



EXPLRE

Pariwisata

Perspektif Komunikasi Pembangunan

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang

Haiii Pelita Hatiku....

Pricillo Bhamakerty Abimanyu

Saatnya ku yakin

kamu akan mencintai pengetahuan lebih dariku

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur dan Maha Agung Tuhan pencipta segalanya. Bersyukur tiada henti karena kebaikan dan kemurahan Tuhan Allah Buku keempat penulis yang berjudul: KOMUNIKASI PARIWISATA selesai dikerjakan. Dalam pembuatan buku ini penulis terinspirasi dari keinginan hati yang selalu merindukan tempat-tempat nyaman untuk berelaksasi dari kejenuhan dalam rutinitas pekerjaan sehari-hari, begitu juga dengan orang lain pasti merindukan hal yang sama. Tempat nyaman untuk berelaksasi bisa kita dapatkan dinegara kita Indonesia yang kaya akan tempat wisata alam dan budaya yang dapat dijadikan pilihan untuk bersantai bersama keluarga maupun teman.

Penulis banyak menerima saran dan masukan dari berbagai pihak. Saat yang tepat untuk penulis ucapkan terima kasih sebagai penghormatan atas segala dukungan dan kontribusi ide cemerlang yang diberikan hingga buku ini dapat diselesaikan, Ucapan ini mengalir tulus kepada:

1. Kedua orang tua Drs. Salmon Alfred Situmeang, M.Hum dan Elfrida Moliana br Simanjuntak yang selalu mendoakan dengan tidak henti-hentinya, serta memberikan motivasi yang luar biasa agar buku keempat ini agar segera terbit. Tidak ada kata yang bisa kuukirkan hanya doa yang bisa kupanjatkan untuk kebahagiaan dan umur yang panjang agar kelak melihat anak, menantu dan cucunya berhasil.
2. Kakak Inge Viola Oitsuky Situmeang, SE., M.Si dan ponakanku Quinza Caila Latisa Sitinjak. Adek dr. Ivonne Ruth Vitamaya Oishi Situmeang M.Kes M.Pd.Ked dan dr. Jerry Lumban Tobing M.Ked (ORL_NHS) Sp THT KL, dan ponakanku Ivory Vanesa Rowlee Abigael Lumban Tobing dan Ivry Velove Rodoito Aurechloei Lumban Tobing yang senantiasa memberikan motivasi, semangat serta doa yang terus mengalir.
3. Keluarga besar mertua Bapak Samidi di Karanganyar - Solo dan Jakarta yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dukungan dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan buku keempat ini.

4. Terutama untuk suami tercinta Ir. Priyono, MM yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa yang tiada henti agar buku keempat ini dapat terselesaikan. Walau tidak pernah terdengar kalimat yang mengutarakan kebanggaannya pada istri akan apa yang telah ku raih tapi ku yakin ini semua dilakukan agar aku tidak cepat berpuas diri dengan apa yang sudah kuraih dan menjadi motivasi diri untuk terus berkarya.
5. Tidak lupa juga kuucapkan terima kasih buat motivator dan penyemangat terbesar dalam hidupku ini, kebanggaanku dan kesayanganku **Pricillo Bhamakerty Abimanyu** atas prestasi dalam menggapai pengetahuan. Cillo kamu sebagai obat ampuh di saat letihku datang. Harapanku jadilah sebagai anak yang cinta membaca.

Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu masukan dan kritikan yang selalu menjadi penyemangat hidupku untuk terus berkarya hanya dapat kusampaikan lewat doa semoga Tuhan Yang Maha Pengasih yang selalu memberkati kita dan memberikan kesempatan untuk hidup yang bermanfaat. Satu hal yang selalu terkenang dengan perkataan panutanku Prof. Dr. H. Darwis S. Gani, MA (Alm) semua orang bisa membaca buku namun belum tentu mau membuat buku. Terus semangat untuk berkarya selama masih ada waktu karena HIDUP INI ADALAH KESEMPATAN.....

PENGANTAR

Indonesia terletak dikawasan iklim tropis berada dibelahan timur bumi yang selalu disinari matahari sepanjang tahun. Di Indonesia terjadi dua kali pergantian musim dalam setahun yaitu musim kemarau dan hujan. Negara-negara yang memiliki iklim tropis pada umumnya dilimpahi kekayaan alam, budaya dan pariwisata yang luar biasa. Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan Indonesia dan menjadi salah satu dari banyak negara di dunia yang dipredikat sebagai negara kepulauan terbesar.

Berdasarkan informasi Kementerian Dalam Negeri Tahun 2018 yang dipublikasikan dalam Buku Statistik Indonesia 2018, Indonesia memiliki 16.056 pulau pada 2017. Jumlah ini berkurang 1.448 pulau dari sebelumnya sebanyak 17.504 pulau. Sebagai negara kepulauan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangat besar. Industri pariwisata di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya yang berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat lokal untuk mengatasi banyaknya pengangguran.

Berkembangnya sektor industri pariwisata di suatu negara akan memberikan pengaruh yang besar pada sektor lain untuk ikut berkembang, seperti: sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan sebagainya (Sembiring 2016). Dinas Pariwisata masing-masing daerah harus memiliki berbagai strategi dalam mengupayakan dan mengelola kekayaan alam dan budaya yang dimiliki untuk dijadikan tempat wisata yang menarik dan unggul di Indonesia, sehingga menjadi pilihan bagi wisatawan.

Tempat wisata yang unggul tidak lepas dari peran serta pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku bisnis pariwisata dan dengan melibatkan masyarakat lokal. Jika kerjasama dapat dilakukan dengan baik maka wilayah-wilayah yang ada di Indonesia yang berpotensi dalam mengembangkan tempat wisata dapat dijadikan tempat wisata yang unggul. Selama ini wisatawan mancanegara mengenal Indonesia itu hanya Bali, sedangkan tujuan wisata lainnya yang ada di Indonesia kurang dikenal bahkan tidak dikenal oleh wisatawan mancanegara.

Hal ini disebabkan dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya, jika dilihat dari tempat tujuan wisata yang ada di Indonesia setiap wilayah memiliki berbagai macam keunikan dan daya tarik tersendiri. Keunikan dan daya tarik ini sebagian besar belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh masyarakat setempat untuk membangun daerahnya. Jika pengembangan destinasi wisata dapat terjadi secara merata, seluruh wilayah di Indonesia dapat dijadikan daerah tujuan wisata alam dan budaya bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

Beragam dan uniknya pariwisata alam di Indonesia yang telah ada dari sejak dulu diberbagai wilayah di Indonesia. Ada wisata alam seperti: pantai, gunung, hutan dan wisata budaya seperti: upacara keagamaan, budaya dan adat-istiadat masyarakat setempat yang dapat dikelola dengan baik menjadi daya tarik bagi wisatawan, yang jarang ditemukan dinegara-negara lain di Indonesia.

Pariwisata Bali dapat dijadikan salah satu ukuran keberhasilan pariwisata di Indonesia. Tujuan wisata alam dan budaya menjadi tujuan wisata yang ada di Bali adalah wisata pantai menjadi daya tarik utama pariwisata Bali, hampir semua wisatawan yang berlibur di Bali, pastinya akan mengunjungi tempat wisata pantai. Terutama objek wisata pantai yang memiliki pasir putih dan pasir hitam dengan pemandangan matahari terbit dan matahari tenggelam. Selain itu Bali juga dikenal dengan wisata budaya dan adat istiadat dimana keikutsertaan masyarakat lokal menjadi salah satu daya tarik wisatawan lokal dan mancanegara dalam melakukan kunjungan wisata ke pulau Bali.

Kearifan masyarakat lokal yang tetap dipelihara menjadikan Bali berbeda dengan tujuan wisata lainnya. Adat istiadat dan agama yang masih dijunjung tinggi masyarakat lokal tetap dipelihara namun tetap terbuka dengan adanya budaya asing yang masuk ke wilayah Bali, sehingga wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara tetap merasa nyaman melakukan kunjungan wisata di Bali. Melihat keberhasilan Bali sebagai wilayah yang ramai dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara harusnya wilayah-wilayah lain di Indonesia dapat meniru strategi Bali dalam merancang daya tarik pariwisata dengan melibatkan masyarakat lokal.

Selain keterlibatan masyarakat lokal juga diharapkan kerjasama yang baik dengan pelaku bisnis pariwisata dalam menyebarkan informasi ke masyarakat tentang kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh Bali dan juga tempat wisata lainnya. Media konvensional dan media online memiliki kekuatan yang besar dalam menyebarluaskan informasi ke

masyarakat lokal dan mancanegara. Media massa sampai saat ini masih mempunyai kekuatan dan berfungsi sebagai alat penyampaian informasi yang mampu menciptakan budaya dan dapat mendorong masyarakat untuk tertarik pada dunia informasi wisata maupun tempat hiburan yang ada pada daerah tujuan wisata.

Pengelolaan media konvensional dan online yang menarik dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk menyebarkan informasi sehingga menimbulkan perhatian masyarakat untuk melihat dan menerima informasi yang disampaikan. Media konvensional dan media online memiliki kekuatan yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada khalayak yang dituju. Keberadaan media cetak dan elektronik sangat berperan nyata mempromosikan program pariwisata alam dan budaya suatu daerah hingga ke mancanegara, sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke wilayah tersebut. Bentuk promosi dan pemasaran sebuah wilayah sebagai daya tarik wisata adalah dengan menggunakan media digital.

Adapun aktivitas yang bisa dilakukan melalui *digital marketing* meliputi: *website, social media, online advertising, email direct marketing, forum discussion, mobile applications*, dan lain-lain. Strategi *digital marketing* memiliki lebih banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi marketing konvensional, diantaranya adalah dalam hal tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi pariwisata, namun tidak menutup kemungkinan media konvensional di daerah tertentu dan masyarakat tertentu masih memiliki kekuatan yang besar dibandingkan dengan media online.

Berbagai pihak yang bersinergi dapat bekerjasama untuk mempromosikan daerah tujuan wisata alam dan budaya dapat dilakukan dengan menerbitkan buku profil wisata alam dan budaya untuk penyediaan sarana wisata, juga inisiatif media sosial yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap promosi dan komunikasi pariwisata alam dan budaya. Media sosial merupakan platform media yang bersifat sangat terbuka yang memungkinkan siapapun untuk memproduksi dan mengkonsumsinya. Dengan keterlibatan dari semua pihak yang berpartisipasi, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan pemilik akun (admin), komunikasi di media sosial berlangsung interaktif dengan dua arah dan *real time*.

Kemudahan dalam mengoperasikan media sosial juga memungkinkan siapapun, bahkan yang memiliki pengetahuan yang kurang tentang internet dan teknologi informasi dapat mengelola suatu akun media sosial. Strategi ini di mix oleh pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata di setiap daerah dalam memperkenalkan tujuan wisata di Indonesia

dan juga untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan lokal dan mancanegara yang datang ke Indonesia. Memiliki keragaman kekayaan alam dan kekayaan budaya di Indonesia yang seharusnya membuat masyarakat Indonesia hidup dengan mandiri dan sejahtera, namun masih banyak wilayah yang berpotensi pariwisata belum dimanfaatkan dan dikelola dengan baik mengakibatkan banyaknya masyarakat yang belum memiliki pendapatan yang tetap.

Berkembangnya wilayah destinasi pariwisata dengan baik dan tepat sasaran akan berdampak positif bagi pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat lokal melalui penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat lokal, sehingga jumlah pengangguran akan berkurang dan masyarakat menjadi kreatif. Partisipasi semua pihak akan memajukan destinasi wisata di Indonesia. Maju dan Berkembang Pariwisata di Indonesia Sejahtera Masyarakat Lokal Indonesia....

DAFTAR ISI

BAB I	PARIWISATA	1
BAB II	PEGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN	11
BAB III	PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PARIWISATA	27
BAB IV	KOMUNIKASI PARIWISATA	33
BAB V	PARIWISATA TOLERANSI	40
BAB VI	PARIWISATA ALAM & BUDAYA INDONESIA	49
BAB VII	OFF LIE MARKETIG PARIWISATA	57
BAB VIII	WORD OF MOUTH COMMUNICATION	61
BAB IX	DIGITAL MARKETING PARIWISATA	66

BAB I

PENGENALAN PARIWISATA

Menurut Pendit (2006) pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Orang yang berpariwisata disebut wisatawan. Suwanto (2007), mengartikan wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata dengan waktu tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara lain, jika waktu wisata kurang dari 24 jam maka dapat disebut dengan pelancong. Selanjutnya, seseorang dapat dikatakan melakukan perjalanan wisata apabila: bersifat sementara, sukarela, dan tidak bertujuan untuk bekerja.

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan perencanaan tertentu di tempat yang dikunjunginya, untuk menikmati kegiatan wisata alam dan wisata budaya, wisata toleransi, wisata toleransi atau melakukan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan alam dan budaya yang berbeda dengan tempat asalnya.

Menurut Suwanto (2007), pariwisata didefinisikan sebagai bentuk proses kepergian sementara seorang, menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain. Pariwisata sebagai suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.

Menurut Suwanto (2007), menggolongkan pariwisata menjadi beberapa jenis pariwisata, adalah:

Dari segi jumlahnya dibedakan atas:

1. *Individual Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami istri
2. *Family Group Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
3. *Group Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama minimal 10 orang, dengan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.

Menurut Spillane (1987), membedakan jenis-jenis menjadi pariwisata, adalah:

1. Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*), Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.
2. Rekreasi (*Recreation Tourism*), 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.
3. Kebudayaan (*Cultural Tourism*), Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*). Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat kesenian, pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.
4. Olahraga (*Sports Tourism*), Pariwisata untuk Olahraga (*Sports Tourism*). Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori, adalah:
 - a. *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*.

- b. *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.
- 5. *Urusan Usaha Dagang (Business Tourism)*, Pariwisata untuk *Urusan Usaha Dagang (Business Tourism)* Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.
- 6. *Berkonvensi (Convention Tourism)*, Pariwisata untuk *Berkonvensi (Convention Tourism)*. Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

Ada 3 (tiga) jenis produksi pelayanan pariwisata (Yoeti, 1997), adalah:

1. Turis wisata yang berkunjung di tempat-tempat tujuan wisata, menjadi pesona masyarakat untuk berkunjung, dan mengunjungi tempat tersebut.
2. Pelayanan yang dibutuhkan ditempat wisata tersebut, contohnya: penginapan, tempat makan, *entertainment* serta liburan.
3. Kendaraan yang menyambungkan antara daerah asal dengan daerah tujuan para wisatawan dan kendaraan ditempat untuk mencapai tempat wisata yang akan dikunjungi.

Menurut macam-macam dari produksi pariwisata, adalah:

1. *Rekreasi budaya atau adat*, adalah wisata yang dilaksanakan karena keperluan guna menambah ilmu serta pengalaman wisatawan yaitu dengan mengadakan pengamatan ketempat lainnya, mengamati kondisi masyarakat, rutinitas serta budaya masyarakat setempat, pola kehidupannya dan keseniannya.
2. *Rekreasi kesehatan* adalah wisata yang bertujuan guna mengganti kondisi serta keseharian ditempat tinggal yang ia tinggali untuk mengistirahatkan jiwa dan raganya.
3. *Rekreasi olahraga* merupakan wisata dengan perjalanan yang bertujuan untuk berolahraga.

4. Rekreasi pertanian adalah wisata perjalanan yang bertujuan dalam hal pertanian, perkebunan serta ladang.
5. Rekreasi *honeymoon*.
6. Rekreasi buru adalah rekreasi dengan tujuan berburu yang diperbolehkan oleh pemerintah.
7. Rekreasi pilgrim yang berkaitan dengan agama, sejarah adat istiadat dan kepercayaan umat.
8. Rekreasi suaka alam yang bertujuan mengamati dan menikmati keindahan suaka alam.
9. Rekreasi maritime dan bahari, yang berhubungan dengan olahraga air.
10. Rekreasi politik adalah rekreasi yang bertujuan untuk mendatangi serta mengamati dengan serius dalam hal politik.
11. Rekreasi industri adalah para wisatawan melaksanakan rekreasi ke tempat perindustrian.
12. Rekreasi sosial adalah pengelolaan rekreasi dengan biaya sedikit dan gampang memberi peluang masyarakat ekonomi lemah dalam melakukan rekreasi (Pendit,2006).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar dan terkuat dalam perekonomian dunia. Dalam upaya memuaskan kebutuhan dan selera wisatawan, lahir unsur-unsur atau faktor pendukung yang harus diperhatikan, seperti yang dijelaskan oleh Suwantoro (2007), beberapa komponen dalam kepariwisataan yang diperlukan adalah:

1. Sarana Pokok Pariwisata
 - a. Biro Perjalanan dan Agen.
 - b. Transportasi (Darat, Laut dan Udara).
 - c. Restoran.
 - d. Objek Wisata.
 - e. Atraksi Wisata (Tradisi atau Budaya Lokal).
2. Sarana Pelengkap Pariwisata:
 - a. Fasilitas rekreasi dan olahraga.
 - b. Prasarana umum.

3. Sarana penunjang kepariwisataan:
 - a. *Night Club* dan *Steambath*.
 - b. *Casino* dan *Entertainment*.
 - c. *Souvenir Shop, mailing service*.

Pariwisata merupakan industri jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari daerah atau negara asal, ke daerah tujuan wisata, hingga kembali ke negara asalnya yang melibatkan berbagai komponen seperti biro perjalanan, pemandu wisata (*guide*), *tour operator*, akomodasi, restoran, *artshop*, *money changer*, transportasi dan yang lainnya. Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata buatan, hingga beragam wisata minat khusus.

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri (Salah, 2003).

Unsur–unsur Pokok Industri Pariwisata Pendit (2006), menyebutkan bahwa terdapat sepuluh (10) unsur pokok dalam industri pariwisata. Industri pariwisata di suatu negara atau daerah tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak memiliki unsur–unsur, adalah:

1. Politik dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat, Unsur yang pertama ini terkait dengan peran pemerintah dalam rangka mengelola potensi pariwisata di daerahnya. Melalui Politik dan Kebijakan yang dikeluarkannya, pemerintah dapat mempengaruhi keberlangsungan industri pariwisata di daerahnya. Pemerintah dapat meningkatkan kualitas pariwisata di daerahnya atau justru menenggelamkan potensi pariwisata yang ada melalui kebijakannya.
2. Perasaan ingin tahu, Pada awalnya hakikat paling utama yang melahirkan pariwisata adalah perasaan manusia yang terdalam, yang seba ingin tahu segala sesuatu selama hidup di dunia. Manusia ingin tahu segala sesuatu di dalam dan diluar lingkungannya, mereka ingin tahu tentang kebudayaan di negara asing, cara hidup dan adat istiadat negeri antah berantah, udara dan hawa udara yang berbeda beda di berbagai negeri,

keindahan dan keajaiban alam dengan bukit, gunung, lembah serta pantainya, dan berbagai hal yang tidak ada dalam lingkungan sendiri.

3. Sifat ramah tamah, Sifat ramah tamah rakyat Indonesia ini merupakan salah satu modal yang potensial yang besar dalam bidang pariwisata, disamping keindahan alam dan atraksi yang menarik, sifat ramah tamah ini juga merupakan investasi tak nyata dalam arti kata sesungguhnya pada industri pariwisata karena merupakan daya tarik sendiri.
4. Jarak dan waktu (aksesibilitas), Yang harus diperhatikan oleh *stakeholder* yang berkompeten didalam indsutri pariwisata dewasa ini adalah tentang waktu dan jarak tempuh yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk mencapai objek wisata.
5. Atraksi, Dalam dunia kepariwisataan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat disebut atraksi, atau umumnya disebut objek wisata, baik yang biasa berlangsung tiap harinya serta yang khusus diadakan pada waktu tertentu di Indonesia sangat banyak.
6. Akomodasi, Akomodasi merupakan rumah sementara bagi sang wisatawan sejauh atau sepanjang perjalanannya membutuhkan serta mengharapkan kenyamanan, keenakan, pelayanan yang baik, kebersihan sanitasi yang menjamin kesehatan, serta hal-hal kebutuhan hidup sehari hari yang layak dalam pergaulan dunia Internasional.
7. Pengangkutan (*Courier*), Faktor pengangkutan dalam dunia pariwisata membutuhkan syarat tertentu, antara lain: jalan yang baik, lalu lintas lancar, alat angkutan yang cepat disertai dengan syarat secukupnya dalam bahasa asing yang umum dipergunakan oleh pergaulan dunia Internasional.
8. Harga-harga, Harga di tempat atau di negara mana harga barang atau ongkos perjalan yang lebih murah dan lebih baik, sudah tentu wisatawan akan memilihnya.
9. Publisitas dan Promosi, yang dimaksud disini adalah propaganda kepariwisataan dengan didasarkan atas rencana atau program secara teratur dan berkelanjutan baik. Ke dalam publisitas dan promosi ini ditujukan pada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungannya. Keluar, publisitas dan promosi ini ditujukan pada dunia luar dimana kampanye penerangan benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik terhadap wisatawan. Dalam hal ini

Indonesia hendaknya dapat mengedepankan fasilitas yang unik dan memenuhi standar dunia industri pariwisata serta menyajikan atraksi menarik yang beda dari tempat lain.

10. Kesempatan Berbelanja atau lazim pula dikatakan *shopping* adalah kesempatan untuk membeli barang, oleh-oleh, atau souvenir untuk dibawa pulang ke rumah atau ke negaranya.

Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata, adalah:

1. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna.
2. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.
3. Daya tarik wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

Sementara itu, daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan dibagi menjadi tiga (3) macam, adalah:

1. Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi empat (4) kawasan, adalah:
 - a. Flora fauna.
 - b. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya eksistem pantai dan ekosistem hutan bakau.
 - c. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau.
 - d. Budi daya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan.
2. Daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata, meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

3. Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, para wisatawan harus memiliki keahlian, contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dan sebagainya.

Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah: segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keaneka-ragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012). Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible (Zaenuri, 2012) serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya (Yoeti, 1997).

Potensi wisata menurut Mariotti (Yoeti, 1997) adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik sehingga wisatawan berminat mengunjungi tempat tersebut. Jadi yang dimaksud dengan potensi wisata adalah sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Daya Tarik Wisata dapat menarik untuk dikunjungi wisatawan harus memenuhi syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (Meilizar, 2013), adalah:

1. *What to see*, Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain.
2. *What to do*, Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.
3. *What to buy*, Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.
4. *What to arrived*, Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

5. *What to stay*, Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Daya tarik wisata juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut Gamal (2007) mengatakan bahwa objek dan daya tarik wisata dikelompokkan atas:

1. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam, pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya, pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus.
2. Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasar pada:
 - a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
 - b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
 - c. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka.
 - d. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
3. Objek wisata alam mempunyai daya tarik karena keindahan alam, pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan dan sebagainya.
4. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau. Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang memiliki objek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan.
5. Kelayakan Finansial.

Dimasa yang akan datang, kebutuhan untuk berwisata akan terus meningkat khususnya di Indonesia seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia maupun dunia. Pekerjaan yang menuntut keseriusan sering kali mengakibatkan tingkat

kestresaan yang tinggi dan membutuhkan ketenangan. Menurut Fandeli (1995), faktor yang mendorong manusia untuk berwisata, adalah:

1. Keinginan untuk melepas diri dari tekanan hidup sehari-hari di kota, keinginan untuk mencari suasana baru untuk mengisi waktu luang.
2. Kemajuan pembangunan dalam bidang komunikasi dan transportasi.
3. Keinginan untuk melihat dan memperoleh pengalaman baru mengenai budaya masyarakat dan di tempat lainnya.
4. Meningkatnya pendapat yang dapat memungkinkan seseorang dapat dengan bebas melakukan perjalanan yang jauh dari tempat tinggalnya.
5. Menambahkan kesempatan berusaha bagi penduduk maupun masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata.
6. Sektor pariwisata bisa menyerap tenaga kerja yang bisa meningkatkan perolehan serta kesejahteraan penduduk.
7. Perolehan negara meningkat berbentuk pajak baik dari para wisatawan yang datang atau pajak dari fasilitas sosial di daerah objek wisata, dan keuntungan dari pertukaran mata uang asing dengan mata uang Indonesia untuk keperluan para wisatawan.
8. Terpeliharanya kelestarian lingkungan hidup dan kebudayaan nasional. Dengan adanya pariwisata, masyarakat selalu menjaga keutuhan serta kelestarian objek wisata, baik objek wisata keindahan alam, bangunan-bangunan dan peninggalan bersejarah atau budaya-budaya tradisional masyarakat.

Secara teoritis, Cohen (1984) dalam Pitana (2009) mengelompokkan dampak sosial budaya pariwisata ke dalam sepuluh (10) kelompok besar, adalah:

1. Dampak terhadap keterkaitan dan keterlibatan antara masyarakat setempat dengan masyarakat yang lebih luas, termasuk tingkat otonomi atau ketergantungannya.
2. Dampak terhadap hubungan interpersonal antara anggota masyarakat.
3. Dampak terhadap dasar-dasar organisasi/kelembagaan sosial
4. Dampak terhadap migrasi dari dan ke daerah pariwisata.
5. Dampak terhadap ritme kehidupan sosial masyarakat.
6. Dampak terhadap pola pembagian kerja.
7. Dampak terhadap stratifikasi dan mobilitas sosial.
8. Dampak terhadap distribusi pengaruh dan kekuasaan.

9. Dampak terhadap meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial.
10. Dampak terhadap bidang kesenian dan adat istiadat.

Fandeli (2001), menyatakan bahwa wisatawan adalah seseorang yang terdorong oleh sesuatu atau beberapa keperluan melakukan perjalanan dan beberapa persinggahan dan persinggahan sementara di luar tempat tinggalnya untuk jangka waktu lebih dari 24 jam tidak dengan maksud mencari nafkah. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk menikmati obyek wisata dan bukan untuk menetap di objek tersebut. Sifat perjalanan dan ruang lingkup di mana perjalanan wisata itu dilakukan, maka dapat diklasifikasikan wisatawan sebagai berikut:

1. Wisatawan asing (*foreign tourist*), Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana biasa dia tinggal. Wisatawan asing bagi suatu negara dapat ditandai dari status kewarga negaranya, dokumen perjalanan yang dimilikinya dan dapat pula dari jenis mata uang yang dibelanjakannya. Dalam rangka meningkatkan tambahan penghasilandevisa negara, maka jenis wisatawan ini yang perlu ditingkatkan jumlahnya, karena uang yang dibelanjakan merupakan devisa bagi yang menjadi *tourist receiving countries*.
2. *Domestic Foreign Tourist*, Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana dia tinggal. Orang tersebut bukan warga negara dimana dia berada, tetapi adalah warga negara asing yang karena tugasnya atau kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara, dengan memperoleh penghasilan dengan mata uang negara aslinya atau dengan mata uang negara di mana dia tinggal tetapi dalam jumlah yang berimbang.
3. *Domestic Tourist*, Orang yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Wisatawan semacam ini tidak ada unsur asingnya, baik kebangsaannya, uang yang dibelanjakannya atau dokumen perjalanan yang dimilikinya.

4. *Indigenous Foreign Tourist*, Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang kenegara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit Tourist*, Orang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, terpaksa singgah pada suatu negara tertentu yang sebelumnya bukan negara tujuannya dan bukan atas kemauannya sendiri.
6. *Business Tourist*, Orang yang melakukan perjalanan untuk suatu tujuan, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai. Perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer selesai dilakukan.

Menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi, adalah:

2. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
3. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
4. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya).
5. Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau tinggal kurang dari 24 jam.

BAB II

PENGEMBANGAN

PARIWISATA BERKELANJUTAN

Pembangunan kepariwisataan berkelanjutan menjadi hal penting untuk pengembangan pariwisata di Indonesia. Salah satu pembangunan kepariwisataan berkelanjutan tersebut adalah *green jobs* atau pekerjaan berkelanjutan di sektor pariwisata terutama untuk wisata alam dan wisata budaya. Pembangunan pariwisata berkelanjutan bermanfaat untuk melestarikan dan memelihara keindahan, kehidupan, dan budaya Indonesia yang diwariskan untuk generasi yang akan datang agar tetap terjaga. Saat ini sektor pariwisata menuntut peran serta semua pihak termasuk pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat lokal untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan.

Pembangunan kepariwisataan berkelanjutan bukan pilihan tetapi keharusan untuk semua daerah destinasi wisata yang harus dilakukan. Diperlukan rencana strategis pembangunan kepariwisataan berkelanjutan yang berbasis lingkungan, sehingga menghasilkan pariwisata alam dan budaya yang mampu meningkatkan keberdayaan masyarakat dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal namun tetap berdasarkan pada pelestarian lingkungan. Sektor Pariwisata memberikan kesejahteraan dan pekerjaan yang layak, namun ramah lingkungan.

Pariwisata alam dan budaya jika dikelola dengan baik dan tepat sasaran dapat menjadi pelestarian kebudayaan nasional Indonesia. Perencanaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan menuju ketataran nilai yang lebih tinggi dengan cara melakukan penyesuaian dan koreksi berdasar pada hasil monitoring dan evaluasi serta umpan balik implementasi rencana sebelumnya yang merupakan dasar kebijaksanaan dan merupakan misi yang harus dikembangkan.

Perencanaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan bukan sistem yang berdiri sendiri, melainkan terkait erat dengan sistem perencanaan pembangunan yang lain secara inter sektoral dan inter regional. Perencanaan pariwisata harus didasarkan pada kondisi dan daya dukung dengan maksud menciptakan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan diantara pencapaian tujuan pembangunan pariwisata, peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, dan berkelanjutan daya dukung lingkungan di masa mendatang (Fandeli, 2001).

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca

perdagangan luar negeri yang berimbang. Pengembangan kepariwisataan saat ini tidak hanya untuk menambah devisa negara maupun pendapatan pemerintah daerah. Akan tetapi juga diharapkan dapat memperluas kesempatan berusaha disamping memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran. Pariwisata dapat menaikkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di kawasan tujuan wisata tersebut melalui keuntungan secara ekonomi, dengan cara mengembangkan fasilitas yang mendukung dan menyediakan fasilitas rekreasi, wisatawan dan penduduk setempat saling diuntungkan. Pengembangan daerah wisata hendaknya memperlihatkan tingkatnya budaya, sejarah dan ekonomi dari tujuan wisata.

Keberhasilan suatu destinasi wisata untuk tetap menarik dikunjungi oleh wisatawan merupakan suatu usaha yang tidak mudah karena banyak faktor bisa membuat suatu destinasi tidak lagi menarik wisatawan. Faktor-faktor kerusakan lingkungan yang tidak diperhatikan oleh pemerintah daerah dan masyarakat setempat, atraksi yang ditampilkan tidak ada perubahan (monoton) sehingga tidak mempunyai daya tarik untuk datang kembali, tidak adanya dukungan dari pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata dan masyarakat setempat akhirnya suatu destinasi tidak lagi menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, jika hal ini terjadi maka usaha pariwisata di destinasi tersebut akan terhenti dan merugikan banyak pihak terutama masyarakat setempat yang akan kehilangan pekerjaan.

Agar tujuan bagi setiap daerah wisata tetap terpelihara dengan baik harus dilakukan pariwisata berkelanjutan, *National Geographic Online dalam The Global Development Research Center (2002)* mendefinisikan pariwisata berkelanjutan, adalah:

1. Pariwisata yang memberikan penerangan. Wisatawan tidak hanya belajar tentang kunjungan (negara/daerah yang dikunjungi) tetapi juga belajar bagaimana menyokong kelangsungan karakter (negara/daerah yang dikunjungi) selama dalam perjalanan mereka. Sehingga masyarakat yang dikunjungi dapat belajar (mengetahui) bahwa kebiasaan dan sesuatu yang sudah biasa dapat menarik dan dihargai oleh wisatawan.
2. Pariwisata yang mendukung keutuhan (integritas) dari tempat tujuan. Pengunjung memahami dan mencari usaha yang dapat menegaskan karakter tempat tujuan wisata mengenai hal arsitektur, masakan, warisan, estetika dan ekologi.
3. Pariwisata yang menguntungkan masyarakat setempat. Pengusaha pariwisata melakukan kegiatan yang terbaik untuk mempekerjakan dan melatih masyarakat

lokal, membeli persediaan-persediaan lokal, dan menggunakan jasa-jasa yang dihasilkan dari masyarakat lokal.

4. Pariwisata yang melindungi sumber daya alam. Dalam pariwisata ini wisatawan menyadari dan berusaha untuk meminimalisasi polusi, konsumsi energi, penggunaan air, bahan kimia dan penerangan di malam hari.
5. Pariwisata yang menghormati budaya dan tradisi. Wisatawan belajar dan melihat tata cara lokal termasuk menggunakan sedikit kata-kata sopan dari bahasa lokal. Masyarakat lokal belajar bagaimana memperlakukan atau menghadapi harapan wisatawan yang mungkin berbeda dari harapan yang mereka punya.
6. Pariwisata ini tidak menyalahgunakan produk. *Stakeholder* mengantisipasi tekanan pembangunan (pariwisata) dan mengaplikasikan batas-batas dan teknik-teknik manajemen untuk mencegah sindrom kehancuran (*loved to death*) dari lokasi wisata. *Stakeholder* bekerjasama untuk menjaga habitat alami dari tempat tempat warisan budaya, pemandangan yang menarik dan budaya lokal.
7. Pariwisata ini menekankan pada kualitas, bukan kuantitas (jumlah). Masyarakat menilai kesuksesan sektor pariwisata ini tidak dari jumlah kunjungan belaka tetapi dari lama tinggal, jumlah uang yang dibelanjakan, dan kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan.
8. Pariwisata ini merupakan perjalanan yang mengesankan. Kepuasan, kegembiraan pengunjung dibawa pulang (ke daerahnya) untuk kemudian disampaikan kepada teman-teman dan kerabatnya, sehingga mereka tertarik untuk memperoleh hal yang sama-hal ini secara terus menerus akan menyediakan kegiatan di lokasi tujuan wisata.

Menurut Wardiyanto (2011) pengembangan pariwisata memiliki banyak keunggulan, diantaranya:

1. Pengembangan pariwisata merupakan hal yang dapat dilaksanakan dengan waktu yang paling cepat.
2. Pengembangan pariwisata dapat dilaksanakan dengan metode yang paling mudah dan sederhana.

3. Pengembangan pariwisata akan melibatkan masyarakat, sehingga banyak pihak dapat menikmati manfaatnya
4. Pengembangan pariwisata tidak hanya memerlukan sumberdaya manusia yang memiliki potensi tinggi, tetapi juga berkompotensi rendah dan menengah.
5. Pengembangan pariwisata dapat mendorong pelestarian lingkungan alam, budaya, dan social masyarakat.
6. Kendalan pengembangan masyarakat relative sedikit jika dibanding dengan sektor lainnya.
7. Pengembangan pariwisata menawarkan cara yang cepat untuk membangun industri pendukung.

Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan yang berkunjung. Adapun yang ikut berperan dalam pengembangan suatu objek dan daya tarik wisata adalah sebagai berikut menurut Suwantoro (2007), adalah:

1. Masyarakat, Masyarakat di sekitar objek wisata yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Untuk ini masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Dalam hal ini pemerintah melalui instansi-instansi terkait telah menyelenggarakan berbagai penyuluhan kepada masyarakat. Salah satunya adalah dalam bentuk bina masyarakat sadar wisata. Dengan terbinanya masyarakat yang sadar wisata akan berdampak positif karena mereka akan memperoleh keuntungan dari wisatawan yang membelanjakan uangnya. Para wisatawan akan untung karena mendapat pelayanan yang memadai dan juga mendapatkan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Lingkungan, Di samping masyarakat di sekitar objek wisata, lingkungan sekitar objek wisata perlu diperhatikan dengan seksama agar tak rusak dan tercemar. Lalu lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistem dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu ada upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

3. Budaya, Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya ini kelestariannya tidak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Masyarakat yang memahami, menghayati dan mengamalkan Sapta Pesona Wisata di daerah tujuan wisata menjadi harapan semua pihak untuk mendorong pengembangan pariwisata yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Jamieson dan Noble (2000) beberapa prinsip penting dari pembangunan pariwisata berkelanjutan, adalah:

1. Pariwisata tersebut mempunyai prakarsa untuk membantu masyarakat agar dapat mempertahankan kontrol/pengawasan terhadap perkembangan pariwisata tersebut.
2. Pariwisata ini mampu menyediakan tenaga kerja yang berkualitas kepada dan dari masyarakat setempat dan terdapat pertalian yang erat (yang harus dijaga) antara usaha lokal dan pariwisata.
3. Terdapat peraturan tentang perilaku yang disusun untuk wisatawan pada semua tingkatan (nasional, regional dan setempat) yang didasarkan pada standar kesepakatan internasional. Pedoman tentang operasi pariwisata, taksiran penilaian dampak pariwisata, pengawasan dari dampak kumulatif pariwisata, dan ambang batas perubahan yang dapat diterima merupakan contoh peraturan yang harus disusun.

Pengembangan pariwisata adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru. Ada beberapa hal yang menentukan dalam pengembangan suatu obyek wisata, diantaranya adalah:

1. Atraksi Wisata merupakan daya tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang diidentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan sebagainya)

perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak akan diperlukan.

2. Promosi dan Pemasaran Promosi merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.
3. Pasar Wisata (masyarakat pengirim wisata) Pasar wisata merupakan bagian yang penting. Walaupun untuk perencanaan belum/ tidak diperlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi, dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.
4. Transportasi Pendapat dan keinginan wisatawan adalah berbeda dengan pendapat penyuplai transportasi. Transportasi mempunyai dampak besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata.
5. Masyarakat Penerima Wisatawan yang Menyediakan Akomodasi dan Pelayanan Jasa Pendukung Wisata (fasilitas dan pelayanan).

Menurut Suwanto (2007), unsur pokok yang harus mendapat perhatian dalam menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata adalah:

1. Obyek dan daya tarik wisata, Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasar pada:
 - a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
 - b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
 - c. Adanya spesifikasi/ ciri khusus yang bersifat langka.
 - d. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan
 - e. Obyek wisata alam memiliki daya tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, hutan dan lain-lain).
 - f. Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

2. Prasarana wisata, Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.
3. Sarana wisata, Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

Dampak merupakan perubahan yang dapat terjadi di dalam suatu lingkup lingkungan akibat adanya perbuatan dari berbagai kegiatan manusia. Untuk dapat menilai terjadinya dampak, perlu adanya suatu acuan yaitu kondisi lingkungan sebelum adanya aktivitas yang dilakukan manusia. Oleh karena itu dampak lingkungan adalah selisih antara keadaan lingkungan tanpa proyek dengan keadaan lingkungan dengan proyek. Dampak dari suatu kegiatan pembangunan industri pariwisata berpengaruh terhadap aspek-aspek sosial, ekonomi dan budaya.

Dampak pariwisata Menurut Faizun (2009), adalah perubahan-perubahan yang terjadi terhadap masyarakat sebagai komponen dalam lingkungan hidup sebelum ada kegiatan pariwisata dan setelah ada kegiatan pariwisata. Identifikasi Dampak diartikan sebagai suatu proses penetapan mengenai pengaruh dari perubahan sosial ekonomi yang terjadi terhadap masyarakat sebelum ada pengembangan pembangunan dan setelah adanya pengembangan pembangunan.

Dampak pengembangan pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga memberikan berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Bahkan pariwisata mampu membuat masyarakat setempat mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupannya baik secara ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan. Hal tersebut yang mengakibatkan dampak akan sebuah pariwisata menjadi studi yang paling sering mendapatkan perhatian masyarakat karena sifat pariwisata yang dinamis dan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Pariwisata tentu saja akan memberikan dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Pengembangan pariwisata dan kunjungan wisatawan yang

meningkat dapat menimbulkan dampak atau pengaruh positif maupun negatif dan yang terkena dampak tersebut adalah masyarakat, lingkungan, ekonomi, serta sosial Mathieson & Wall (Pendit, 2002).

Masyarakat dalam lingkungan suatu obyek wisata sangat penting dalam kehidupan suatu obyek wisata karena mereka memiliki kultur yang dapat menjadi daya tarik wisata, dukungan masyarakat terhadap tempat wisata berupa sarana kebutuhan pokok untuk tempat obyek wisata, tenaga kerja yang memadai dimana pihak pengelola obyek wisata memerlukannya untuk menunjang keberlangsungan hidup obyek wisata dan memuaskan masyarakat yang memerlukan pekerjaan dimana membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

Suatu tempat wisata yang direncanakan dengan baik, tidak hanya memberikan keuntungan dari segi ekonomi yang dapat memperbaiki taraf, kualitas dan pola hidup komunitas setempat, tetapi juga dapat berpengaruh pada peningkatan dan pemeliharaan lingkungan yang lebih baik. Perencanaan jika dilakukan dengan benar dan tepat maka pariwisata dapat memaksimalkan keuntungan dan dapat meminimalkan permasalahan. Penduduk setempat mempunyai peran yang sangat penting dalam upaya pengembangan obyek wisata, karena penduduk setempat mau tidak mau terlibat langsung dalam aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan kepariwisataan di daerah tersebut.

Akan tetapi apabila jika suatu obyek wisata tidak dikembangkan atau ditangani dengan baik atau tidak direncanakan dengan matang, akan dapat menyebabkan kerusakan baik secara lingkungan destinasi wisata maupun dampak-dampak negatif terhadap ekonomi maupun sosial.

Dampak Ekonomi Pariwisata menurut Cohen dalam (Pitana dan Diarta, 2009), secara teoritis mengemukakan dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dikelompokkan ke dalam delapan (8) kelompok, adalah:

1. Dampak terhadap penerimaan devisa.
2. Dampak terhadap pendapatan masyarakat.
3. Dampak terhadap kesempatan kerja.
4. Dampak terhadap harga dan tarif.
5. Dampak terhadap distribusi manfaat keuntungan.
6. Dampak terhadap kepemilikan dan pengendalian.
7. Dampak terhadap pembangunan.

8. Dampak terhadap pendapatan pemerintah.

Sedangkan menurut Goeldner (2000), pariwisata juga menimbulkan beberapa dampak sosial ekonomi masyarakat, diantaranya adalah:

1. Ketidaktergantungan ekonomi.
2. Perpindahan tenaga kerja.
3. Perubahan dalam pekerjaan.
4. Perubahan nilai lahan.
5. Peningkatan standar hidup.
6. Perubahan sistem politik.

Menurut Mill (1990), Secara ringkas kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak positif atau negatif di bidang ekonomi, adalah:

Dampak positif, antara lain:

1. Terbuka lapangan pekerjaan baru.
2. Meningkatkan taraf hidup dan pendapatan masyarakat.
3. Meningkatkan nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing.
4. Membantu menanggung beban pembangunan sarana dan prasarana setempat.
5. Meningkatkan kemampuan manajerial dan keterampilan masyarakat yang memacu kegiatan ekonomi lainnya.

Dampak negatif antara lain:

1. Meningkatkan biaya pembangunan sarana dan prasarana.
2. Meningkatkan harga barang-barang lokal dan bahan-bahan pokok.
3. Peningkatan yang sangat tinggi tetapi hanya musiman, sehingga pendapatan masyarakat naik dan turun.
4. Mengalirnya uang keluar negeri karena konsumen menuntut barang-barang impor untuk bahan konsumsi tertentu.

Baik secara langsung atau tidak, kegiatan pariwisata yang terjadi di suatu daerah atau wilayah akan memberikan dampak terhadap masyarakat yang tinggal di daerah atau wilayah tersebut.

Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial Budaya dan Ekonomi Masyarakat adalah:

1. Dampak terhadap Sosial Budaya Masyarakat, Menurut Richardson dan Fluker dalam (Pitana dan Diarta 2009), menyebutkan dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya di daerah sekitar objek wisata antara lain:
 - a. Dampak terhadap struktur populasi masyarakat, Meningkatnya kegiatan kepariwisataan di suatu daerah objek wisata memerlukan tenaga kerja untuk menjalankan usaha pariwisata dan memberikan pelayanan yang diperlukan wisatawan. Sebagian dari mereka mungkin berasal dari penduduk lokal yang memutuskan untuk ganti pekerjaan dari sektor lain ke sektor pariwisata.
 - b. Transformasi struktur mata pencaharian, Peluang kerja sektor pariwisata harus diakui memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan sektor lainnya. Hal ini akan menarik minat orang dari lain pekerjaan dan wilayah untuk merapat ke sektor pariwisata.
 - c. Transformasi tata nilai, Meningkatnya populasi dengan datangnya orang yang mempunyai attitude berbeda-beda dapat menyebabkan percampuran tata nilai pada destinasi tujuan wisata tersebut. Dampak dari adanya pengembangan pariwisata terhadap tatanan nilai di suatu destinasi tujuan wisata lebih besar disebabkan karena pengaruh wisatawan.
2. Dampak terhadap Ekonomi Masyarakat Menurut Yoeti (2008) menjelaskan dampak positif dilihat dari segiekonomi makro kegiatan pariwisata menimbulkan dampak positif, diantaranya adalah:
 - a. Wisatawan yang berkunjung memerlukan pelayanan, dari adanya kebutuhan (need), Dapat memberikan kesempatan berusaha. Dengan adanya keinginan (want) dari wisatawan, dan harapan (expectation) wisatawan yang berasal dari berbagai negara dan pola tingkah lakunya.
 - b. Meningkatkan penyerapan kesempatan kerja (employment).
 - c. Meningkatkan pendapatan serta mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat, sebagai akibat dari adanya (multiplier effect) dari pengeluaran wisatawan relatif cukup besar dari adanya kunjungannya.

Selain terjadinya dampak positif yang ditimbulkan dari pariwisata, pariwisata juga memberikan dampak negatif bagi perekonomian, Mathieson dan Wall dalam (Pendit 2002) menyebutkan:

1. Ketergantungan terlalu besar pada pariwisata.
2. Terjadi peningkatan inflasi dan meroketnya harga tanah, terjadinya perputaran uangan dan aktivitas ekonomi di daerah tujuan wisata sangat besar.
3. Sifat pariwisata yang musiman, tidak dapat diprediksi dengan tepat menyebabkan pendapatan dari industri pariwisata tidak pasti, sehingga pendapatan masyarakat yang menggantungkan pariwisata juga tidak menentu.
4. Akan menimbulkan biaya-biaya tambahan lain bagi aktivitas perekonomian setempat.

Menurut Yoeti (2008), bahwa terdapat faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara yang disebabkan akibat adanya kegiatan pariwisata, diantaranya adalah:

1. Peningkatan kegiatan perekonomian sebagai akibat dibangunnya prasarana dan sarana demi pengembangan pariwisata sehingga memungkinkan orang-orang melakukan aktivitas ekonominya dari suatu tempat ke tempat lainnya, baik dalam satu wilayah negara tertentu, maupun dalam kawasan internasional.
2. Meningkatkan industri-industri baru yang erat kaitannya dengan pariwisata.
3. Meningkatkan hasil pertanian dan peternakan untuk kebutuhan hotel dan restoran.
4. Meningkatkan permintaan terhadap *handicraft, souvenir goods, art painting*.
5. Memperluas barang-barang lokal untuk lebih dikenal oleh dunia internasional termasuk makanan dan minuman.
6. Meningkatkan perolehan devisa negara sehingga mengurangi beban *deficit neraca* pembayaran.
7. Memberikan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, peningkatan penerimaan pajak bagi pemerintah, dan peningkatan pendapatan nasional.
8. Membantu membangun daerah-daerah terpencil yang selama ini tidak tersentuh pembangunan.
9. Mempercepat perputaran perekonomian pada negara-negara penerima kunjungan wisatawan (*Tourist Receiving Countries*).

10. Dampak penggandaan yang ditimbulkan pengeluaran wisatawan, sehingga memberi dampak positif bagi pertumbuhan daerah tujuan wisata yang dikunjungi wisatawan.

Strategi dalam mengembangkan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi Menurut Pendit 1990 dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, adalah:

1. Perlu ditetapkan beberapa peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan pariwisata dan kelestarian lingkungan wisata, bukan berpihak pada kepentingan pihak-pihak tertentu.
2. Pengelola pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat. Hal ini merupakan hal penting karena sebagai hal pengalaman pada beberapa daerah tujuan wisata, apabila tidak melibatkan masyarakat setempat, akibatnya tidak ada sumbangsih ekonomi yang diperoleh masyarakat sekitar.
3. Kegiatan promosi harus beraneka ragam, selain dengan mencanangkan cara kampanye dan program *Visit Indonesia Year* seperti yang sudah dilakukan sebelumnya. Kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat informasi pada negara–negara lain terutama pada negara yang berpotensi.
4. Perlu menentukan daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan dibanding dengan daerah tujuan wisata lain, terutama yang bersifat tradisional dan alam. Karena era kekinian objek wisata yang alami dan tradisional yang menjadi sasaran wisatawan asing. Daerah ini masih banyak ditemukan didaerah luar jawa seperti daerah pedaleman papua atau Kalimantan.
5. Pemerintah pusat membangun kerjasama dengan kalangan swasta dan pemerintah daerah setempat, dengan sistem terbuka, jujur dan adil. Kerja sama ini penting karena untuk mempelancar pengelolah secara professional dengan mutu pelayanan yang memadai.
6. Perlu dilakukan pemerataan arus wisatawan bagi semua daerah tujuan wisata yang ada diseluruh Indonesia.
7. Mengajak masyarakat sekitar daerah tujuan wisata agar menyadari peran, fungsi dan manfaat pariwisata serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-

peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi.

8. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan perlu dipersiapkan secara baik untuk menunjang kelancaran pariwisata. misalnya dengan pengadaan perbaikan jalan, telepon, internet dan pusat pembelanjaan disekitar lokasi daerah wisata.

Faktor–faktor pendorong perkembangan pariwisata di Indonesia menurut Spilane (1987), adalah:

1. Berkurangnya peranan minyak bumi sebagai sumber devisa negara jika dibandingkan dengan waktu lalu.
2. Merosotnya nilai ekspor pada sektor non migas.
3. Adanya kecendrungan peningkatan pariwisata secara konsisten.
4. Besarnya potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia bagi pengembangan pariwisata.

Pariwisata perlu dikembangkan sebagai salah satu pemasukan bagi divisit negara dan menjadi sumber industri andalan. Sektor pariwisata selain dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, juga dapat merusak lingkungan bahkan sebaliknya merangsang pelestarian lingkungan hidup. Hal ini dapat dimaklumi karena perkembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari lingkungan hidup sebagai salah satu sarana atau objek wisata. Dimensi dalam pariwisata berkelanjutan berhubungan erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan, berikut adalah tiga sektor pembangunan pariwisata berkelanjutan (UNEP, 2005), adalah:

1. Sektor Ekonomi berkelanjutan, ialah memberikan kesejahteraan bagi tingkat yang berbeda bagi masyarakat dan mengatasi efektivitas biaya dalam semua kegiatan ekonomi. Sektor ini sangat penting khususnya bagi kelangsungan hidup, kegiatan, dan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam kurun waktu yang panjang.
2. Sektor Sosial berkelanjutan, ialah bertanggung jawab terhadap hak asasi manusia dan kesempatan yang sama bagi semua masyarakat. Hal ini membutuhkan pemerataan manfaat dengan fokus terhadap pengentasan kemiskinan. Penekanan terhadap masyarakat lokal, mempertahankan dan memperkuat sistem pendukung

kehidupan mereka, mengakui dan menghormati budaya dan menghindari segala bentuk eksploitasi.

3. Sektor Lingkungan berkelanjutan, ialah melestarikan dan mengontrol sumber daya, khususnya sumber daya yang tidak dapat diperbaharui atau sumber daya yang paling penting dalam kehidupan manusia. Di dalamnya termasuk aksi untuk meminimalisir polusi udara, tanah dan air, serta pelestarian keanekaragaman hayati dan warisan budaya.

Menurut Sunarta dan Arida (2017) prinsip-prinsip dalam pariwisata berkelanjutan terdiri dari Sembilan (9) prinsip, adalah:

1. Partisipasi, Untuk mencapai pembangunan pariwisata berkelanjutan yang baik perlu adanya peran dari masyarakat lokal untuk melakukan pengawasan atau pengontrolan terhadap pembangunan pariwisata dengan ikut serta dalam menentukan visi pariwisata, mengidentifikasi sumber daya yang akan dipelihara dan ditingkatkan serta mengembangkan tujuan-tujuan dan strategi-strategi untuk pengembangan dan pengelolaan pada daya tarik wisata. Masyarakat lokal juga besar perannya dalam pelaksanaan atau pengimplementasian strategi-strategi yang telah disusun.
2. Keikutsertaan para pelaku *Stakeholder Involvement*, Para pelaku yang ikut serta dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan meliputi kelompok dan institusi LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), kelompok sukarelawan, pemerintah daerah, asosiasi wisata, asosiasi bisnis, juga pihak-pihak lain yang berpengaruh dan berkepentingan, serta yang akan menerima dampak dari kegiatan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Untuk mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan peranan dari pihak terkait atau stakeholder penting perannya, karena berhasil tidaknya suatu pembangunan terutama pada pariwisata berkelanjutan dilihat dari kontribusi *stakeholder* terhadap pembangunan.
3. Kepemilikan lokal, Dalam suatu pembangunan disuatu daerah tentu harus adanya manfaat yang diberikan kepada masyarakat lokal salah satunya ialah pembangunan pariwisata harus menawarkan lapangan pekerjaan yang berkualitas untuk masyarakat lokal. Fasilitas penunjang kepariwisataan seperti hotel, restoran dan sebagainya seharusnya dapat dikembangkan dan dipelihara oleh masyarakat

setempat. Untuk mewujudkan kepemilikan lokal tentunya sangat membutuhkan pelatihan dan pendidikan bagi penduduk lokal serta kemudahan akses untuk para pelaku bisnis atau wirausahawan lokal.

4. Pembangunan sumber daya yang berkelanjutan, Pembangunan pariwisata tentu harus menggunakan sumber daya yang berkelanjutan, artinya kegiatan-kegiatannya harus menghindari penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui (*irreversible*) secara berlebihan. Hal ini didukung dengan keterkaitan lokal dalam tahap perencanaan, pembangunan, dan pelaksanaan sehingga pembagian keuntungan yang adil dapat diwujudkan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pariwisata harus menjamin bahwa sumber daya alam dan buatan dapat dipelihara dan diperbaiki dengan menggunakan kriteria dan standar internasional. Untuk mendukung tercapainya pembangunan pariwisata berkelanjutan maka dalam pelaksanaannya harus memanfaatkan sumber daya yang dapat dilakukan pembaharuan, sehingga dimasa yang akan datang sumber daya yang dilakukan saat ini dapat digunakan lagi dimasa yang akan datang. Penggunaan sumber daya yang dapat diperbaharui bertujuan untuk generasi selanjutnya bisa merasakan dan memanfaatkan sumber daya yang telah ada lama.
5. Mewadahi tujuan-tujuan masyarakat, hendaknya dapat diwadahi dalam kegiatan pariwisata tentunya agar terciptanya kondisi yang harmonis antara pengunjung atau wisatawan, tempat, dan masyarakat setempat dapat terwujud. Misalnya, kerjasama dalam wisata budaya dapat dilakukan mulai dari tahap perencanaan, manajemen, sampai pada tahap pemasaran. Masyarakat lokal tidak hanya dijadikan sebagai objek pembangunan pariwisata berkelanjutan tetapi menjadi subjek yang ikut serta pada setiap tahapan agar tercapainya *sustainable tourism* dan juga masyarakat memiliki tanggungjawab untuk menjaga serta merawat pariwisata yang ada didaerahnya.
6. Daya dukung atau kapasitas lahan yang harus dipertimbangkan meliputi daya dukung fisik, alami, sosial, dan budaya. Pembangunan dan pengembangan harus sesuai dan serasi dengan batas-batas lokal dan lingkungan. Rencana dan pengoperasiannya seharusnya dievaluasi secara regular sehingga dapat ditentukan penyesuaiannya atau perbaikan yang dibutuhkan. Terkait prinsip pariwisata berkelanjutan, daya dukung memiliki peranan yang penting juga karena dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dibutuhkan juga ketersediaan faktor

pendukung baik dalam bentuk fisik, alami, sosial, dan ekonomi. Termasuk pada ketersediaan fasilitas wisata yang berguna untuk mempengaruhi minat wisatawan agar datang menikmati pariwisata yang ada. Ketersediaan fasilitas wisata menjadi pendukung bagi wisatawan dalam menikmati suatu objek wisata. Adanya fasilitas untuk mendukung kegiatan wisatawan memiliki nilai tersendiri untuk mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

7. Monitor dan Evaluasi Kegiatan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan mencakup penyusunan pedoman, evaluasi dampak kegiatan wisata serta pengembangan indikator-indikator dan batasan-batasan untuk mengukur dampak dari pariwisata. Pedoman atau alat-alat bantu yang dikembangkan tersebut harus meliputi skala nasional, regional dan lokal. Monitor dan evaluasi menjadi faktor yang mendukung tercapainya suatu pembangunan yang berkelanjutan. Adanya monitor dan evaluasi maka program atau kegiatan yang sedang dikerjakan akan selalu diawasi keberlangsungannya dan apabila ada kesalahan ataupun kekurangan akan langsung dilakukan evaluasi dan perbaikan terhadap program atau kegiatan tersebut.
8. Akuntabilitas perencanaan pariwisata harus memberi perhatian yang besar pada kesempatan mendapatkan pekerjaan, pendapatan dan perbaikan kesehatan masyarakat lokal yang tercermin dalam kebijakan-kebijakan pembangunan. Pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam seperti tanah, air dan udara harus menjamin akuntabilitas serta memastikan bahwa sumber-sumber yang ada tidak dieksploitasi secara berlebihan. Dalam perencanaan atau pembuatan kebijakan untuk pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan harus melihat dan mempertimbangkan pada manfaat yang bisa dirasakan oleh masyarakat lokal seperti halnya dari keputusan yang dibuat memberikan lapangan pekerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta bisa memperbaiki kesehatan masyarakat. Pengawasan pada pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam yang ada tidak dieksploitas secara berlebihan dan menyebabkan kerusakan pada objek wisata tersebut.
9. Pelatihan pembangunan pariwisata berkelanjutan membutuhkan pelaksanaan program-program pendidikan dan pelatihan untuk membekali pengetahuan masyarakat dan meningkatkan keterampilan bisnis atau berwirausaha dan

professional. Pelatihan sebaiknya meliputi topik tentang pariwisata berkelanjutan, manajemen perhotelan, serta topik-topik lain yang relevan. Untuk mendukung program-program dan kebijakan dari pemerintah tentu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Agar tercapainya sumber daya manusia yang berkualitas maka perlu adanya proses peningkatan kemampuan serta pemahaman pada masyarakat perihal pengelolaan pariwisata. Adanya pendidikan atau pelatihan akan meningkatkan kapasitas dari masyarakat mengenai pengelolaan pariwisata, dengan begitu maka akan tercapainya sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendukung program-program dan kebijakan dari pemerintah untuk pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

10. Peran pemerintah, dalam pengembangan pariwisata tentu adanya peranan dari pemerintah daerah sebagai pengatur serta pengawasan. Destinasi pariwisata memiliki potensi daya tarik wisata yang sangat tinggi sampai dikancah internasional. Pemerintah memiliki peranan sebagai penyedia infrastruktur, pengelolaan, dan perencanaan dari pemerintah daerah.

Pendekatan pengembangan pariwisata berkelanjutan menghendaki ketaatan pada azas-azas perencanaan Sunarta & Arida (2007), antara lain:

1. Prinsip pengembangan pariwisata yang berpijak pada aspek pelestarian dan berorientasi ke depan (jangka panjang).
2. Penekanan pada nilai manfaat yang besar bagi masyarakat lokal.
3. Prinsip pengelolaan aset sumber daya yang tidak merusak tapi lestari.
4. Kesesuaian antara kegiatan pengembangan pariwisata dengan skala, kondisi dan karakter suatu kawasan yang akan dikembangkan.
5. Keselarasan yang sinergis antara kebutuhan audience pariwisata, lingkungan hidup dan masyarakat lokal dengan bermuara pada pengembangan apresiasi yang lebih peka pada warisan budaya, lingkungan hidup dan jati diri bangsa dan agama.
6. Antisipasi yang tepat dan monitoring terhadap proses perubahan yang terjadi akibat program seni budaya dan berorientasi pada memperkuat potensi lokal dan kemampuan masyarakat sekitar.

BAB III

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PARIWISATA

Pariwisata berbasis masyarakat sebagai sebuah pendekatan pemberdayaan yang melibatkan dan meletakkan masyarakat sebagai pelaku penting dalam konteks paradigma baru pembangunan yakni pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development paradigm*) pariwisata berbasis masyarakat merupakan peluang untuk menggerakkan segenap potensi dan dinamika masyarakat, guna mengimbangi peran pelaku usaha

pariwisata skala besar. Pariwisata berbasis masyarakat tidak berarti merupakan upaya kecil dan lokal semata, tetapi perlu diletakkan dalam konteks kerjasama masyarakat secara global. Pemberdayaan masyarakat (komunitas setempat) yang berada di lokasi yang menjadi tujuan (destinasi) wisata melalui kegiatan usaha kepariwisataan merupakan salah satu model pembangunan yang sedang mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan dan akan menjadi agenda penting dalam pembangunan kepariwisataan ke depan.

Drake (1991) menegaskan bahwa partisipasi masyarakat lokal merupakan salah satu komponen berkelanjutan pada umumnya dan ekowisata pada khususnya. Dowling dan Fennell (2003) selanjutnya menjelaskan bahwa manfaat penting dari kebijakan dan perencanaan ekowisata adalah memberikan manfaat bagi masyarakat lokal dan lingkungan di sekitarnya. Hal tersebut meliputi pekerjaan baru, tambahan pendapatan, pasar bagi produk lokal, perbaikan infrastruktur, fasilitas dan layanan masyarakat, teknologi dan keahlian baru, peningkatan kepedulian budaya dan lingkungan, perlindungan dan konservasi, serta perbaikan pola penggunaan lahan.

Pemberdayaan masyarakat sebagai suatu proses yang tidak saja hanya mengembangkan potensi ekonomi masyarakat yang tidak berdaya, namun demikian juga harus berupaya dapat meningkatkan harkat dan martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya serta terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat menjadi lebih baik. Pemberdayaan masyarakat dimaknai sebagai suatu upaya untuk menguatkan power (daya) atau *empowering* dari golongan masyarakat yang powerless (tidak berdaya), biasanya mereka yang sedang tergolong ke dalam masyarakat yang marginal.

Kegiatan industri pariwisata harus mampu memberikan manfaat dalam bentuk penguatan ekonomi lokal, yang antara lain berupa devisa, pendapatan tambahan kepada masyarakat, serta peluang pekerjaan yang dapat ditangkap oleh masyarakat. Sektor usaha dalam pariwisata seperti usaha akomodasi, transportasi, dan lainnya dapat memberikan kontribusi dalam mendorong perekonomian lokal, regional, maupun nasional. Dalam kegiatan kepariwisataan ada beberapa pihak yang memiliki peran dan terlibat langsung dalam kegiatan kepariwisataan.

Pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan menjadi sorotan penting menurut pakar kepariwisataan dunia. Murphy (1988), Larry Dawyer, Peter Forsyth dan Wayne Dwyer (2010) dalam Sunaryo (2013) pembangunan

kepariwisataan harus merupakan suatu kegiatan yang berbasis pada komunitas, dengan faktor utama bahwa sumber daya dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun non fisik (tradisi dan budaya) yang melekat pada komunitas tersebut harus menjadi penggerak utama dalam pariwisata tersebut.

Sunaryo (2013) menyatakan bahwa untuk mewujudkan pengembangan pariwisata berjalan dengan baik dan dikelola dengan baik maka hal yang paling mendasar dilakukan adalah bagaimana memfasilitasi keterlibatan yang luas dari komunitas lokal dalam proses pengembangan dan memaksimalkan nilai manfaat sosial dan ekonomi dari kegiatan pariwisata untuk masyarakat setempat. Masyarakat lokal memiliki kedudukan yang sama pentingnya sebagai salah satu pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam pembangunan kepariwisataan, selain pihak pemerintah dan industri swasta.

Pemberdayaan masyarakat pariwisata memusatkan pada keterlibatan masyarakat lokal dalam merencanakan dan menguatkan pengembangan wisata dengan tujuan untuk menciptakan ketahanan industri pariwisata. Sebab, industri wisata sangat tergantung pada keterlibatan masyarakat lokal melalui peran mereka sebagai karyawan atau pengusaha swasta dan sebagai penduduk yang memiliki keinginan baik dalam pengembangan industri wisata di daerahnya. Dalam konsep pariwisata berbasis masyarakat terkandung didalamnya adalah konsep pemberdayaan masyarakat, upaya pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya selalu dihubungkan dengan karakteristik sasaran sebagai suatu komunitas yang mempunyai ciri, latar belakang, dan pemberdayaan masyarakat, yang terpenting adalah dimulai dengan bagaimana cara menciptakan kondisi suasana, atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang.

Salah satu strategi yang memungkinkan dalam pemberdayaan masyarakat adalah pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang secara konseptual memiliki ciri-ciri menurut Nasikun (Sastrayuda, 2010) dikemukakan, adalah:

1. Pariwisata berbasis masyarakat menemukan rasionalitasnya dalam properti dan ciri-ciri unik dan karakter yang lebih unik diorganisasi dalam skala yang kecil, jenis pariwisata ini pada dasarnya merupakan, secara ekologis aman, dan tidak banyak menimbulkan dampak negatif seperti yang dihasilkan oleh jenis pariwisata konvensional.

2. Pariwisata berbasis komunitas memiliki peluang lebih mampu mengembangkan obyek-obyek dan atraksi-atraksi wisata berskala kecil dan oleh karena itu dapat dikelola oleh komunitas-komunitas dan pengusaha-pengusaha lokal.
3. Berkaitan sangat erat dan sebagai konsekuensi dari keduanya lebih dari pariwisata konvensional, dimana komunitas lokal melibatkan diri dalam menikmati keuntungan perkembangan pariwisata, dan oleh karena itu lebih memberdayakan masyarakat.

Salah satu bentuk perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata adalah dengan menerapkan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat sebagai pendekatan pembangunan. Seperti yang dikemukakan oleh Hausler dalam Sri Endah Nurhidayati (2012), menjelaskan gagasan tentang definisi dari pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, adalah:

1. Bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata.
2. Masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan.
3. Menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

Ciri-ciri pengembangan pariwisata berbasis masyarakat bukan hanya sebagai sebuah harapan bagi negara-negara di dunia melainkan juga sebagai sebuah peluang. pengembangan pariwisata berbasis masyarakat memiliki ciri-ciri unik seperti yang dikemukakan oleh Nasikun dalam hand out mata kuliah Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Resort and Leisure Gumelar S. Sastrayuda (2010) yaitu: karakternya yang lebih mudah diorganisasi di dalam skala yang kecil, jenis pariwisata ini pada dasarnya merupakan suatu jenis pariwisata yang bersahabat dengan lingkungan, secara ekologis aman dan tidak menimbulkan banyak dampak negatif seperti yang dihasilkan oleh jenis pariwisata konvensional yang berskala massif.

Ciri-ciri khusus dari pengembangan pariwisata berbasis masyarakat menurut Hudson (Timothy, 1999) adalah berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal serta lain kelompok memiliki

ketertarikan/minat, yang memberi kontrol lebih besar dalam proses sosial untuk mewujudkan kesejahteraan.

Pemberdayaan masyarakat dimaknai sebagai suatu upaya untuk menguatkan power (daya) atau *empowering* dari golongan masyarakat yang *powerless* (tidak berdaya), biasanya mereka yang sedang tergolong ke dalam masyarakat yang marjinal. Tantangan mewujudkan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat adalah memerlukan pemberdayaan masyarakat yang sungguh-sungguh dilakukan oleh, dari, dan untuk masyarakat secara partisipatif muncul sebagai alternatif terhadap pendekatan pembangunan yang serba sentralistik dan bersifat *top down*.

Munculnya proses partisipasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat mendasarkan atas dua perefektif, adalah:

1. Pelibatan masyarakat setempat dalam pemilihan, perancangan, perencanaan dan pelaksanaan, program yang akan mewarnai kehidupan masyarakat.
2. Partisipasi transformasional sebagai tujuan untuk mengubah kondisi lemah dan marjinal menjadi berdaya dan mandiri.

Karakteristik dari pemberdayaan masyarakat pariwisata adalah proses yang dihasilkan dari keterlibatan masyarakat untuk mengembangkan produk dan jasa pariwisata atau membuat dan menerapkan strategi pariwisata (Hall, 2000; Murphy, 1985 dalam Peter A. Johnson, 2010). Penerapan konsep pemberdayaan masyarakat pariwisata pada pengembangan pariwisata akan memberikan peluang sebesar-besarnya kepada masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata. Ide kegiatan muncul dari masyarakat berdasarkan kearifan lokal yang ada. Demikian juga pengelolaan dilakukan oleh masyarakat secara partisipatif, dan manfaatnya langsung dirasakan oleh masyarakat. Dengan demikian, dalam pemberdayaan masyarakat pariwisata terkandung konsep pemberdayaan masyarakat.

Pengembangan pemberdayaan masyarakat pariwisata adalah pengembangan pariwisata yang mensyaratkan adanya akses, partisipasi, kontrol dan manfaat bagi komunitas dalam aspek ekonomi, sosial, budaya, politik dan lingkungan (Nurhidayati dan Fandeli, 2012). Pembangunan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal bukan hanya merupakan sebuah harapan melainkan sebuah peluang yang dapat dirasakan oleh semua pihak. Dalam pembangunan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal,

yang menjadi aspek terpenting nya adalah bagaimana memaksimalkan peran serta dan tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai aspek pembangunan pariwisata itu sendiri, mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi berbagai kegiatan pariwisata. Masyarakat diposisikan sebagai penentu dari kegiatan pariwisata yang akan dilaksanakan. Masyarakat juga berhak menolak jika ternyata pengembangan yang dilakukan tidaklah sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masyarakat itu sendiri dan tidak memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal.

Pada era otonomi daerah memberikan peluang bagi setiap pemerintah daerah untuk merencanakan mengelola dan mengimplementasikan kegiatan dalam pembangunan daerahnya sendiri, serta tuntutan bagi partisipasi aktif dari masyarakat dalam proses pembangunan dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Dalam hal ini baik individu maupun masyarakat diberikan kebebasan dalam pembangunan di lingkungannya sendiri. Bahkan dalam rana pembangunan kepariwisataan, masyarakat sebagai komponen utama dalam pembangunan wisata berbasis masyarakat mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan pariwisata daerah yang ditujukan untuk mengembangkan potensi lokal yang bersumber dari alam, sosial budaya, ataupun ekonomi masyarakat.

Menurut Yoeti (2008) Prospek industri pariwisata di Indonesia besar dan menggembirakan mengingat pariwisata dianggap sebagai penyelamat, primadona penghasil devisa bagi negara. Di samping itu, pertumbuhan sektor pariwisata mencapai 15 persen setiap tahunnya, sehingga pariwisata mampu mempercepat pemerataan pembangunan daerah urban, membuka lapangan pekerjaan baru, meningkatkan produk hasil kesenian dan kebudayaan, serta memperluas pasar produk kecil menjadi nasional bahkan internasional.

Penyelenggara dari berbagai aktivitas kepariwisataan dan hasil dari kegiatan tersebut akan dinikmati oleh masyarakat secara langsung, peran aktif masyarakat sangat menentukan dalam kelangsungan kegiatan pariwisata. Berdasarkan pernyataan tersebut maka partisipasi aktif masyarakat sangat diperlukan dalam pengembangan desa wisata dalam rangka mencapai tujuan kesejahteraan yang diinginkan. Partisipasi masyarakat secara langsung dapat diwujudkan melalui desa wisata. Pengembangan desa wisata bukan hanya sebagai atraksi bagi wisatawan tetapi memiliki fungsi yaitu untuk pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata.

Melibatkan masyarakat dalam berbagai aktifitas wisata diharapkan akan memberikan dampak baik yang akan kembali lagi kepada masyarakat itu sendiri serta dapat menstimulasi keinginan masyarakat untuk berpartisipasi lebih aktif pada pengembangan pariwisata. Keikutsertaan masyarakat sekitar destinasi wisata megakibatkan dampak positif bagi masyarakat setempat yaitu menciptakan pemberdayaan masyarakat lokal dan masyarakat sekitar memiliki penghasilan tetap dengan partisipasi dapat berbentuk usaha dagang atau pelayanan jasa, seperti dijelaskan oleh Suwantoro (2004) antara lain, adalah: dengan pemberian jasa penginapan atau *homestay*, penyediaan/usaha warung makanan dan minuman, penyediaan/toko souvenir/cinderamata dari daerah tersebut, jasa pemandu/penunjuk jalan, fotografi, menjadi pegawai perusahaan wisata alam. Kegiatan usaha masyarakat tersebut akan dapat menciptakan suasana ikut memiliki tempat mata pencaharian yang pada akhirnya akan mendorong masyarakat untuk ikut berperan dalam menjaga destinasi pariwisata.

BAB IV

KOMUNIKASI PARIWISATA

Pentingnya komunikasi dalam komunikasi pariwisata adalah proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk-produk wisata yang terdapat didaerahnya. Produk wisata tersebut bisa produk yang memang sudah tersedia oleh alam (wisata alam) maupun wisata budaya serta dengan fasilitas, sarana dan prasarana penunjang dari wisata tersebut. Menyusun pesan dan tagline pariwisata yang menarik agar dapat

menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk-produk wisata. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentang wisata, komunikator wisata akan menggunakan berbagai teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran wisatawan untuk dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Pada era sekarang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar (Bungin, 2015).

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan fieldkajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Bungin, 2015).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud adalah:

1. Komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM ini mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix* dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membincangkan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.
2. *Brand destinasi*, adalah kajian tentang *brand destinasi* dalam konteks brand produk destinasi, di mana *brand destinasi* adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

3. Manajemen komunikasi pariwisata, Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata.
4. Komunikasi transportasi pariwisata, Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus di bidang ini sangat penting.
5. Komunikasi visual pariwisata, adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, pentas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.
6. Komunikasi kelompok pariwisata, menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.
7. Komunikasi online pariwisata, Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media onlinetidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran,namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima (5) kemampuan media online saat ini, yaitu:
 - a. Kemampuan menyimpan (*upload*) informasi.
 - b. Kemampuan mengolah informasi.

- c. Kemampuan mengeluarkan informasi (*download*).
- d. Menyebarkan komunikasi.
- e. Kemampuan mengkonstruksi citra informasi.

Jadi kelima-lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

8. *Public relations* dan MICE, bidang *public relations* (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.
9. Riset komunikasi pariwisata, salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015)

Komunikasi pariwisata merupakan aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat tentang perjalanan kesuatu daerah wisata yang akan di kunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata yang terdapat dalam suatu daerah. Merancang pesan pariwisata yang menarik agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

Komunikator dalam kegiatan untuk promosi wisata alam dan budaya serta fasilitas, sarana dan prasarana yang terdapat di daerah tujuan wisata merancang pesan melalui berbagai media konvensional dan media online tentang pariwisata yang berisi reservasi *online*, sistem pembayaran *online*, pengelolaan dan *base* pariwisata serta interaksi dan transaksi pariwisata. Semakin detail informasi yang ada di website dan media pariwisata, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa untuk berkunjung ke daerah wisata yang dimaksudkan.

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada

komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Peran komunikasi dalam bidang pemasaran pariwisata juga sangat penting, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas, mengkomunikasi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Promosi Pariwisata, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Begitu juga dengan destinasi wisata. Seseorang tidak akan pernah mengetahui keberadaan dimana tempat wisata itu berada jika tanpa adanya promosi dari pihak pengelola. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Pentingnya promosi untuk memberitahukan tentang keberadaan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Begitu juga dengan sebuah brand destinasi wisata, jika tanpa promosi

sebuah tempat wisata itu tidak akan pernah terlihat oleh orang lain. Promosi juga merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik kepada *potensial tourist*.

Potensial tourist yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan wisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk berpergian sebagai wisatawan maupun "*actual tourist*", yaitu sejumlah orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu; dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

BAB V

PARIWISATA TOLERANSI

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat majemuk yang terdiri dari beragam Agama, suku dan ras. Kemajemukan yang ditandai dengan keanekaragaman agama. Suku dan ras itu mempunyai kecenderungan kuat terhadap identitas masing-masing dan berpotensi konflik keberagaman. Indonesia merupakan salah satu contoh masyarakat yang multikultural. Multikultural masyarakat Indonesia tidak saja karena keanekaragaman agama, suku, budaya, bahasa dan ras. Adapun agama yang diakui oleh pemerintah Indonesia saat Era Reformasi sekarang ini adalah agama Islam, Katolik, Protestan, Hindu,

Budha, dan Kong Huchu. Setiap agama terdapat perbedaan cara menjalaninnya. Dengan adanya perbedaan apabila tidak terpelihara dengan baik bisa menimbulkan konflik antar umat beragama yang bertentangan dengan nilai dasar agama yang mengajarkan kepada setiap pengikutnya kedamaian, hidup saling menghormati, dan saling tolong menolong.

Wilayah Indonesia terkenal dengan keberagaman suku, agama, ras, dan antar golongan. Dengan keberagaman tersebut konflik bernuansa SARA masih sering terjadi dan melanda Indonesia sampai saat ini. Akibat konflik yang berkepanjangan hingga kini berdampak pada kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat yang kehilangan harta benda dan korban jiwa serta mengalami trauma psikologis menjadi dampak dari konflik SARA tersebut. Hukum seakan tidak berdaya membendung tindakan anarkis segelintir orang yang menamakan konflik SARA. Pelanggaran bernuasa SARA seperti pelanggaran dan perusakan tempat ibadah, mencederai nilai-nilai Pancasila, UUD 1945, Bhineka Tunggal Ika, dan NKRI.

Masyarakat yang beragam dari sisi suku, agama, ras dan kepercayaan membuat sebagian masyarakat menjadi tidak nyaman untuk hidup berdampingan. Ada saja pihak-pihak yang ingin memecahbelah menjadikan momen keberagaman menjadi konflik. Keberagaman suku, agama, ras dan kepercayaan dapat dijadikan keunikan dan kearifan lokal bangsa Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara lain. Keberagaman sering kali dijadikan oleh individu atau kelompok tertentu sebagai sumber konflik selama ini. Makna toleransi yang terdapat dalam semboyan Bhineka Tunggal Ika seakan-akan tinggal kenangan.

Pada dasarnya, semboyan Bhineka Tunggal Ika telah memberikan tempat yang strategis dalam bertoleransi di negeri yang beragam ini. Akan tetapi, semangat toleransi ternyata dimanfaatkan oleh sebagian orang yang ingin menggantikan Pancasila sebagai dasar negara. Dangkalnya pemahaman agama dan berkembangnya paham radikal yang sedang mengglobal saat ini semakin sulit untuk mewujudkan toleransi di negeri tercinta ini. Salah satu cara untuk memperkenalkan keberagaman agama, suku, ras dan kepercayaan melalui wisata toleransi. Toleransi seperti sesuatu yang sulit didapatkan di Indonesia untuk saat ini.

Menurut Tillman (2004) mengatakan tentang butir-butir refleksi dari karakter toleransi tersebut adalah:

1. Kedamaian adalah tujuan.

2. Toleransi adalah terbuka dan reseptif pada indahnya perbedaan.
3. Toleransi menghargai individu dan perbedaan.
4. Toleransi adalah saling menghargai satu sama lain.
5. Benih dari intoleransi adalah ketakutan dan ketidakpedulian.
6. Benih dari toleransi adalah cinta.
7. Jika tidak cinta tidak ada toleransi.
8. Yang tahu menghargai kebaikan dalam diri orang lain dan situasi memiliki toleransi, adalah:
 - a. Toleransi berarti menghadapi situasi sulit.
 - b. Toleransi terhadap ketidaknyamanan hidup dengan membiarkan berlalu, ringan, dan membiarkan orang lain. Butir-butir refleksi karakter toleransi tersebut akan mengantarkan kedamaian antar individu dimasyarakat.

Menurut Tillman (2004) menyatakan karakter toleransi sebagai sikap saling menghargai melalui pengertian dengan tujuan kedamaian. Toleransi adalah menuju kedamaian. Toleransi disebut sebagai faktor esensi untuk perdamaian. Makna damai itu sendiri sebagai suatu kondisi internal manusia yang memiliki pikiran damai terhadap dirinya sendiri ketika dihadapkan pada situasi tertentu.

Untuk menciptakan adanya rasa toleransi di negara Indonesia, perlu diberikan edukasi tentang toleransi, melalui edukasi ini diharapkan rasa toleransi akan terbentuk pada setiap individu. Salah satu bentuk edukasi tersebut dengan mengajak dan memperkenalkan destinasi wisata toleransi. Di Indonesia terdapat diberbagai wilayah destinasi wisata toleransi, namun kadang belum dijadikan alat untuk edukasi agama. Melalui destinasi wisata dapat mengetahui keberagaman dan keunikan yang dimiliki bangsa Indonesia. Destinasi wisata merupakan pendidikan toleransi, pendidikan toleransi tidak cukup dipandang sebagai kewajiban, melainkan juga kebutuhan. Selain itu, urgensi pendidikan toleransi adalah bagian dari menu konsumsi utama dalam kehidupan sosial di tengah masyarakat multikultural. Karenanya, nilai toleransi harus diajarkan kepada semua pihak agar tercipta rasa nyaman dan damai hidup dengan keberagaman.

Indonesia memiliki wahana wisata yang sarat dengan nilai-nilai toleransi. Data Kementerian Agama menunjukkan bahwa terdapat 239,497 masjid, gereja Kristen 60.170, gereja Katholik 11.021, vihara 2354, pura 24.837, dan 552 klenteng. Kekayaan dan

keberadaan rumah ibadah umat beragama dapat dijadikan tempat tujuan rekreasi bagi orangtua untuk melakukan *study tour* toleransi. Wisata toleransi bisa diawali dengan mengunjungi masjid sebagai rumah ibadah umat Islam. Masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah. Sejak awal muncul masjid, siapapun boleh mengunjunginya. Di Indonesia bisa dijumpai masjid yang membuka pintunya bagi siapa saja. Baik sebagai tempat ibadah maupun tempat berwisata (Saiful Anwar – detikNews, Jumat, 09 Nov 2018 15:09 WIB).

Persoalan kerukunan dan toleransi ini tidak sedikit sering menimbulkan konflik antarumat beragama di berbagai daerah di Indonesia. Untuk memahami interaksi antar individu yang dapat melahirkan konflik maupun solidaritas antar sesama, tentunya dalam hal inisebagaimana merujuk pada teori konflik George Simmel yang dikutip oleh Ritzer dan Goodman (2003), bahwa kejadian konflik dikarenakan interaksi antar individu yang mempunyai "kekuatan emosional" yang kemudian membangun ikatan solidaritas antar sesama. Berikut ini nama destinasi wisata toleransi yang terdapat di wilayah Indonesia, adalah (diragkum dari berbagai sumber):

1. Taman Taman Wisata Iman berada di Bukit Sitinjo dengan luas 130.000 m², terletak di Desa Sitinjo, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi, Sumatra Utara. Terletak sekitar 10 km dari Ibu Kota Kabupaten Dairi, Sidikalang atau sekitar 154 km dari Medan. Taman Wisata Iman merupakan tempat wisata religius. Taman Wisata Iman bukan hanya mewakili salah satu agama yang diakui di Indonesia melainkan semua agama. Mewakili yang dimaksud adalah bahwa dalam Taman Wisata Iman terdapat berbagai bangunan-bangunan yang dianggap bersejarah bagi pemeluk agama masing-masing. Mulai dari tempat peribadatan hingga miniatur bangunan yang dianggap bersejarah dan mengenangkan peristiwa-peristiwa penting bagi pemeluknya. Di Taman Wisata Iman terdapat:
 - a. Vihara Saddhavadana dengan patung Buddha Rupan.
 - b. Patung Abraham, patung Nabi Musa, Gereja Oikumene, Gua Bunda Maria, dan Perahu Nabi Nuh.
 - c. Perjalanan Kehidupan Yesus Kristus yang terdiri dari Kandang Domba di Betlehem, Yesus memberi makan 5000 orang, Yesus berdoa di Taman Getsmani, 14 tahap perjalanan salib (Via Dolorosa), Bukit Golgota dan Kebangkitan Yesus.

- d. Kuil Hindu.
 - e. Lapangan Manasik Haji dan Mesjid.
 - f. Taman Firdaus.
2. Pagoda Taman Alam Lumbini terletak Di Desa Tongkoh, Kecamatan Dolat Rayat, Kabupaten Karo terdapat sebuah pagoda yang berdiri megah. Pagoda Taman Alam Lumbini berfungsi sebagai tempat ibadah bagi umat Buddha, sekaligus destinasi wisata untuk masyarakat umum. Wisata ini merupakan replika Pagoda Shwedagon yang berlokasi di Yangon, Myanmar dan dikelilingi taman seluas 3 hektar. Dengan tinggi 46,8 meter, panjang 68 meter dan lebar 68 meter, pagoda ini terlihat sangat mewah. Ditambah lagi dengan adanya 30 Rupang Arahah, 2.958 Rupang Buddha, dan 108 relik suci, pagoda tersebut tak kalah menakjubkan dengan tempat ibadah Agama Buddha lainnya yang telah populer.
 3. Taman Sitingjo berada di lahan seluas 130 ribu meter persegi terletak di Desa Sitingjo, Kecamatan Sitingjo, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Wisatawan akan disuguhkan lima tempat ibadah agama. Terdapat patung Sang Buddha dan Wihara Saddhavadana. 100 meter dari Wihara terdapat Gereja Oikumene dan miniatur salib untuk tempat ibadah umat Kristen Protestan. Patung Abraham dan patung Nabi Musa. Gua Bunda Maria, Replika perahu Nabi Nuh, Gereja Rumah Doa, dan miniatur Salib Golgota. Miniatur Ka'bah seperti di Mekkah. Kuil dan gapura Hindu.
 4. Rumah Miniatur Golden Prawn, di Batam. Ada 32 rumah adat dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia di tempat ini. Mulai dari Rumah Kasepuhan, Jawa Barat, Rumah Gadang, Sumatera Barat, Rumah Natar, Bali, Rumah Balieo, Maluku, hingga Rumah Kariwari Honai, Papua. Selain belajar menghargai keberagaman adat yang ada di Indonesia, di Rumah Miniatur juga dapat belajar untuk saling menghargai keyakinan antar umat beragama. Hal ini dilakukan dengan melihat replika rumah ibadah, mulai dari replika masjid, gereja, vihara, hingga pura. Tidak bisa kita pungkiri, Indonesia memang memiliki keragaman agama, mulai dari Islam yang mendominasi, hingga Kristen, Katolik, Hindu, hingga Budha.

5. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan taman wisata budaya dan religi di Indonesia yang terletak di Jakarta Timur. Taman Mini Indonesia Indah merupakan rangkuman kebudayaan bangsa Indonesia, yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat 26 provinsi Indonesia (pada tahun 1975) yang ditampilkan dalam anjungan daerah berarsitektur tradisional, serta menampilkan aneka busana, tarian, dan tradisi daerah. Di samping itu, di tengah-tengah TMII terdapat sebuah danau yang menggambarkan miniatur kepulauan Indonesia di tengahnya. Selain itu juga terdapat tempat ibadah dari masing-masing agama yang diakui di Indonesia, sehingga melalui destinasi wisata toleransi ini mengajarkan kepada pengunjung bahwa beragamnya suku, bahasa dan agama di Indonesia.

6. Kampung Sawah di Bekasi, Jawa Barat, dikenal sebagai kampung toleransi. Tiga rumah ibadah hadir berdampingan di Jl. Raya Kampung Sawah. Masjid Agung Jauhar Yasfi, gereja GKP Kampung Sawah, dan gereja paroki St. Servatius, membentuk apa yang warga setempat sebut "segitiga emas". Uniknya, silaturahmi warga Kampung Sawah dibalut corak budaya Betawi yang kental. Anak-anak belajar pencak silat, sementara budaya berbalas pantun terus dilestarikan dalam hari-hari besar. Baju koko dan kopiah pun, yang khas Betawi, menjadi pakaian umum bagi warga dari agama apapun.

7. Gang Ruhana, Kelurahan Paledang, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung. Kampung tersebut memiliki keunikan tersendiri di dalamnya, dibandingkan dengan kampung lain. Dalam gang tersebut, terdapat tiga buah rumah ibadah yang berbeda yakni Masjid Al-Amanah untuk umat Muslim, Vihara Girimetta untuk umat Budha, dan Gereja Pantekosta untuk umat Kristiani. Dalam kampung tersebut, sejak tahun 1940-an telah menerapkan nilai pola kehidupan toleransi budaya, keragaman ras/etnis dan kepercayaan/agama. Maka tidak heran jika berkunjung kelokasi tersebut akan merasakan nuansa sangat nyaman, harmoni, sejuk, dan feel toleransinya terasa sekali. Karena menjadi hal biasa ketika salah satu umat menjalankan ibadah dan yang lainnya tidak merasa terganggu. Melainkan di kampung ini meskipun berbeda

agama, namun mereka saling membantu satu sama lain ketika ada sebuah peringatan hari besar dalam agamanya.

8. Vihara Buddhagaya Watugong, Banyumanik dikenal sebagai tempat perwujudan kerukunan umat beragama. Ketika masuk, pengunjung akan disambut oleh kasir yang beragama Kristen dan dibantu penjagaannya oleh orang Islam. Hal ini bisa dijadikan pelajaran untuk anak bahwa perbedaan mampu menyempurnakan. Vihara tempat ibadah agama Buddha terletak di Pudukpayung, Banyumanik, Semarang Jawa Tengah. Komplek Vihara Buddhagaya Watugong terdiri dua bangunan induk utama yaitu Pagoda Avalokitesvara dan Dhammasala. Pagoda Avalokitesvara adalah bangunan yang mempunyai nilai artistik tinggi mencapai 45 meter dan ditetapkan sebagai pagoda tertinggi di Indonesia. Di dalamnya terdapat patung Dewi Kwan Im dengan tinggi lima meter. Dhammasala terdiri dari dua lantai, lantai dasar digunakan ruang aula serbaguna terdapat patung Sang Buddha. Terdapat di dalam vihara yaitu Watugong, Plaza Borobudur, Kuti Meditasi, Kuti Bhikku, Taman bacaan masyarakat, Buddha Parinibana, Abhaya Mudra dan Pohon Bodhi.
9. Pura Segara Wukir tepi Pantai Ngobaran, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta. Hampir setiap hari pura ini kedatangan umat Hindu dari berbagai daerah untuk beribadah. Berjarak 400 meter dari candi, terdapat musala. Tempat peziarah ada di balik karang-karang raksasa di pinggir pantai. Pengunjung bisa melihat cekungan air tawar yang biasa digunakan untuk mandi. Pantai Ngobaran di Desa Kanigoro Kecamatan Saptosari menjadi simbol keberagaman dan keterbukaan. Di pantai ini, setiap orang bisa mampir ke tempat-tempat peribadatan itu, untuk melihat praktek toleransi. Harmoni terjaga karena peran kelompok sadar wisata atau Pokdarwis Sido Rukun, gerakan sadar wisata sekitar pantai tersebut. Umat Muslim bisa menjalankan ibadah salat di musala yang tak jauh dari Candi Moyodipo. Musala itu berdiri sejak 2004. Iswanto menuturkan selama ini tak pernah ada benturan.
10. Gereja Ayam yang terletak di tengah perbukitan Magelang, Jawa Tengah. Gereja ini merupakan salah satu tempat syuting film *Ada Apa Dengan Cinta (AADC-2)*, sejak saat film *AADC-2* tayang Animo masyarakat untuk berkunjung ditempat ini sangat

besar. Menurut Daniel Alansjah putra pemilik Gereja Ayam tersebut mengatakan bukan berbentuk Ayam melainkan berbentuk merpati yang merupakan simbol perdamaian. namun masyarakat mengenal dengan Gereja Ayam. Dalam lingkungan Gereja Ayam terdapat Rumah Doa Bukit Rhema merupakan rumah doa untuk semua pemeluk agama. Melalui film AADC-2 Gereja Ayam ini dikenal sebagai wisata toleransi di Magelang.

11. Kompleks rumah ibadah yang terletak di kawasan Nusa Dua, Bali ini tergolong unik dan menarik. Karena di tempat ini terletak bangunan beribadah lima agama yang ada di Indonesia yang terletak dalam satu kompleks, mungkin juga hanya satu-satunya di dunia. Lokasinya berada di kawasan bukit Kampial, yang biasa kita lewati jika hendak berwisata ke kawasan wisata Garuda Wisnu Kencana (GWK) dari Tanjung Benoa. Lima bangunan peribadatan yang berderet, mulai dari Masjid, Gereja Katolik, Wihara, Gereja Kristen Protestan, dan Pura, mungkin karena itulah tempat ini disebut dengan nama Puja Mandala yang artinya ruang untuk melakukan persembahyangan. Toleransi beragama ketika ibadah sedang berlangsung karena setiap agama mempunyai jadwal rutin yang berbeda dalam beribadah. Kompleks tempat peribadatan ini juga sering disebut dengan miniatur kerukunan umat beragama di Indonesia, selain itu tempat ini telah membuktikan bahwa umat beragama di Indonesia bisa hidup rukun dan saling berdampingan.
12. Ritual Kelilingan Kao (mengarak kerbau) yang menjadi simbol kebersamaan dan persatuan antara umat Hindu dan umat Islam, "Kelilingan Kao, imbu Lale, adalah simbol kebersamaan antar umat dalam kehidupan sehari-hari. Seekor kerbau gemuk untuk dikelilingkan ke area Pura Lingsar. Kerbau tersebut diikat oleh dua tali di mana setiap tali dipegang dan dikendalikan oleh setiap orang dari masing-masing umat. "Kerbau bukan saja simbol pertanian, tapi juga yang mempersatukan umat berbeda agama dan suku. Bukan sapi atau babi, tapi kerbau. Kalau sapi, nanti Umat Hindu kurang menerima karena dianggap suci. Begitu juga bukan babi yang bagi umat Islam adalah haram. Maka kerbau yang dipilih.

13. Pura Lingsar Lombok dibangun pendatang dari Bali. Ketika memasuki pura ini akan melewati taman dengan kolam kembar yang dipenuhi dengan berbagai teratai. Pura Lingsar Lombok terbagi menjadi tiga bangunan utama, yaitu: Gaduh merupakan area suci untuk umat beragama Hindu karena di tempat ini merupakan tempat untuk pemujaan dan berdoa. Pemaliq yang merupakan area suci digunakan untuk beribadah pemeluk agama Islam Wetu Telu. Di dalam bangunan ini terdapat kolam kecil dihuni Ikan Tuna oleh masyarakat setempat dipercayai sebagai ikan-ikan suci yang harus dijaga dan dipelihara merupakan jelmaan dari tongkat milik Datu Milir, seorang raja Lombok untuk berdoa memohon datangnya hujan. Masyarakat Hindu dan Islam Wetu Telu mempercayai adanya keberuntungan jika dapat melihat ikan tuna yang berada di dalam kolam. Bangunan ketiga Pesiraman digunakan sebagai tempat untuk membasuh muka dan menyucikan diri. Pesiraman ini dapat menyembuhkan berbagai penyakit.

14. Bukit Kasih di Desa Kanongan di Minahasa. Bukit Kasih yang didirikan sejak tahun 2000 lalu ini sekaligus menjadi simbol perdamaian di Minahasa. Bukit Kasih memiliki sebuah tugu dengan tinggi sekitar 22 meter. Tugu yang berbentuk segi lima ini pada setiap sisinya terdapat kutipan dari lima kitab suci agama. Pada bagian puncak tugu ada sebuah patung burung merpati yang sedang mengigit buah zaitun dan bola dunia yang menjadi simbol kemanusiaan serta perdamaian. Selain itu, di kawasan ini juga terdapat lima tempat ibadah yang bebas digunakan siapa pun.

15. Monumen Gong Raksasa bertajuk Gong Perdamaian Dunia. berada di kota Ambon. Letak monumen ini di dalam Taman Pelita Ambon. Monumen Gong Perdamaian berdiameter sekitar 2 meter. Permukaannya berisi gambar bendera Negara di seluruh dunia, bagian tengahnya terdapat beberapa lambang agama-agama besar di dunia seperti Muslim, Kristen, Hindu, Budha, dan lain-lainya. Gong ini berada di ketinggian, dan untuk mencapainya kita harus menaiki beberapa anak tangga, terdapat Lambang Pancasila jelas tampak di bagian atas penyangga gong dan menjelaskan bahwa Pancasila-lah ideologi milik Bangsa Indonesia yang sebenarnya. Monumen Tugu Gong Perdamaian Dunia ini sebuah bentuk refleksi diri Bangsa tentang toleransi dalam bernegara itu dilaksanakan. Lewat Monumen ini, generasi

Indonesia di masa depan diharapkan dapat mewujudkan peradaban kehidupan yang lebih baik lagi daripada generasi pendahulunya.

BAB VI PARIWISATA ALAM & BUDAYA INDONESIA

Pariwisata Alam

Indonesia kaya akan berbagai tujuan wisata alam dengan kekayaan yang dimiliki Indonesia panorama alam yang bervariasi menjadikan objek wisata banyak tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai macam potensi alam dan keunikan daerah didalamnya. Potensi pada sektor pariwisata Indonesia sangat luar biasa banyak dan beragam, mulai dari

pariwisata alam karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan pantai, gunung, hutan, lembah, danau yang sangat banyak dan tersebar merata hampir diseluruh wilayah Indonesia.

Namun masih banyak pariwisata alam yang terdapat di daerah-daerah yang potensial yang belum mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Hal tersebut menyebabkan sektor pariwisata yang seharusnya dapat dikelola dan dikembangkan dengan maksimal dan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut yang akan menciptakan daerah tujuan wisata yang ramai dikunjungi wisatawan dan dapat memberikan dampak secara langsung bagi perekonomian dan penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat lokal.

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit, yang artinya dapat memberikan dampak yang signifikan ke negara. Selama ini kekayaan alam Indonesia yang dikenal hanya Bali. Keindahan alam Bali dan pengelolaan wisata alam Bali yang sudah tertata dengan baik menjadikan Bali menjadi barometer wisata alam di Indonesia. Kekayaan alam di Bali seperti pantai, hutan, air terjun, bukit, gunung juga terdapat di wilayah lainnya di Indonesia. Hampir setiap wilayah di Indonesia memiliki salah satu dari kekayaan alam yang ada di Bali. Kekayaan alam jika dikelola dengan baik akan menjadi destinasi wisata alam yang banyak diminati oleh wisatawan dan menguntungkan bagi daerahnya.

Wisata alam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam, di taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam. Sedangkan pariwisata alam adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata alam serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Menurut Undang-undang No. 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya, Taman Wisata Alam adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Sedangkan kawasan konservasi sendiri adalah kawasan dengan ciri khas tertentu, baik di darat maupun di perairan yang mempunyai sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya (Handayawati dkk, 2010).

Menurut Undang-Undang Kepariwisata No.9 Tahun 1990, penyelenggaraan pariwisata dilaksanakan dengan tetap memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan hidup serta obyek dan daya tarik wisata itu sendiri, nilai-nilai budaya bangsa yang menuju kearah kemajuan adab, mempertinggi derajat kemanusiaan, kesusilaan dan ketertiban umum guna memperkokoh jati diri bangsa dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara (Handayawati dkk, 2010).

Konsep wisata alam paling berhasil mengkombinasikan sejumlah minat yang berbeda diantaranya olah raga, satwa liar, pakaian dan peralatan adat, tempat bersejarah, pemandangan yang mengagumkan, dan makanan tradisional. Ditambahkan pula potensi wisata alam (kawasan yang dilindungi) akan turun dengan cepat apabila, biaya, waktu dan ketidak-nyamanan perjalanan meningkat atau apabila bahaya selalu mengintai. Fasilitas-fasilitas yang memadai diperlukan agar pengunjung dapat menikmati keindahan atau kebudayaan daerah tersebut. Penerangan disampaikan kepada pengunjung mengingat akan pentingnya keselamatan pengunjung maupun kelestarian alam dan kebersihan lingkungan (Handayawati dkk, 2010).

Menurut Undang-Undang Kepariwisata No.9 Tahun 1990, penyelenggaraan pariwisata dilaksanakan dengan tetap memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan hidup serta obyek dan daya tarik wisata itu sendiri, nilai-nilai budaya bangsa yang menuju kearah kemajuan adab, mempertinggi derajat kemanusiaan, kesusilaan dan ketertiban umum guna memperkokoh jati diri bangsa dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara. Konsep wisata alam paling berhasil mengkombinasikan sejumlah minat yang berbeda diantaranya olah raga, satwa liar, pakaian dan peralatan adat, tempat bersejarah, pemandangan yang mengagumkan, dan makanan tradisional (Handayawati dkk, 2010).

Ditambahkan pula potensi wisata alam (kawasan yang dilindungi) akan turun dengan cepat apabila, biaya, waktu dan ketidak-nyamanan perjalanan meningkat atau apabila bahaya selalu mengintai. Fasilitas-fasilitas yang memadai diperlukan agar pengunjung dapat menikmati keindahan atau kebudayaan daerah tersebut. Penerangan disampaikan kepada pengunjung mengingat akan pentingnya keselamatan pengunjung maupun kelestarian alam dan kebersihan lingkungan (Handayawati dkk, 2010).

EKOWISATA

Ekowisata adalah suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Ekowisata mempunyai pengertian suatu perjalanan wisata ke daerah yang masih alami. Meskipun perjalanan ini bersifat berpetualang, namun wisatawan dapat menikmatinya. Ekowisata selalu menjaga kualitas, keutuhan dan kelestarian alam serta budaya dengan menjamin keberpihakan kepada masyarakat. Peranan masyarakat lokal sangat besar dalam upaya menjaga keutuhan alam. Peranan ini dilaksanakan mulai saat perencanaan, saat pelaksanaan pengembangan dan pengawasan dalam pemanfaatan (Handayawati dkk, 2010).

Sedangkan pengertian Ekowisata Berbasis Komunitas (*community-based ecotourism*) merupakan usaha ekowisata yang dimiliki, dikelola dan diawasi oleh masyarakat setempat. Masyarakat berperan aktif dalam kegiatan pengembangan ekowisata dari mulai perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan ekowisata sebanyak mungkin dinikmati oleh masyarakat setempat. Jadi dalam hal ini masyarakat memiliki wewenang yang memadai untuk mengendalikan kegiatan ekowisata.

Ekowisata seringkali mengandung tantangan-tantangan atau lebih dikenal sebagai *adventure tourism*, adapun berdasarkan tantangan yang dihadapinya dapat dibedakan menjadi:

1. Petualangan beresiko tinggi yaitu memerlukan kesiapan dan keterampilan khusus, keberanian yang tinggi serta kondisi yang prima, seperti panjat tebing, arung jeram, menyelam, menelusur gua. Wisata ini juga disebut sebagai wisata minat khusus, karena tidak semua orang dapat menikmatinya dengan bebas.
2. Petualangan beresiko rendah, seperti mengunjungi taman nasional, memancing, menikmati sejuknya udara di hutan, dan berkemah. Kegiatan wisata ini pada akhirnya akan menumbuhkan kesadaran dan apresiasi terhadap lingkungannya, menumbuhkan pemahaman dan pengetahuan serta wawasan tentang alam dan kehidupan masyarakat lokal (Nandi, 2005).

Adapun ciri-ciri utama ekowisata ini menurut Enok Maryani (2002), adalah:

1. Pariwisata yang berbasis alam dan budaya masyarakat setempat.

2. Motivasi utama wisatawan adalah observasi dan aspirasi alam dan budaya tradisional setempat.
3. Mempunyai muatan pendidikan dan penambahan wawasan.
4. Umumnya berskala kecil dan pengadaan fasilitas wisata oleh masyarakat setempat.
5. Dampak terhadap lingkungan alam, sosial dan budaya sedikit.
6. Dorongan untuk konservasi alam dan budaya dilakukan bersama-sama antara pemerintah, masyarakat dan wisatawan.

Obyek dan Potensi Wisata Alam

Obyek wisata alam merupakan perwujudan kecintaan Tuhan pada umat manusia sehingga diciptakan keindahan alam untuk penyejuk dunia. Obyek wisata alam mempunyai daya tarik karena indah, artistik, kekuatan, langka, manfaat/kegunaan dan sebagainya. Selanjutnya Direktorat Perlindungan dan Pengawetan Alam (1979) mengasumsikan obyek wisata adalah pembinaan terhadap kawasan beserta seluruh isinya maupun terhadap aspek pengusahaan yang meliputi kegiatan pemeliharaan dan pengawasan terhadap kawasan wisata (Handayawati dkk, 2010).

Obyek wisata yang mempunyai unsur fisik lingkungan berupa: Tumbuhan, satwa, geomorfologi, tanah air, udara, suatu atribut dari lingkungan yang menurut anggapan manusia memiliki nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelangkaan, kekhasan, keragaman, bentangan alam dan keutuhan.

Obyek wisata alam yang ada di Indonesia dikelompokkan menjadi dua obyek wisata alam, adalah:

1. Obyek wisata yang terdapat diluar kawasan konservasi, obyek wisata yang terdapat di luar kawasan konservasi dikelola oleh Pemerintah Daerah, Pihak Swasta dan Perum Perhutani, salah satunya adalah Wana Wisata.
2. Obyek wisata yang terdapat didalam kawasan konservasi yang terdiri dari taman nasional, taman wisata, taman buru, taman laut dan taman hutan raya. Semua kawasan ini berada dibawah tanggung jawab Direktorat Jendral Perlindungan dan Pelestarian Alam dan Departemen Kehutanan. Kegiatan rekreasi yang dapat dilakukan berupa lintas alam, mendaki gunung, mendayung, berenang, menyelam, ski air, menyusur sungai arus deras, berburu (di taman buru).

Kelayaan sumberdaya alam merupakan potensi obyek wisata alam yang terdiri dari unsur fisik lingkungan berupa tumbuhan, satwa, geomorfologi, tanah, air, udara dan lain sebagainya serta suatu atribut dari lingkungan yang menurut anggapan manusia memiliki nilai- nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelengkapan atau kekhasan keragaman, bentangan alam dan keutuhan.

WISATA BUDAYA

Budaya sebagai suatu bentuk dari akal atau budi manusia yang terbentuk dari banyak unsur, mulai dari sistem kepercayaan, agama, bahasa, mata pencaharian, hingga seni yang kemudian menjadi cara hidup yang berkembang. Budaya merupakan kepunyaan masyarakat yang di wariskan dari generasi ke generasi yang bersifat jamak dan berbeda (Nurdiyansah,2014). Masyarakat yang tinggal di suatu daerah dengan daerah lainnya akan memiliki budaya yang berbeda seperti kehidupan masyarakat di keraton dengan masyarakat di suku baduy pasti berbeda. Perbedaan budaya mampu memberikan unsur unik dan dapat menjadi daya tarik bagi orang lain yang menyukainya.

Pariwisata budaya menurut Nurdiansyah (2014) adalah salah satu jenis pariwisata yang memperkenalkan unsur budaya sehingga adanya pengalaman budaya bagi wisatawan. Pariwisata budaya memiliki dua bagian yaitu *tangible assets* (berwujud/nyata) berbentuk bangunan sejarah dan *intangible assets* (tidak berwujud/tidak dapat dipegang) berbentuk kesenian daerah

Menurut Shaw dan William dalam Novita, dkk (2016) pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata yang mengandalkan potensi kebudayaan sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Pengertian menurut ahli sebelumnya disempurnakan oleh McKercher dalam jurnal Nafila (2013) yang mengatakan daya tarik budaya dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan keunikan daerah seperti upacara adat istiadat, ritual, pertunjukan seni, museum, bangunan yang memiliki sejarah yang kuat dan unik seperti keraton.

Sillberberg dalam Damanik (2013) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai kunjungan orang dari luar destinasi yang didorong oleh ketertarikan pada objek-objek atau peninggalan sejarah, seni, ilmu pengetahuan dan gaya hidup yang dimiliki oleh kelompok, masyarakat, daerah ataupun lembaga. Sedangkan Kristiningrum (2014) mendefinisikan

pariwisata budaya sebagai wisata yang didalamnya terdapat aspek/nilai budaya mengenai adat istiadat masyarakat, tradisi keagamaan, dan warisan budaya di suatu daerah. Pariwisata budaya berhubungan erat dengan daya tarik wisata budaya. Penjelasan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) pasal 14 ayat (1) huruf b menjelaskan bahwa daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya.

Daya tarik wisata budaya dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud (*tangible*).
2. Daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Menurut McKercher dalam Nafila (2013) komponen atraksi pariwisata budaya terdiri dari *tangible assets* yang meliputi tempat bersejarah dan aset *intangible* yang meliputi tradisi atau kebiasaan masyarakat, seni budaya. Menurut Orbasli (2008) menjelaskan bahwa bangunan sejarah harus mampu menjadi ciri khas bagi kota dengan keunikannya yang tidak ada di tempat lain, bangunan mampu memberikan informasi mengenai kegiatan yang terjadi di masa lalu sehingga dapat dijadikan pelajaran oleh wisatawan. Nurdiansyah (2014) menjelaskan bahwa seni budaya yang ada mampu mencerminkan kearifan lokal, contoh: wisatawan berlatih seni membatik dengan mengunjungi bangunan sejarah seperti kampung batik dan museum batik. Atraksi pariwisata budaya didukung dengan fasilitas yang menunjang dan peran dari kelembagaan maupun masyarakat sadar wisata. Wisata berbasis budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya. Pariwisata jenis ini dibedakan dari minat-minat khusus lain, seperti wisata alam, dan wisata petualangan.

Menurut Aprilia (2016) bangunan sejarah memiliki bentuk arsitektur yang unik dan memiliki nilai sejarah. Seni budaya terdiri dari seni kerajinan daerah, dan seni pertunjukkan dengan memiliki jadwal yang jelas. Selain itu adanya fasilitas penunjang pariwisata yang berupa tempat penginapan, pusat perbelanjaan, tempat makan, pusat informasi, alat transportasi dan jalur pedestrian. Soekadijo (1997) menambahkan bahwa bangunan sejarah harus dilengkapi dengan informasi mengenai bangunan dan pertunjukkan seni mampu membuat wisatawan terkesan dan mendapatkan pengalaman baru. didapatkan bahwa di dalam atraksi pariwisata budaya terdapat dua komponen yaitu

bangunan sejarah yang merupakan *tangible assets* dan seni budaya dalam bentuk seni pertunjukkan seperti tari, musik, kegiatan adat, seni kerajinan tangan yang merupakan *intangible assets*.

Ada 12 unsur kebudayaan yang dapat menarik kedatangan wisatawan yaitu:

1. Bahasa (*language*).
2. Masyarakat (*traditions*).
3. Kerajinan tangan (*handicraft*).
4. Makanan dan kebiasaan makan (*foods and eating habits*).
5. Musik dan kesenian (*art and music*).
6. Sejarah suatu tempat (*history of the region*).
7. Cara Kerja dan Teknolgi (*work and technology*).
8. Agama (*religion*) yang dinyatakan dalam cerita atau sesuatu yang dapat disaksikan.
9. Bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing daerah tujuan wisata (*architectural characteristic in the area*).
10. Tata cara berpakaian penduduk setempat (*dress and clothes*).
11. Sistem pendidikan (*educational system*).
12. Aktivitas pada waktu senggang (*leisure activities*).

Pariwisata budaya sebagai salah satu produk pariwisata merupakan jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik dari seni budaya suatu daerah. Pariwisata budaya pada intinya merupakan jenis pariwisata yang menawarkan kebudayaan yang berupa atraksi budaya baik yang bersifat *tangible* atau konkret maupun *intangible* atau abstrak, juga yang bersifat *living culture* (budaya yang masih berlanjut) dan *cultural heritage* (warisan budaya masa lalu), sebagai daya tarik utama untuk menarik kunjungan wisatawan.

Pengembangan pariwisata di Indonesia sebenarnya sangat potensial yang terkait dengan daya tarik wisata berbasis budaya. Terkait dengan hal itu salah satu sistem yang dikehendaki oleh Program Pembangunan Nasional (Propenas) dibidang pariwisata adalah pembangunan pariwisata yang berbasis komunitas budaya karena disadari bahwa memang keanekaragaman budaya bangsa Indonesia merupakan kekayaan yang tidak ternilai harganya dan jumlahnya sangat melimpah dari Sabang sampai Merauke (Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional).

Kebudayaan merupakan segala hal yang berlangsung dan terjadi di sekitar lingkungan kita. Kebudayaan juga merupakan ciri khas masyarakat satu dengan yang lain, yang terbentuk dari rangkaian proses adaptasi lingkungan dan evolusi budaya. Perbedaan kebudayaan antara masyarakat satu dengan yang lainnya inilah yang di kemudian hari menimbulkan adanya keinginan suatu masyarakat untuk mengenal kebudayaan yang lainnya. Di saat yang lain, dengan munculnya industrialisasi pariwisata telah mendorong pengembangan pariwisata budaya di berbagai negara. Namun di balik itu semua, agaknya perlu disadaribahwa pengembangan pariwisata budaya juga harus memperhatikan unsur kelestarian dan keberlanjutan kebudayaan tersebut (Pitana dan Gayatri, 2005).

BAB VII

OFF LINE MARKETING PARIWISATA

Berbagai hal yang sudah dilakukan untuk mempromosikan pariwisata antara lain dengan menggunakan media televisi, radio, iklan, brosur, pameran dan yang terbaru adalah dengan menggunakan media sosial. Berbeda dengan media konvensional yang sudah bertahun-tahun lalu sering digunakan untuk promosi pariwisata, promosi dengan menggunakan media sosial masih tergolong baru dan tampaknya mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku-pelaku industri pariwisata untuk promosi melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya daerah pariwisata yang mulai memiliki akun-akun media sosial untuk pariwisatanya masing-masing. Hal tersebut tampaknya sejalan dengan potensi yang dimiliki media sosial dalam mempromosikan pariwisata. Tercatat sebanyak 129,2 juta pengguna media sosial di Indonesia (APJII, 2016), dengan pengguna

melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia itu potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata sangat besar.

Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk memperkenalkan produk-produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata menurut Holloway & Robinson (1995) terdiri dari 7 P, yaitu: *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Biasanya hal ini untuk menentukan proporsi penjualan pribadi, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam (6) strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual (Tjiptono, 2008).

Selain promosi, ada juga kegiatan publikasi yang harus disampaikan kepada konsumen melalui media massa, ada dua macam jenis publikasi, adalah:

1. Publikasi langsung; ini disampaikan langsung kepada sasaran tetapi tergantung daritujuan dan anggaran yang dimiliki. Biasanya publikasi semacam ini berbentuk selebaran, brosur, dapat juga berupa pameran, pekan pariwisata, dll.
2. Publikasi melalui media massa; publikasi ini memanfaatkan media massa untuk menyampaikan pesan ke khalayak juga ke konsumen potensial, dalam publikasi melalui media ini biasanya berupa harian dan majalah, poster, radio, bioskop dan televisi.
3. Publikasi intern; agar promosi dan publikasi dapat berhasil, maka kegiatannya juga harus berdasarkan oleh kebijaksanaan umum mengenai pemasaran, strategi pemasaran yang matang, memilih taktik pemasaran yang cocok, dan memilih sarana komunikasi yang sesuai.

Keberhasilan dan dampak positif dari media promosi dan publikasi terlihat dari hal-hal sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya arus kedatangan wisatawan.
2. Lamanya wisatawan tinggal di daerah yang dipromosikan.
3. Besarnya pengeluaran wisatawan.
4. Adanya kecenderungan wisatawan untuk berkunjung lagi ke daerah pariwisata yang sama.

Kegiatan pemasaran pariwisata membutuhkan konsep serta dukungan dari pemerintah maupun masyarakat lokal, dengan begitu masyarakat dan pemerintah bisa saling membantu dalam kegiatan pemasaran pariwisata (Mayasari, 2014).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2001). Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Media *Off Line* dalam memasarkan produk pariwisata adalah:

1. Periklanan (*Advertising*): Langkah pertama dalam pengembangan program periklanan adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli (Tjiptono et al, 2007). Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok dalam melakukan pengiklanan yang terdiri atas:
 - a. *Mission*.
 - b. *Money*.
 - c. *Message*.
 - d. *Media*.
 - e. *Measurement*.

2. Promosi Penjualan, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru (Hasan 2015). Menurut Kotler dan Amstrong (1991) dalam Alma (2007) menyatakan: *sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*. Menurut Alma (2007) beberapa cara untuk melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah:
 - a. *Display*.
 - b. *Show*.
 - c. *Exposition*.
 - d. *Demonstration*.
 - e. *Tradding Stamps*.
 - f. *Packaging*.
 - g. *Labelling*.
 - h. *Special Sales*.

3. *Pesonal Selling*, Swastha (1984) menyebutkan beberapa fungsi *personal selling* sebagai berikut:
 - a. Mengadakan analisa pasar.
 - b. Menentukan calon konsumen.
 - c. Mengadakan komunikasi.
 - d. Memberikan pelayanan.
 - e. Memajukan langganan.
 - f. Mempertahankan langganan.
 - g. Mendefinisikan masalah.
 - h. Mengatasi masalah.
 - i. Mengatur waktu.
 - j. Mengalokasikan sumber-sumber.
 - k. Meningkatkan kemampuan diri.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*) Menurut Harlow dalam Ruslan (2016) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan

publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama. Hubungan masyarakat (*public relation*) melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik. Selain itu, Hubungan masyarakat (*public relation*) mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Hasan,(2015) menyatakan ada beberapa metode dalam pemasaran langsung:
 - a. *Group selling.*
 - b. *Direct selling.*
 - c. *Direct response marketing.*
 - d. *Relationship marketing.*
 - e. *Direct mail.*

BAB VIII

WORD OF MOUTH COMMUNICATION

Word of mouth communications merupakan suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain (Womma, 2007). Penelitian Bansal dan Peter (2000) menyatakan bahwa informasi dari *Word of mouth communications* lebih efektif dalam menyampaikan suatu informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan promosi iklan. *Word of mouth communications* yang dilakukan wisatawan yang pernah berkunjung, mengundang rasa keingintahuan wisatawan yang belum pernah berkunjung (Paulus *et al*, 2015).

Word of mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau

jasa mengenai destinasi wisata, dalam bentuk komentar tentang pelayanan, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang baik dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi.

Menurut Sernovitz dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) secara umum *Word of mouth communication* adalah *oral person-to-person communication*/komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya/antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. *Traditional Word of mouth communication* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen *Word of mouth communication* seringkali dikatakan dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Tiga tahapan *Word of mouth communication* menurut Sumardi dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) adalah TAPS (Talking, Promoting, Selling):

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tetapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

Word of mouth communication adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of mouth communication* adalah pembicaraan konsumen asli. *Word of mouth communication* begitu efektif karena asalkepercayaanya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Anderson dalam Marza Riyandika Nugraha (2013), bagi pengirim, pesan yang diberikan tidak memiliki maksud komersil yang kuat sehingga inilah yang membuat *Word of mouth communication* memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari iklan komersil. *Word of mouth*

communication juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti personal selling dan mediaperiklanan konvensional. Richins dalam

Marza Riyandika Nugraha (2013) menjelaskan, *Word of mouth communication* telah diterima di masyarakat sebagai sumberinformasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukansugesti dan keputusan pembelian.

Berdasarkan riset Mc Kinsey Company dalam Paulus *et al* (2015), suatu rekomendasi dari orang yang dikenal dapat memberikan kemungkinan 50 kali besar daripada orang yang tidak dikenal dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. *Word of mouth commuications* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth commuications* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of mouth commuications* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of mouth commuications* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of mouth commuications* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Menurut Sutisna (2012), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth commuications*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of mouth commuications* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan

atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. *Word of mouth communications* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Word of mouth communications Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Alasan yang sangat kuat dalam *Word of mouth communications* adalah percakapan dua arah (timbang balik) yang tidak ditemukan dengan ribuan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Menurut Hasan (2015) mengemukakan: *Word of mouth communications* atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari komunitas ke komunitas yang didesain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non hierarki, horizontal, dan mutualistik. Struktur dialog percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual, dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat yang lain (*offline*) untuk berbagi pendapat tentang pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata atau antusiasme tentang produk yang pernah dikonsumsi.

Menurut pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of mouth communications*, adalah:

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik. Pengaruh *Word of mouth communications* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word of mouth communications* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut Hasan (2010) ada enam manfaat *Word of mouth communications* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, adalah:

1. *Word of mouth communications* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth communications* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth communications* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth communications* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth communications* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth communications*, adalah:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah: Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Babin, Barry (2014) indikator dari *Word of mouth commuications* adalah:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal–hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth commuications* yang dikenal dengan 5T, adalah:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of mouth commuications* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of mouth commuications* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari

masukkan *positif* atau *negatif* konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

BAB IX

DIGITAL MARKETING PARIWISATA

Indonesia dinobatkan sebagai salah satu negara paling indah di dunia versi Rough Guides – situs penyedia panduan berwisata. Indonesia sendiri menduduki peringkat ke enam dari 20 negara-negara yang dipilih berdasarkan voting atau pemilihan suara warganet dari seluruh dunia. Terpilihnya Indonesia sebagai salah satu negara paling indah destinasi wisata di dunia tidak terlepas dari keindahan alam Indonesia yang mampu menarik wisatawan dari seluruh dunia. Selain keindahan alam, kekayaan flora dan fauna, keragaman budaya, adat

istiadat, bahasa, serta makanan khas setiap daerah yang dimiliki Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Hal ini tentu tidak terlepas dari promosi wisata yang terus menerus dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta, maupun individu. Promosi wisata yang dilakukan tidak hanya berbentuk pameran atau festival budaya yang diselenggarakan di dalam negeri melainkan juga di luar negeri. Selain itu, peran media seperti media massa dan media sosial juga sangat besar dalam mengenalkan daerah wisata baru kepada khalayak sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Penggunaan media baru dalam promosi industri pariwisata tidak dapat dielakkan. Perbedaan umum antara media lama dan baru terutama berkaitan dengan penulisan (dan pencapaian), penerbitan (produksi-distribusi) dan pengguna (*audience*). Hampir semua *new media* (media baru) memiliki karakteristik yang sama yaitu mengalami perubahan dalam produksi, distribusi dan penggunaan. Masalah yang ditemukan sehubungan dengan keuntungan dan perbedaan kapasitas media tradisional dan media baru sebagai saluran komunikasi (Ri'aeni, 2015).

Karakteristik media baru (*new media*) secara langsung maupun tidak akan menjadi pesaing, jika tidak dikatakan sebagai menggerus, posisi media tradisional. Media massa seperti koran, radio, televisi, dan sebagainya tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi. Perbedaan media baru dari media lama; internet mencakup radio, film dan televisi, dan pendistribusian mereka melalui tekanan teknologi (Ri'aeni, 2015).

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat era industri 4.0 dirasa semakin meningkat sistem teknologi yang dapat mempermudah berbagai kehidupan manusia termasuk juga dalam dunia pariwisata. Masyarakat di era 4.0 diberikan berbagai kemudahan dari berbagai kemudahan dari berbagai teknologi yang ada termasuk kemudahan pada sektor industri pariwisata. Industri 4.0 pada dunia pariwisata ini dapat meningkatkan *tourism and the digital transformations pariwisata and transformations digital*.

Hubungan era industry 4.0 dengan digital marketing sangat berhubungan dengan prinsip yang terintegrasi satu sama lain. Revolusi industry 4.0 diantaranya (Hasmaidi.com, 2018), adalah:

1. Revolusi Industri ke 1, pertama kali terjadi pasca ditemukan mesin uap, sehingga terjadinya perkembangan dan pertumbuhan yang besar dalam mesin-mesin industri

di Inggris pada Tahun 1764. revolusi ini berdampak pada sector pertanian dan manufactur / industri terutama industri tekstil.

2. Revolusi Industri ke 2 adalah diawal abad ke 19, dimana terjadinya perbaikan pada sisi proses, dimana proses dalam skala besar (*mass production*) dikenal juga berkat inovasi dari ford. penemuan pada masa ini lebih kearah listrik dan transportasi, kombinasi cara produksi dan perkembangannya ini berpengaruh pada teknologi terutama untuk industri besi, mesin-mesin, minyak, kimia, kendaraan dan lain-lain
3. Revolusi Industri Ke 3, dikenal masa otomasi, pasca perang dunia, ditandai dengan penggunaan teknologi tinggi otomatis, menggunakan elektronik dan teknologi informasi. inilah yang berlangsung sampai hari ini. dimana mesin dan peningkatan kapasitas produksi dan *software* menjadi pendukung utama pada proses manufactur.
4. Revolusi Industri ke 4 yang saat ini dihadapi menjelaskan bahwa mesin dan kapasitas produksi saja, tidak cukup membuat pertumbuhan bagi suatu negara. Seiring dengan hal itu perkembangan teknologi informasi saat ini, software dan hardware serta pesatnya perkembangan penggunaan internet, maka oleh forum ekonomi dunia (*World Economic Forum*) menamakan gelombang perubahan saat ini, dengan gelombang perubahan yang melibatkan sejumlah gabungan teknologi perangkat dan *software* yang menyatukan hal fisik dan digital, yang memiliki dampak luas, jauh lebih besar dibandingkan revolusi industri sebelumnya, industri, teknologi ini diyakini akan mampu meningkatkan produktivitas hingga mencapai 30%.

Revolusi industri 4.0 ini tidak hanya merupakan pengembangan dari teknologi sebelumnya, namun bakal mampu mematikan bisnis konvensional, akibat dunia sudah tersambung dengan dunia internet dan teknologi informasi seperti transportasi online mampu mematikan industri salah satunya jasa transportasi yang ada saat ini. Revolusi industri 4.0 ini akan memberikan efek memperdekat jarak antara produsen dan target marketnya. yang menjadi penggerak terbesar dari transformasi digital adalah teknologi informasi.

Teknologi Informasi dan Komunikasi yang sudah dimanfaatkan dalam semua bidang, mampu mengantarkan produsen dengan cepat kepada target market, dan memudahkannya untuk mendapatkan pembiayaan, dan dapat bertumbuh dengan cepat dengan mengembangkan jangkauan produk tanpa batas dengan dukungan kecepatan teknologi

yang diakses. Manusia adalah komponen terpenting *Man Behind The Gun* jadi pengembangan sumber daya manusia sangat penting. pada zamannya saat ini, sumber daya manusia yang terlibat langsung saat ini adalah generasi X yang lahir Tahun 1965-1980, Gen Y (Generasi Millennial) yang lahir antara 1981-1994 dan generasi Z lahir 1995-2010 yang memang merupakan pelopor revolusi industri 4.0.

Digital marketing menurut sumber (Redtreeasia.com, 2018) adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. *E-tourism* adalah salah satu cara yang digunakan untuk melakukan promosi pariwisata yang dilakukan secara modern. Promosi yang ditawarkan seperti memberikan kemudahan untuk melakukan pencarian hotel, obyek wisata, agen wisata atau bahkan berbagai event yang akan diadakan dan itu semua dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun.

Internet sendiri memiliki keistimewaan karena terdapatnya karakteristik interaktivitas yang tidak dapat ditemukan pada media tradisional. Interaktivitas dalam konteks *new media* ini menunjukkan adanya kemampuan bagi para penggunanya (media) untuk terlibat secara langsung dan mengubah gambar atau teks yang mereka akses. Hal ini juga ditegaskan oleh Pavlik yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam *new media* akan memberikan peluang kepada konsumen media untuk menjadi partisipan yang lebih aktif dalam dunia komunikasi yang diperantara. Di sini pengguna *new media* ini bukan hanya menjadi *viewer* tetapi *user*. Mengidentifikasi empat kategori utama media baru yang berbagi saluran yang sama dan berbeda dari tipe penggunaan, isi, dan konteks, adalah:

1. Media Komunikasi interpersonal.
2. Media permainan interaktif.
3. Media pencarian informasi.
4. Media kolektif untuk berpartisipasi.

Media juga dapat dilihat dari empat (4) dimensi, adalah:

1. Kekuasaan dan ketidaksetaraan.
2. Integrasi sosial dan identitas.
3. Perubahan sosial dan pembangunan.
4. Ruang dan waktu.

Pada dimensi kekuasaan, media baru tidak lagi dapat sepenuhnya dikuasai oleh suatu bentuk kekuasaan. Kepemilikan maupun monopoli media tidak lagi dapat sepenuhnya mengontrol isi dan arus informasi. Media baru malah dapat berfungsi sebagai kontrol masyarakat terhadap penguasa. Saat ini terbuka akses yang setara sebagai pengirim, penerima dan partisipan dalam pertukaran dan jaringan informasi. Salah satu media baru adalah media digital. Dimensi integrasi dan identitas, media baru mendorong perpecahan atau penyatuan dalam masyarakat. Penggunaan internet misalkan, menimbulkan efek sosial yang berbeda- beda namun membuka hubungan dan jaringan yang saling berintegrasi dan mungkin malah lebih mengikat (Ri'aeni, 2015).

Media baru menjembatani ruang privat dan publik. Media baru merekatkan kembali individu-individu setelah terpisahkan akibat efek modernisasi. Pada dimensi perubahan sosial, media baru lebih berpotensi mendorong perubahan karena mereka lebih terlibat dan fleksibel dan kaya akan informasi. Media baru mengatasi rintangan jarak dan waktu. Teknologi baru membebaskan kita dari banyak batasan meskipun masih ada alasan sosial budaya mengapa aktivitas komunikasi masih terlokalisasi. Internet misalkan, meski tampak tanpa batasan tetapi masih terstruktur berdasarkan wilayah, terutama negara dan bahasa. (Ri'aeni, 2015).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial namun tidak hanya berbicara tentang *internet marketing* (Sanjaya & Tarigan, 2009). Penyebaran informasi dan promosi pariwisata dengan sistem *digital marketing* akan mendorong seseorang berkunjung ke objek wisata atau melakukan pembelian.

Ada tiga (3) unsur yang menjadi prasyarat dari e-tourism (Novianti, 2018), adalah:

1. ICT (*Information and Communication Technologies*).
2. *Tourism dan Business*.
3. Dukungan dari pemerintah.

Adapun *e-tourism* yang bisa di aplikasikan di digital marketing, diantaranya, adalah:

1. *Website* atau *web* adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi internet, website ada yang dinamis statis. Website yang dinamis adalah web yang bisa di *input, update, dan delete* kontennya oleh admin web setiap saat sedangkan websiste statis yang tidak bisa langsung di *input, update* dan *delete* oleh admin web harus pembuat websitenya atau yang ngerti webnya. Website dibuat dengan CMS (*content management system*) atau framework atau pemrograman sendiri baik secara professional. Website yang sudah dibuat nanti di SEO (*search engine optimization*) untuk meningkatkan rangking websitenya dan mudah ditemukan di *search engine* seperti di google, yahoo, bing atau yang *search engine* yang lainnya. Website e-tourism adalah website seperti yang berisi informasi konten, gambar atau video seperti tempat wisata, hotel, *tours* dan lain-lain, ataupun ada website fokus pada salah satu bidang usaha seperti hotel, *travel, rencart* atau yang lainnya.

2. Sosial media adalah media online yang para penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten text, gambar, vidoe maupun buat *streaming online*. Media sosial yang populer yang digunakan pada industry 4.0

a. *Facebook*.

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan semua orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya, *facebook* merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya (Madcoms: 2010).

b. *Instagram*.

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *Instagram* ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis android, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kepada semua orang. Sekarang *Instagram* tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke *Instagram*. Foto-foto yang diunggah ini bisa

saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya (Agustina: 2016).

c. Twitter.

d. Youtube.

Konten dari media sosial yang menonjolkan foto ataupun video dan ditunjang dengan akses yang mudah tentunya akan lebih mudah menarik perhatian calon wisatawan. Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk suatu jaringan online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella: 2010).

Media sosial yang bisa disebut juga jejaring sosial adalah suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing jejaring sosial memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda (Boyd dan Ellison: 2007).

Dalam komunikasi pemasaran sendiri media sosial termasuk dalam *interactive marketing*, karena media sosial memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Media sosial ini sebelum sebagai ajang mencari pertemanan, *chatting*, *sharing video*. Perkembangan sosial media sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi, follower dengan meng upload gambar-gambar atau konten yang akan di promosikan secara webbase maupun mobile. Dengan adanya media sosial untuk mempromosikan pariwisata lebih cepat dan realtime dan bisa di lihat oleh pengguna sosial media. Pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata adalah sebagai berikut:

a. Sumber informasi, Salah satu fungsi media komunikasi adalah sebagai sumber informasi bagi khalayak. Selain media massa seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar, para wisatawan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi mengenai berbagai daerah wisata yang akan dikunjungi. Saat ini

banyak sekali *platform* media sosial yang memposisikan dirinya sebagai media yang khusus mengupas hal-hal yang berkaitan dengan wisata seperti tips dan trik berwisata, daerah wisata serta akomodasi yang terdapat di daerah wisata.

- b. Komunikasi, Pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata adalah untuk komunikasi. Dalam arti, pelaku bisnis di industri pariwisata umumnya memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk berkomunikasi atau berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui komunikasi dua arah ini, para pelaku bisnis dapat mengetahui dengan segera umpan balik yang diberikan oleh wisatawan ataupun publik terkait dengan layanan yang diberikan. Umpan balik ini menjadi bahan evaluasi bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan layanannya sebagai bagian dari promosi wisata yang dilakukan.
- c. Membentuk persepsi dan emosi, Hasil studi yang dilakukan oleh Kim, Fesenmaier, dan Johnson (2013) menyatakan bahwa *platform* media sosial seperti Facebook berpotensi besar memberikan efek yang sangat signifikan bagi persepsi dan emosi wisatawan selama melakukan perjalanan wisata dan karenanya dapat membuat pengalaman berwisata menjadi lebih berwarna. Pengalaman inilah yang dapat dibagi oleh wisatawan melalui berbagai *platform* media sosial yang dimiliki kepada orang lain. Secara tidak langsung, wisatawan tersebut membantu mempromosikan daerah wisata yang baru dikunjunginya.
- d. *Branding*, Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membentuk *branding* destinasi wisata. Dalam arti mengenalkan daerah-daerah yang berpotensi menjadi destinasi wisata kepada khalayak. *Branding* ini bisa disebut juga dengan identitas daerah wisata yang disajikan melalui nama, logo, warna, ataupun *tag line*. Kelebihan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* destinasi wisata adalah mengenalkan destinasi wisata agar dapat dengan mudah dicari orang yang gemar atau aktif di dunia maya. Dengan membentuk *branding* destinasi wisata diharapkan dapat membuat pengguna media sosial yang menjadi pengikut memperoleh informasi terbaru mengenai berbagai destinasi wisata yang ada. Selain itu, pembentukan *branding* ditujukan juga untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.
- e. Pemasaran, Strategi marketing *online* melalui media sosial kini banyak digunakan oleh pelaku bisnis pariwisata untuk membangun hubungan dengan pemangku

kepentingan lainnya melalui kepercayaan, isi yang bermanfaat bagi khalayak, dan lain-lain. Mudahnya media sosial untuk diakses dimanapun dan kapanpun memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau khalayak lebih luas lagi guna mempromosikan beragam daerah wisata yang ada. Karena itu, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan efektif, salah satunya strategi komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial, dengan menitikberatkan pada konten yang menarik dan mendorong pembaca untuk membaginya melalui jejaring sosial kepada orang-orang yang menjadi temannya. Dengan demikian, setiap orang secara tidak langsung berperan sebagai agen pemasaran bagi daerah wisata atau potensi wisata yang ditawarkan.

- f. Menyebarluaskan informasi, Salah satu pengaruh media sosial adalah berkomunikasi dari mulut ke mulut namun secara daring. Hampir setiap orang kini memiliki akun media sosial yang saling terhubung satu sama lain. Sekecil apapun informasi yang disampaikan atau dipublikasikan di media sosial dapat segera tersebar luas. Dalam hal ini, media sosial memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk menyebarkan informasi tentang daerah wisata atau potensi wisata yang ada kepada khalayak luas dengan cara mendorong orang untuk menyukai halaman media sosial atau membagi konten kepada orang lain.
- g. *Online Advertising*, adalah iklan yang dibuat secara online atau website untuk menarik pelanggan. Dengan adanya media iklan online jadi lebih cepat memasarkan pariwisata dengan menaruh iklan di website yang menyediakan tempat pasang iklan online.

Penggunaan teknologi informasi dalam menunjang sistem informasi membawa pengaruh terhadap hampir semua aspek dalam pengelolaan bisnis, termasuk dalam pengelolaan bisnis pariwisata, khususnya jasa penginapan atau akomodasi. Hotel sebagai salah satu jasa penginapan atau akomodasi juga telah mulai menerapkan teknologi dalam sistem informasi yang dimilikinya. Penggunaan teknologi sistem informasi sangat membantu operasional hotel. Penerapan teknologi sistem informasi pada hotel, hendaknya mempertimbangkan kemampuan pemakai sistem teknologi. Sehingga teknologi sistem informasi dapat dimanfaatkan secara optimal, sesuai dengan tugas dan tanggung jawab si

pemakai. Diharapkan, aplikasi teknologi sistem informasi baru dapat meningkatkan kinerja individual yang akan berdampak ke kinerja perusahaan.

Keberhasilan aplikasi sistem informasi baru pada suatu perusahaan khususnya hotel, tergantung bagaimana sistem itu dijalankan, kemudahan sistem itu bagi para pemakainya, dan pemanfaatan teknologi yang digunakan. Pemanfaatan internet di dunia pariwisata dalam bentuk *Website / Portal* sangat beragam mulai dari sekadar pemberian layanan informasi dan promosi sampai layanan yang lebih kompleks misalnya: reservasi *online* (hotel, paket wisata, transportasi dll), sistem pembayaran online, pengelolaan *data base* pariwisata daerah dan proses interaksi dan transaksi lainnya (Soelistyowati, 2018).

Beberapa hal dari pemanfaatan internet untuk pariwisata antara lain:

1. Komunikasi tidak mengenal batas ruang dan waktu. Misal: orang Amerika yang ingin mencari informasi obyek wisata dan akomodasi di suatu daerah tertentu di Indonesia.
2. Akses yang mudah karena dapat dilakukan dari rumah.
3. Menyediakan informasi yang rinci, seperti harga, lokasi, informasi sekitar, cuaca, atraksi, events, secara interaktif dan berkala.
4. Jangkauan yang sangat luas ke seluruh dunia dan murah.
5. Melawan publisitas buruk tentang Indonesia. Misalnya: Indonesia dianggap tempat teroris dan kerusuhan sehingga orang takut berkunjung.
6. Menambah kredibilitas suatu organisasi karena memiliki e-mail dan situs web.

Kehadiran internet terutama tersedianya *website/portal* pariwisata yang handal, lengkap dan interaktif tentu sangat mendukung promosi tujuan wisata yang ada di suatu daerah. Sebagai contoh, sebuah portal pariwisata milik suatu pemda memuat suatu promosi perjalanan wisata ke daerah yang meliputi:

1. Lokasi obyek wisata (dimana, apa saja yang bisa dilihat).
2. Waktu yang dibutuhkan.
3. Perkiraan biaya.
4. Pendukung yang terkait (hotel, restoran, toko souvenir, sarana hiburan, atraksi wisata).
5. Saran souvenir yang perlu dibeli.
6. Budaya lokal (adat istiadat, bahasa, kesenian dll). (Soelistyowati, 2018)

Teknologi yang tersedia harus dipilih dengan tepat, terutama menyangkut jenis layanan wisata yang ditampilkan, untuk sekadar publikasi, maka cukuplah sebuah website yang memuat info pariwisata di sebuah daerah, berupa gambar/ foto-foto dan narasi serta informasi yang diberikan masih bersifat satu arah, hanya berisi penjelasan supaya masyarakat mudah mengetahui (*web presence*). Sedangkan untuk layanan yang lebih kompleks dan rumit diperlukan teknologi yang lebih mutakhir, misalnya diperlukan adanya portal yang interaktif dengan animasi *flash*, gambar dan link yang lengkap, sehingga calon customer bisa meminta suatu penjelasan secara lebih detail.

Perlu ditambah pula menu semacam jadwal trayek atau peta jalan interaktif sehingga memudahkan calon customer untuk bisa sampai di suatu tempat. Perlu dipikirkan pula menu transaksi yang harus ada, misalnya: reservasi hotel, nilai tukar mata uang, kamus, waktu/ jam, pembayaran online, layanan sms interaktif, interaktif *voice response/call center*, dan lain-lain. Supaya suatu situs web diminati oleh calon pelanggan maka diperlukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Informasi harus diperbarui secara berkala (ajang khusus, info baru, berita, artikel, gambar, film, animasi, dll).
2. Suatu situs web juga harus responsif terhadap permintaan dan pertanyaan (banyak yang tidak menjawab email) serta tanggap terhadap keinginan pengunjung dan komunikatif (memahami alasan mengapa khalayak situs web mendarat di suatu situs web).
3. Sesuaikan dengan target pembaca/ pengunjung dengan cara penyampaian informasi (calon wisatawan asing membutuhkan informasi dalam bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya dan dalam bahasa Indonesia) (Munavizt, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 4, NO: hal 410-420.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, Telsya. (2016). *Jurnal Atraksi Wisata Budaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Teluk Meranti Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau*. Riau. Unri Jurnal.
- Bansal, H.S.; Voyer, P.A. (2000). *World of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision*.
- Boyn, D. M., & Elison, N. B. (2007). *Social NETWORK Sites: Definition History And Scholarship*. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).
- Burhan, Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Damanik, Phil Janianton. (2013). *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dowling RK dan Fennell DA. (2003). *The Context of Eco-tourism Policy and Planning*. Di dalam: Fennell DA dan Dowling RK (editor). *Ecotourism Policy and Planning*. Cambridge. CABI Publishing. Hal 1-20.
- Drake SP. (1991). *Local Participation in Ecotourism Projects*. Di dalam: Whelan T (editor). *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington. Island Press. Hal 132-163.
- Faizun, Mohammad. (2009). *Dampak Perkembangan Kawasan Wisata Pantai Kartini Terhadap Masyarakat Setempat di Kabupaten Jepara*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Fandeli Chafid dan Mukhlison. (2000). *Pengusahaan Ekowisata*. Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Goeldner R, Ritchie B.R.J; McIntosh W.R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Canada: Jon Willey & Sons.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hani S.Handayawati, Budiono dan Soemarno. (2010). *Potensi Wisata Alam Pantai Bahari PM PSLP PPSUB: Agustus 2010*.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ida Ri'aeni. (2005). *Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*. *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 9, Nomor 2, April 2015.
- Jamieson, W., & Noble, A. (2000). *A Manual for Sustainable Tourism Destination Management*. Canada: Canadian Universities Consortium.
- Johnson, Peter A. (2010). "Realizing Rural Community Based Tourism Development: Prospects for Social-Economy Enterprises." *Journal of Rural and Community Development* 5, 1/2 (2010): 150-162.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter Dan Plurk Dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta: ANDI.

- Mailizar B. (2013). Daya Tarik Pariwisata. Padang: Jurusan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang.
- Maryani, Enok. (2002). Pengelolaan Sumberdaya Secara Terpadu Melalui Ekowisata. Jurnal Geografi Gea. Jurusan Pendidikan Geografi, FPIPS-UPI.
- Munavizt, S. (2010). Media Internet Mempermudah Kehidupan. Diambil kembali dari Pariwisata dan Teknologi: <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/05/media-internet-mempermudah-kehidupan.html>
- Nafila, Oktaniza. (2013). Jurnal Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. Bandung: ITB jurnal.
- Nandi. (2005). Memaksimalkan Potensi Wisata Alam Di Jawa Barat Jurnal "Manajemen Resort dan Leisure" Vol. 1, No.1, Oktober 2005.
- Novita Rifaul Kirom, Sudarmiati, I Wayan Jaman Adi Putra. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya terhadap Wisatawan. Semarang: Jurnal Universitas Negeri Malang.
- Nugraha, Marza Riyandika. (2013). Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention. Jakarta : Binus University.
- Nurdiyansah. (2014). Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nurhidayati, Sri Endah dan Chafid Fandeli. (2012). "Penerapan Prinsip Community Based Tourism (CBT) Dalam Pengembangan Agrowisata Di Kota Batu, Jawa Timur." Jejaring Administrasi Publik. Th IV. Nomor 1, Januari-Juni 2012: 36-46.
- Nandi. (2005). Memaksimalkan Potensi Wisata Alam di Jawa Barat. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure I(1).
- Mill, Robert Christie. (1990). Tourism: The International Business. Prentice- Hall
- Nyoman Sunarta & Nyoman Sukma Arida. (2017). Pariwisata Berkelajta. Bali: Cakra Press.
- Orbasli, A. (2008). Architectural Conservation. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Pendit. Nyoman S, (2006). Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gede dan Surya Diarta, I ketut. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Rr Dinar Soelistyowati. (2018). Strategi Komunikasi Pengembangan Potensi Pariwisata Melalui Situs Web Kampung Budaya Sindangbarang. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 2 September 2018. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salah, Wahab. (2003). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistemik Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Spilene, JJ. (1987). *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta; Kanisius.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu. (1984). *Azas-azas Marketing, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tillman, Diane. (2004). *Pendidikan Nilai Untuk Kaum Muda Dewasa (Terjemahan Risa Pratono)*. Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Timothy, DJ, (1999). *Participatory Planning a View of Tourism in Indonesia dalam Annuals Review of Tourism Research, XXVI (2)*, Jakarta.
- Utari, P. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender Dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Yoeti, Oka. A. (2001). *Manajemen Pariwisata, Jakarta: Pradnya Paramita Statistik Kepariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2011*.
- Zaenuri, Muchamad. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Sumber Lainnya:

- Tempo. 45 juta pengguna instagram, Indonesia pasar terbesar di Asia. online. www.binistempo.com. Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama perekonomian

Www.Kompas.com, Tahun ini Banyak Turis Asing “Buang Uang” di Indonesia, Kompas 29 Desember 2011

Sastrayuda. (2010). HAND OUT MATA KULIAH CONCEPT RESORT AND LEISURE, STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN RESORT AND LEISURE GUMELA.

RIWAYAT HIDUP

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang dilahirkan di kota Serambi Mekah Banda Aceh, 4 November 1980, Riwayat Pendidikan S-1 di Universitas Sahid Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Hubungan Masyarakat (2002). Melanjutkan ke S-2 di Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Manajemen Komunikasi (2005). Melanjutkan ke S-3 di Institut Pertanian Bogor, Fakultas Ekologi Manusia dengan program mayor Komunikasi Pembangun Pertanian dan Pedesaan (2012), menjadi lulusan termuda saat wisuda untuk program Doktorat. Saat ini menjadi dosen tetap di Universitas Persada Indonesi YAI-Jakarta sejak tahun 2005. Saat ini menjadi dosen tidak tetap di beberapa kampus diantaranya: Universitas Bunda Mulia-Jakarta, Universitas Pembangunan Nasional Veteran-Jakarta, Universitas Satya Negara Indonesia- Jakarta, Universitas Nasional-Jakarta.

SINOPSIS

Kekayaan alam Indonesia menjadikan Indonesia tempat tujuan wisata yang beragam dan unik, yang tidak dimiliki oleh negara lain. Kekayaan alam jika dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif bagi daerahnya. Tempat wisata jika dikelola dengan baik melibatkan pemerintah daerah, industri pariwisata dan partisipasi masyarakat sehingga dapat memberdayakan masyarakat di destinasi wisata. Selain destinasi wisata alam, Indonesia juga menjadi destinasi budaya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Destinasi wisata alam dan budaya membutuhkan partisipasi aktif dari pemerintah daerah, pengusaha industri dan masyarakat sekitar destinasi wisata.

Pariwisata alam dan budaya memerlukan media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Media konvensional. Word of mouth communication dan media digital memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada berbagai karakteristik masyarakat, sehingga destinasi wisata alam dan budaya menjadi dikenal keseluruhan masyarakat Indonesia dan dunia. Maju dan berkembanglah pariwisata Indonesia...

Pariwisata

Perspektif Komunikasi Pembangunan

Kekayaan alam Indonesia menjadikan Indonesia tempat tujuan wisata yang beragam dan unik, yang tidak dimiliki oleh negara lain. Kekayaan alam jika dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif bagi daerahnya. Tempat wisata jika dikelola dengan baik melibatkan pemerintah daerah, industri pariwisata dan partisipasi masyarakat sehingga dapat memberdayakan masyarakat di destinasi wisata. Selain destinasi wisata alam, Indonesia juga menjadi destinasi budaya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Destinasi wisata alam dan budaya membutuhkan partisipasi aktif dari pemerintah daerah, pengusaha industri dan masyarakat sekitar destinasi wisata.

Pariwisata alam dan budaya memerlukan media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Media konvensional. Word of mouth communication dan media digital memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada berbagai karakteristik masyarakat, sehingga destinasi wisata alam dan budaya menjadi dikenal keseluruh masyarakat Indonesia dan dunia. Maju dan berkembanglah pariwisata Indonesia.



Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, lahir di Banda Aceh, 4 November 1980, Lulus S1 Universitas Sahid Jakarta (2003), Lulus S2 Universitas Indonesia (2005), dan Lulus S3 IPB (2012). Tahun 2005-Sekarang Dosen Tetap Pascasarjana UPI YAI. Tahun 2008-Sekarang Dosen Tidak Tetap di UPNVJ. Tahun 2012-Sekarang Dosen Tidak Tetap UBM Jakarta. Tahun 2015-Sekarang Dosen Tidak Tetap USNI Jakarta. Tahun 2023-Sekarang Dosen Tidak Tetap UNAS Jakarta. Tahun 2013-Sekarang Dewan Editor Jurnal Ilmiah IKON UPI YAI. Tahun 2016-Sekarang Penyunting Ahli Jurnal Ilmiah Commed Universitas Putra Batam. Tahun 2021-Sekarang Dewan Editor Jurnal Ilmiah Konseptual Universitas Bandar Lampung. Tahun 2021-Sekarang Penyunting Ahli Majalah Merdeka Bela Negara, UPNVJ. Tahun 2023-Sekarang Dewan Editor Jurnal Ilmiah Komunikatio Universitas Djuanda Bogor.

ISBN: 978-623-98973-6-9

