk garis horizontal dan faktor strategis eksternal membentuk garis vertikal.

Posisi perkembangan pariwisata suatu obyek wisata atau kawasan pariwisata dapat dilihat pada **Gambar 2.1**

**Gambar 2.1**

**Model Posisi Perkembangan Pariwisata**

O

Kuadran II Stability Kuadran I Growth

Aggressive Stabil Growth

Maintenance Strategy

Strategy

Selective Rapid Growth

Maintenance Strategy

Strategy

W S

Turn Around Conglomerate

Strategy Strategy

Guirelle Concentric

Strategy Strategy

Kuadran III Survival Kuadran IV Diversifikasi

T

*Sumber : LM-FELI I (H. Oka. A. Yoeti : 1996)*

Rumusan kuadran yang secara khusus untuk pariwisata dan beberapa pengertian yang melalui proses adaptasi dan penggunaan analisis SWOT untuk perusahaan, sehingga diadaptasi suatu rumusan sebagai berikut :

1. Kuadran I : Growth (pertumbuhan)

Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit atau kombinasi ketiganya (**Freddy Rangkuti, 2001:43**). Pertumbuhan dalam pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal daerah wisatawan ), asset (obyek dan daya tarik wisata, prasarana dan sarana pendukung), pendapatan (retribusi masuk dan jumlah yang dibelanjakan).

*a). Rapid Growth Strategi* (strategi pertumbuhan cepat), adalah strategi meningkatkan laju pertumbuhan kunjungan wisata dengan waktu lebih cepat (tahun ke 2 lebih besar dari tahun ke 1 dan selanjutnya), peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang.

*b) Stabil Growth Strategi* (strategi pertumbuhan stabil), adalah strategi mempertahankan pertumbuhan yang ada (kenaikan yang stabil, jangan sampai turun).

2. Kuadran II : *Stability* (stabilitas)

Strategi stabilitas adalah strategi konsolidasi untuk mengurangi kelemahan yang ada, dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dicapai (**Oka A. Yoeti, 1996:144**). Stabilitas diarahkan untuk mempertahankan suatu keadaan dengan berupaya memanfaatkan peluang dan memperbaiki kelemahan.

Strategi stabilitas terbagi dua yaitu :

1. *Aggressive Maintenance Strategy* (strategi perbaikan agresif), adalah strategi konsolidasi internal dengan mengadakan perbaikan-perbaikan berbagai bidang. Perbaikan faktor-faktor kelemahan untuk memaksimalkan pemanfaatan peluang.
2. *Selective Maintenace Strategy* (strategi perbaikan pilihan), adalah strategi konsolidasi internal dengan melakukan perbaikan pada suatu yang menjadi kelemahan. Memaksimalkan perbaikan faktor-faktor kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

3. Kuadran III : *Survival* (bertahan)

1. *Turn Around Strategy* (strategi memutar balik), adalah strategi yang membalikan kecendrungan-kecendrungan negatif sekarang, yang paling umum tertuju pada pengelolaan.
2. *Guirelle Strategy* (strategi merubah fungsi) adalah strategi merubah fungsi yang diselidiki dengan fungsi lain yang benar-benar berbeda.

4. Kuadran IV: *Diversifikasi*

Strategi penganekaragaman adalah strategi yang membuat keanekaragaman terhadap obyek dan daya tarik wisata dan mendapatkan dana investasi dari pihak luar.

Strategi penganekaragaman dibagi dua, yaitu :

1. *Diversifikasi Concentric Strategy* (strategi diversifiksi konsentrik) adalah diversifiksi obyek daya tarik wisata sehingga dapat meminimalisir ancaman.
2. *Diversifikasi Conglomerate Strategy* ( strategi diversifikasi konglomerat) adalah memasukan investor untuk mendanai deversifikasi yang mempertimbangkan laba

**2.7.2 Formulasi Strategis**

Formulasi strategis mencakup berbagai aktivitas analisis, perencanaan, dan pemilihan strategis yang dapat meningkatkan kesempatan bagi perusahaan di dalam berupaya mencapai tujuan perusahaan (**Freddy Rangkuti,** 2001:8). Formulasi strategi dalam pengembangan kawasan pariwisata adalah aktivitas pemilihan strategi yang didasrkan pada analisis posisi kawasan pariwisata dan pemilihan strategi dari analisis SWOT. Berdasarkan kriteria pemilihan strategi antara lain sebagai berikut :

1. Strategi sebaiknya tanggap dengan lingkungan eksternal

2. Strategi melibatkan keunggulan kompetitif

3. Strategi sejalan dengan strategi lainnya yang terdapat dalam organisasi.

Formulasi strategi pengembangan kawasan pariwisata berdasarkan strategi unggulan yang dihasilkan dari analisis 2 posisi kawasan pariwisata dan strategi alternatif analisis SWOT. Formulasi strategi yang biasanya disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang, oleh karena itu prosesnya lebih banyak menggunakan proses analisis (**Freddy Rangkuti,** 2001:8). Strategi pengembangan pariwisata tujuannya adalah untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan tujuan, sasaran, dan kebijaksanaan dalam pariwisata.

Formulasi strategi berdasarkan bingkai waktu dan spesifikasinya menurut **(Freddy Rangkuti** 1999:259) adalah sebagai berikut :

1. Bingkai waktu

Fokus utama tujuan jangka panjang adalah lima tahun atau lebih untuk masa yang akan datang sedangkan tujuan tahunan (jangka pendek) bersifat segera. Tujuan dengan masa waktu kurang lima tahun sering di kategorikan ke dalam tujuan tahunan.

2. Spesifikasi

Tujuan jangka panjang seringkali dinyatakan secara luas dalam garis besar sedangkan tujuan tahunan (jangka pendek) seringkali berisi rincian yang harus dicapai serta sangat spesifik dan disamping itu secara langsung terkait dengan aktivitas operasi dan aktivitas fungsional.

**2.8 Produk Legalitas**

**A. Azas Pembangunan Kepariwisataan Daerah**

Azas Pembangunan Kepariwisataan diturunkan dari berbagai sumber ideologi Negara terutama UUD ‘45 dan Pancasila. Azas yang tercantum di dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Manfaat bagi seluas-luasnya masyarakat, terutama masyarakat setempat, manfaat bagi daerah maupun secara nasional;
2. Kekeluargaan, dalam arti hubungan yang harmonis antara pemerintah dan swasta, antara pengusaha besar dan kecil, antara pengusaha dan masyarakat;
3. Adil dan merata, dalam arti setiap warga mempunyai hak yang sama untuk untuk mendapat perlakuan yang sama (nondiskriminatif) dalam mengembangkan usaha di bidang kepariwisataan, memanfaatkan peluang kerja atau melakukan kegiatan wisata; kepentingan masyarakat luas tidak dikorbankan demi kepentingan wisatawan atau kepentingan sekelompok pengusaha.
4. Keseimbangan antara daya dukung dan daya tampung, antara permintaan dan penawaran; antara usaha besar dan kecil; keseimbangan antara aspek-aspek konservasi-edukasi-partisipasi dan ekonomi.
5. Kemandirian, pembangunan yang tidak didikte oleh pihak lain, tetapi yang dirancang untuk kepentingan nasional dan bangsa serta masyarakat Indonesia;
6. Kelestarian, dalam bentuk perlindungan, pemanfaatan dan pengembangan pusaka alam dan budaya
7. Partisipasi, membuka peluang seluas-luasnya bagi keikutsertaan masyarakat;
8. Berkelanjutan, dalam bentuk tanggung jawab kepada generasi masa kini dan yang akan datang.
9. Demokratis – mendengarkan aspirasi masyarakat dan para pemangku kepentingan;

10. Kesetaraan – antara masyarakat tuan rumah dengan wisatawan;

11. Kesatuan – langkah dan visi serta tujuan pembangunan untuk kesatuan bangsa Indonesia serta integritas para pelaku: wisatawan, pengusaha, masyarakat dan pemerintah pusat serta pemerintah daerah dalam penyelenggaraan pariwisata.

**B. Maksud dan Tujuan Perencanaan**

**U**ndang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi dan kabupaten/kota, yang merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional (Pasal 8 ayat (1) dan (2)). Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah atau Peraturan Daerah Provinsi/Kabupaten/Kota.

Pasal 8 UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan ini menunjukkan bahwa pembangunan kepariwisataan perlu direncanakan agar dapat memenuhi tujuan dan sasaran pembangunan. Pembangunan kepariwisataan jelas merupakan bagian dari pembangunan nasional yang utuh, pembangunan bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia, yang tak terbatas kepada pembangunan fisik saja.

Perlunya rencana pembangunan pada berbagai tingkat: nasional, provinsi dan kabupaten/kota menunjukkan bahwa:

* perlu ada kebijakan dan arahan pada tingkat nasional,
* perlunya daerah, baik tingkat provinsi maupun daerah otonom kabupaten/kota untuk tetap merujuk dan mengacu kepada kebijakan pada skala yang lebih tinggi.

**C. Peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pengembangan kepariwisataan**

Pariwisata merupakan fenomena yang menyangkut banyak sektor. Dengan demikian, perencanaannya memerlukan pemahaman dan kesadaran tentang ‘rambu-rambu’ yang telah ditetapkan dalam bentuk undang-undang dan peraturan lainnya dalam skala yang berjenjang sampai ke peraturan daerah yang bersangkutan.

***A. Peraturan Perundangan Nasional***

**Tabel II.6**

**Peraturan Pemerintah**

|  |  |
| --- | --- |
| UU-RI NOMOR 10 TAHUN 2009 | KEPARIWISATAAN |
| PP-RI Nomor 18 Tahun 1994 | Pengusahaan Pariwisata Alam di zona pemanfaatan Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan taman Wisata Alam. |
| PP-RI Nomor 67 tahun 1996 | Penyelenggaraan Kepariwisataan. |
| Inpres No 6 tahun 2005 | Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata. |

*Sumber : RIPPDA Nasional*

***B. Berbagai Keputusan Sektoral: Keputusan Menteri dan Peraturan Menteri***

Keputusan Mentri dan Pariwisata Nomor : KEP-012/MKP/IV/2001, 2-4-2001, tentang Pedoman Umum Usaha Pariwisata, mengatur perizinan usaha pariwisata bagi Daerah Kabupaten/Kota dengan pengelompokan :  
1) Usaha Jasa yang terdiri dari atas :

1. Jasa Biro Perjalanan Wisata
2. Jasa Agen Perjalanan wisata
3. Jasa Pramuwisata
4. Jasa Konvensi, Perjalanan Isentif dan Pameran
5. Jasa Impresariat
6. Jasa Konsultan Pariwisata
7. Jasa Informasi Pariwisata

2) Pengusaha Obyek dan Daya Tarik Wisata yang dikelompokkan dalam:

1. Pengusaha Obyek dan Daya Tarik Alam
2. Pengusaha Obyek dan Daya Tarik Budaya
3. Pengusaha Obyek dan Daya Tarik Minat Khusus.

3) Usaha Sarana Pariwisata yang terdiri dari :

1. Penyediaan Akomodasi Beberapa Peraturan Pemerintah Pusat dan Daerah
2. Penyediaan Makanan dan Minum; Beberapa Peraturan Pemerintah Pusat dan Daerah
3. Penyediaan Angkutan Wisata
4. Penyediaan Sarana Wisata Tirta
5. Kawasan Pariwisata.

***C. Berbagai Keputusan dan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata***

**Tabel II.7**

**Keputusan dan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nomor dan Tahun** | **Tentang** |
| KepMen Budpar No KM 64/HK.201/MKP/04 | Pedoman Pengembangan Pariwisata Daerah |
| PerMen Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.37/UM.001/MKP/07 | Kriteria dan Penetapan Destinasi Pariwisata Unggulan |
| PerMen Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.03/UM.001/MKP/2008 | Penetapan Destinasi Pariwisata Unggulan Tahun 2008 |
| PerMen Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.04/UM.001/MKP/2008 | Panduan Pelaksanaan Sadar Wisata |
| PerMen Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.18/UM.001/MKP/2009 | Pengamabnan Objek Vital Nasional di Bidang kebudayaan dan Pariwisata. |
| PerMen Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.59/UM.501/MKP/2009 | Pendelegasian Wewenang Pemberian Ijin Usaha di Bidang Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Rangka Penanaman Modal Kepada BKPM |

*Sumber : RIPPDA Nasional*

**2.9 Studi Terdahulu**

**1. Debora Pujiyanti Situmorang**

**Tugas Akhir, ITB 2007**

**Kajian Faktor-Faktor Yang Menarik Wisatawan Nusantara Berkunjung Ke Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda.**

**Isu** : Daya tarik Taman Hutan Raya Ir H. Djuanda sebagai wisata alam yang memberikan ciri khas non urban yang melengkapi ciri khas urbannya dan memberikan keistimewaan bagi Kota Bandung.

**Rumusan masalah** : Proporsi wisatawan nusantara efektif (yang sudah melakukan perjalanan wisata ke Tahura Ir. H. Djuanda) masih jauh lebih kecil dibanding dengan winus potensialnya (yang belum melakukan perjalanan wisata) dilihat dari perbandingan antara kemacetan di kawasan Bandung utara dengan lengangnya jalan masuk menuju Tahura Ir. H. Djuanda pada akhir minggu.

**Tujuan**

Mengidentifikasi faktor-faktor yang menarik winus berkunjung ke Tahura.

**Sasaran :**

1. Teridentifikasi karakteristik wisnus yang berkunjung ke tahura Ir. H. Djuanda yang meliputi : karakteristik demografi, geografis serta psikografis
2. Teridentifikasi faktor-faktor yang menarik wisnus berkunjung ke tahura
3. Teridentifikasi urutan faktor-faktor yang menarik pengunjung.

**Teknik Analisis:** Metode Kualitatif hanya mengemukakan data yang berasal dari Quesioner misalnya : dari berbagai alasan mereka kemukakan kemudian diberi penjelasan dan penilaian. Metode Kuantitatif dilakukan dengan alat bantu statistik, metode statistik yang digunakan adalah metode uji silang dan analisis pembobotan dengan bantuan piranti lunak Microsoft exel.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini akan melalui tahap2 sebagai berikut:

1. Persiapan, yaitu mengumpulkan data memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa ketepatan cara pengisian.

2. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesionernya diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.

3. Menghitung nilai (skor) sikap konsumen atas faktor-faktor yang mendukung prefensi mereka dalam pembelian produk kamera digital dengan cara memberikan nilai skor pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert (Nazir, 1988: 396). Setiap jawaban responden diberi pembobotan pada masing-masing alternatif jawaban yang diberikan . Setiap alternative jawaban berskala ordinal dan diberi skala 10-9-8-7-6-5-4-3-2-1 untuk 10 peringkat jawaban teratas. Setelah itu baru dilakukan analisis terhadap data tersebut.

**Kelemahan studi**

1. Para responden cendrung tidak mengisi kuesioner secara lengkap seperti yang diharapkan karena sebagian besar pertanyaan kuesioner merupakan pertanyaan terbuka sehingga mereka seringkali menyatakan “tidak tahu lagi”. Oleh karena itu, nilai bobot pada analisis berbeda-beda
2. Luasnya kawasan obyek penelitian dan tersebarnya pintu-pintu disekeliling kawasan tahura menyebabkan responden yang dipilih tidak benar-benar dipilih secara acak karena tidak seluruh responden mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih.
3. Jawaban responden sangat tergantung dari pemahaman responden terhadap pertanyaan pada kuesioner atau saat wawancara. Hal ini akan mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.

**2. Indra Virwandi**

**Tugas Akhir ITB 2005**

**Arahan Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Karakteristik Sediaan Dan Pengunjung Wisata Di Kawasan Danau Maninjau**

**Isu** : Pengelolan pariwisata di daerah Danau Maninjau masih belum terkelola dengan baik karena kurangnya manajemen pengelolaan dan belum adanya kebijakan dari pemerintah daerah untuk mengelola Kawasan Danau Maninjau.

**Perumusan masalah**:

1. Tidak ada kebijakan dari pemerintah daerah mengenai pengembangan pariwisata di Kawasan Danau Maninjau yang berupa rencana pariwisata Kawasan Danau Maninjau.
2. Pengelolan pariwisata di Kawasan Danau Maninjau yang masih minim
3. Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata dinilai masih kurang
4. Masih bercampurnya kegiatan masyarakat dengan kegiatan wisata pada vsebagian besar ODTW karena tanah di ODTW tersebut masih dimiliki oleh penduduk setempat.

**Tujuan** : Menyusun suatu arahan pengembangan pariwisata

Kawasan danau Maninjau berdasarkan analisis penawaran (supply) dan permintaan (demand) yang mempengaruhi pariwisata Kawasan Danau Maninjauyang tidak bertentangan dengan kondisi fisik dan sosial masyarakat.

**Sasaran :**

1. Mengidentifikasi penawaran (*supply*) yang mempengaruhi pariwisata Kawasan Danau Maninjau.
2. Mengidentifikasi permintaan (*demand*) dari pariwisata yang ada di Kawasan Danau Maninjau.
3. Merumuskan arahan pengembangan pariwisata Kawasan Danau Maninja

**Teknik Analisis :**

Penilaian terhadap kondisi penawaran (supply) pariwisata yang meliputi Aksesibilitas, ODTW, dan fasilitas/utilitas wisata. Kemudian penilaian terhadap karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Danau Maninjau.

**Kelemahan Studi :**

1. Penggunaan teknik random sampling dalam mengambil jumlah sample responden tidak maksimal karena keterbatasan pengunjung. Responden yang terjaring hanya wisatawan aktual sajasedangkan wisatawan potensial tidak terjaring karena mereka tidak teridentifikasi.
2. Untuk memperoleh data bagi analisis karakteristik permintaan maka dibuat kuisioner, tetapi kuisioner hanya terbatas kepada wisatawan nusantara.
3. Kajian tentang lingkungan tidak dibahas secara mendalam
4. Analisis yang berkaitan dengan potensi wisata kurang begitu mendalam

**3 Hermelia Gustin Simbiak**

**Tugas Akhir ITB 2005**

**Arahan Pengembangan Pariwisata Kawasan Danau Sentani**

**Isu** : Menurunnya kondisi Danau Sentani akibat erosi, eutrofikasi, hilangnya ekosistem danau, yang mengakibatkan terjadinya pendangkalan danau sehingga mengakibatkan menurunnya wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Danau Sentani.

**Perumusan Masalah :**

1. Tidak terkendalinya pemanfaatan ruang di daerah hulu sungai yang bermuara di Danau Sentani. Hal tersebut mengakibatkan kerusakan hutan, pendangkalan danau secara terus menerus.
2. Tekanan ekonomi secara umum dan kurangnya pemahaman masyarakat local terhadap pelesatarian nilai dan potensi sumberdaya alamnya sejak lama mengakibatkan monokultur yang tidak ramah lingkungan dan pengurasan sumberdaya alam.
3. Pengembangan daerah pemukiman, pariwisata dan pembangunan sarana publik di kawasan sempadan danau, bahkan dibadan danau yang tidak memperhatikan aspek lingkungan sehingga mengakibatkan perusakan ekosistem danau.
4. Meningkatnya pencemaran sampah di sekitar danau yang mengurangi estetika dan meningkatnya kerusakan ekosistem danau.

Tujuan dan Sasaran : merumuskan arahan pengembangan obyek, atraksi, dan fasilitas wisata untuk meningkatkan daya tarik wisata ke Kawasan Wisata Danau Sentani.

Sasaran :

1. Identifikasi karekteristik dan persepsi pengunjung
2. Identifikasi permasalahan menurunnya daya tarik Danau Sentani
3. Analisis kebutuhan sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata Danau Sentani
4. Arahan pengembangan obyek,atraksi dan fasilitas wisata serta pengelompokannya

**Teknik Analisis** : Analisis Deskripsi terhadap kondisi eksisting, persepsi masyarakat, kebutuhan obyek, atraksi, dan fasilitas pendukung pariwisata.

**Kelemahan Studi** :

1. Tidak mampu mengkaji sampai kepada arahan-arahan yang mendetail sampai pada pengalokasian ruang dari obyek-obyek wisata yang strategis untuk diakomodasi.
2. Terdapat kelemahan analisis yang disebabkan adanya deviasi yang dilakukan oleh rencana yang akan dibandingkan, terutama dalam penyebutan lokasi dimana arahan tersebut ditempatkan. Sehingga untuk mencocokan dengan informasi yang sebenarnya di lapangan, perlu melakukan perbaikan informasi dalam konsep-konsep rencana yang akan dibandingkan.

**4. Pengarahan Pengembangan Pariwisata Wilayah Wisata Danau Toba**

**(Torkis K. Siahan, Tugas, ITB 1990 )**

1. Studi ini berlatar belakang adanya perkembangan pariwisata Danau Toba yang sangat pesat, kebutuhan fasilitas dan pelayanan wisata yang meningkat daya tarik wisata yang belum dimamfaatkan, serta kebutuhan fasilitas sistem pergerakan dan pencapaian objek daya tarik wisata Danau Toba yang kurang terpenuhi.
2. Studi ini membahas mengenai tingkat kemudahan pencapaian suatu jalur perhubungan. Disini dilakukan dengan mempormasikan faktor – faktor yang berpengaruh terhadap lelancaran arus pergerakan wisatawan dan fungsinya sebagai pengembangan potensi sumber daya yang dimiliki.
3. Metode analisis yang digunakan adalah pembobotan dan avuan standar pemenuhan fasilitas wisata.
4. Hasil akhir studi ini berupa rekomendasi pertama pola rute – rute perjalanan menuju objek wisata di Danau Toba sesuai dengan kriteria – kriteria kemudahan pencapaian yang telah ditentukan dalam analisis pembobotan. Kedua peningkatan pelayanan fasilitas wisata di objek wisata Danau Toba, terutama fasilitas akomodasi yang kebutuhanya semakin meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kunjungan wisata Danau Toba.
5. Kelemahan studi ini dalam pengarahan rute wisata dan peningkatan pelayanan tidak disertai dengan normative, namun lebih kepada arahan pengembangan berdasarkan persepsi wisatawan saja.

**Tabel II.8**

**Matriks Kajian Studi Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul dan Penulis** | **Metoda Aanalisis** | **Hasil Akhir** | **Kritik Terhadap Studi** |
| **1** | **Kajian Faktor-Faktor Yang Menarik Wisatawan Nusantara Berkunjung Ke Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda.**  **Debora Pujiyanti Situmorang Tugas Akhir ITB 2007** | Metode Kualitatif hanya mengemukakan data yang berasal dari Quesioner misalnya : dari berbagai alasan mereka kemukakan kemudian diberi penjelasan dan penilaian.  Metode Kuantitatif dilakukan dengan alat bantu statistik, metode statistik yang digunakan adalah metode uji silang dan analisis pembobotan dengan bantuan piranti lunak Microsoft exel.  Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini akan melalui tahap2 sebagai berikut:  1.Persiapan,yaitu mengumpulkan data memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa ketepatan cara pengisian.  2. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesionernya diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.  3. Menghitung nilai (skor) sikap konsumen atas faktor-faktor yang mendukung prefensi mereka dalam pembelian produk kamera digital dengan cara memberikan nilai skor pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert (Nazir, 1988: 396). Setiap jawaban responden diberi pembobotan pada masing-masing alternatif jawaban yang diberikan . Setiap alternative jawaban berskala ordinal dan diberi skala 10-9-8-7-6-5-4-3-2-1 untuk 10 peringkat jawaban teratas. Setelah itu baru dilakukan analisis terhadap data tersebut. | Mengetahui dan menstrukturkan faktor-faktor yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir H Djuanda. | 1. Para responden cendrung tidak mengisi kuesioner secara lengkap seperti yang diharapkan karena sebagian besar pertanyaan kuesioner merupakan pertanyaan terbuka sehingga mereka seringkali menyatakan “tidak tahu lagi”. Oleh karena itu, nilai bobot pada analisis berbeda-beda 2. Luasnya kawasan obyek penelitian dan tersebarnya pintu-pintu disekeliling kawasan tahura menyebabkan responden yang dipilih tidak benar-benar dipilih secara acak karena tidak seluruh responden mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih. 3. Jawaban responden sangat tergantung dari pemahaman responden terhadap pertanyaan pada kuesioner atau saat wawancara. Hal ini akan mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **2** | **Arahan Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Karakteristik Sediaan Dan Pengunjung Wisata Di Kawasan Danau Sentani**  **Indra Virwandi**  **Tugas Akhir ITB 2005** | Penilaian terhadap kondisi penawaran (supply) pariwisata yang meliputi Aksesibilitas, ODTW, dan fasilitas/utilitas wisata. Kemudian penilaian terhadap karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Danau Maninjau. | Menyusun arahan pengembangan pariwisata Kawasan Wisata Danau Maninjau berdasarkan analisis penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) yang tidak bertentangan dengan kondisi fisik dan sosial masyarakat. | 1. Penggunaan teknik random sampling dalam mengambil jumlah sample responden tidak maksimal karena keterbatasan pengunjung. Responden yang terjaring hanya wisatawan aktual sajasedangkan wisatawan potensial tidak terjaring karena mereka tidak teridentifikasi. 2. Untuk memperoleh data bagi analisis karakteristik permintaan maka dibuat kuisioner, tetapi kuisioner hanya terbatas kepada wisatawan nusantara. 3. Kajian tentang lingkungan tidak dibahas secara mendalam 4. Analisis yang berkaitan dengan potensi wisata kurang begitu mendalam |
| **3** | **Arahan Pengembangan Pariwisata Kawasan Danau Sentani**  **Hermelia Gustin S**  **Tugas Akhir ITB 2005** | Analisis Deskripsi terhadap kondisi eksisting, persepsi masyarakat, kebutuhan obyek, atraksi, dan fasilitas pendukung pariwisata. | Arahan pengembangan obyek dan daya tarik wisata Danau Sentani | 1. Tidak mampu mengkaji sampai kepada arahan-arahan yang mendetail sampai pada pengalokasian ruang dari obyek-obyek wisata yang strategis untuk diakomodasi. 2. Terdapat kelemahan analisis yang disebabkan adanya deviasi yang dilakukan oleh rencana yang akan dibandingkan, terutama dalam penyebutan lokasi dimana arahan tersebut ditempatkan. Sehingga untuk mencocokan dengan informasi yang sebenarnya di lapangan, perlu melakukan perbaikan informasi dalam konsep-konsep rencana yang akan dibandingkan. |