

MENGELOLA WISATA SEJARAH

Khairi Ananda Jasofi, Zacky Sarsa Thofani, Salwa Nurfaidah
Raudho Makhbul Hudori, Muhamad Ghifari, Azzahra Tharissa
Zebua, Zainul Arifin, Lia Anggraeni, M. Chaerul Rahman, Happid
Faiha kamila Karisma H, Muhamad Ikhsan Ramadhan,
Muhammad Jidan Muzadi, Jidan Mildan, M. Aufal Syahrul Abror,
Raya Apdilla, M. Hasbi Nabil, Devi Abdiyatuzzahro,
Ananda Nurzahra, Siti Fitriyah Handayani, Amira Shohwa Az-
Zahra, Siti Wafa Amani MatharMuhammad Ijlal Aziz, M, Wifqil
Hikam, M. Iqbal H, Shalahuddin Al Ayyubi, Fadlun

Hak cipta Dilindungi oleh Undang-Undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa
izin tertulis dari penerbit. Isi diluar tanggung jawab percetakan
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta.

Fungsi dan Sifat Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksekutif bagi pencipta dan pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hak Terkait Pasal 49:

1. Pelaku memiliki hak eksekutif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00,- (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00,- (lima milyar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama lima (5) tahun .

MENGELOLA WISATA SEJARAH

Khairi Ananda Jasofi, Zacky Sarsa Thofani, Salwa Nurfaidah
Raudho Makhbul Hudori, Muhamad Ghifari, Azzahra Tharissa
Zebua, Zainul Arifin, Lia Anggraeni, M. Chaerul Rahman, Happid
Faiha kamila Karisma H, Muhamad Ikhsan Ramadhan,
Muhammad Jidan Muzadi, Jidan Mildan, M. Aufal Syahrul Abror,
Raya Apdilla, M. Hasbi Nabil, Devi Abdiyatuzzahro,
Ananda Nurzahra, Siti Fitriyah Handayani, Amira Shohwa Az-
Zahra, Siti Wafa Amani MatharMuhammad Ijlal Aziz, M, Wifqil
Hikam, M. Iqbal H, Shalahuddin Al Ayyubi, Fadlun

Editor:
Dr. Erdi Rujikartawi, M.Hum

Media Madani

MENGELOLA WISATA SEJARAH

Penulis:

Khairi Ananda Jasofi,dkk

Editor:

Dr. Erdi Rujikartawi, M.Hum

Lay Out & Design Sampul

Media Madani

Cetakan 1 November 2025

Hak Cipta 2025 Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright@ 2025 by Media Madani Publisher

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, mengutip, menggandakan, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari

Penerbit

Penerbit & Percetakan

Media Madani

Jl. Syekh Nawawi KP3B Palima Curug Serang-Banten email:

media.madani@yahoo.com & media.madani2@gmail.com

Telp. (0254) 7932066; Hp (087771333388)

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Khairi Ananda Jasofi,dkk

Mengelola Wisata Sejarah/ Oleh: Khairi Ananda Jasofi,dkk

;Editor: Dr. Erdi Rujikartawi, M.Hum

Cet.1 Serang: Media Madani, Agustus 2025. viii + 182 hlm

ISBN. 978-623-430-162-5

No. IKAPI. 081/Banten/2024

1. Mengelola Wisata

1. Judul

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul "Manajemen Wisata Sejarah" ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa terima kasih kami ucapkan kepada Dr. Erdi Rujikartawi M.Hum, selaku dosen mata kuliah ini, Manajemen Wisata Sejarah, yang telah membimbing kami sepenuh hati. Buku ini merupakan hasil kerja sama seluruh mahasiswa jurusan SPI 6 B sebagai bagian dari proyek pembelajaran terpadu sekaligus bentuk kontribusi kami dalam mengangkat nilai penting sejarah dan pengelolaannya dalam dunia pariwisata modern.

Melalui buku ini, kami berupaya memberikan pemahaman dasar mengenai bagaimana situs-situs sejarah dapat dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi objek wisata edukatif yang tidak hanya menarik secara ekonomi, tetapi juga kaya akan nilai budaya dan pelestarian warisan bangsa. Proses penyusunan buku ini tentu tidak lepas dari tantangan dan pembelajaran, baik dalam hal riset, penulisan, maupun kerja tim. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan

arahan, serta kepada semua pihak yang telah mendukung terbitnya buku ini.

Harapan kami, buku ini dapat menjadi referensi awal yang bermanfaat bagi pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang tertarik pada dunia manajemen pariwisata, khususnya yang berbasis sejarah. Akhir kata, kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Serang, Agustus 2025

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Pengertian Manajemen Wisata Sejarah.....	3
B. Tujuan Manajemen Wisata Sejarah	6
C. Tantangan Manajemen Wisata Sejarah.....	9
BAB II JENIS-JENIS PARIWISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN.....	13
A. Jenis Dan Macam Pariwisata.....	13
B. Motivasi Wisatawan.....	23
BAB III PRODUK PARIWISATA	35
A. Produk Pariwisata	35
B. Jenis Produk Pariwisata.....	40
BAB IV JENIS-JENIS PARIWISATA DAN USAHA PARIWISATA	41
A. Jenis-jenis Pariwisata.....	41
B. Jenis Usaha Pariwisata.....	45
C. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Melalui Pariwisata	64
BAB V MARKETING MIX PARIWISATA.....	79
A. Pengertian marketing mix pariwisata.....	79
B. Tujuan marketing mix pariwisata	86
C. Dampak yang memengaruhi marketing mix terhadap daya saing pariwisata.....	95

BAB VI DAMPAK NEGATIF PARIWISATA BAGI MASYARAKAT.....	103
A. Pengertian Pariwisata.	103
B. Dampak Negatif Pariwisata bagi Masyarakat ...	106
C. Upaya Mengurangi Dampak Negatif Pariwisata	119
BAB VII WISATA SEJARAH.....	125
A. Pengertian Wisata Sejarah.....	125
B. Peran Wisata Sejarah Dalam Pelestarian Budaya Dan Peningkatan Ekonomi.....	128
BAB VIII PENGEMBANGAN PARIWISATA RELIGIUS BERKELANJUTAN DI BANTEN LAMA: TINJAUAN ZIARAH KUBUR DI KAWASAN BANTEN LAMA ..	137
A. Kondisi aktual praktik ziarah Kubur sebagai bentuk pariwisata religius di Banten Lama	137
B. Karakteristik dan Pola Kunjungan Ziarah	137
C. Keterlibatan Masyarakat Lokal	139
D. Tantangan Dalam Pengembangan Wisata Ziarah Dikawasan Banten Lama.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	151

BAB I

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sejarah dan peradaban yang kaya, terbentuk melalui berbagai periode penting. Sejak abad ke-5, pengaruh Hindu-Buddha telah meninggalkan jejak dalam bentuk prasasti, candi, serta sistem pemerintahan kerajaan-kerajaan besar seperti Kutai, Tarumanagara, Sriwijaya, dan Majapahit. Pada abad ke-15, masuknya Islam membawa perubahan signifikan dalam struktur sosial dan budaya, yang ditandai dengan kemunculan kerajaan-kerajaan Islam seperti Samudera Pasai, Demak, dan Mataram Islam (Ricklef, 2008: 3, dst).

Kemudian, ketika memasuki abad ke-16, dengan munculnya para penjelajah dari benua Eropa – menjadi cikal bakal kolonialisme– yang perlahan-lahan menguasai wilayah Indonesia dan memperkenalkan sistem pemerintahan modern, infrastruktur, serta dinamika politik (Poesponegoro & Notosusanto, 2019: 15-27) yang kemudian sangat berperan dalam perjalanan Indonesia menuju kemerdekaan pada abad ke-20. Setiap periode ini memberikan kontribusi besar dalam membentuk peradaban Nusantara, dengan warisan yang masih dapat ditemukan hingga kini dalam arsitektur, tradisi, dan kebudayaan yang terus diwariskan.

Keberagaman budaya dan nilai-nilai yang berkembang dari masa ke masa menjadi bukti perjalanan negara

Indonesia yang cukup besar dan masih terlihat hingga hari ini, baik melalui media sosial maupun langsung terjun ke lapangan. Keadaan ini, meskipun menghasilkan trauma yang mendalam bagi bangsa Indonesia, juga membawa dampak positif lainnya. Karena peninggalan-peninggalan dari periodisasi sejarah tersebut dapat dimanfaatkan secara baik oleh negara ini untuk menghasilkan ekonomi tambahan dengan adanya basis pariwisata sejarah.

Pemerintah dan masyarakat memiliki peran penting dalam mengelola dan mengoptimalkan potensi wisata sejarah di Indonesia. Dengan berbagai situs bersejarah yang tersebar di seluruh negeri, mulai dari candi-candi megah seperti Borobudur dan Prambanan, benteng peninggalan kolonial, hingga kota-kota tua, seperti Kota Lama Semarang dan Kota Tua Jakarta, karena sektor pariwisata sejarah dapat menjadi salah satu sumber pendapatan yang berkelanjutan.

Karena dari peninggalan-peninggalan sejarah tersebut, selain memberikan manfaat ekonomi, wisata sejarah juga berperan dalam memperkuat identitas nasional dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian warisan budaya. Melalui edukasi dan pengalaman langsung di situs bersejarah, generasi muda dapat memahami perjalanan panjang bangsa ini dan menghargai nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Akbar, 2023: 148).

Pemanfaatan wisata sejarah di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan. Masih rendahnya kecintaan masyarakat terhadap situs-situs bersejarah menunjukkan

bahwa kesadaran akan pentingnya warisan budaya belum sepenuhnya tertanam. Banyak situs bersejarah yang kurang terawat, sementara wisatawan pun seringkali abai terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan kelestariannya. Selain itu, arus modernisasi yang tidak terkontrol dapat menggeser nilai-nilai autentik dari situs-situs tersebut. Situasi ini menuntut adanya strategi manajemen yang tepat, seperti regulasi pelestarian yang tegas, promosi yang bersifat edukatif, serta kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta untuk menjaga keseimbangan antara pelestarian dan pemanfaatan ekonomi.

Dalam kerangka tersebut, penting untuk memahami secara menyeluruh apa yang dimaksud dengan manajemen pariwisata sejarah serta bagaimana penerapannya dalam konteks tantangan yang ada. Pemahaman ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengelolaan destinasi sejarah, tetapi juga mencakup tujuan jangka panjangnya, yaitu membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya menjaga warisan masa lalu sebagai bagian dari pembangunan masa depan. Pariwisata sejarah tidak semata soal peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga tentang pelestarian nilai-nilai budaya dan penguatan identitas bangsa.

A. Pengertian Manajemen Wisata Sejarah

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan

pengalaman total bagi pelakunya. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa kegiatan wisata merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena kegiatan pariwisata merupakan kegiatan jamak dari kegiatan wisata itu sendiri (Wirana & Semara 2021: 1).

Hal yang paling utama dalam memahami manajemen wisata sejarah adalah dengan mengetahui pengertiannya secara mendasar. Karena manajemen wisata sejarah terdiri dari tiga konsep utama, yaitu manajemen, wisata, dan sejarah. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menguraikan makna dari masing-masing istilah tersebut sebelum merangkainya menjadi satu kesatuan definisi yang utuh.

Secara umum, manajemen artinya menangani, mengatur, membuat sesuatu menjadi seperti yang diinginkan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Utomo, dkk, 2021: 3). Sementara itu, wisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang ke suatu tempat dengan tujuan rekreasi, edukasi, atau pengalaman budaya (Wulandari & Mistriani, 2022: 10). Sedangkan sejarah adalah sebuah ilmu yang berkaitan dengan peristiwa-peristiwa masa lalu, yang didalamnya memiliki nilai dan pengaruh terhadap perkembangan peradaban suatu bangsa.

Dengan demikian, dari ketiga pengertian tersebut dapatlah disimpulkan bahwasanya manajemen wisata sejarah adalah pengelolaan yang bertujuan untuk

mengembangkan, melestarikan, dan mempromosikan destinasi wisata berbasis sejarah, selain guna mendapatkan nilai tambah ekonomi juga dapat menambah pengetahuan tentang nilai sejarah itu sendiri. Manajemen yang baik akan memastikan bahwa wisata sejarah tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Pemahaman akan pengertian dari makna pariwisata memiliki banyak definisi, ini salah satu pengertian pariwisata menurut para ahli. Menurut Hunziger dan Krapf dari Swiss dalam *Grundriss Der Allgemeinen Fernverkehrslehre*, menyatakan pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (Major Activity) yang memberi keuntungan yang bersifat permanent maupun sementara (Isdarmanto, 2017: 3).

Pengertian lain Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa :

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
- d. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin tersebut diatas yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.
- e. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- f. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- g. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan /atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata

B. Tujuan Manajemen Wisata Sejarah

Manajemen wisata sejarah, seperti yang telah disinggung sebelumnya, memiliki tujuan untuk melestarikan, mengembangkan, dan memanfaatkan situs

sejarah agar tetap terjaga serta memberikan manfaat edukatif dan ekonomi. Pengelolaan yang baik akan memastikan bahwa warisan budaya dapat dinikmati oleh generasi mendatang sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai sejarah yang terkandung di dalamnya. Dalam hemat penulis, dengan mengacu pada Undang-undang nomor 10 tahun 2009, sekiranya ada beberapa poin yang didapatkan dari manajemen wisata sejarah itu sendiri, bukan hanya untuk negara tetapi juga untuk masyarakat sekitar, wisatawan dan lain sebagainya (Revida, dkk., 2022: 2). Berikut beberapa poin yang sekiranya didapatkan dari adanya manajemen wisata sejarah:

- 1) Pelestarian Warisan Budaya

Hal yang paling utama dari adanya manajemen wisata sejarah adalah untuk menjaga keindahan dari warisan budaya. Upaya ini mencakup perawatan situs bersejarah, restorasi bangunan yang mengalami kerusakan, serta dokumentasi dan buku untuk memahami nilai historisnya.

- 2) Edukasi dan Kesadaran Sejarah

Selain untuk menjaga warisan budaya, manajemen wisata sejarah juga berfungsi sebagai media edukasi yang memperkenalkan nilai-nilai sejarah kepada masyarakat. Dengan pengelolaan yang baik, wisatawan dapat memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai peristiwa sejarah, tokoh penting, serta perkembangan budaya di suatu daerah, dibandingkan dengan hanya melakukannya sendiri tanpa adanya panduan.

3) Peningkatan Ekonomi Lokal

Manajemen wisata sejarah juga memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Karena dengan berkembangnya wisata sejarah, sektor usaha seperti kuliner, penginapan, pemandu wisata, dan industri kerajinan tangan dapat tumbuh. Hal ini tentu menciptakan lapangan kerja baru, serta meningkatkan kesejahteraan di masyarakat.

4) Peningkatan Daya Tarik Pariwisata

Destinasi wisata sejarah yang dikelola dengan baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Penyediaan fasilitas yang memadai, sistem informasi yang jelas, serta strategi promosi yang efektif akan membuat destinasi tersebut semakin dikenal luas. Ditambah lagi dengan adanya media sosial, hal ini justru dapat mempercepat peningkatan wisatawan.

5) Pelestarian Identitas dan Jati Diri Bangsa

Sejarah merupakan bagian penting dari identitas suatu bangsa. Dengan mengelola wisata sejarah secara profesional, masyarakat dapat lebih menghargai dan memahami akar budaya serta perjalanan panjang yang membentuk suatu peradaban. Hal ini juga menanamkan rasa cinta tanah air dan kebanggaan terhadap warisan leluhur.

Dengan demikian, dari beberapa poin berikut dapat kita lihat bahwasanya manajemen wisata sejarah yang terencana dan berkelanjutan diharapkan dapat menjaga

warisan sejarah sekaligus memberikan manfaat luas bagi masyarakat dan industri pariwisata. Namun, apakah hal ini berarti tujuan telah sepenuhnya tercapai? Justru, realitas di lapangan masih menunjukkan berbagai tantangan yang memprihatinkan.

Salah satu masalah yang kerap muncul dalam wisata sejarah di Indonesia adalah maraknya pungutan liar. Fenomena ini berakar pada sistem manajemen yang belum tertata dengan baik, sehingga regulasi yang ditetapkan pemerintah sering kali tidak berjalan efektif. Akibatnya, kelompok-kelompok tertentu mengambil alih kendali di lapangan, mengatur akses, dan menetapkan tarif secara sepihak. Kondisi ini tidak hanya merugikan wisatawan, tetapi juga menghambat upaya pelestarian dan pengembangan wisata sejarah yang berkelanjutan. Jika tidak segera ditangani, maka tujuan utama wisata sejarah—sebagai sarana edukasi, pelestarian budaya, dan penggerak ekonomi—akan sulit tercapai.

C. Tantangan Manajemen Wisata Sejarah

Manajemen wisata sejarah menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pelestarian, pengelolaan, dan pengembangan destinasi sejarah. Salah satu tantangan utama adalah pelestarian dan konservasi situs sejarah, yang rentan terhadap kerusakan akibat faktor usia, bencana alam, vandalisme, dan minimnya perhatian terhadap perawatan rutin. Upaya konservasi sering kali terkendala oleh

keterbatasan dana dan teknologi, sehingga banyak situs bersejarah tidak dapat ditangani secara optimal.

Tantangan berikutnya adalah overcrowding atau kelebihan jumlah wisatawan, terutama di destinasi sejarah populer. Lonjakan pengunjung dapat menyebabkan tekanan fisik terhadap struktur bangunan, mempercepat degradasi situs, serta mengurangi kenyamanan dan kualitas pengalaman wisata. Di sisi lain, kesadaran pengunjung yang rendah dalam menjaga kebersihan dan tata tertib situs sejarah memperburuk kondisi lingkungan destinasi. Hal ini menuntut adanya regulasi yang mampu menyeimbangkan antara pelestarian situs dan kebutuhan ekonomi dari sektor pariwisata.

Tantangan struktural lainnya mencakup minimnya infrastruktur dasar, seperti transportasi, sanitasi, dan layanan publik yang layak. Menurut Prodjo (2016) dalam Erika Revida, dkk. (2022: 28–29), banyak lokasi wisata sejarah sulit diakses karena konektivitas antarwilayah yang masih terbatas, terutama di daerah terpencil. Kondisi ini mengurangi minat wisatawan dan menyulitkan pengelolaan destinasi secara efektif.

Kompleksitas regulasi dan ketidakpastian iklim investasi juga menjadi hambatan serius. Aturan birokratis yang rumit kerap menghambat kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta dalam pengelolaan serta pendanaan situs sejarah. Selain itu, persoalan kebersihan dan sanitasi masih menjadi sorotan, dengan banyaknya destinasi yang belum

memiliki pengelolaan sampah yang profesional serta fasilitas umum seperti toilet yang layak.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah risiko bencana alam, seperti gempa bumi, banjir, atau letusan gunung berapi, yang dapat merusak situs sejarah dan menurunkan jumlah kunjungan wisatawan. Keterbatasan konektivitas penerbangan langsung dari pasar wisata utama, serta jarak antarobyek wisata yang berjauhan, turut menyulitkan mobilitas wisatawan dan efisiensi perjalanan.

Dalam aspek sumber daya manusia, tantangan mencakup kualitas dan ketersediaan tenaga kerja profesional. Masih banyak pemandu wisata yang tidak menguasai bahasa asing selain bahasa Inggris, serta minimnya Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata yang tersebar merata di seluruh provinsi. Pendidikan tinggi di bidang pariwisata pun belum sepenuhnya memenuhi standar internasional, menyebabkan keterbatasan jumlah tenaga kerja yang kompeten.

Semua tantangan tersebut menunjukkan perlunya pengelolaan wisata sejarah yang komprehensif dan berkelanjutan, dengan memperhatikan aspek pelestarian, kapasitas lingkungan, regulasi, infrastruktur, serta penguatan sumber daya manusia secara terintegrasi (Nasrullah, dkk., 2023: 51, 81; Utama, 2012: 193).

BAB II

JENIS-JENIS PARIWISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN

A. Jenis dan Macam-macam Pariwisata

Berdasarkan potensi yang dimiliki atau warisan budaya dari nenek moyang suatu negara, berkembang berbagai jenis pariwisata yang semakin lama memiliki ciri khas tersendiri. Dalam perencanaan serta pengembangan sektor pariwisata, perlu dilakukan klasifikasi yang membedakan setiap jenis pariwisata, karena hal ini akan berpengaruh terhadap kebijakan yang harus diterapkan. Dengan adanya klasifikasi yang jelas, pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Dari perspektif ekonomi, klasifikasi jenis pariwisata menjadi penting karena dapat menentukan jumlah pendapatan devisa yang dihasilkan dari suatu destinasi tertentu. Selain itu, pihak-pihak yang berkepentingan dapat memanfaatkan klasifikasi ini untuk menyusun statistik pariwisata atau sebagai data buku yang diperlukan dalam perencanaan ke depan.

Saat ini terdapat beberapa macam pariwisata yang dikelompokkan berdasar aspek utama. Diantaranya:

1) Klasifikasi Berdasarkan Lokasi Geografis

Jenis pariwisata dapat dikategorikan berdasarkan wilayah geografis tempat kegiatan wisata berkembang,

yang meliputi:

a. Pariwisata Lokal (Local Tourism)

Pariwisata ini memiliki cakupan yang relatif terbatas dalam suatu daerah tertentu saja. Contohnya adalah kegiatan pariwisata yang hanya terfokus pada satu kota, seperti sektor pariwisata yang berkembang di Kota Bandung atau kawasan DKI Jakarta.

b. Pariwisata Regional (Regional Tourism)

Jenis pariwisata ini mencakup wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan pariwisata lokal, namun masih berada dalam satu kawasan tertentu. Contohnya adalah pariwisata di wilayah Sumatra Utara dan Bali yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam skala regional.

c. Pariwisata Nasional (National Tourism)

Pariwisata nasional merupakan bentuk pariwisata yang berkembang dalam satu negara, yang dalam lingkup yang lebih sempit disebut sebagai pariwisata domestik. Dalam kategori ini, wisatawan yang melakukan perjalanan sebagian besar adalah warga negara sendiri atau orang asing yang menetap di negara tersebut.

d. Pariwisata Regional-Internasional (Regional-International Tourism)

Jenis pariwisata ini mencakup beberapa negara dalam satu kawasan tertentu yang memiliki keterkaitan geografis. Contohnya adalah pariwisata

yang berkembang di kawasan ASEAN, Timur Tengah, Asia Selatan, dan Eropa Barat, di mana wisatawan dapat berkunjung ke lebih dari satu negara dalam satu perjalanan wisata.

e. Pariwisata Internasional (International Tourism)

Dikenal juga sebagai pariwisata global atau world tourism, jenis pariwisata ini mencakup perjalanan wisata yang melibatkan berbagai negara di seluruh dunia. Dalam kategori ini, cakupan pariwisata lebih luas dibandingkan regional-international tourism karena mencakup hampir semua negara di dunia.

2) Klasifikasi Berdasarkan Dampaknya terhadap Neraca Pembayaran.

Dari sudut pandang ekonomi, pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan pengaruhnya terhadap neraca pembayaran suatu negara, yaitu:

a. In Tourism (Pariwisata Aktif).

Jenis pariwisata ini merujuk pada fenomena masuknya wisatawan asing ke suatu negara. Disebut sebagai pariwisata aktif karena kedatangan wisatawan asing dapat meningkatkan pendapatan devisa bagi negara yang dikunjungi. Oleh karena itu, dalam aspek ekonomi, jenis pariwisata ini dianggap sebagai prioritas utama untuk dikembangkan karena memberikan hasil yang cepat atau quick yielding.

3) Klasifikasi Berdasarkan Alasan atau Tujuan Perjalanan.

Wisatawan melakukan perjalanan dengan berbagai

tujuan yang berbeda, sehingga pariwisata dapat dikategorikan berdasarkan motivasi perjalanan mereka, seperti:

a. Business Tourism (Pariwisata Bisnis)

Pariwisata ini berkaitan dengan perjalanan wisata yang dilakukan untuk tujuan bisnis, seperti menghadiri pertemuan kerja, konferensi, simposium, seminar, dan kegiatan usaha lainnya.

b. Vocational Tourism (Pariwisata Rekreasi) Jenis pariwisata ini mencakup perjalanan wisata yang dilakukan dalam rangka liburan atau cuti dari pekerjaan.

c. Educational Tourism (Pariwisata Pendidikan)

Pariwisata ini dilakukan dengan tujuan belajar atau menambah wawasan di bidang tertentu. Contohnya adalah study tour dan program pertukaran pelajar untuk meningkatkan keterampilan berbahasa asing.

4) Klasifikasi Berdasarkan Waktu Kunjungan

Jenis pariwisata juga dapat diklasifikasikan berdasarkan waktu atau musim kunjungan wisatawan, seperti:

a. Seasonal Tourism (Pariwisata Musiman)

Pariwisata yang berlangsung pada waktu-waktu tertentu dalam setahun, seperti pariwisata musim panas atau musim dingin, yang umumnya dikaitkan dengan aktivitas olahraga musim tertentu.

b. Occasional Tourism (Pariwisata Acara Khusus)

Jenis pariwisata ini berkaitan dengan kunjungan

wisata yang dihubungkan dengan peristiwa atau acara tertentu, seperti festival budaya, perayaan keagamaan, atau peristiwa nasional.

5) Klasifikasi Berdasarkan Objek Wisata.

Berdasarkan objek wisata yang menjadi daya tarik utama, pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

a. Cultural Tourism (Pariwisata Budaya)

Jenis pariwisata ini didorong oleh minat wisatawan terhadap seni dan budaya suatu daerah. Objek wisata utama dalam kategori ini meliputi peninggalan sejarah, benda kuno, serta kegiatan budaya yang masih lestari.

b. Recuperational Tourism (Pariwisata Kesehatan).

Dikenal juga sebagai pariwisata kesehatan, di mana perjalanan wisata dilakukan dengan tujuan penyembuhan atau terapi, seperti berendam di sumber air panas atau terapi lumpur.

c. Commercial Tourism (Pariwisata Perdagangan).

Jenis pariwisata yang berkaitan dengan aktivitas perdagangan, seperti kunjungan ke pameran dagang, expo, atau bursa perdagangan internasional.

d. Sport Tourism (Pariwisata Olahraga)

Pariwisata ini melibatkan perjalanan wisata yang bertujuan untuk menyaksikan atau berpartisipasi dalam acara olahraga internasional, seperti

Olimpiade atau Piala Dunia.

e. Political Tourism (Pariwisata Politik)

Jenis pariwisata ini berkaitan dengan perjalanan yang dilakukan untuk menyaksikan peristiwa politik atau acara kenegaraan, seperti peringatan hari nasional atau parade militer.

f. Social Tourism (Pariwisata Sosial)

Jenis pariwisata ini lebih menitikberatkan pada aspek sosial dan tidak berorientasi pada keuntungan komersial. Contohnya adalah perjalanan wisata dalam bentuk study tour atau wisata remaja.

g. Religious Tourism (Pariwisata Keagamaan)

Jenis pariwisata yang dilakukan dengan tujuan menghadiri atau menyaksikan upacara keagamaan, seperti perjalanan haji bagi umat Islam atau ziarah ke tempat suci bagi pemeluk agama lain.

Dengan memahami berbagai kategori pariwisata ini, pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan secara lebih strategis untuk meningkatkan manfaat Bentuk-bentuk Pariwisata.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia telah melahirkan berbagai bentuk wisata yang bernilai ekonomis. Bentuk-bentuk wisata ini dapat dikategorikan berdasarkan beberapa aspek, diantaranya adalah:

a) Asal wisatawan.

Dalam hal asal wisatawan, perjalanan wisata dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama. Pertama,

perjalanan wisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam batas wilayah negaranya sendiri disebut sebagai pariwisata domestik. Kedua, perjalanan wisata yang melibatkan perjalanan antarnegara dikenal sebagai pariwisata internasional.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seseorang atau kelompok dalam memilih untuk melakukan wisata domestik dibandingkan wisata luar negeri. Salah satu faktor utama adalah keterbatasan finansial, yang mungkin belum mencukupi untuk melakukan perjalanan ke luar negeri. Selain itu, ada juga faktor psikologis, seperti rasa khawatir atau ketakutan dalam menghadapi lingkungan asing, termasuk kendala dalam berkomunikasi menggunakan bahasa asing. Meskipun demikian, kendala bahasa kini bukan lagi menjadi hambatan yang signifikan, karena keberadaan penerjemah telah disesuaikan dengan kebutuhan para wisatawan yang mereka dampingi. (Bungaran Antonius, dkk, 2017)

b) Pariwisata dengan alat angkutan

Terdapat beragam jenis pariwisata yang didasarkan pada sarana transportasi yang digunakan oleh wisatawan. Beberapa di antaranya meliputi perjalanan dengan kereta api, kapal laut, dan pesawat terbang, yang memungkinkan perjalanan jarak jauh dengan kenyamanan yang lebih tinggi. Selain itu, ada pula wisata menggunakan bus serta kendaraan umum

lainnya, yang sering menjadi pilihan bagi wisatawan yang ingin menjelajahi destinasi dengan biaya yang lebih terjangkau.

Tidak hanya itu, modal transportasi seperti sepeda motor dan sepeda juga kerap digunakan dalam perjalanan wisata, terutama bagi mereka yang menyukai petualangan dan fleksibilitas dalam menjelajahi suatu daerah. Bahkan, terdapat pula konsep wisata berbasis perjalanan kaki atau pedestrian tourism, di mana wisatawan menikmati pengalaman perjalanan secara langsung dengan berjalan kaki untuk lebih merasakan atmosfer dan budaya di tempat yang dikunjungi. (Anak Agung Putu Swabawa, 2022)

Peristiwa jarak dekat ekonomi serta memperkaya pengalaman wisatawan. (Sedarmayanti, dkk, 2018) Pariwisata jarak dekat merujuk pada aktivitas wisata yang dilakukan dalam cakupan wilayah sekitar 50 kilometer dari lokasi tempat tinggal wisatawan. Umumnya, wisatawan yang melakukan perjalanan jarak dekat bertujuan untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata yang berada di sekitar tempat tinggal mereka, seperti objek wisata alam, lokasi bersejarah dan budaya, serta tempat-tempat yang menawarkan pengalaman kuliner khas daerah tersebut. Kegiatan wisata semacam ini biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang relatif singkat, mulai dari beberapa jam hingga satu hari penuh. Dalam beberapa kasus, perjalanan ini juga dapat diperpanjang menjadi wisata akhir pekan atau liburan

singkat, tergantung pada preferensi dan waktu luang wisatawan.

c) Pariwisata jarak jauh

Pariwisata jarak jauh merupakan suatu bentuk perjalanan wisata yang melibatkan perjalanan ke lokasi yang berjarak cukup jauh dari tempat tinggal wisatawan, biasanya melebihi 50 kilometer. Wisatawan yang melakukan perjalanan jarak jauh bertujuan untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata yang umumnya terletak di luar kota, di luar wilayah administratif seperti negara bagian, atau bahkan di luar negeri. Jenis perjalanan ini mencakup kunjungan ke tempat-tempat wisata dalam negeri yang memiliki jarak tempuh yang cukup jauh maupun perjalanan ke destinasi wisata internasional.

d) Pariwisata Massal

Pariwisata massal merupakan suatu bentuk kegiatan wisata yang melibatkan sejumlah besar orang yang berkunjung ke suatu destinasi dalam waktu yang bersamaan. Jenis pariwisata ini umumnya terjadi di lokasi-lokasi yang memiliki daya tarik tinggi dan sering dikunjungi oleh banyak wisatawan, seperti daerah pantai, kawasan pegunungan, kota-kota besar, serta situs-situs bersejarah. Fenomena pariwisata massal biasanya terjadi di tempat-tempat yang terkenal dan menjadi tujuan favorit wisatawan, di mana sejumlah besar pelancong datang secara bersamaan untuk menikmati keindahan dan fasilitas yang tersedia di

destinasi tersebut.

e) Pariwisata minat khusus

Pariwisata minat khusus merupakan jenis perjalanan wisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan ketertarikan tertentu terhadap suatu aktivitas, budaya, atau lingkungan tertentu. Wisatawan yang tergolong dalam kategori ini biasanya memilih destinasi wisata berdasarkan minat pribadi mereka, seperti eksplorasi alam, pengalaman budaya, atau partisipasi dalam kegiatan olahraga. Mereka tidak hanya

sekadar berkunjung ke suatu tempat, tetapi juga memiliki tujuan spesifik untuk menikmati atau mendalami aktivitas yang menjadi fokus perjalanan mereka.

Pariwisata minat khusus dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari wisata petualangan di alam bebas, seperti mendaki gunung, menyelam, atau arum jeram, hingga wisata budaya yang memungkinkan wisatawan berinteraksi langsung dengan tradisi dan warisan suatu daerah, seperti menghadiri festival seni, mengikuti lokakarya kerajinan tangan, atau mengunjungi situs bersejarah. Selain itu, ada pula wisata olahraga yang melibatkan kegiatan seperti bersepeda lintas alam, marathon internasional, atau bahkan menyaksikan ajang olahraga dunia seperti Olimpiade atau Piala Dunia.

Selain aspek budaya dan olahraga, wisata minat

husus juga meliputi wisata kuliner, di mana wisatawan berkeliling untuk mencicipi berbagai jenis makanan khas suatu daerah, baik melalui tur kuliner, kelas memasak, maupun eksplorasi pasar tradisional. Wisata religi juga menjadi bagian dari pariwisata minat khusus, di mana seseorang mengunjungi tempat-tempat suci atau melakukan perjalanan spiritual sebagai bentuk refleksi diri dan penguatan keyakinan.

Secara keseluruhan, pariwisata minat khusus merupakan bentuk perjalanan yang lebih personal dan berorientasi pada pengalaman mendalam sesuai dengan ketertarikan wisatawan. Karena sifatnya yang lebih spesifik dan terfokus pada aktivitas tertentu, jenis wisata ini sering kali direncanakan dengan lebih detail, baik dari segi tujuan, waktu perjalanan, hingga fasilitas yang dibutuhkan. Hal ini menjadikan pariwisata minat khusus sebagai alternatif wisata yang tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga pengalaman berharga yang lebih bermakna bagi para pelakunya. (Suparman, 2023).

B. Motivasi Wisatawan

1. Pengertian wisatawan

Seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan dengan tujuan wisata disebut sebagai wisatawan (tourist) apabila durasi tinggal mereka di suatu daerah atau negara yang dikunjungi minimal 24 jam. Jika waktu kunjungan mereka kurang dari 24

jam, maka mereka dikategorikan sebagai pelancong (excursionist). UIOTO (The International Union of Travel Organization) memberikan definisi yang lebih umum terkait wisatawan dengan istilah pengunjung (visitor), yaitu individu yang datang ke suatu negara atau wilayah di luar tempat tinggalnya dengan berbagai tujuan, kecuali untuk bekerja dengan menerima upah.

Terdapat dua kategori dalam pengelompokan pengunjung, salah satunya adalah wisatawan, yaitu seseorang yang bepergian setidaknya sejauh 80 km (50 mil) dari tempat tinggalnya dengan tujuan rekreasi. Menurut pendapat (Nyoman, 2003), wisatawan adalah individu yang melakukan aktivitas wisata atau perjalanan ke suatu tempat dalam jangka waktu tertentu, di mana lokasi tersebut masih asing atau belum pernah dikunjungi sebelumnya.

2. Karakteristik

Perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah budaya, subbudaya, serta kelas sosial. Subbudaya sendiri mencakup aspek-aspek seperti kebangsaan, kepercayaan, ras, dan wilayah geografis tempat individu berasal. Selain faktor budaya, terdapat pula faktor sosial yang turut memengaruhi perilaku wisatawan. Faktor sosial ini meliputi kelompok referensi, keluarga, serta aturan dan status sosial yang berlaku dalam lingkungan

tertentu, yang semuanya memiliki dampak terhadap keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

Selain itu, keputusan wisatawan untuk berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka. Beberapa aspek yang termasuk dalam kategori karakteristik personal adalah usia dan tahapan dalam siklus kehidupan, profesi serta kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai yang dianut. Karena sejumlah karakteristik ini secara langsung dapat memengaruhi perilaku wisatawan, maka pemasar perlu memahami faktor-faktor tersebut agar dapat menyusun strategi pendekatan yang efektif terhadap wisatawan.

Lebih lanjut, terdapat empat aspek psikologis utama yang berperan dalam membentuk persepsi wisatawan, yakni motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta ingatan. Keempat faktor ini menjadi elemen mendasar yang dapat membentuk cara pandang wisatawan terhadap suatu destinasi atau pengalaman wisata yang mereka jalani.

3. Motivasi Wisatawan

Menurut (Hayani, 2007), aktivitas pariwisata memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan motivasi dari wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Adapun motivasi yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata mencakup beberapa aspek, antara lain:

- a. Keinginan untuk merasakan pengalaman hidup yang berbeda dalam lingkungan alam selama periode waktu tertentu.
- b. Ketertarikan terhadap lingkungan alam dan keinginan untuk lebih dekat serta berinteraksi dengan alam.
- c. Motivasi untuk memperoleh pengetahuan melalui pembelajaran langsung di alam, yang dapat dianggap sebagai laboratorium kehidupan nyata.
- d. Keinginan untuk melakukan buku dan pengkajian lebih mendalam mengenai kondisi serta fenomena yang terjadi di lingkungan alam.
- e. Aspirasi untuk menyaksikan berbagai fenomena unik serta keindahan alam yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.
- f. Partisipasi dalam berbagai jenis kegiatan olahraga, baik sebagai hobi maupun sebagai sarana untuk menjaga kesehatan fisik dan mental.
- g. Perjalanan yang dilakukan dalam rangka ziarah maupun untuk tujuan pengobatan.

Keputusan seseorang untuk berwisata tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni kondisi internal dan kondisi eksternal individu tersebut. Faktor internal berkaitan dengan keinginan pribadi yang muncul dari dalam diri seseorang, seperti rasa penasaran, dorongan untuk memperoleh pengalaman baru, serta kesiapan finansial untuk membiayai perjalanan wisata. Sementara itu, faktor eksternal meliputi berbagai

aspek di luar individu yang dapat mempengaruhi keputusan berwisata, seperti daya tarik suatu destinasi, ketersediaan fasilitas serta layanan di tempat wisata, dan kemudahan akses transportasi menuju serta dari lokasi wisata tersebut. Faktor-faktor eksternal ini menjadi pertimbangan penting yang dapat memperkuat motivasi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. (Keliwar & Nurcahyo, 2015).

Dalam buku *Tourism Principles and Practice*, McIntosh, Goeldner, dan Ritchie mengklasifikasikan motivasi wisata ke dalam empat kategori utama, yaitu:

4. Motivasi Fisik

Motivasi ini berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk menyegarkan tubuh dan pikiran dari tekanan atau rutinitas sehari-hari. Faktor-faktor seperti kesehatan, kebugaran, olahraga, serta kegiatan rekreasi yang menimbulkan kesenangan menjadi alasan utama seseorang memilih untuk berwisata.

Aktivitas wisata yang termasuk dalam kategori ini lebih berorientasi pada upaya menghilangkan stres, meningkatkan kondisi fisik, serta memperoleh ketenangan mental.

5. Motivasi Budaya

Kategori motivasi ini muncul dari keinginan seseorang untuk memperluas wawasan dan pemahaman

mengenai budaya lain. Wisatawan yang memiliki motivasi budaya cenderung tertarik untuk mengenal lebih dalam kehidupan masyarakat di daerah atau negara tujuan wisata, termasuk gaya hidup, seni, musik, cerita rakyat, tarian, serta adat istiadat setempat. Selain itu, pengalaman langsung dalam mengamati dan berinteraksi dengan budaya yang berbeda dapat memberikan wawasan baru serta memperkaya perspektif wisatawan terhadap keberagaman sosial dan tradisi di dunia.

6. Motivasi Interpersonal

Motivasi ini berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk menjalin hubungan sosial dan membangun interaksi dengan orang lain. Wisatawan yang memiliki motivasi ini sering kali bepergian untuk bertemu dengan teman, keluarga, atau kerabat, sekaligus mencari suasana yang berbeda dari keseharian mereka. Selain itu, keinginan untuk berkenalan dengan orang-orang baru, menjalin relasi yang lebih luas, serta memperoleh pengalaman sosial yang berbeda juga menjadi alasan utama dalam kategori ini. Motivasi interpersonal sering kali dikaitkan dengan kebutuhan seseorang untuk merasakan kenyamanan dalam hubungan sosialnya serta mencari pengalaman yang dapat memperkaya kehidupan mereka.

7. Motivasi Status dan Prestise

Motivasi dalam kategori ini berhubungan dengan kebutuhan seseorang untuk memperoleh pengakuan, meningkatkan status sosial, serta memperkuat identitas

diri. Beberapa individu bepergian dengan tujuan untuk menambah pengalaman yang dapat meningkatkan prestise mereka di mata orang lain. Selain itu, motivasi ini juga mencakup keinginan seseorang untuk terus mengembangkan diri, baik melalui pendidikan, hobi, maupun aktivitas lain yang dapat memberikan nilai tambah bagi pencapaian pribadi mereka. Wisata dalam kategori ini sering kali dikaitkan dengan perjalanan ke destinasi eksklusif atau unik yang dapat meningkatkan citra sosial seseorang.

Dari berbagai teori mengenai motivasi wisatawan, Swarbrooke dan Horner dalam bukunya *Consumer Behavior in Tourism* menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk bepergian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*) (Pitana, 2005). Motivasi intrinsik terbentuk dari dalam diri individu, yang didorong oleh kebutuhan dan keinginan pribadi, sebagaimana dijelaskan dalam teori hirarki kebutuhan Maslow.

Pearce mengembangkan konsep motivasi wisatawan dengan mengacu pada teori Maslow yang menyusun kebutuhan manusia dalam lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan atau prestise, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam bukunya, Pearce menemukan bahwa dua kebutuhan tertinggi dalam hierarki tersebut, yaitu aktualisasi diri (*self-actualization*)

dan kebutuhan sosial (social needs), memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong individu untuk melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi wisata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik atau eksternal seperti destinasi dan fasilitas yang tersedia, tetapi juga sangat erat kaitannya dengan faktor psikologis dan sosial dari wisatawan itu sendiri. Setiap individu memiliki alasan yang unik dalam melakukan perjalanan, yang dapat berkisar dari sekadar ingin bersantai hingga pencarian pengalaman yang lebih bermakna dalam hidup mereka. Oleh karena itu, memahami berbagai aspek motivasi wisatawan menjadi hal yang sangat penting bagi industri pariwisata agar dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para wisatawan.

8. Tipologi wisatawan

Menurut Cohen (dalam Pitana, 2010), terdapat beberapa kategori wisatawan di dunia, termasuk di Indonesia, yang memiliki karakteristik berbeda saat melakukan perjalanan. Berikut adalah tipe-tipe wisatawan berdasarkan klasifikasi tersebut:

a. Drifter

Wisatawan yang termasuk dalam kategori ini adalah mereka yang ingin mengunjungi destinasi yang benar-benar baru bagi mereka, yakni tempat-tempat yang belum mereka ketahui sebelumnya.

Umumnya, wisatawan jenis ini melakukan perjalanan dalam kelompok yang sangat kecil atau bahkan bepergian sendirian. Mereka lebih memilih untuk menjelajahi tempat-tempat yang tidak populer di kalangan wisatawan lain dan memiliki minat tinggi terhadap pengalaman yang autentik dan berbeda dari wisata pada umumnya.

b. Explorer

Wisatawan tipe explorer atau penjelajah adalah mereka yang merencanakan perjalanannya sendiri tanpa bergantung pada agen perjalanan atau paket wisata yang sudah tersedia. Mereka cenderung menghindari destinasi wisata yang terlalu mainstream dan lebih tertarik untuk menemukan pengalaman unik serta lokasi yang jarang dikunjungi oleh wisatawan lain. Wisatawan jenis ini biasanya menggunakan fasilitas dengan standar lokal dan lebih terbuka terhadap pengalaman yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat setempat. Selain itu, interaksi mereka dengan penduduk lokal cenderung lebih intens dibandingkan tipe wisatawan lainnya karena mereka ingin memahami budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat di destinasi yang mereka kunjungi.

c. Individual Mass Tourist

Kategori wisatawan ini mencakup mereka yang masih memiliki kebebasan dalam perjalanan

mereka, tetapi menyerahkan pengaturan perjalanan kepada agen wisata. Mereka memilih untuk mengunjungi destinasi yang sudah populer dan terkenal, sehingga perjalanan mereka lebih terstruktur dibandingkan wisatawan tipe explorer atau drifter. Meskipun tidak selalu mengikuti rombongan besar, mereka tetap lebih nyaman dengan fasilitas wisata yang sudah tersedia secara komersial. Wisatawan jenis ini cenderung mencari kenyamanan dalam perjalanan mereka, sehingga mereka tidak terlalu tertarik untuk beradaptasi dengan gaya hidup atau budaya lokal secara mendalam.

d. Organized Mass Tourist

Wisatawan dalam kategori ini adalah mereka yang hanya ingin mengunjungi destinasi wisata yang sudah terkenal dan memiliki fasilitas yang serupa dengan yang biasa mereka temui di tempat tinggal mereka. Seluruh perjalanan mereka biasanya telah diatur secara menyeluruh oleh agen perjalanan, termasuk jadwal kunjungan, akomodasi, serta fasilitas yang mereka gunakan. Wisatawan ini hampir selalu bepergian dalam kelompok besar dan selalu didampingi oleh pemandu wisata. Mereka cenderung terisolasi dalam apa yang disebut sebagai *environment bubble*, yaitu kondisi di mana mereka hanya berinteraksi dengan lingkungan yang sudah disiapkan secara khusus untuk wisatawan

tanpa benar-benar mengalami kehidupan masyarakat setempat.

Dari keempat tipe wisatawan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap wisatawan memiliki preferensi dan cara yang berbeda dalam menjelajahi suatu destinasi. Ada yang lebih suka petualangan tanpa batas dan berusaha menyatu dengan lingkungan sekitar, sementara ada juga yang lebih memilih kenyamanan dan fasilitas yang telah tersedia dengan baik. (Wirawan, 2021)

BAB III

PRODUK PARIWISATA

A. Produk Pariwisata

Produk wisata merupakan pengalaman wisata yang terwujud, baik secara nyata maupun abstrak, guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan. Memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan merupakan kunci utama dalam merumuskan produk wisata yang tepat. Analisis mendalam terhadap aspek-aspek ini akan menghasilkan produk wisata yang relevan dan memuaskan.

Kebutuhan dasar wisatawan di suatu destinasi pariwisata mencakup segala hal esensial yang menunjang kelangsungan aktivitas wisata mereka. Di industri pariwisata, produk-produk wisata seringkali digunakan secara simultan, membentuk suatu rangkaian produk yang terintegrasi.¹

Pengalaman wisata yang menyeluruh mencakup seluruh fasilitas dan layanan, baik yang berwujud maupun tak berwujud, yang dinikmati wisatawan sejak keberangkatan hingga kepulangan. Tujuannya adalah

¹ Yoeti, O. A. "Pemasaran Pariwisata." (Bandung: CV Angkasa.,2013), p.13

menciptakan perjalanan wisata yang berkesan dan memuaskan.²

Buku ini mengukur produk wisata berdasarkan tiga dimensi utama: atraksi wisata, fasilitas dan amenitas, serta aksesibilitas. Kerangka pengukuran ini selaras dengan buku Dani & Thamrin (2019). Buku ini menggunakan tiga dimensi utama:

1. Atraksi Wisata: Daya tarik destinasi yang mampu menarik kunjungan wisatawan.
2. Fasilitas dan Amenitas: Fasilitas pendukung yang menjamin kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama perjalanan.
3. Aksesibilitas: Kemudahan akses menuju destinasi wisata melalui berbagai moda transportasi.³

Produk wisata merupakan faktor kunci dalam keputusan kunjungan wisatawan. Produk wisata berfungsi sebagai acuan bagi wisatawan dalam memilih destinasi. Hasil buku menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk wisata dengan keputusan berkunjung: semakin baik produk wisata, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.

² Muljadi, A. J. "*Kepariwisata dan Perjalanan*" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), p.25

³ Dani, Y. P., & Thamrin. "*Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh.*" (Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, Vol. 1, p.287

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mendefinisikan usaha pariwisata sebagai penyedia barang dan/atau jasa bagi wisatawan. Produk pariwisata, baik berwujud maupun tak berwujud, merupakan gabungan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan psikologis. Berbagai usaha pariwisata, seperti penyedia akomodasi, transportasi, kuliner, atraksi wisata, dan hiburan, menciptakan rangkaian jasa yang saling terkait. Rangkaian ini kemudian diintegrasikan menjadi paket wisata, produk utama yang ditawarkan oleh agen perjalanan, guna memenuhi kebutuhan wisatawan.

Produk merupakan gabungan atribut fisik, psikis, dan simbolik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut ini meliputi aspek berwujud (tangible) dan tak berwujud (intangible), seperti kemasan, warna, harga, kualitas, merek, layanan purna jual, dan reputasi. Produk dapat berupa barang, jasa, tempat, orang, peristiwa, gagasan, atau kombinasi dari semuanya.⁴

Berbagai usaha pariwisata, seperti agen perjalanan, penyedia akomodasi, transportasi, kuliner, atraksi wisata, dan hiburan, menghasilkan beragam jasa yang saling melengkapi dan terintegrasi.⁵ Produk pariwisata memiliki karakteristik unik sebagai berikut:

⁴ Ari Setiyaningrum, *"Prinsip-prinsip pemasaran : pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing"* (Tangerang: Andi Publisher, 2015), p.85

⁵ Muljadi, A. J. *"Kepariwisata Dan Perjalanan"*, p.52

1. Tidak Tahan Lama: Barang dan jasa pariwisata mudah rusak atau kadaluarsa dan tidak dapat disimpan untuk penjualan di kemudian hari.
2. Tidak Dapat Dipindahkan: Konsumen harus datang langsung ke lokasi untuk menikmati produk pariwisata.
3. Produksi dan Konsumsi Bersamaan: Proses produksi hanya terjadi jika konsumen hadir di lokasi.
4. Standar yang Beragam: Produk pariwisata sangat beragam dalam jenis dan harga, disesuaikan dengan beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai faktor turut menentukan variasi tersebut.
5. Tidak dapat dicoba: Karena konsumen harus datang langsung ke lokasi, mereka tidak dapat menilai produk secara langsung sebelum kunjungan, melainkan hanya melalui brosur atau promosi lainnya.
6. Risiko Investasi: Usaha pariwisata berisiko tinggi karena investasi besar dan permintaan yang sensitif terhadap perubahan ekonomi, politik, keamanan, dan sosial. Perencanaan yang matang berdasarkan riset yang cermat sangat penting untuk meminimalkan risiko tersebut.
7. Tidak berwujud: Produk pariwisata, yang sebagian besar berupa jasa, memberikan pengalaman yang dapat dirasakan, seperti perjalanan yang menyenangkan atau hidangan yang lezat.

Peran sentral ulama dalam penyebaran dan perkembangan Islam di Indonesia tak dapat diabaikan. Mulai dari jalur perdagangan, pernikahan, dan pendidikan, jaringan keilmuan dan dakwah mereka berkembang pesat, diperkuat oleh interaksi dengan ulama Timur Tengah, khususnya Mekkah dan Madinah.

Pada abad ke-19 dan 20, perjalanan haji dan pendidikan memperkuat hubungan ulama Nusantara dan Timur Tengah. Banyak ulama Indonesia belajar di Haramain, lalu menyebarkan ilmunya dan mendirikan lembaga pendidikan di tanah air. Interaksi ini juga memengaruhi perkembangan pemikiran Islam di Indonesia, termasuk masuknya ide-ide reformis yang mendorong pembaruan.

Menurut Liga dan Venny (2015), produk pariwisata terutama berupa jasa. Meningkatkan kualitas layanan berarti meningkatkan kualitas produk. Sifatnya yang heterogen beragam layanan dalam satu perjalanan wisata—menyulitkan penetapan standar mutu yang pasti. Ungkapan “selling holiday is selling dreams” menunjukkan tantangan penyedia jasa pariwisata untuk mewujudkan impian pelanggan. Memahami produk pariwisata memerlukan pemahaman karakteristiknya, termasuk di setiap objek wisata:

- 1) Tidak Dapat Dipindahkan: Konsumen harus datang ke lokasi.
- 2) Interaksi Langsung: Kepuasan konsumen bergantung pada interaksi langsung.
- 3) Tidak Tahan Lama: Produk tidak dapat disimpan.

- 4) Faktor Non-Ekonomi: Dipengaruhi faktor sosial, budaya, dan politik.
- 5) Tidak Dapat Dicoba: Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba sebelum membeli.
- 6) SDM Kunci: Kualitas layanan sangat bergantung pada sumber daya manusia.
- 7) Investasi Berisiko: Investasi di sektor ini memiliki risiko tinggi.
- 8) Standar Mutu Subjektif: Sulit menentukan standar mutu yang objektif.

B. Jenis Jenis Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan kesatuan unsur-unsur saling terkait yang memenuhi kebutuhan wisatawan dari keberangkatan hingga kepulangan. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 mencantumkan beberapa jenis layanan utama:

1. Jasa Transportasi
2. Jasa Akomodasi
3. Jasa Makanan & Minuman
4. Jasa Daya tarik wisata
5. Jasa Hiburan & Rekreasi
6. Jasa Wisata Air
7. Jasa Informasi & Pemandu Wisata
8. Jasa Konsultan Pariwisata
9. Jasa Pertemuan/Insentif/Konferensi,
10. Jasa Kawasan Wisata
11. Spa

BAB IV

JENIS-JENIS PARIWISATA DAN USAHA PARIWISATA

A. Jenis-Jenis Pariwisata

Nyoman Pendit⁶ mengklasifikasikan pariwisata ke dalam tujuh kategori utama yang berkembang baik di dunia maupun di Indonesia:

- **Wisata Budaya**

Perjalanan untuk memperkaya pengetahuan dan pengalaman melalui kunjungan ke situs budaya, sejarah, dan seni, baik di dalam maupun luar negeri, dengan tujuan mendalami kehidupan, adat istiadat, dan kreativitas masyarakat setempat.

- **Wisata Maritim atau Bahari**

Menawarkan berbagai aktivitas air seperti memancing, berlayar, dan menyelam di danau, pantai, teluk, atau laut. Wisatawan juga dapat menikmati fotografi, kompetisi selancar, balap mendayung, serta menjelajahi keindahan taman laut. Jenis wisata ini umumnya berpusat pada rekreasi perairan di wilayah atau negara maritim.

⁶ Nyoman Pendit, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Sederhana*, (Jakarta, PRADYA PARAMITA, 2006), p. 35-42.

- Wisata Cagar Alam

Wisata Cagar Alam merupakan salah satu bentuk wisata alam yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan terhadap keanekaragaman hayati dan keindahan ekosistem yang dilindungi. Jenis wisata ini umumnya dikelola dan difasilitasi oleh agen perjalanan khusus yang berfokus pada pelestarian lingkungan dan edukasi konservasi.

Destinasinya meliputi kawasan konservasi seperti taman nasional, hutan pegunungan, suaka margasatwa, dan cagar alam yang ditetapkan oleh pemerintah dan dijaga melalui peraturan perundang-undangan. Aktivitas yang ditawarkan meliputi observasi flora dan fauna langka, fotografi alam, trekking ekologis, hingga edukasi lingkungan yang melibatkan pemandu ahli. Wisata ini sangat diminati oleh para pecinta alam, peneliti, pelajar, serta fotografer profesional yang tertarik mendokumentasikan satwa liar, pepohonan eksotis, atau bunga endemik yang jarang ditemukan di habitat lain. Selain memberikan kontribusi terhadap kesadaran konservasi, wisata cagar alam juga membantu pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

- Wisata Pertanian (Agrowisata)

Jenis perjalanan yang membawa wisatawan ke area pertanian, perkebunan, dan lahan pembibitan.

Tujuannya adalah mempelajari proses pertanian secara langsung atau menikmati keindahan alam dan kesuburan tanaman. Pengunjung dapat melihat proses pertanian dari dekat dan mengagumi keragaman tanaman.

- **Wisata Konvensi**

Wisata Konvensi adalah bentuk pariwisata yang berorientasi pada kegiatan pertemuan berskala besar, seperti konferensi, seminar, simposium, musyawarah, dan konvensi yang melibatkan peserta dari dalam maupun luar negeri. Banyak negara memanfaatkan potensi ini dengan membangun pusat-pusat konvensi modern yang dilengkapi fasilitas mutakhir, mulai dari ruang sidang berkapasitas besar, sistem teknologi informasi canggih, hingga layanan pendukung seperti hotel dan restoran berbintang.

Contoh fasilitas internasional yang terkenal adalah International Convention Center di Berlin (Jerman), Philippine International Convention Center (PICC) di Manila, serta Balai Sidang Jakarta Convention Center (JCC) di Senayan, Indonesia. Wisata ini tidak hanya mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan bisnis, tetapi juga berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui belanja sektor jasa.

- Wisata Buru

Wisata Buru merupakan jenis wisata minat khusus yang memberikan pengalaman unik kepada wisatawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas berburu secara legal dan terkendali. Kegiatan ini banyak dijumpai di negara-negara yang memiliki kawasan hutan luas dan satwa liar yang dilindungi secara konservatif, serta telah ditetapkan sebagai area berburu oleh pemerintah. Program wisata ini biasanya diorganisasi oleh biro perjalanan atau agen safari khusus, dengan pemandu profesional dan perizinan resmi. Di benua Afrika, wisata buru menjadi daya tarik utama di beberapa negara seperti Kenya, Tanzania, dan Afrika Selatan, yang menawarkan safari berburu satwa besar seperti gajah, singa, zebra, dan jerapah. Wisata ini diawasi secara ketat untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan satwa.

- Wisata Ziarah

Wisata Ziarah merupakan bentuk perjalanan yang memiliki makna spiritual, budaya, atau historis yang mendalam bagi para pelakunya. Aktivitas ini erat kaitannya dengan keyakinan agama, tradisi adat, dan penghormatan terhadap tokoh-tokoh penting yang memiliki peran besar dalam kehidupan masyarakat.

Ziarah biasanya dilakukan secara individual maupun kelompok ke tempat-tempat suci, situs

pemakaman tokoh spiritual, gunung keramat, bangunan bersejarah, atau lokasi yang dipercaya memiliki nilai sakral. Di Indonesia, bentuk wisata ini sangat berkembang dalam masyarakat Muslim, Hindu, Buddha, dan Kristen, serta di kalangan penganut kepercayaan lokal. Selain memperkuat nilai keimanan, wisata ziarah juga turut menggerakkan roda ekonomi lokal melalui sektor akomodasi, transportasi, dan cenderamata.⁷

B. Jenis-Jenis Usaha Pariwisata

1. Usaha Jasa Pariwisata

Mencakup penyediaan layanan perencanaan, pelayanan, dan penyelenggaraan pariwisata.

- **Biro Perjalanan Wisata (BPW)**

Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah bentuk usaha pariwisata yang diselenggarakan oleh badan hukum seperti perseroan terbatas atau koperasi, yang memiliki struktur organisasi profesional serta kantor operasional tetap. BPW bertugas mengelola dan menyelenggarakan berbagai paket wisata domestik maupun internasional, termasuk pengaturannya secara menyeluruh mulai dari penyediaan transportasi, akomodasi, pemandu wisata, tiket masuk atraksi wisata, hingga layanan pendukung lainnya

⁷ Putu Eka Wirawan, I Made Trisna Semara, *Pengantar Pariwisata*, (Denpasar: IPB Internasional Press, 2021), p. 27-31.

seperti pemesanan tempat makan dan ruang pertemuan. Selain itu, BPW juga memiliki layanan pengurusan dokumen perjalanan seperti paspor dan visa, serta mampu menyelenggarakan program wisata khusus seperti perjalanan ibadah (umrah, haji) dan perjalanan insentif untuk perusahaan.

- Agen Perjalanan Wisata (APW)

Agen Perjalanan Wisata (APW) merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan pariwisata dengan struktur legal berupa perseroan terbatas atau koperasi, yang dijalankan oleh staf profesional dan beroperasi dari kantor yang permanen. Peran utamanya adalah sebagai perantara dalam proses pemesanan berbagai kebutuhan wisata, seperti tiket transportasi, reservasi hotel, restoran, maupun layanan pendukung lainnya. APW juga bertugas menjual kembali paket wisata yang dikembangkan oleh BPW, serta membantu wisatawan dalam pengurusan dokumen perjalanan. Fungsi APW sangat penting untuk menjangkau konsumen akhir, sekaligus memperluas distribusi layanan pariwisata kepada masyarakat.

- Usaha Jasa Pramuwisata

Usaha Jasa Pramuwisata bergerak di bidang penyediaan jasa pemandu wisata dan dapat didirikan dalam bentuk badan hukum seperti perseroan terbatas atau koperasi. Usaha ini fokus dalam menyediakan atau mengoordinasikan pemandu wisata profesional,

baik sebagai staf internal maupun sebagai tenaga lepas, yang mendampingi wisatawan secara langsung di berbagai destinasi. Pihak penyelenggara bertanggung jawab memastikan bahwa para pemandu memiliki kompetensi, integritas, dan pengetahuan memadai sesuai dengan standar kepariwisataan, serta diwajibkan untuk terus meningkatkan kapasitas mereka melalui pelatihan berkelanjutan agar mampu memberikan layanan yang edukatif, informatif, dan berkesan bagi wisatawan.

- Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE)

Beroperasi sebagai badan usaha (perseroan terbatas atau koperasi) dengan staf profesional dan kantor tetap. Kegiatan intinya meliputi penyelenggaraan konvensi, perencanaan dan pelaksanaan perjalanan insentif, serta perencanaan dan penyelenggaraan pameran. Usaha MICE juga mengelola wisata sebelum, selama, dan sesudah acara, menyediakan layanan kesekretariatan, serta melakukan aktivitas lain untuk memenuhi kebutuhan peserta.⁸

- Usaha Jasa Impresariat

Umumnya berbentuk perseroan terbatas atau koperasi, bertanggung jawab atas kelancaran

⁸ Muljadi, *Kepariwisata dan perjalanan*, (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2014), p. 60.

pertunjukan serta menjaga kepentingan artis, seniman, atau olahragawan. Kegiatan utamanya mengatur dan menyelenggarakan pertunjukan hiburan untuk artis domestik maupun asing, mengurus dokumen perjalanan, akomodasi, dan transportasi, serta melaksanakan promosi dan publikasi pertunjukan. Impresariat juga wajib melestarikan seni budaya Indonesia, memperhatikan nilai agama, adat istiadat, dan norma sosial, serta mengurus perizinan pertunjukan.

- Usaha Jasa Konsultan Pariwisata

Usaha Jasa Konsultan Pariwisata merupakan kegiatan profesional yang dapat dijalankan oleh badan hukum seperti perseroan terbatas atau koperasi, dengan tujuan utama memberikan layanan konsultatif di bidang kepariwisataan. Ruang lingkup layanan ini mencakup pemberian pendapat ahli, rekomendasi strategis, penyusunan buku kelayakan proyek wisata, perencanaan pengembangan destinasi, pengawasan pelaksanaan kegiatan pariwisata, pengelolaan manajerial, hingga pelaksanaan riset untuk menunjang kemajuan sektor pariwisata. Konsultan pariwisata berperan penting dalam membantu pelaku industri dan pemerintah merancang kebijakan serta strategi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

- Usaha Jasa Informasi Kepariwisata

Usaha Jasa Informasi Kepariwisata merupakan layanan yang menyajikan data dan informasi lengkap terkait objek wisata, destinasi unggulan, sarana akomodasi, layanan transportasi, dan jasa pariwisata lainnya. Kegiatan ini dapat dijalankan oleh badan usaha, perorangan, maupun kelompok masyarakat. Selain menyediakan informasi secara langsung, penyebaran informasi dilakukan melalui berbagai media seperti brosur, situs web, media sosial, hingga pusat layanan informasi di lokasi strategis. Pelaku usaha juga dapat memberikan layanan pemesanan untuk hotel, restoran, tiket transportasi darat, laut, atau udara. Penting bagi penyelenggara jasa informasi ini untuk menjamin akurasi, kebenaran, dan relevansi data yang diberikan kepada wisatawan, karena hal ini sangat memengaruhi kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman wisata yang optimal.⁹

2. Pengusahaan Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)

Aktivitas pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata beserta infrastruktur dan fasilitas pendukungnya, atau mengambil alih pengelolaan ODTW yang sudah ada.

- Objek dan Daya Tarik Wisata Alam.

Dapat dilakukan oleh perusahaan (PT), koperasi, atau perorangan. Fokusnya memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungannya sebagai daya tarik

⁹ Muljadi, *Kepariwisata dan perjalanan*, p. 61-62.

wisata. Kegiatan utamanya membangun prasarana, sarana pelengkap, dan fasilitas layanan wisatawan, mengelola ODTW alam beserta infrastrukturnya, dan menyediakan sarana yang memungkinkan masyarakat sekitar berpartisipasi dalam usaha wisata alam. Dapat mencakup penyelenggaraan pertunjukan seni budaya. Contohnya pengelolaan taman nasional, taman wisata, taman hutan raya, dan taman laut.

- **Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya**

Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya merupakan jenis usaha pariwisata yang memanfaatkan kekayaan seni dan budaya lokal sebagai magnet utama bagi wisatawan. Usaha ini dapat dikelola oleh badan usaha berbadan hukum seperti Perseroan Terbatas (PT), koperasi, maupun oleh individu. Aktivitas utamanya meliputi pengembangan, pengelolaan, dan promosi objek wisata berbasis budaya, serta penyelenggaraan pertunjukan seni yang menampilkan kearifan lokal sebagai bagian integral dari pengalaman wisata.

Lokasi wisata budaya umumnya mencakup situs-situs bersejarah dan benda cagar budaya seperti museum, galeri seni, taman budaya, taman hiburan, dan kebun binatang tematik. Keberadaan usaha ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga berperan besar dalam melestarikan warisan

budaya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui keterlibatan aktif mereka.

- Objek dan Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Objek dan Daya Tarik Wisata Minat Khusus adalah bentuk usaha pariwisata yang dirancang untuk melayani wisatawan dengan ketertarikan atau hobi tertentu, dan dapat dijalankan oleh PT, koperasi, maupun individu. Fokusnya terletak pada pemanfaatan sumber daya alam dan seni budaya untuk menyuguhkan pengalaman yang unik dan mendalam. Usaha ini mencakup pembangunan fasilitas penunjang di lokasi wisata serta penyediaan informasi komprehensif yang relevan dan terkini bagi wisatawan. Ragam jenis wisata minat khusus sangat beragam, antara lain wisata berburu, ekowisata pertanian (agrowisata), wisata air (tirta), petualangan alam, eksplorasi gua, wisata kesehatan, serta kunjungan edukatif ke sentra budaya, industri, dan kerajinan lokal. Segmentasi wisata ini memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan yang berorientasi pada pelestarian sumber daya.¹⁰

3. Usaha Sarana Pariwisata

Pariwisata didukung oleh beragam penyediaan jasa seperti akomodasi, makanan dan minuman,

¹⁰ Muljadi, *Kepariwisata dan perjalanan*, p. 63-64.

transportasi, sarana wisata air, hingga pengembangan kawasan pariwisata.

- Penyediaan Akomodasi

- Hotel

Usaha yang memanfaatkan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan penginapan, makanan, minuman, dan layanan lain kepada masyarakat umum secara komersial. Umumnya dikelola oleh perseroan terbatas atau koperasi. Kegiatan utamanya meliputi penyediaan kamar, layanan makanan dan minuman, binatu, serta fasilitas penunjang lainnya. Hotel bertanggung jawab penuh atas keamanan tamu. Di Indonesia, hotel diklasifikasikan dari bintang satu hingga lima, serta hotel melati, dengan mempertimbangkan fisik bangunan, manajemen operasional, dan kualitas pelayanan.

- Pondok Wisata

Usaha penginapan yang dikelola perorangan, di mana sebagian rumah tinggalnya disewakan kepada tamu dengan sistem harian. Layanan yang ditawarkan meliputi penyediaan kamar, makanan dan minuman, serta binatu.

- Bumi Perkemahan

Fasilitas penginapan yang menyediakan area untuk berkemah dengan tenda pribadi atau sewaan di alam terbuka, harus berbentuk perseroan terbatas atau koperasi. Kegiatan utamanya meliputi

penyiapan area perkemahan beserta perlengkapan dan parkir, penyediaan akses air bersih, kamar mandi, penerangan, telekomunikasi, serta fasilitas makan, minum, olahraga, dan rekreasi. Bagi bumi perkemahan di kawasan konservasi, wajib mematuhi peraturan seperti penyediaan keamanan, menjaga kelestarian lingkungan, mencegah pelanggaran kesusilaan, serta memelihara kebersihan dan kesehatan.¹¹

- Persinggahan Karavan

Dijalankan oleh perseroan terbatas atau koperasi, fokusnya menyediakan lahan khusus untuk parkir dan menginap karavan atau kendaraan serupa yang dilengkapi fasilitas tidur, mandi, dan memasak. Kegiatan utamanya mencakup penyiapan area persinggahan, penyediaan air bersih dan penerangan, layanan makan dan minum, serta fasilitas olahraga dan rekreasi.

- Penyediaan Makanan dan Minuman

- Restoran dan Bar

Restoran dan Bar merupakan bentuk usaha yang berperan penting dalam industri pariwisata melalui layanan penyediaan makanan dan minuman bagi wisatawan maupun masyarakat umum. Selain menyajikan kuliner, restoran dan bar juga dapat menyelenggarakan hiburan tambahan seperti

¹¹ Muljadi, *Kepariwisata dan perjalanan*, p. 65-66.

pertunjukan musik atau seni sebagai daya tarik tambahan bagi pengunjung. Namun demikian, pemilik atau pengelola usaha memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga nama baik dan citra usaha, salah satunya dengan memastikan bahwa seluruh kegiatan usaha tidak melanggar norma kesusilaan, tidak mengganggu ketertiban umum, serta mematuhi standar kebersihan dan kesehatan lingkungan, termasuk sanitasi perlengkapan makan dan saji.

- Jasa Boga (Katering)

Jasa Boga (Katering) merupakan jenis layanan yang fleksibel dan dapat dijalankan oleh berbagai bentuk badan usaha seperti perseroan terbatas (PT), koperasi, maupun usaha perorangan. Fokus utama dari jasa boga mencakup penyelenggaraan dan pelayanan makanan serta minuman baik untuk kebutuhan pribadi, acara resmi, atau pesta skala besar. Layanan ini biasanya meliputi jasa andrawina—yakni penyelenggaraan jamuan makan lengkap—pengiriman dan penyajian makanan ke lokasi pelanggan, serta penyediaan perlengkapan makan dan minum yang higienis dan sesuai standar. Jasa boga memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas pariwisata, terutama untuk acara MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) dan perhelatan budaya lokal.

- Penyediaan Angkutan Wisata

Dapat disediakan oleh PT, koperasi, atau perorangan. Kegiatan utamanya memastikan ketersediaan kendaraan wisata yang aman dan nyaman, serta menyiapkan pengemudi dan asisten pengemudi yang kompeten. Perusahaan angkutan umum juga bisa menyediakan layanan ini asalkan mematuhi peraturan kepariwisataan yang berlaku.¹²

- Sarana Wisata Tirta

Mencakup beberapa aktivitas utama: menawarkan layanan rekreasi menyelam, menyediakan fasilitas untuk berbagai aktivitas rekreasi di pantai, laut, sungai, danau, dan waduk, serta meliputi pembangunan dan penyediaan fasilitas pelabuhan kapal pesiar dan layanan marina lainnya.

- Kawasan Pariwisata

Usaha komersial dalam sektor pariwisata yang berorientasi pada penyediaan infrastruktur dan fasilitas pendukung harus dijalankan secara terpadu, bertanggung jawab, dan berwawasan lingkungan. Pelaku usaha diwajibkan membangun dan menyediakan berbagai sarana serta prasarana pariwisata yang memadai, mengelola dan mengendalikan proses pembangunan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta

¹² Muljadi, *Kepariwisata dan perjalanan*, p. 67-68.

mengatur perizinan bagi pihak ketiga yang hendak menjalankan aktivitas usaha di kawasan tersebut.

Selain itu, penyelenggaraan harus berpijak pada prinsip inklusivitas dengan membuka peluang partisipasi aktif dari masyarakat lokal sebagai bagian integral dari proses pengembangan kawasan. Seluruh kegiatan wajib merujuk dan berpedoman pada rencana tata ruang wilayah (RTRW), rencana induk pengembangan pariwisata nasional (RIPPARNAS), serta rencana induk pengembangan pariwisata daerah (RIPPDA), guna memastikan perlindungan terhadap kekayaan sumber daya alam dan warisan budaya yang menjadi daya tarik utama destinasi wisata.

4. Perusahaan Pendukung dalam Kepariwisataan.

Industri pariwisata sangat bergantung pada berbagai perusahaan pendukung yang menyediakan kebutuhan pokok dan tambahan bagi wisatawan.

- Perusahaan Pendukung Tidak Langsung

Secara tidak langsung berkontribusi pada rantai pasok pariwisata, contohnya sektor peternakan, pertanian, dan industri manufaktur yang menghasilkan produk atau bahan baku untuk layanan pariwisata.¹³

¹³ Muljadi, *Kepariwisataan dan perjalanan*, p. 69-70.

- Perusahaan Pendukung Langsung

Jasa pendukung yang penting dan langsung melayani kebutuhan wisatawan demi kelancaran perjalanan mereka, contohnya toko suvenir, kantor pos dan telepon, bank dan tempat penukaran uang, fasilitas pelayanan kesehatan, dan layanan keamanan. Berbagai jenis usaha ini menyediakan sarana penunjang vital untuk kenyamanan dan kelancaran pengalaman wisatawan.

5. Industri Pariwisata

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan merinci berbagai jenis usaha yang membentuk industri pariwisata:

- Usaha Daya Tarik Wisata

Pengelolaan dan pengembangan atraksi dari alam, budaya, atau buatan manusia.

- Usaha Kawasan Pariwisata

Pengembangan dan/atau pengelolaan area khusus untuk kebutuhan pariwisata, termasuk infrastruktur dan fasilitas.

- Layanan Transportasi untuk Keperluan Wisata

Usaha ini menyediakan sarana transportasi yang dirancang khusus untuk mendukung aktivitas wisata, baik secara individu maupun kelompok. Layanan ini mencakup kendaraan darat, laut, maupun udara yang dilengkapi dengan kenyamanan dan fasilitas penunjang perjalanan

wisata, seperti pemandu wisata, sistem audio-visual, dan rute yang disesuaikan dengan destinasi wisata unggulan. Transportasi wisata menjadi elemen penting dalam memberikan pengalaman perjalanan yang aman, efisien, dan menyenangkan bagi wisatawan.

➤ **Pelayanan Perjalanan Wisata**

Terdiri dari dua jenis usaha utama, yaitu Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Agen Perjalanan Wisata (APW). BPW berperan menyusun, merancang, dan melaksanakan paket wisata, termasuk perjalanan ibadah seperti umrah dan haji. Sementara itu, APW fokus pada jasa pemesanan tiket, reservasi akomodasi, dan pengurusan dokumen perjalanan. Keduanya berperan penting dalam mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan yang terintegrasi dan sesuai kebutuhan.

➤ **Penyediaan Kuliner dan Minuman dalam Pariwisata.**

Jenis usaha ini meliputi penyajian makanan dan minuman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri melalui kuliner lokal yang unik. Usaha ini mencakup warung tradisional, restoran, kafe, hingga layanan katering, lengkap dengan peralatan pengolahan dan penyajiannya. Kuliner menjadi elemen budaya yang memperkaya

pengalaman wisata dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal.

➤ Layanan Akomodasi Pariwisata.

Merupakan usaha penyediaan tempat menginap bagi wisatawan yang dapat berupa hotel, villa, homestay, hostel, resort, atau bentuk lainnya. Selain menyediakan tempat tinggal sementara, akomodasi ini sering dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti restoran, spa, ruang pertemuan, dan layanan tur. Usaha akomodasi berperan sebagai salah satu komponen vital dalam membentuk kepuasan wisatawan selama mereka berada di suatu destinasi.

➤ Usaha Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi.

Usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, dan kegiatan hiburan/rekreasi lainnya untuk pariwisata.¹⁴

➤ Penyelenggaraan Kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)

Jenis usaha ini mencakup layanan yang berfokus pada penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti pertemuan resmi, perjalanan insentif bagi perusahaan atau organisasi, konferensi berskala nasional hingga internasional, serta pameran dagang atau promosi. Aktivitas ini menuntut

¹⁴ Muljadi, *Kepariwisata dan perjalanan*, p. 71-72.

perencanaan yang matang dan dukungan infrastruktur yang memadai untuk menjamin keberhasilan acara serta menciptakan nilai tambah ekonomi dan citra positif destinasi pariwisata. MICE, yang merupakan singkatan dari Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions, merujuk pada jenis pariwisata konvensi yang mencakup layanan untuk pertemuan, perjalanan insentif, dan pameran.

MICE dapat diartikan sebagai usaha yang menyediakan jasa untuk mengorganisasi pertemuan sekelompok orang, seperti pejabat negara, pebisnis, atau cendekiawan, yang bertujuan membahas isu-isu yang relevan dengan kepentingan bersama (Pendit, 1999). MICE merupakan kombinasi antara kegiatan rekreasi dan bisnis, yang biasanya melibatkan kelompok orang dalam serangkaian aktivitas, seperti pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, kongres, dan pameran (Kesrul, 2004). Dengan demikian, MICE dapat disimpulkan sebagai kegiatan wisata yang melibatkan pertemuan, perjalanan insentif, dan pameran yang bertujuan untuk kepentingan bersama sekelompok orang.

MICE mencakup empat kegiatan utama, yaitu meeting, incentive travel, conference, dan exhibition, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan berbeda.

a) Meetings

Pertemuan atau meeting merupakan agenda yang diselenggarakan oleh suatu organisasi, asosiasi, atau kelompok profesi untuk membahas topik-topik yang bertujuan meningkatkan profesionalisme, pengembangan sumber daya manusia, mempererat kerja sama antaranggota, serta menyebarkan informasi terkini dan memperluas relasi publik. Menurut Seebaluck,. Meeting dalam konteks MICE adalah kegiatan terstruktur yang mempertemukan sejumlah individu untuk berdiskusi tentang isu atau kepentingan bersama.

b) Incentive Travel

Perjalanan insentif merupakan bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada karyawan atau mitra bisnis atas pencapaian atau kontribusi mereka. Kegiatan ini biasanya dikemas dalam bentuk perjalanan yang seluruh biayanya ditanggung perusahaan dan dikaitkan dengan kegiatan perusahaan, seperti konvensi yang membahas kemajuan perusahaan (Pendit, 1999), (Noor, 2007) menyatakan bahwa perjalanan insentif adalah alat manajemen yang digunakan secara global untuk memotivasi dan mengapresiasi karyawan agar meningkatkan kinerja mereka, terutama dalam mencapai target perusahaan.

c) Conferences

Konferensi merupakan forum pertemuan resmi yang bertujuan membahas isu-isu berdasarkan konsensus atau kesepakatan umum, baik dalam konteks kebijakan, etika, hingga kerja sama antarnegara. Seebaluck (2013) menambahkan bahwa conference dalam MICE adalah forum partisipatif yang didesain untuk berdiskusi, berbagi informasi, menyelesaikan permasalahan, atau melakukan konsultasi dengan batasan waktu dan tujuan yang spesifik.

d) Exhibitions

Pameran atau exhibition merupakan acara yang menghadirkan sekelompok produsen atau pelaku usaha di lokasi tertentu seperti hotel atau ruang pameran, di mana mereka menampilkan produk atau layanan kepada calon konsumen atau mitra bisnis.. Seebaluck (2013) menekankan bahwa kegiatan ini bertujuan membangun hubungan bisnis (business-to-business) dan memperluas jaringan, baik untuk promosi produk maupun mendapatkan klien baru.

➤ Layanan Informasi Pariwisata

Merupakan usaha yang menyediakan berbagai bentuk informasi strategis terkait destinasi dan potensi wisata, termasuk data statistik, berita, artikel fitur, dokumentasi foto dan video, serta hasil riset kepariwisataan. Tujuannya adalah

meningkatkan pemahaman wisatawan dan pelaku industri terhadap karakteristik dan keunikan destinasi, sekaligus mendukung promosi dan pengambilan kebijakan yang berbasis data akurat.

➤ Layanan Konsultasi Pariwisata

Kegiatan usaha ini memberikan bimbingan profesional berupa kajian dan rekomendasi dalam berbagai aspek, mulai dari buku kelayakan proyek wisata, perencanaan strategis, pengelolaan bisnis pariwisata, riset pemasaran, hingga pengembangan destinasi. Konsultan pariwisata berperan penting dalam memastikan bahwa setiap inisiatif pengembangan wisata dapat terlaksana secara efisien, berkelanjutan, dan berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

➤ Jasa Pemanduan Wisata (Pramuwisata)

Jasa ini meliputi aktivitas mendampingi dan memberikan informasi yang edukatif, kultural, serta interpretatif kepada wisatawan selama kunjungan ke destinasi. Pramuwisata berperan sebagai penghubung antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi, memastikan pengalaman perjalanan menjadi menyenangkan, aman, dan bermakna, serta mencerminkan keramahan lokal dan kekayaan budaya Indonesia.

➤ Penyelenggaraan Wisata Perairan (Wisata Tirta)

Jenis usaha ini berkaitan dengan kegiatan wisata dan olahraga di lingkungan perairan seperti

danau, sungai, laut, atau kolam buatan. Kegiatannya dapat meliputi selancar, menyelam, banana boat, jetski, snorkeling, hingga perjalanan menggunakan perahu tradisional. Usaha wisata tirta juga mencakup penyediaan fasilitas, perlengkapan keselamatan, serta pengelolaan kawasan wisata air secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan

- Layanan Perawatan Spa Tradisional dan Modern
Spa merupakan usaha yang menawarkan layanan perawatan tubuh holistik yang menggabungkan elemen terapi air, aromaterapi, teknik pijat tradisional maupun modern, penggunaan bahan-bahan herbal, konsumsi makanan dan minuman sehat, serta latihan fisik ringan. Kegiatan spa bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan keseimbangan tubuh-jiwa dengan tetap berlandaskan pada warisan budaya dan kearifan lokal Indonesia, sekaligus menjadi daya tarik wisata kebugaran yang semakin diminati.¹⁵

C. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Melalui Pariwisata

1. Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisata

¹⁵ Muljadi, *Kepariwisata dan perjalanan*, p. 73-75.

Pemberdayaan masyarakat setempat di destinasi pariwisata adalah kunci utama pembangunan pariwisata masa depan. Konsep ini bertujuan mengembangkan potensi ekonomi masyarakat yang kurang berdaya, meningkatkan harkat, martabat, rasa percaya diri, harga diri, serta melestarikan nilai-nilai budaya lokal. Ini diadopsi sebagai strategi pembangunan sosial-ekonomi dan budaya yang berpusat pada masyarakat untuk menciptakan nilai tambah ekonomi dan non-ekonomi. Pemberdayaan harus menargetkan individu dan kelompok sebagai bagian dari aktualisasi dan eksistensi manusia.

Pemberdayaan masyarakat berarti menguatkan daya (kekuatan dan kekuasaan) dari kelompok masyarakat yang tidak berdaya, khususnya masyarakat marjinal. Ini memiliki dua makna: mengalihkan sebagian kekuasaan dari pihak berdaya kepada pihak tidak berdaya, dan mendorong individu/masyarakat yang tidak berdaya untuk memiliki kemampuan menentukan pilihan hidup mereka sendiri.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat di sektor pariwisata, pemberian “power” atau kekuasaan kepada komunitas lokal harus disesuaikan dengan keseimbangan kepentingan dan kekuatan antara tiga aktor utama: pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Pemerintah berperan sebagai fasilitator dan regulator kebijakan, sektor swasta sebagai investor dan pelaku utama industri, sementara masyarakat

lokal harus diakui sebagai subjek pembangunan yang menjadi tuan rumah destinasi wisata. Sayangnya, dalam praktiknya, posisi masyarakat sering kali lemah karena keterbatasan akses terhadap sumber daya dan minimnya keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan. Ketimpangan ini menjadikan masyarakat rentan termarginalisasi dalam pembangunan pariwisata, padahal keterlibatan aktif mereka adalah kunci keberlanjutan destinasi.

Beberapa ahli pariwisata seperti Murphy (1988), Larry Dwyer, Peter Forsyth, dan Wayne Dwyer (2010) menekankan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal harus menjadi landasan utama dalam pengembangan pariwisata. Mereka melihat bahwa pembangunan yang berorientasi komunitas akan menghasilkan destinasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan karena mengakar pada sumber daya lokal serta budaya yang khas. Wearing (2001) secara khusus menyoroti pentingnya dukungan dan partisipasi masyarakat sebagai faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang sektor pariwisata. Tanpa penerimaan dari komunitas lokal, tidak mungkin pariwisata tumbuh secara harmonis dan memberi manfaat nyata bagi masyarakat.¹⁶

Mengacu pada kerangka teoritis Wearing (2001), masyarakat lokal seharusnya diposisikan sebagai

¹⁶ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2013), p. 215-217.

pemangku kepentingan utama yang memiliki peran sejajar dengan pemerintah dan sektor industri. Peran mereka tidak hanya sebagai penyedia ruang atau fasilitas fisik pariwisata, tetapi juga sebagai aktor penting dalam pengambilan keputusan strategis, perencanaan pembangunan, dan pelaksanaan program-program wisata. Dalam peran gandanya sebagai tuan rumah dan pelaku, masyarakat perlu diberikan ruang untuk menikmati manfaat ekonomi yang signifikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup, dan memperkuat fondasi sosial-budaya di kawasan destinasi. Pendekatan ini menjamin pembangunan pariwisata yang adil, partisipatif, dan berkelanjutan.

Upaya pemberdayaan masyarakat harus diarahkan pada peningkatan kapasitas dan peran masyarakat, peningkatan kualitas partisipasi, peningkatan manfaat ekonomi, dan peningkatan kemampuan berwisata.

Dalam proses pemberdayaan masyarakat melalui sektor pariwisata, baik pemerintah maupun organisasi non-pemerintah perlu menjunjung tinggi sejumlah prinsip fundamental yang menjamin keberlanjutan dan keberhasilan program. Prinsip utama yang harus dijadikan pijakan adalah bahwa segala bentuk inisiatif serta pengambilan keputusan seyogianya secara bertahap diserahkan kepada masyarakat sebagai subjek pembangunan. Fokus pengembangan diarahkan pada peningkatan kapasitas komunitas

lokal dalam mengelola, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi serta sumber daya yang mereka miliki secara mandiri. Proses pembangunan pariwisata juga harus senantiasa menghormati kekayaan kultural, keragaman nilai, dan ciri khas lokal yang menjadi identitas komunitas tersebut.

Di samping itu, pembelajaran masyarakat harus ditempuh melalui pendekatan partisipatif yang menekankan interaksi dialogis dan kolaboratif antarberbagai pihak. Penting pula untuk memastikan bahwa proses belajar tersebut dilandasi oleh nilai-nilai kesetaraan, saling menghargai, serta membangun rasa saling percaya. Akhirnya, keberhasilan pemberdayaan ini sangat bergantung pada terbangunnya kemitraan yang setara dan jaringan kerja yang sinergis antara masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendukung lainnya.¹⁷

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, program pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata diharapkan mencapai tujuan berikut: mendorong kesadaran dan kemandirian, memperkuat pembangunan organisasi/kelompok lokal di bidang pariwisata, meningkatkan posisi tawar masyarakat, meningkatkan keterlibatan masyarakat, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM pariwisata lokal,

¹⁷ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*, p. 218-220.

membangun tata kelola kepariwisataan yang baik dan membuka akses keadilan, memperkuat kedudukan masyarakat setempat dalam usaha pariwisata, meningkatkan kapasitas organisasi masyarakat, meningkatkan akses informasi masyarakat, dan meningkatkan kemandirian masyarakat pariwisata.

2. Lingkup Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata

Pemberdayaan masyarakat dalam pariwisata memiliki empat sasaran utama: peningkatan kapasitas dan peran, peningkatan kualitas partisipasi, peningkatan manfaat, dan peningkatan kemampuan berwisata. Upaya pemberdayaan harus terfokus pada tiga aspek programatik:

- Penguatan Kapasitas dan Peran Masyarakat

Peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata bertujuan untuk mengoptimalkan peran serta kapasitas mereka secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Agar hal ini dapat tercapai, sangat penting untuk memperkuat kelembagaan masyarakat yang telah ada serta mendorong pembentukan institusi baru yang relevan dengan kebutuhan dan potensi lokal. Perhatian khusus perlu diberikan pada pengembangan struktur kelembagaan berbasis komunitas yang mampu mendorong keterlibatan warga secara menyeluruh dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi seluruh kegiatan kepariwisataan.

Partisipasi yang bermakna akan membuka ruang bagi masyarakat untuk menjadi aktor strategis dalam menciptakan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Proses peningkatan partisipasi tersebut idealnya dilakukan melalui pendekatan bertahap yang sistematis. Dimulai dari tahap awal berupa identifikasi potensi dan permasalahan yang ada, dilanjutkan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal, serta penyusunan berbagai alternatif rencana aksi yang melibatkan aspirasi komunitas. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, masyarakat diharapkan turut aktif menjalankan program sesuai kesepakatan bersama. Di tahap akhir, keterlibatan masyarakat dalam pemantauan dan evaluasi sangat diperlukan agar kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak positif secara ekonomi, memperkuat nilai-nilai sosial budaya lokal, serta memastikan keberlanjutan dan relevansi program dengan kebutuhan masyarakat setempat.

- Penguatan Akses dan Kesempatan Berusaha Masyarakat.

Dalam rangka mengoptimalkan manfaat ekonomi yang dapat diperoleh masyarakat dari sektor pariwisata, sangat penting untuk menciptakan berbagai peluang usaha yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat lokal. Hal ini mencakup penyediaan ruang yang lebih besar bagi

masyarakat untuk terlibat sebagai pelaku utama dalam berbagai lini usaha pariwisata, seperti kuliner, akomodasi, transportasi, kerajinan tangan, hingga jasa pemandu wisata.

Dengan memperluas akses terhadap peluang bisnis ini, masyarakat tidak hanya memperoleh pendapatan tambahan, tetapi juga terdorong untuk meningkatkan keterampilan, kreativitas, dan daya saing lokal. Upaya ini sekaligus memperkuat strukturu ekonomi berbasis komunitas yang menjadi fondasi penting dalam mewujudkan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan..¹⁸

- Penguatan Sadar Wisata

Peningkatan kesadaran dan keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan pariwisata merupakan langkah strategis untuk menciptakan partisipasi inklusif. Tidak hanya sebagai pendukung, masyarakat juga didorong untuk mengambil peran sebagai pelaku utama, baik sebagai pengusaha sektor wisata, tenaga kerja di bidang pariwisata, maupun sebagai wisatawan domestik yang turut berkontribusi pada perputaran ekonomi lokal. Transformasi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi mereka

¹⁸ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*, p. 221-223.

sebagai subjek pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Selain peran partisipatif tersebut, penguatan kapasitas masyarakat dalam kemampuan negosiasi, mediasi konflik, dan pengelolaan kepentingan antaraktor sangat krusial. Peningkatan kapasitas ini dapat dicapai melalui optimalisasi modal sosial yang telah tumbuh dalam masyarakat. Semakin tinggi partisipasi dan kesadaran kolektif masyarakat terhadap peran dan kepentingannya dalam pariwisata, semakin besar pula daya tawar mereka terhadap pemerintah dan pelaku industri. Modal sosial ini meliputi kemampuan organisasi komunitas, jaringan sosial antarwarga, serta struktur kelembagaan lokal yang mampu mengelola dinamika pertukaran sosial secara konstruktif.

Modal sosial juga dapat dimaknai sebagai hubungan horizontal antarwarga yang terjalin melalui jaringan, norma, dan kepercayaan sosial, yang secara kolektif memperkuat solidaritas serta menggerakkan pembangunan berbasis komunitas. Esensinya adalah nilai-nilai sosial seperti kekompakan, gotong royong, empati, kepedulian sosial, sikap saling percaya, serta komitmen terhadap aturan yang disepakati bersama. Nilai-nilai ini menjadi fondasi utama dalam membangun kemandirian, keadilan sosial, dan kesetaraan

politis di tingkat lokal, serta memperkuat semangat kolektivitas dalam pembangunan.

Dengan demikian, pengembangan dan penguatan modal sosial masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata bukan hanya penting, melainkan menjadi elemen kunci dalam proses demokratisasi sektor pariwisata. Modal sosial yang terkelola baik akan memperkuat daya tawar komunitas lokal, meningkatkan ketahanan sosial terhadap guncangan eksternal, dan menumbuhkan usaha pariwisata yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan. Keberhasilan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari kesiapan sosial masyarakatnya dalam mengelola perubahan dan merespons peluang.

3. Pengembangan Sadar Wisata

Keberhasilan sektor pariwisata sangat ditentukan oleh keterpaduan kerja sama lintas sektor, yang mengharuskan adanya komitmen kuat, partisipasi aktif, serta sinergi yang solid antara unsur pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal. Dalam kerangka ini, pemerintah memiliki tanggung jawab utama sebagai fasilitator kebijakan dan pengatur regulasi yang mendukung iklim investasi dan keberlanjutan destinasi.

Di sisi lain, sektor swasta atau industri bertindak sebagai motor penggerak utama yang menciptakan inovasi, membangun infrastruktur, serta mengelola

potensi destinasi secara profesional. Adapun masyarakat lokal memegang peranan vital sebagai pemilik nilai budaya, penjaga lingkungan, sekaligus aktor yang langsung merasakan dampak ekonomi dan sosial dari pengembangan pariwisata. Kolaborasi harmonis antara ketiga unsur ini menjadi kunci dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi.¹⁹

Sikap masyarakat di destinasi (mendukung, netral, kurang senang, menentang) sangat dipengaruhi oleh pola interaksi antara industri pariwisata dan masyarakat, relevansi aktivitas pariwisata, dan tingkat toleransi terhadap dampaknya. Jika aspek-aspek ini positif, dukungan dan partisipasi masyarakat akan meningkat, seperti di Bali. Salah satu kunci keberhasilan pariwisata adalah terciptanya iklim kondusif di destinasi, terkait dengan dukungan, penerimaan, dan partisipasi masyarakat.

Konsep Sadar Wisata memuat dua misi utama yang saling melengkapi. Pertama, menciptakan lingkungan sosial yang mendukung pengembangan pariwisata melalui peningkatan kesadaran masyarakat untuk berperan sebagai tuan rumah yang ramah, terbuka, dan bertanggung jawab. Hal ini menekankan pentingnya membangun suasana yang aman, bersih, tertib,

¹⁹ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*, p. 224-226.

nyaman, indah, ramah, serta meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan—prinsip yang terangkum dalam konsep Sapta Pesona. Kedua, Sadar Wisata bertujuan mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam aktivitas ekonomi dan sosial pariwisata, baik sebagai pelaku usaha, tenaga kerja di sektor wisata, maupun sebagai wisatawan domestik yang berperan dalam menggerakkan roda ekonomi lokal.

Dengan demikian, konsep ini tidak hanya menempatkan masyarakat sebagai objek pembangunan, tetapi juga sebagai subjek yang berdaya dalam mendukung kemajuan pariwisata secara berkelanjutan.

4. Penguatan Usaha Kepariwisataan.

Penguatan sektor usaha masyarakat dalam bidang pariwisata merupakan elemen fundamental dalam upaya pemberdayaan komunitas lokal. Tujuannya adalah memaksimalkan kontribusi sektor pariwisata terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas, yang menekankan pentingnya distribusi manfaat yang adil bagi masyarakat setempat. Industri pariwisata tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi makro, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menanggulangi kemiskinan

dan meningkatkan kapasitas sosial masyarakat di tingkat akar rumput.²⁰

Masyarakat lokal harus didorong untuk mengambil bagian secara aktif dalam rantai nilai pariwisata melalui berbagai peluang usaha dan pekerjaan. Industri ini membuka beragam bidang yang bisa dimanfaatkan, seperti pendirian biro perjalanan, jasa pemesanan tiket, pengelolaan atraksi wisata, homestay, penginapan, transportasi lokal, kerajinan tangan, kuliner khas daerah, layanan spa, pemandu wisata, pengelolaan lahan parkir, hingga jasa porter. Namun demikian, kenyataannya keterlibatan masyarakat umumnya masih terbatas pada sektor informal dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kerap menghadapi tantangan seperti minimnya modal, keterampilan teknis yang rendah, dan akses pasar yang terbatas.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan lembaga pemberdayaan masyarakat dalam merumuskan dan melaksanakan program penguatan kapasitas. Strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan akses pembiayaan, pelatihan keterampilan kerja sesuai kebutuhan sektor pariwisata, pemberian perlindungan usaha mikro, serta pengembangan produk dan jasa berbasis potensi lokal. Selain itu, perlu

²⁰ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*, p. 227-229.

dilakukan penguatan permintaan terhadap akomodasi dan produk lokal, pemberdayaan tenaga kerja lokal, penciptaan mekanisme pembiayaan konservasi berbasis wisata, serta kampanye edukatif untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap potensi budaya dan keanekaragaman hayati sebagai aset wisata unggulan.

Program yang efektif dalam menguatkan usaha ekonomi dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat harus memperhatikan peningkatan kualitas produk pariwisata (SDM, souvenir, atraksi, akomodasi, makanan/minuman), penguatan menyeluruh usaha pariwisata (kerajinan dan makanan, lembaga terkait), peningkatan promosi dan distribusi, peningkatan dukungan bahan baku, akses permodalan yang adil, dan penyediaan peralatan produksi.²¹

²¹ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*, p. 230-231.

BAB V

MARKETING MIX PARIWISATA

A. Pengertian marketing mix pariwisata

Marketing mix, merupakan salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran, yang merujuk pada kombinasi berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang, mengembangkan, dan menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif. Konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen dalam marketing mix, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran. pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat, atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Atau sering disebut 4P.

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama yang berperan dalam strategi bisnis, yaitu bauran produk, harga, tempat, dan promosi. **Bauran Produk (*Product*)**

mengacu pada sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen agar produk tersebut dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, **Bauran Harga (*Price*)** merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual atau ditentukan langsung oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. **Bauran Tempat (*Place*)** berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup berbagai aspek seperti lokasi penjualan, transportasi, serta pengelolaan gudang agar produk dapat tersedia bagi pelanggan dengan mudah. Terakhir, **Bauran Promosi (*Promotion*)** mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar tertarik dan melakukan pembelian. Keempat elemen ini saling berkaitan dan harus dikelola dengan baik agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi utama yang berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan negara atau daerah yang menjadi destinasi wisata, Wisatawan asing mengeluarkan uang untuk hal-hal seperti akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, souvenir, dan hiburan. Pengeluaran ini juga meningkatkan

pendapatan sektor jasa dan industri terkait lainnya, seperti perhotelan, transportasi, kuliner, serta industri kreatif. Berkembangnya sektor ini menghasilkan lebih banyak peluang bisnis, lapangan kerja baru, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Menurut Cooper, ada sebuah mitos (*myth*) dalam industri pariwisata bahwa pertumbuhan pariwisata suatu negara terutama didorong oleh wisatawan mancanegara (internasional). Namun, faktanya, sebagian besar kunjungan ke suatu negara dilakukan oleh wisatawan domestik, yaitu 80% dari kunjungan. Data yang dia kumpulkan menunjukkan bahwa wisatawan lokal dan domestik adalah salah satu faktor penting dalam mengembangkan ekonomi suatu negara.

Pariwisata mencakup semua jenis perjalanan, termasuk berbagai jenis paket wisata. Selain itu, pariwisata juga melibatkan pengelolaan objek dan daya tarik wisata, seperti kawasan wisata, taman rekreasi, situs peninggalan sejarah, museum, dan berbagai pagelaran seni dan budaya. Selain itu, tata kehidupan masyarakat setempat juga menjadi bagian dari daya tarik wisata, bersama dengan keindahan alam.

Yoeti, mengemukakan pendapat (1991:103), bahwa pariwisata berasal dari dua kata, yaitu Pari dan Wisata. Pari diartikan banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan Wisata diartikan sebagai perjalanan atau bepergian, dalam hal ini sinonim dengan kata travel dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata pariwisata

diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain, dalam bahasa Inggris disebut *tour*.²²

Menurut Wahab (1992) pariwisata mengandung tiga unsur antara lain: manusia, yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri, dan waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi, definisi pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Menurut Akhmad Arison, pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara yang dilakukan oleh seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Kepergian ini dapat didorong oleh berbagai faktor, seperti kepentingan politik, ekonomi, sosial, kebudayaan, agama, kesehatan, maupun alasan lain, seperti rasa ingin tahu, keinginan menambah pengalaman, atau untuk tujuan belajar. Secara sederhana, pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan wisata yang dilakukan dengan berbagai tujuan dan motivasi tertentu.

²² *Tour: Berdasarkan pengertian itu, maka pariwisata diartikan sebagai perialanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain atau dalam bahasa Inggris disebut tour.*

Richard Sihite mengatakan dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47) menjelaskan definisi pariwisata sebagai berikut : Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke Tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Sedangkan, James J.Spillane berpendapat (1982:20) bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

World Tourism Organization (WTO)²³ membagi pariwisata menjadi empat kategori, masing-masing mewakili berbagai jenis wisata. Kelompok pertama adalah pendatang atau wisatawan, yaitu individu atau kelompok yang mengunjungi suatu tempat untuk berbagai alasan, seperti rekreasi, pekerjaan, atau kuliah. Kelompok kedua adalah

²³ *World Tourism Organization (WTO) atau Organisasi Pariwisata Dunia adalah sebuah badan khusus di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang bertanggung jawab atas promosi dan pengembangan sektor pariwisata global. WTO berperan dalam mengoordinasikan kebijakan pariwisata antarnegara, memberikan rekomendasi terkait praktik terbaik dalam industri pariwisata, serta mendorong pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial, ekonomi, serta lingkungan.*

pengusaha, yaitu mereka yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, seperti akomodasi, transportasi, makanan, dan atraksi wisata. Kelompok ketiga adalah pemerintah, yaitu mereka yang memiliki atau mengelola lokasi wisata. kelompok keempat adalah masyarakat lokal (host) yang berinteraksi langsung dengan wisatawan dan turut serta dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik melalui budaya, tradisi, serta layanan yang mereka sediakan. Keempat kelompok ini memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung industri pariwisata agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Spillane, (1993) mengatakan pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu usaha jasa pariwisata, pengusahaan objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual dalam suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri dan ada salah satu orang yang bertanggung jawab.

Masyarakat desa yang umumnya memiliki keterbatasan ekonomi dapat berperan aktif dalam keberlangsungan kampung wisata dengan memperoleh pekerjaan yang memberikan manfaat finansial bagi kehidupan mereka. Selain itu, kehadiran kampung wisata juga dapat menciptakan peluang kerja baru dan mendorong pemberdayaan masyarakat desa secara lebih intensif. Tujuan dari konsep ini adalah untuk memaksimalkan kesejahteraan

dan perekonomian masyarakat desa dengan memanfaatkan peluang wisata yang berbasis lingkungan. Akibatnya, penduduk desa harus menerapkan pola hidup yang ramah lingkungan untuk menjaga keseimbangan dengan alam sekitar. Desa wisata lebih menarik karena keasrian lingkungan, pepohonan yang rindang, dan perawatan yang berkelanjutan. Desa wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat setempat.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata bukan hanya perjalanan. Itu juga mencakup pengelolaan destinasi wisata, pengembangan atraksi, dan penyediaan infrastruktur yang memuaskan wisatawan. Dalam hal ini, masyarakat bertanggung jawab untuk menyediakan berbagai layanan, seperti pemandu wisata, pembuatan souvenir, dan bisnis kuliner dan penginapan. Sementara itu, pengusaha membantu dengan membangun hotel, restoran, dan tempat hiburan untuk menarik wisatawan.

Pemerintah dan pemerintah daerah bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengawasi sektor pariwisata untuk kelangsungan hidup. Ini mencakup peraturan, pengelolaan lingkungan, dan promosi destinasi wisata di seluruh negara. Diharapkan bahwa pariwisata dapat berkembang secara optimal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan membantu pertumbuhan ekonomi nasional dengan bekerja sama.

B. Tujuan marketing mix pariwisata

Marketing mix pariwisata yang dilakukan seseorang memiliki tujuan utama untuk mengisi waktu luang dengan berrekreasi di suatu tempat. Namun, ada pandangan yang menyatakan bahwa tujuan perjalanan tidak selalu diperlukan untuk mendefinisikan pariwisata. Beberapa orang berpendapat bahwa hanya wisatawan yang sedang berrekreasi yang dapat disebut wisatawan, dan mereka sengaja mengabaikan perjalanan dengan tujuan bisnis. Di sisi lain, ada juga yang berpendapat bahwa perjalanan bisnis sering kali melibatkan unsur rekreasi, seperti perjalanan kesenangan yang menyertainya. Selain itu, perjalanan bisnis, di mana seseorang mengikuti pertemuan, acara bisnis, atau konferensi, dianggap sebagai kegiatan yang berbeda dari rutinitas pekerjaan sehari-hari pada keadaan normal.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang yang bepergian di luar rutinitas normalnya baik rutinitas kehidupan pribadi maupun pekerjaan dan menghabiskan uang di suatu tempat. Marketing mix merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang holistik, karena berfungsi untuk menentukan cara perusahaan menciptakan dan menyampaikan produk atau layanan kepada segmen pasar yang dituju. Konsep ini melibatkan berbagai komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen di pasar yang ingin dijangkau. (fauziah eddyono 2021).

Menurut Yoeti (2016), tujuan mix marketing pariwisata antara lain untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, memperpanjang durasi kunjungan, serta meningkatkan pengeluaran wisatawan. Sektor pariwisata, baik disadari maupun tidak, sejatinya memberikan manfaat ganda (efek multiplier) ²⁴bagi kehidupan manusia, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik (rohani dan jasa). Manfaat tersebut meliputi peningkatan pendapatan masyarakat serta negara atau daerah, penciptaan lapangan kerja, pelestarian lingkungan dan budaya, serta peningkatan rasa cinta tanah air. Selain itu, pariwisata juga memberikan kesempatan untuk menyegarkan pikiran, melepaskan kepenatan, dan mendapatkan inspirasi, serta berbagai manfaat lainnya.

Dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, tujuan pariwisata dijelaskan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan pendapatan devisa khususnya, serta pendapatan negara pada umumnya, memperluas kesempatan kerja, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendorong kegiatan industri sampingan lainnya.
- b) Memperkenalkan serta memanfaatkan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.

²⁴ Efek multiplier dalam sektor pariwisata adalah dampak berantai yang timbul dari aktivitas wisata, yang tidak hanya menguntungkan sektor utama, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri terkait. Dengan demikian, pariwisata berkontribusi luas terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan.

- c) Meningkatkan persaudaraan dan persahabatan baik di tingkat nasional maupun internasional.

Selanjutnya, dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, tujuan pariwisata adalah:

- a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- c) Mengurangi kemiskinan.
- d) Mengatasi pengangguran.
- e) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya alam.
- f) Memajukan kebudayaan.
- g) Meningkatkan citra bangsa.
- h) Menumbuhkan rasa cinta tanah air.
- i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa.
- j) Mempererat persahabatan antarbangsa.

Dari tujuan-tujuan pariwisata yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pariwisata memiliki manfaat yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat. Beberapa manfaat pariwisata bagi manusia antara lain :

- a) Manfaat ekonomi : Meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara, membuka lapangan pekerjaan baru, mengurangi tingkat pengangguran, dan sebagainya.
- b) Manfaat sosial : Memupuk rasa cinta tanah air, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, memperluas pengetahuan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, serta

meningkatkan keramahtamahan (hospitality), dan lain-lain.

- c) Manfaat budaya : Memajukan kebudayaan adat istiadat, agama, seni budaya yang berkembang, memperbaiki citra bangsa, memungkinkan asimilasi dan akulturasi budaya, serta berbagai manfaat lainnya.

Terdapat Beberapa tujuan dari marketing mix lainnya yaitu, pemasaran Langsung (Direct Marketing) : Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons atau transaksi yang dapat diukur di lokasi tertentu. Periklanan (Advertising) : Periklanan adalah salah satu aktivitas penting dalam marketing mix. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen sasaran, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Promosi Penjualan (Sales Promotion) : Promosi penjualan mencakup berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu (Dian Utami Sutiksno, 2020).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, perusahaan perlu melakukan serangkaian langkah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap aktivitas pemasaran. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia serta mencapai tujuan organisasi (Andi gunawan chaki, 2019).

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kemampuan dalam melakukan manajemen yang efektif. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah perencanaan yang baik, yang dapat dicapai melalui riset yang akurat. Riset pemasaran di sektor pariwisata melibatkan pengumpulan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat, perkiraan jumlah produk dan jasa yang diperlukan, serta identifikasi produk atau jasa sejenis yang lebih disukai oleh wisatawan.

Perlu adanya Strategi atau sistem pemasaran adalah pendekatan logis dalam pemasaran, yang diharapkan dapat membantu unit bisnis mencapai tujuan pemasarannya. Strategi sistem ini melibatkan pengambilan keputusan mengenai anggaran pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran.

Strategi atau sistem pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan untuk menjual suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui tentang produk atau layanan tersebut (Andi gunawan Chakti, 2019).

Riset pemasaran marketing mix pariwisata dilakukan dengan menganalisis berbagai aspek pasar dan pemasaran (Suprpto, 2013). Analisis pasar dalam strategi pemasaran sangat penting untuk memberikan gambaran tentang potensi pasar di masa depan dan estimasi permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga menjadi dasar dalam menilai apakah suatu usaha akan berkembang atau mengalami penurunan di masa mendatang (Suprpto, 2013). Mengingat tujuan utama pendirian bisnis adalah

untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan maksimal melalui peningkatan penjualan serta jumlah konsumen, maka kemampuan dalam riset pemasaran produk dan jasa sangat diperlukan (Sugandini, 2017).

Dalam strategi atau sistem pemasaran, perusahaan akan menentukan target pasar dan posisi produk untuk setiap konsumen. Proses ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Buchari Alma, 2007). Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran diterapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan fokus pada kualitas objek pariwisata yang dapat diukur melalui tujuh variabel (7P), yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses (Kotler dan Keller, 2007). Ada beberapa konsep strategi marketing mix pariwisata yang bisa menjadikan wadah pemasaran yang sangat signifikan dan mencapai tujuan tertentu, diantaranya ialah:

1. Konsep Strategi Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan konsumen. Berikut ini adalah konsep-konsep strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pelaku bisnis:

a. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan memiliki konsumen dengan kebutuhan dan kebiasaan yang beragam. Segmentasi pasar bertujuan untuk mengubah pasar yang bersifat

heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang lebih homogen.

b. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Mencoba untuk menguasai seluruh pasar biasanya tidak mungkin dilakukan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu merencanakan pendekatan yang lebih spesifik untuk meraih posisi yang kuat dalam pasar, dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

c. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Strategi ini digunakan untuk membantu perusahaan memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain: Akuisisi perusahaan lain, Pengembangan internal, Kerjasama dengan perusahaan lain.

d. Strategi Marketing Mix

Marketing Mix adalah serangkaian variabel pemasaran yang ditujukan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Awalnya, variabel yang dimaksud terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion), namun seiring perkembangan ilmu pemasaran, variabel tersebut berkembang menjadi 7P, Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), Promotion (Promosi), People (Sumber Daya Manusia), Process (Proses), Packaging (Kemasan).

e. Strategi Waktu (*Timing Strategy*)

Pemasaran akan berjalan dengan maksimal jika dilakukan pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, pemilihan waktu yang tepat sangat penting dalam proses pemasaran. Pelaku bisnis harus mempersiapkan segala aspek produksi agar produk dapat didistribusikan ke pasar pada waktu yang optimal.

2. Implementasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran, berikut adalah beberapa langkah yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis, mulai dari startup hingga perusahaan besar:

a. Melibatkan Karyawan/Tim

Perusahaan seperti Bukalapak, Gojek, dan Garuda Indonesia melibatkan karyawan dalam iklan, yang meningkatkan motivasi dan efektivitas kerja, serta menumbuhkan rasa bangga di kalangan karyawan.

b. Kemitraan (partnership)

Strategi kemitraan menawarkan keuntungan ganda, meningkatkan peluang sukses, dan mengurangi biaya pemasaran melalui kolaborasi dengan pihak lain.

c. Bekerja Sama dengan Influencer

Influencer, terutama selebgram, memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk. Kerja

sama dengan mereka, serta vlogger dan blogger, dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target pasar.

d. Mempertahankan Pelanggan Lama

Loyalitas pelanggan lama sangat penting. Memberikan bonus atau kejutan dapat menjaga hubungan baik, dan pelanggan puas bisa menjadi alat pemasaran yang efektif.

3. Segitiga Pemasaran

Pada segitiga pemasaran, terdapat tiga komponen utama yaitu Perusahaan, Karyawan, dan Pelanggan, yang saling berhubungan untuk menciptakan pemasaran yang terintegrasi. Berikut adalah jenis-jenis pemasaran dalam segitiga ini:

a. Internal Marketing (IM)

Internal marketing menghubungkan perusahaan dengan karyawan. Perusahaan harus memperhatikan karyawan sebagai ujung tombak pemasaran, memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

b. Eksternal Marketing (EM)

Eksternal marketing adalah komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, bertujuan untuk menyampaikan janji perusahaan kepada konsumen.

c. Interactive Marketing (IM)

Interactive marketing menghubungkan karyawan dengan pelanggan. Contohnya termasuk: Personal Selling : Promosi jasa secara langsung, seperti

fotografer pernikahan yang mengunjungi rumah-rumah, Customer Service Center : Layanan pelanggan yang membantu menyelesaikan masalah, seperti pusat layanan Telkomsel yang menangani keluhan jaringan, Service Encounters : Interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen dalam suasana pelayanan, yang melibatkan elemen-elemen pelayanan secara langsung (Andi Gunawan Chika, 2019)

C. Dampak yang memengaruhi marketing mix terhadap daya saing pariwisata

Dalam mengelola pemasaran destinasi pariwisata yang berkelanjutan, penting untuk terlebih dahulu memahami dampak-dampak yang timbul dari kegiatan pariwisata. Pemahaman tentang dampak-dampak tersebut menjadi dasar bagi destinasi dalam mengelola fungsi pemasaran agar lebih efektif dan berkelanjutan. Secara umum, dampak kegiatan pariwisata dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dampak ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan.

1. Dampak Ekonomi

Menurut World Travel & Tourism Council (WTTC)²⁵ (2012), kegiatan pariwisata memberikan dampak

²⁵ *World Travel & Tourism Council (WTTC) adalah organisasi global yang mewakili sektor swasta dalam industri perjalanan dan pariwisata. bertujuan untuk mempromosikan keberlanjutan, pertumbuhan, serta dampak ekonomi positif dari industri pariwisata di seluruh dunia.*

langsung, tidak langsung, dan induktif terhadap ekonomi lokal. Namun, dampaknya dapat bervariasi di setiap destinasi atau negara.

- Dampak langsung : Dampak ini tercermin dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang dihasilkan oleh sektor-sektor yang secara langsung terkait dengan pariwisata, seperti hotel, agen perjalanan, maskapai penerbangan, operator tur, dan restoran, serta kegiatan lain yang mendukung wisatawan. Steck (2010) menjelaskan enam saluran yang dapat menghasilkan dampak ekonomi dari kegiatan pariwisata:
 - a) Lapangan pekerjaan : Pariwisata membuka banyak kesempatan kerja, misalnya di hotel, agen perjalanan, restoran, dan lain-lain.
 - b) Penyediaan barang dan jasa : Perusahaan lokal atau nasional dapat menyediakan barang dan jasa untuk sektor pariwisata, seperti makanan, minuman, atau furnitur. Barang-barang ini bisa juga diimpor jika pasokan lokal tidak mencukupi.
 - c) Penjualan langsung barang dan jasa : Pengecer di destinasi wisata dapat menjual produk dan layanan langsung kepada wisatawan, seperti souvenir atau makanan, dan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut.
 - d) Pendiri bisnis pariwisata: Meningkatnya aktivitas pariwisata dapat mendorong berdirinya

bisnis baru dalam sektor ini, membuka peluang kerja baru.

- e) Pajak dan pungutan : Bisnis pariwisata menyumbang pendapatan negara melalui pajak, sementara wisatawan juga dikenakan pajak langsung, seperti visa atau Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
- f) Investasi infrastruktur : Sektor pariwisata dapat meningkatkan kebutuhan infrastruktur, yang pada gilirannya akan mendorong investasi baik dari sektor swasta maupun publik.
- Dampak tidak langsung : Dampak ini timbul akibat kegiatan industri lain yang berhubungan dengan sektor pariwisata. Menurut Lemma (2014), dampak ini dapat dibagi menjadi tiga hal:
 - a) Modal investasi pariwisata : Investasi modal yang melibatkan sektor-sektor langsung terkait dengan pariwisata, serta pengeluaran oleh bisnis lain yang mendukung sektor ini, seperti transportasi atau akomodasi.
 - b) Pengeluaran pemerintah untuk pariwisata : Pengeluaran pemerintah yang digunakan untuk mendukung sektor pariwisata, termasuk promosi pariwisata dan layanan administrasi pengunjung.
 - c) Efek rantai pasokan : Pengaruh yang timbul dari pembelian barang dan jasa domestik

sebagai bahan baku untuk produksi akhir oleh bisnis dalam sektor pariwisata.

- Dampak induktif : Dampak ini muncul melalui pengeluaran yang dilakukan oleh individu atau pihak yang bekerja langsung atau tidak langsung di sektor pariwisata, seperti pengeluaran karyawan di restoran, hotel, dan sektor terkait lainnya.

2. Dampak Sosial Budaya

Cohen (1984) menyebutkan dampak kegiatan pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat sebagai berikut:

Dampak terhadap hubungan antara masyarakat lokal dan masyarakat lebih luas, termasuk tingkat otonomi atau ketergantungan mereka: Interaksi antara masyarakat setempat dan pengunjung, terutama yang datang dengan perilaku berbeda, dapat menyebabkan perubahan dalam moral dan nilai-nilai masyarakat. Kehadiran pengunjung dengan perilaku yang lebih bebas dapat memengaruhi tatanan nilai di destinasi pariwisata. Dampak perubahan nilai-nilai ini biasanya lebih besar karena pengaruh pengunjung yang dianggap kurang memperhatikan norma yang ada. Pergeseran nilai ini bisa berbentuk seperti efek peniruan, marginalisasi, dan komodifikasi budaya.

Dampak terhadap hubungan antarpribadi antar anggota masyarakat : Berkembangnya sektor pariwisata di suatu daerah akan membuka banyak

peluang kerja, bahkan dalam bidang yang sama, yang dapat menimbulkan persaingan antar anggota masyarakat. Pariwisata juga dapat mengubah perilaku, struktur sosial, serta gaya hidup masyarakat.

Dampak terhadap dasar organisasi atau lembaga sosial: Perkembangan pariwisata sering kali diikuti dengan munculnya organisasi atau lembaga sosial yang mengatur berbagai aspek kegiatan pariwisata. Organisasi ini bisa berasal dari berbagai sektor, seperti pemasaran, transportasi, akomodasi, daya tarik wisata, tour operator, dan sektor terkait lainnya.

Dampak terhadap migrasi ke dan dari destinasi pariwisata: Aktivitas pariwisata yang semakin meningkat di suatu destinasi akan membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan usaha pariwisata dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Sebagian dari pekerja ini bisa berasal dari penduduk lokal atau dari luar daerah. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan populasi atau kepadatan penduduk, tetapi juga dapat menimbulkan berbagai masalah sosial, mulai dari stres, kemacetan, hingga masalah kejahatan seperti perampokan.

Dampak terhadap ritme kehidupan sosial masyarakat: Selain dampak pariwisata terhadap nilai-nilai dan pola pikir masyarakat, pariwisata juga dapat menimbulkan masalah yang memengaruhi rutinitas sehari-hari masyarakat lokal, seperti

kepadatan penduduk pada waktu tertentu, kemacetan lalu lintas, penggunaan infrastruktur secara berlebihan, perubahan fungsi tanah sosial, hilangnya mata pencaharian lain, polusi, desain arsitektur yang tidak sesuai, serta kejahatan yang melibatkan wisatawan atau terjadi di kalangan wisatawan.

Dampak terhadap pola pembagian kerja: Di beberapa daerah yang bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama, pergeseran ke sektor pariwisata bisa menjadi tantangan. Beberapa pekerjaan di sektor pariwisata yang tidak membutuhkan keterampilan khusus, seperti petugas kebersihan dan pekerja rumah tangga, dapat menarik minat pekerja dari sektor pertanian untuk beralih ke pekerjaan di bidang pariwisata.

Dampak terhadap stratifikasi dan mobilitas sosial: Aktivitas pariwisata di suatu destinasi dapat menyebabkan perbedaan dalam struktur sosial, modernisasi keluarga, serta memperluas pandangan masyarakat terhadap dunia luar.

Dampak terhadap peningkatan penyimpangan sosial: Munculnya orientasi konsumtif dalam masyarakat dapat menimbulkan perilaku yang menyimpang dari norma-norma sosial yang ada, seperti prostitusi, penyalahgunaan narkoba,

ketergantungan alkohol, kejahatan, dan perilaku sosial yang tidak sesuai.

Dampak terhadap seni dan adat istiadat: Interaksi antara penduduk lokal dan wisatawan dapat mengubah nilai-nilai kesenian dan adat istiadat, seperti semakin berkembangnya seni tradisional seperti tari, lukisan, dan patung. Selain itu, pariwisata juga dapat mendorong pembentukan kelompok masyarakat yang berfokus pada pelestarian dan pengembangan kebudayaan tradisional mereka.

3. Dampak Lingkungan

Menurut United Nations Environment Programme (UNEP), kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak lingkungan utama, yaitu penurunan sumber daya alam, polusi, dan dampak fisik. Pariwisata mengandalkan sumber daya alam yang semakin terbatas, seperti air, hutan, energi, dan bahan baku. Misalnya, penggunaan air yang berlebihan oleh sektor pariwisata, seperti untuk kolam renang dan pemeliharaan kebun, mengkhawatirkan, terutama di daerah kering. Pengunjung dapat menggunakan dua kali lebih banyak air selama liburan dibandingkan dengan di rumah (UNEP, 2014). Selain itu, kebutuhan akan energi, makanan, dan bahan mentah dapat meningkat selama musim puncak, memengaruhi keberlanjutan

sumber daya tersebut dan mengancam keanekaragaman hayati.

Pariwisata berkontribusi pada polusi udara, limbah padat, dan limbah cair. Menurut Lemma (2014), sektor ini menyumbang sekitar 5% dari emisi karbon global (LINWTO, 2008). Pengelolaan sampah juga menjadi tantangan, dengan wisatawan Eropa menghasilkan hingga 1 kg sampah per hari, sementara wisatawan AS bisa mencapai 2 kg per hari. Kapal pesiar di Karibia menyebabkan polusi.

Aktivitas pariwisata juga memiliki dampak yang dapat merusak lingkungan fisik, seperti erosi tanah dan hilangnya habitat satwa liar akibat pembangunan infrastruktur seperti hotel, restoran, dan fasilitas rekreasi. Di Taman Nasional Yosemite, pengembangan pariwisata berdampak negatif pada satwa liar setempat serta meningkatkan polusi udara dan kebisingan (Nurdin Hidayah, 2021)

BAB VI

DAMPAK NEGATIF PARIWISATA BAGI MASYARAKAT

A. Pengertian Pariwisata

Dalam pengembangannya, istilah pariwisata bukan disebarkan oleh ahli bahasa atau pariwisataawan Indonesia. Kata pariwisata berasal dari bahasa Sangsakerta yang artinya terdiri dari dua kata yaitu “pari” dan “wisata”, pari yang artinya berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata adalah perjalanan atau berkeliling.

Pada awalnya kata “Pariwisata” telah berhasil dipopulerkan oleh oleh Menti PDPTP (Perhubungan, Pos, Telekomunikasi & Pariwisata), diperkenalkan sebagai istilah “Pariwisata” yang dimaksudkan sebagai pengganti “Tourisme” (Belanda, Perancis) atau “Tourism” (Inggris).

Menurut arti kata, "pariwisata" berasal dari kata “pari” dan “wisata” dari bahasa Sanskerta “Pari” yang berarti seringkali atau berkali-kali, sedangkan “Wisata” berarti pergi, bepergian atau perjalanan. Jadi bisa disimpulkan istilah Pariwisata merupakan berantai dari satu tempat ke tempat berikutnya dan diakhiri di tempat keberangkatan (tour, perjalanan keliling).

Bidang pariwisata adalah salah satu bidang utama Indonesia dan memiliki nilai dan keunggulan besar dalam

kemajuan ekonomi lokal dan global. Oleh karena itu, bidang pariwisata diklasifikasikan sebagai industri terbesar di Indonesia dan di dunia, dan merupakan lingkup bisnis yang sangat cepat dan banyak penyedia ketenagakerjaan. Potensi sumber daya pariwisata ini akan menjadi daya tarik khusus untuk bagian wisata timbal balik, yang memungkinkan wisatawan untuk menikmatinya dalam pengembangan yang benar dan profesional. (Nuzir & Sukoco, 2011)

Pariwisata adalah kegiatan kompleks yang dapat dianggap sebagai sistem skala besar dengan berbagai faktor, seperti ekonomi, ekologi, politik, masyarakat, dan budaya. (sudana, 2013) Menurut definisi yang lebih komprehensif yang disajikan oleh pariwisata Kodiat, sebuah perjalanan dari tempat ke tempat sesaat adalah untuk menemukan keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan aspek sosial, budaya, alami dan ilmiah. (safira ryalita primadany, 2012).

Menurut UU No. 10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai kegiatan pariwisata dan didukung oleh berbagai lembaga dan layanan, termasuk pemerintah daerah, pemerintah dan pemerintah daerah pemberi kerja. Dalam hal ini, pariwisata tentu saja, merupakan industri penting di bidang ekonomi untuk partai-partai yang relevan. Yaitu, pemerintah, pemilik industri, dan komunitas yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata. (Gayati, 2005)

Pariwisata dan pemahaman wisatawan diciptakan pada akhir abad ke- 17 di Prancis. Tahun 1972 Maurice menerbitkan buku petunjuk *The True Guide For Foreigners*

Traveling in France to Appreciate its Bealities, Learn the language and take exercise. Dengan kata lain, ini adalah perjalanan besar dan kecil. (Grand Tour dan Perit Tour). Pertengahan abad ke-19 masih memiliki jumlah tour yang terbatas karena priode waktu yang lama. Biaya tidak dijamin dan proposal masih sederhana. Setelah revolusi industri, situasi berubah tidak hanya untuk elit tetapi juga untuk kelas menengah.

Memahami pariwisata dengan pemahaman yang termasuk hukum dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pasal 1 ayat (1), yang menyatakan bahwa: Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi pada waktu sementara. Dalam ayat (3) menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai kegiatan pariwisata dan didukung oleh berbagai lembaga dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Richard Sichte dari Malpun dan Bahar, definisi parawisata dijelaskan sebagai berikut: Pariwisata adalah perjalanan orang-orang di tempat lain untuk sementara waktu, dan dimaksudkan untuk tidak mencoba memperoleh tempat yang Anda kunjungi. Namun ini mellibatkan menikmati aktivitas ekskresi dan relaksasi dan memenuhi berbagai keinginan.

Pariwisata merupakan suatu kondisi yang memengaruhi lalu lintas manusia bersama dengan bagasi dan melakukan perjalanan dengan tujuan kecuali niatnya adalah untuk mempertambahkan posisi dengan menerima upaya dari tempat-tempat yang ia kunjungi. Jika pariwisata (wisatawan) adalah meneger lalu lintas. Pariwisata adalah orang yang melakukan perjalanan untuk semua tujuan, tetapi tujuannya adalah untuk memproses posisi dan mendapatkan pekerjaan dengan meningkatkan upah dari lokasi setidaknya 24 (dua puluh empat) jam dari kunjungan .

Dasar untuk definisi diatas adalah definisi IUOTO (Uni Internasional Organisasi Perjalanan Resmi – yang saat ini bernama WTO (Organisasi Parawisata Dunia) telah ditunjuk sebagai hasil dari Konferensi Akuntansi Perjalanan dan Pariwisata Internasional (Konferensi Perjalanan dan Pariwisata Internasional) pada rekomendasi kepada Komisi Statistik yang diadakan di Roma pada 21 Agustus 1963. (Liga)

B. Dampak Negatif Pariwisata bagi Masyarakat

Setiap fenomena memiliki dampak terhadap segi-segi kehidupan masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dampak tersebut dapat membawa efek yang menguntungkan dan bisa juga berbahaya, sehingga perlu dilipatgandakan dan juga dapat merugikan sehingga sebisa mungkin untuk dihindari atau dibatesi. Meningkatnya pengembangan pariwisata dan kunjungan wisata dapat memiliki dampak positif maupun negatif yang akan dirasakan oleh masyarakat, lingkungan, ekonomi dan

sosial.

Dampak positif adalah sebuah keuntungan dari pengembangan pariwisata, sedangkan dampak negatif adalah kerugian yang disebabkan oleh pengembangan pariwisata. Dampak positif yang menguntungkan dari pengembangan pariwisata yaitu dalam bidang ekonomi seperti pariwisata dapat mendatangkan keuntungan devisa negara dan tercapainya lowongan pekerjaan serta kesempatan bekerja bagi masyarakat yang berada di sekitar wisata yang dapat mengurangi jumlah pengangguran serta adanya kemungkinan pendapatan dan standar hidup. Pariwisata disisi lain, dapat memiliki dampak lingkungan negatif, baik dalam jangka pendek atau dalam jangka panjang langsung maupun tidak langsung, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, secara langsung dan tidak langsung.

Dalam kehidupan tempat-tempat pariwisata, sangat penting dalam kehidupan, karena tempat-tempat pariwisata didukung dalam bentuk kebutuhan dasar tempat-tempat wisata, tempat-tempat wisata adalah tenaga kerja yang tepat yang membutuhkan kelangsungan hidup hidup tempat wisata, daerah pedesaan yang berusaha membuat masyarakat lebih murah dan masyarakat lebih baik. Cadinoto oleh Pramitasari. Warga pasti terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata lokal sehingga penduduk memainkan peran yang sangat penting dalam upaya mereka untuk mengembangkan atraksi.

Berikut ini merupakan dampak negatif dari

perkembangan pariwisata bagi masyarakat.

1. Ekonomi

Sudah menjadi hal yang umum bahwa istilah “rumah tangga” tidak lagi terbatas pada pemahaman tradisional yang termasuk unit keluarga, suami, istri, dan anak. Dalam konteks perkembangannya pentingnya rumah tangga tersebar luas saat ini, termasuk rumah tangga di daerah yang lebih luas, seperti bangsa, dan bahkan dunia secara keseluruhan. Menurut Spillane (1993), pariwisata sering dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam pembangunan ekonomi. Hampir setiap negara mengembangkan sektor ini karena berbagai alasan strategis dan praktis. Ini terkait erat dengan fakta bahwa pariwisata menawarkan beberapa keuntungan:

- a. Faktor Pemicu Bagi Perkembangan Ekonomi.
- b. Memicu Kemakmuran Masyarakat.
- c. Pelestarian Budaya, Nilai-Nilai Sosial Agar Bernilai Ekonomi
- d. Pemerataan Kesejahteraan
- e. Penghasil Devisa
- f. Pendorong Perdagangan Internasional
- g. Pertumbuhan Dan Perkembangan Lembaga Pendidikan Profesi Pariwisata.
- h. Pasar Bagi Produk Lokal

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017), pariwisata memiliki dampak negatif dan positif terhadap perekonomian, yaitu:

a. Kegagalan

Pertumbuhan pariwisata di daerah wisata, kegagalan impor biasanya terjadi. Kegagalan impor terjadi karena negara membutuhkan peralatan yang berkualitas internasional tetapi tidak tersedia, sehingga negara harus membeli peralatan tersebut dari negara lain. Wisata kantong adalah jenis wisata yang dilakukan hanya sebagai tempat kapal persinggahan, seperti pelayaran yang tiba di sebuah tempat wisata tanpa menginap, sehingga manfaat pariwisata rendah.

b. Biaya Infrastruktur

Pembangunan sektor pariwisata yang mengacu pada standar internasional dapat memberikan tekanan finansial yang signifikan terhadap anggaran negara, sehingga berpotensi meningkatkan beban pajak guna membiayai proyek-proyek pembangunan tersebut.

c. Inflasi

Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa akibat kedatangan wisatawan dapat memicu kenaikan harga secara bertahap atau inflasi, yang berpotensi memberikan dampak negatif bagi masyarakat lokal, terutama ketika tingkat

pendapatan mereka tidak mengalami peningkatan yang sebanding.

d. Ketergantungan Ekonomi

Ketergantungan suatu negara pada satu sektor tertentu, seperti pariwisata, dapat menyebabkan struktur perekonomian menjadi tidak seimbang, sehingga meningkatkan risiko terhadap ketahanan ekonomi nasional apabila terjadi gangguan pada sektor tersebut.

e. Karakteristik Musiman

Industri pariwisata umumnya mengalami dua periode utama, yaitu musim tinggi dan musim rendah. Musim tinggi ditandai dengan lonjakan kedatangan wisatawan yang mencapai puncaknya, yang berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha pariwisata. Sebaliknya, musim rendah terjadi ketika jumlah wisatawan menurun secara signifikan, yang dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara proyeksi pendapatan dan realisasi, serta menimbulkan tantangan finansial bagi pelaku industri tersebut.

2. Sosial

Secara fundamental, dampak sosial yang ditimbulkan oleh aktivitas pariwisata merupakan konsekuensi dari interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal. Dalam konteks ini, pariwisata berkontribusi terhadap perubahan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, seperti pendidikan, media massa, transportasi, komunikasi, serta

sektor-sektor pembangunan lainnya yang menjadi sarana terjadinya transformasi sosial dan budaya, termasuk dinamika internal dalam masyarakat. Oleh karena itu, pariwisata membawa dampak sosial budaya yang bersifat dualistik, yakni mencakup aspek positif maupun negatif.

- Terjadinya modifikasi terhadap tarian-tarian sakral yang semestinya hanya dipertunjukkan di ruang-ruang suci, namun kemudian disajikan sebagai tontonan bagi wisatawan, mencerminkan adanya pergeseran fungsi dan makna budaya akibat pengaruh industri pariwisata.
- Kerajinan tangan mengalami komersialisasi dalam skala massal, sehingga aspek estetika dan nilai artistiknya cenderung terabaikan akibat penyesuaian terhadap preferensi dan permintaan pasar wisatawan.
- Penggunaan simbol-simbol keagamaan dan artefak budaya di lokasi yang tidak sesuai dengan konteks sakral atau historisnya dilakukan demi meningkatkan daya tarik wisata, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pergeseran makna dan potensi profanisasi terhadap nilai-nilai budaya dan spiritual.

Menurut Spillane, dampak sosial yang dihasilkan oleh pariwisata menyangkut berbagai aspek seperti:

- a. Perubahan sosial
- b. Moral/perilaku
- c. Agama

- d. Bahasa
- e. Kesehatan
- f. Perubahan sikap dan gaya hidup masyarakat terlihat pada perilaku mereka yang cenderung menjadi konsumtif.

Perkembangan pariwisata dapat dipandang sebagai salah satu jalur yang memungkinkan terjadinya kontak wisatawan dengan masyarakat sekitar wisata, dampak sosial yang dapat dihasilkan oleh pariwisata menyangkut berbagai aspek seperti : perubahan sosial, moral/prilaku, agama, bahasa, dan kesehatan. Menurut Lea dampak sosial pariwisata mencakup 5 hal di atas yaitu :

- a. Sebagian masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan wisata sering memanfaatkan peluang dari pembangunan dan aktivitas pariwisata untuk hal-hal yang kurang baik. Misalnya, ada pedagang yang memaksa wisatawan membeli barang dagangannya dengan harga tinggi demi meraup keuntungan sebesar-besarnya, tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya. Ada juga yang memaksakan jasa parkir kepada wisatawan. Selain itu, pariwisata bisa memengaruhi gaya hidup masyarakat. Di satu sisi, pariwisata membuka peluang kerja bagi penduduk lokal. Namun di sisi lain, mereka yang bekerja di sektor ini sering kali harus mengorbankan waktu bersama keluarga. Akibatnya, pola kehidupan keluarga pun ikut berubah agar bisa

menyesuaikan dengan ritme dan tuntutan dunia pariwisata.

- b. Interaksi antara masyarakat lokal dan wisatawan bisa memunculkan pengaruh timbal balik yang memengaruhi perilaku dan moral. Kontak ini bisa menimbulkan perubahan dalam sifat manusia, cara hidup sehari-hari, bahkan lingkungan sekitar.
- c. Bahasa khas daerah di sekitar destinasi wisata berpotensi mengalami akulturasi sebagai akibat interaksi dengan wisatawan. Akulturasi merupakan proses sosial yang terjadi ketika suatu kelompok masyarakat dengan latar belakang budaya tertentu berinteraksi secara intensif dengan unsur-unsur budaya asing. Dalam proses ini, unsur-unsur asing tersebut secara bertahap diterima dan diadaptasi ke dalam budaya lokal tanpa menghilangkan identitas budaya asli masyarakat tersebut
- d. Kesehatan masyarakat di sekitar kawasan wisata dapat terancam akibat pembangunan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, seperti hotel, restoran, dan fasilitas lainnya, yang sering kali mengabaikan prinsip-prinsip kelestarian lingkungan. Penurunan kualitas lingkungan akibat aktivitas tersebut berpotensi menimbulkan berbagai gangguan kesehatan bagi penduduk setempat.
- e. Keagamaan, perkembangan pariwisata di berbagai daerah dapat dikatakan sudah hampir menyentuh seluruh nilai dan aspek kehidupan masyarakat, baik

yang bersifat religius maupun yang mempunyai nilai-nilai histori monumental.

Dampak sosial menurut Mill dampak ini seringkali disoroti sebagai dampak negatif dari perkembangan pariwisata, yaitu sebagai berikut :

- a) Rusaknya monument dan kebudayaan dan tempat-tempat bersejarah karena ulah manusia
- b) Komersialisasi budaya
- c) Meningkatnya kriminalitas, konsumerisme masyarakat lokal dan pelacuran.
- d) Terkikisnya nilai-nilai budaya dan norma-norma masyarakat karena interaksi dengan masyarakat asing.

3. Lingkungan

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup mendefinisikan lingkungan hidup sebagai suatu sistem ruang yang terintegrasi, meliputi seluruh komponen biotik dan abiotik, termasuk manusia dan interaksinya, yang secara bersama-sama menunjang keberlangsungan hidup dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Interaksi manusia dengan lingkungan hidup yang kompleks ini menghasilkan perilaku yang beragam, baik positif maupun negatif, bergantung pada dampaknya terhadap kelestarian lingkungan. Perilaku yang menghasilkan dampak lingkungan positif berkontribusi pada keseimbangan ekosistem, sementara perilaku yang menimbulkan

dampak negatif mengancam keberlanjutan lingkungan.

Kawasan wisata dicirikan oleh tingginya intensitas aktivitas rekreatif yang kerap kali bersifat tidak terkendali, sehingga menimbulkan kerentanan lingkungan terhadap dampak aktivitas manusia. Rendahnya kesadaran lingkungan dari penduduk lokal dan wisatawan kontras dengan kontribusi signifikan sektor pariwisata terhadap perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata.

Multisektoral dan multiaktivitasnya sektor pariwisata menuntut kolaborasi, terutama dari pemerintah, untuk menciptakan keseimbangan antara tuntutan pemanfaatan dan daya dukung lingkungan. Keseimbangan ini esensial mengingat keterbatasan sumber daya alam, budaya, dan warisan dalam menghadapi dinamika perkembangan zaman.

Meskipun memberikan dampak ekonomi positif, sektor pariwisata juga berpotensi menimbulkan dampak negatif lingkungan. Aktivitas wisata yang tidak terkendali dapat menyebabkan degradasi lingkungan. Oka berpendapat bahwa pengelolaan pariwisata yang tidak efektif dapat mengancam kelestarian lingkungan.

- a. Pembuangan sampah yang tidak terkendali di kawasan wisata mengakibatkan kerusakan vegetasi dan pencemaran lingkungan berupa bau tidak sedap.

- b. Pembuangan limbah dari sektor perhotelan, restoran, dan fasilitas kesehatan mengakibatkan pencemaran perairan sungai, danau, dan laut.
- c. Penggunaan kawasan pesisir untuk pembangunan hotel dan restoran telah mengurangi akses nelayan terhadap sumber daya perikanan, mengakibatkan praktik pengeboman terumbu karang yang selanjutnya menurunkan daya tarik wisata bahari.
- d. Eksploitasi sumber daya hayati secara berlebihan, khususnya konversi hutan mangrove menjadi tambak udang, telah menimbulkan kerusakan ekosistem pesisir.

Sedangkan menurut Suwena dan Widyatmaja (2017), pariwisata memiliki negatif terhadap lingkungan yaitu:

- a. Pembuangan sampah secara sembarangan oleh para turis ketika mereka mendaki gunung
- b. Ketidak hati-hatian dalam menggunakan api unggun ketika berkemah di tempat berkemah atau kebun raya
- c. Pengambilan dan perusakan terumbu karang oleh wisatawan, meskipun dalam skala kecil, merupakan bentuk degradasi ekosistem terumbu karang yang didorong oleh rasa ingin tahu.
- d. Pencemaran perairan laut disebabkan oleh tumpahan minyak dan oli dari kapal motor serta pembuangan limbah cair dalam jumlah besar dari hotel-hotel di kawasan pesisir.
- e. Pengembangan lahan melalui reklamasi pantai.

- f. Vandalisme berupa coretan pada situs bersejarah, seperti candi dan monumen, yang dilakukan oleh pengunjung.
 - g. Kapasitas infrastruktur yang tidak memadai untuk menampung jumlah wisatawan pada periode puncak kunjungan mengakibatkan kemacetan dan pencemaran lingkungan di kawasan wisata.
4. Budaya

Dampak sosial dan budaya dari pariwisata muncul sebagai akibat dari pertemuan antara wisatawan dan masyarakat lokal. Karena itu, penting untuk memahami sisi negatif dari interaksi ini agar bisa diantisipasi dan diminimalkan. Menurut Young, pariwisata bisa membuka jalan bagi munculnya kegiatan-kegiatan yang tidak diinginkan, seperti perjudian, peredaran narkoba, dan pelacuran, yang semuanya bisa berdampak buruk bagi masyarakat setempat. Sementara itu, Tuner dan Ash menyoroti fenomena “beachboys” sekelompok remaja lokal yang enggan bekerja karena merasa bisa hidup dari perhatian wisatawan wanita.

Jafari (dalam kutipan Ritchie dan Goeldner) juga menambahkan bahwa pariwisata bisa mendorong masyarakat lokal untuk terlalu cepat menerima nilai-nilai modern dari luar. Akibatnya, mereka bisa mulai meninggalkan budaya dan tradisi asli mereka sendiri secara perlahan.

Menurut Lundberg, pariwisata juga bisa mengubah pola hidup dan kebiasaan sosial masyarakat. Misalnya, sebuah buku di Hawaii menemukan bahwa meningkatnya angka perceraian di sana berkaitan dengan pengaruh pariwisata.

Salah satu dampak negatif sosial-budaya dari pariwisata adalah apa yang disebut “demonstration effect” yaitu kecenderungan masyarakat lokal, terutama anak muda, untuk meniru gaya hidup wisatawan asing. Crandall menjelaskan bahwa hal ini mencakup kebiasaan meniru cara berpakaian, bersikap, hingga pola konsumsi. Nettekoven juga sependapat, menyatakan bahwa remaja memang sangat rentan terhadap pengaruh ini.

Murphy menambahkan bahwa remaja merupakan kelompok yang paling mudah terpengaruh, apalagi jika mereka merasa tidak puas dengan kondisi lingkungan mereka sendiri. Inskeep menyebutkan bahwa hal-hal yang sering ditiru antara lain adalah perilaku, cara berpakaian, dan gaya hidup yang seringkali bertentangan dengan nilai-nilai lokal serta berada di luar kemampuan ekonomi masyarakat setempat.

Selain itu, pariwisata juga bisa menyebabkan komersialisasi budaya. Menurut Crandall (1987), seni, upacara adat dan keagamaan, musik, dan tarian tradisional bisa kehilangan makna aslinya karena disesuaikan untuk menghibur wisatawan. Contohnya

seperti tarian api Hawaii, upacara voodoo di Haiti, tarian keagamaan Bali, dan tarian hujan suku Indian di Kanada yang dipentaskan lebih untuk konsumsi wisatawan daripada sebagai bagian dari tradisi asli.

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan, bahwa kegiatan pariwisata dapat menimbulkan berbagai dampak negatif dari segi sosial-budaya. Namun jalan keluar untuk memperkecil dampak negatif tersebut dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan dalam perencanaan pengembangannya.

C. Upaya Mengurangi Dampak Negatif Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi besar bagi perekonomian, tetapi juga dapat menimbulkan dampak negatif yang signifikan. Oleh karena itu, upaya untuk mengurangi dampak negatif pariwisata harus dilakukan melalui pendekatan yang komprehensif, termasuk regulasi yang berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan penerapan etika wisata oleh wisatawan. Berikut langkah-langkah upaya mengurangi dampak negatif pariwisata:

1. Regulasi dan Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan.

Penguatan regulasi untuk menjaga keseimbangan lingkungan dan sosial sangat penting dalam menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Beberapa aspek utama yang harus diperhatikan dalam regulasi ini, seperti:

- a. Peraturan Lingkungan: Dalam peraturan lingkungan dapat ditegakan hukum yang ketat terhadap pelaku pencemaran, seperti perusak lingkungan, penguatan standar emisi dan limbah industri, perlindungan ekosistem dan keanekaragaman hayati, guna memastikan kesejahteraan masyarakat tanpa merusak ekosistem.
- b. Regulasi Sosial: Dalam regulasi sosial mempunyai kebijakan dan regulasi yang mengatur kegiatan pariwisata untuk menyeimbangkan kepuasan pengunjung dengan perlindungan masyarakat dan ekosistem

Dengan adanya regulasi yang kuat dan implementasi yang konsisten, keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat terjaga, sehingga keberlanjutan hidup generasi mendatang dapat dijamin. Memperkuat regulasi lingkungan yang sudah ada dan mengembangkan regulasi baru yang lebih efektif dalam mengatasi permasalahan lingkungan. (Muthainah, 2024)

2. Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Pemberdayaan masyarakat lokal adalah proses meningkatkan kapasitas individu dan kelompok dalam suatu komunitas agar mereka dapat berpartisipasi aktif dalam pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya. Dalam konteks pariwisata,

pemberdayaan ini bertujuan agar masyarakat tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga aktor utama dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya lokal. Pemberdayaan masyarakat lokal merupakan kunci penting dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan. (Syahputra, 2025)

Maka untuk menjadi aktor utama dalam pengelolaan dan pemanfaatan daya lokal diperlukan sebagai berikut:

Perubahan sosial yang cepat, termasuk perkembangan teknologi dan globalisasi, menuntut masyarakat untuk memiliki keterampilan baru. Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan menjadi instrumen penting agar masyarakat mampu beradaptasi dan berinovasi. Dalam konteks pariwisata, pelatihan ini bisa berupa:

- a) Pelatihan keterampilan layanan pariwisata seperti perhotelan, pemandu wisata, dan kuliner.
- b) Pelatihan kewirausahaan, untuk mengembangkan produk lokal yang menarik bagi wisatawan.
- c) Pendidikan budaya dan sejarah, agar masyarakat dapat menjadi duta wisata yang memperkenalkan keunikan daerah mereka.

Keterlibatan masyarakat dalam pariwisata dapat memberikan dampak positif seperti peningkatan ekonomi dan pelestarian budaya lokal. Bentuk keterlibatan ini dapat berupa: Pengelolaan desa wisata

berbasis komunitas, Pemberdayaan kelompok usaha mikro untuk menjual produk khas daerah, dan Pengembangan atraksi wisata berbasis budaya lokal.

3. Etika Wisata dalam Wisata Sejarah

Di era globalisasi saat ini, pariwisata tidak hanya menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat, tetapi juga menjadi wadah interaksi antarbudaya yang memperkaya pengetahuan dan toleransi antarbangsa. Namun, peningkatan jumlah wisatawan juga menimbulkan tantangan, terutama dalam hal pelestarian budaya lokal dan lingkungan alam. Oleh karena itu, penerapan etika wisata yang melibatkan kampanye kesadaran dan aturan ketat menjadi sangat penting agar wisata berjalan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

- a) Kesadaran wisata bertanggung jawab bertujuan untuk mengedukasi wisatawan agar memahami dan menghargai nilai-nilai budaya serta menjaga kelestarian lingkungan selama perjalanan. Beberapa inisiatif yang dapat dilakukan antara lain: Penyuluhan dan Edukasi Melalui seminar, lokakarya, dan program edukasi di destinasi wisata, wisatawan diberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga kebersihan, menghormati adat istiadat lokal, dan menggunakan sumber daya alam secara efisien. Program semacam ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan

- wisatawan, tetapi juga menanamkan nilai-nilai moral dan sosial dalam setiap kegiatan pariwisata.
- b) Kampanye Media Sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye menjadi sangat efektif untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Konten-konten kreatif yang menyoroti keindahan alam dan kekayaan budaya lokal disertai pesan tentang tanggung jawab dalam berwisata dapat membentuk opini publik dan mendorong perilaku positif di kalangan wisatawan.
 - c) Kolaborasi dengan Komunitas Lokal. Kerja sama antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat setempat memungkinkan terciptanya program-program yang saling menguntungkan.

BAB VII

WISATA SEJARAH

A. Pengertian Wisata Sejarah

Wisata sejarah merupakan salah satu jenis wisata yang memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan pengalaman belajar langsung mengenai peristiwa, tokoh, dan peninggalan masa lalu. Dalam konteks pariwisata, wisata sejarah sering kali dikaitkan dengan kunjungan ke tempat-tempat yang memiliki nilai historis, seperti situs arkeologi, bangunan kuno, museum, serta lokasi-lokasi yang pernah menjadi pusat peristiwa penting dalam sejarah suatu bangsa.

Kegiatan wisata sejarah biasanya melibatkan aktivitas seperti tur berpemandu, eksplorasi bangunan tua, observasi artefak, hingga rekonstruksi peristiwa sejarah melalui pertunjukan budaya. Dalam pelaksanaannya, wisata sejarah tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga memiliki nilai edukatif yang tinggi. Pengunjung dapat memperoleh wawasan mengenai bagaimana suatu masyarakat hidup di masa lampau, struktur sosial dan politiknya, serta dinamika budaya yang membentuk identitas mereka.

Di Indonesia, potensi wisata sejarah sangat besar mengingat kekayaan sejarah yang dimiliki oleh berbagai wilayah dari era kerajaan Hindu-Buddha, Islam,

kolonialisme, hingga kemerdekaan. Misalnya, candi-candi seperti Borobudur dan Prambanan mencerminkan kejayaan peradaban masa lalu yang megah dan sarat nilai filosofi. Selain itu, bangunan kolonial di kota-kota seperti Jakarta, Semarang, dan Surabaya menjadi saksi bisu perjalanan panjang bangsa Indonesia dalam menghadapi penjajahan.

Menurut para ahli, wisata sejarah merupakan salah satu bentuk warisan budaya tak benda yang memiliki peran penting dalam membentuk jati diri dan karakter suatu bangsa. Melalui wisata sejarah, masyarakat diajak untuk mengenang jasa para pahlawan, memahami nilai-nilai luhur perjuangan, serta menumbuhkan rasa cinta tanah air. Oleh karena itu, pemerintah dan berbagai pihak terkait terus berupaya mempromosikan wisata sejarah sebagai bagian dari pengembangan industri pariwisata nasional.

Selain itu, wisata sejarah dapat menjadi sarana perekat sosial antar generasi. Orang tua dapat membawa anak-anak mereka untuk mengenal langsung sejarah bangsa melalui kunjungan ke situs bersejarah. Interaksi ini menciptakan ruang dialog antara masa lalu dan masa kini, serta menjadi bentuk pelestarian nilai-nilai budaya yang diwariskan secara turun-temurun.

Dari sisi ekonomi, wisata sejarah berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata lokal. Situs-situs bersejarah yang dikelola dengan baik dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga membuka peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Usaha kecil seperti warung makan,

pengrajin souvenir, dan penyedia jasa pemandu wisata dapat tumbuh dan berkembang di sekitar kawasan wisata sejarah.

Penting untuk dicatat bahwa pengembangan wisata sejarah harus memperhatikan prinsip keberlanjutan. Artinya, pelestarian situs bersejarah tidak boleh dikorbankan demi kepentingan komersial semata. Pemerintah perlu menetapkan regulasi yang ketat terhadap pembangunan di sekitar kawasan bersejarah, serta melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi tempat-tempat tersebut. Selain situs-situs terkenal seperti Candi Borobudur atau Monas, banyak tempat bersejarah lain di Indonesia yang masih kurang dikenal dan belum tergarap secara maksimal. Misalnya, situs peninggalan kerajaan di Sulawesi, benteng peninggalan Portugis di Maluku, atau makam tokoh-tokoh penting di Sumatra. Potensi ini bisa diangkat menjadi destinasi wisata sejarah baru yang menarik, dengan pendekatan narasi sejarah yang kuat dan promosi digital yang efektif.

Keterlibatan generasi muda juga menjadi faktor penting dalam menjaga kelestarian wisata sejarah. Melalui kegiatan seperti edukasi sejarah di sekolah, program magang di museum, hingga komunitas pecinta sejarah, anak muda dapat menjadi agen perubahan dalam mengangkat kembali nilai-nilai sejarah ke permukaan. Peran aktif mereka akan menjadi jembatan yang menghubungkan warisan sejarah dengan dinamika kehidupan masa kini.

Secara keseluruhan, wisata sejarah memberikan dampak yang luas baik dalam bidang pendidikan, budaya,

ekonomi, maupun sosial. Dengan pendekatan yang tepat, wisata sejarah dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat identitas nasional, membangun kesadaran sejarah, serta mendorong pertumbuhan sektor pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

B. Peran Wisata Sejarah Dalam Pelestarian Budaya Dan Peningkatan Ekonomi

Wisata sejarah merupakan bentuk pariwisata yang memfokuskan pada kunjungan ke tempat-tempat bersejarah untuk memperoleh wawasan mengenai warisan budaya dan sejarah masa lalu. Indonesia memiliki kekayaan sejarah yang luar biasa dari zaman prasejarah, kerajaan Hindu-Buddha, Islam, kolonialisme hingga kemerdekaan, yang tercermin dalam situs-situs seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, dan Taman Sari. Potensi ini menjadikan wisata sejarah sebagai alat strategis dalam pelestarian budaya dan peningkatan ekonomi lokal.

Pelestarian budaya melalui wisata sejarah dapat dilakukan dengan menjadikan situs sejarah sebagai media edukasi dan identitas bangsa. Generasi muda dapat mempelajari nilai-nilai luhur dan tokoh penting dari sejarah bangsa melalui kunjungan ke museum, situs arkeologi, dan bangunan bersejarah. Ketika masyarakat lokal terlibat dalam pelestarian ini, seperti melalui pertunjukan seni tradisional, pameran kerajinan, atau festival budaya, maka nilai-nilai lokal tidak hanya terjaga tetapi juga diperkenalkan kepada khalayak luas (Silitonga, 2021).

Selain itu, wisata sejarah memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi lokal. Kunjungan wisatawan mendorong permintaan terhadap layanan transportasi, akomodasi, makanan, dan jasa pemandu, serta mendorong pertumbuhan UMKM lokal seperti penjual suvenir, pengrajin batik, dan kuliner khas. Sebagai contoh, kawasan Taman Sari di Yogyakarta telah berkembang menjadi pusat ekonomi kreatif dengan dukungan komunitas lokal dan pemerintah. Keberadaan wisatawan mendorong pengembangan galeri seni, bengkel kerajinan perak, serta pertunjukan budaya rutin yang meningkatkan penghasilan masyarakat (Koesoemadinata, 2020).

Namun demikian, pengembangan wisata sejarah menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran untuk konservasi, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian situs, serta dampak negatif pariwisata massal seperti kerusakan lingkungan dan kemacetan. Oleh karena itu, pendekatan pengelolaan berbasis masyarakat (*community-based tourism*) dan prinsip ekowisata menjadi penting agar pengembangan wisata tetap berkelanjutan.

Strategi efektif pengembangan wisata sejarah meliputi pelestarian fisik situs, pelatihan SDM lokal, digitalisasi informasi melalui aplikasi atau tur virtual, serta promosi yang melibatkan kerja sama lintas sektor. Pendekatan ini tidak hanya menjaga keaslian dan nilai historis situs, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

Dengan demikian, wisata sejarah berperan penting dalam menjaga warisan budaya bangsa sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Diperlukan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta untuk memastikan bahwa pengembangan wisata sejarah dilakukan secara berkelanjutan dan inklusif.

a. Pengembangan Wisata Sejarah

Wisata sejarah merupakan salah satu bentuk pariwisata yang memiliki nilai edukatif, budaya, dan ekonomi yang tinggi. Indonesia sebagai negara yang kaya akan sejarah dan warisan budaya memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor ini. Pengembangan wisata sejarah tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk melestarikan situs-situs bersejarah serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya warisan budaya.

Wisata sejarah memberikan pengalaman yang mendalam bagi wisatawan untuk memahami perjalanan sejarah suatu daerah atau bangsa (Timothy & Boyd, 2003). Situs-situs bersejarah seperti candi, benteng, museum, dan bangunan kolonial merupakan sumber daya yang memiliki daya tarik tersendiri. Dengan mengembangkan wisata sejarah, masyarakat dapat lebih menghargai dan menjaga warisan leluhur (Silitonga, 2021). Selain itu, sektor ini juga dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi pemerintah daerah dan masyarakat lokal melalui tiket

masuk, jasa pemandu, dan usaha ekonomi kreatif seperti suvenir dan kuliner khas.

Pengembangan wisata sejarah harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Inventarisasi dan dokumentasi situs-situs bersejarah yang memiliki potensi wisata.
2. Pelestarian dan restorasi fisik terhadap bangunan atau situs yang mengalami kerusakan.
3. Pengembangan infrastruktur penunjang seperti akses jalan, papan informasi, dan fasilitas umum.
4. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, terutama pemandu wisata dan pelaku UMKM lokal (Widodo, 2020).
5. Promosi dan pemasaran melalui media digital, kerja sama dengan agen perjalanan, dan partisipasi dalam pameran pariwisata.
6. Kolaborasi antara pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat dalam pengelolaan situs sejarah (Rahmawati, 2021).

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan wisata sejarah menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya dana untuk pelestarian dan perawatan situs sejarah. Selain itu, minimnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya warisan budaya sering kali menyebabkan situs bersejarah terbengkalai atau rusak (Yuliana, 2022). Isu lain yang perlu diperhatikan adalah potensi komersialisasi yang berlebihan yang dapat

menghilangkan nilai historis dari situs tersebut (Ashworth & Tunbridge, 2000). Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang bijaksana dan partisipasi aktif dari berbagai pihak untuk mengatasi tantangan ini (Nasution, 2021).

Pengembangan wisata sejarah memberikan berbagai manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara ekonomi, dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah. Secara sosial, dapat mempererat identitas dan kebanggaan masyarakat terhadap budayanya (Koesoemadinata, 2020). Secara edukatif, wisata sejarah memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang sejarah kepada generasi muda. Selain itu, pengembangan ini juga dapat menjadi sarana diplomasi budaya dan memperkuat posisi Indonesia di mata dunia.

Pengembangan wisata sejarah merupakan langkah strategis dalam pelestarian budaya dan peningkatan ekonomi. Diperlukan sinergi antara berbagai pihak untuk mewujudkan pariwisata sejarah yang berkelanjutan dan berkualitas. Dengan pengelolaan yang baik, wisata sejarah dapat menjadi aset berharga yang memberikan manfaat luas bagi masyarakat dan negara.

b. Beberapa Wisata Sejarah Di Banten

1. Keraton Surosowan

Keraton Surosowan, merupakan bangunan bersejarah peninggalan dari kesultanan Banten. Keraton ini diperkirakan dibangun pada masa pemerintahan Sultan Hasanuddin Banten (sultan Banten pertama) 1552-1570 M. Keraton ini dulunya merupakan pusat

pemerintahan Sultan Banten. Kini keraton Surosowan menjadi salah satu tujuan wisata sejarah para wisatawan ketika datang ke Banten selain berziarah²⁶.

2. Masjid Agung Banten

Masjid Agung Banten, merupakan Masjid Agung Banten merupakan situs bersejarah peninggalan Kesultanan Banten. Masjid ini terletak di Desa Banten Lama, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Masjid ini didirikan pada masa pemerintahan Sultan Maulana Hasanuddin. Masjid ini menjadi salah satu wisata religi, banyak para wisatawan dari kalangan santri maupun wisatawan biasa yang datang, karena masjid termasuk wisata sejarah di daerah Banten lama.

3. Keraton Kaibon

Keraton Kaibon adalah situs wisata sejarah di Serang, Banten, yang merupakan bekas kediaman Ratu Aisyah, ibu Sultan Syaifudin. Dibangun pada awal abad ke-19, keraton ini mencerminkan peran penting perempuan dalam Kesultanan Banten. Meski kini hanya tersisa reruntuhan, tempat ini menyimpan nilai budaya dan arsitektur yang menarik untuk ditelusuri.

²⁶ Cecep Eka Pratama, "KAJIAN ARKEOLOGI MENGENAI KERATON SUROSOWAN BANTEN LAMA, BANTEN", Jurnal Makara Human Behavior Studies in Asia Makara Human Behavior Studies in Asia vol.8.

4. Brnteng Speelwijk

Benteng Speelwijk adalah benteng peninggalan Belanda yang dibangun pada tahun 1682 di kawasan Banten Lama, Serang, Banten. Benteng ini merupakan saksi sejarah penting dari masa kolonial dan konflik antara Kesultanan Banten dengan VOC (Vereenigde Oostindische Compagnie). Mengunjungi benteng ini memberikan wawasan tentang sejarah kolonialisme di Indonesia serta peran Banten sebagai pusat perdagangan dan kekuasaan di masa lalu.

5. Museum Situs Kepurbakalaan Banten Lama

Museum situs kepurbakalaan Banten lama merupakan salah satu wisata sejarah di kawasan Banten lama yang resmi dibuka pada tahun 1985. Lokasinya berada di kawasan reruntuhan bangunan bersejarah seperti Keraton Surosowan, Masjid Agung Banten, dan Benteng Speelwijk. Museum ini seperti kebanyakan museum pada umumnya, menyimpan berbagai benda peninggalan bersejarah dari masa klasik sampai kesultanan. Selain itu, juga menjadi tempat buku arkeologi untuk menjelajahi sejarah Banten.

6. Vihara Avalokiteshvara

Vihara Avalokitesvara atau vihara boen Tek bio, berlokasi di Jl. Tubagus Raya, Banten, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, Banten. merupakan vihara tertua yang ada di Banten. Vihara ini dibangun pada masa pemerintahan Sultan Hasanuddin Banten untuk

umat Budha dimasanya. Pembangunan vihara ini juga menggambarkan masyarakat Banten yang tinggi akan toleransi. Vihara Avalokitesvara salah satu tempat ibadah sekaligus objek wisata yang patut dikunjungi.

BAB VIII

PENGEMBANGAN PARIWISATA RELIGIUS BERKELANJUTAN DI BANTEN LAMA: TINJAUAN ZIARAH KUBUR DI KAWASAN BANTEN LAMA

A. Kondisi aktual praktik ziarah Kubur sebagai bentuk pariwisata religius di Banten Lama

Ziarah kubur merupakan bagian dari tradisi keagamaan Islam yang telah lama mengakar dalam budaya masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah Banten. Salah satu kawasan yang menonjol dalam praktik ziarah kubur adalah Banten Lama, terutama di sekitar kompleks makam Sultan Maulana Hasanuddin, pendiri Kesultanan Banten. Aktivitas ziarah yang awalnya bersifat ritual keagamaan ini telah mengalami transformasi menjadi fenomena pariwisata religius (*religious tourism*), yang mencerminkan keterkaitan antara spiritualitas dan mobilitas sosial-ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kondisi aktual praktik ziarah kubur di kawasan ini sebagai bagian dari dinamika keagamaan dan sektor pariwisata lokal. (Budi Setiawan, 2016).

B. Karakteristik dan Pola Kunjungan Ziarah

Praktik ziarah kubur di Banten Lama memiliki karakteristik unik, yakni perpaduan antara ritual

keagamaan, nilai sejarah, dan budaya lokal. Peziarah yang datang ke kawasan ini berasal dari berbagai daerah, tidak hanya dari Banten sendiri, tetapi juga dari Jakarta, Jawa Barat, Lampung, bahkan daerah-daerah di luar Pulau Jawa. Kunjungan ziarah cenderung meningkat pada waktu-waktu tertentu, seperti:

Malam Jum,at. Bulan Maulid (Rabiul Awal), Bulan Ramadan, Tahun Baru Islam (1 Muharram), Libur nasional dan akhir pekan. Dalam praktiknya, para peziarah melakukan serangkaian aktivitas seperti membaca doa di makam, tahlilan, dan kadang diiringi dengan pengajian. Selain itu, terdapat pula unsur budaya lokal yang menyertai, seperti tradisi ngunjung (berkunjung) dan ngalap berkah.

Infrastruktur dan Sarana Penunjang Meskipun menjadi salah satu destinasi religius unggulan, infrastruktur di kawasan Banten Lama masih tergolong minim. Beberapa persoalan aktual terkait fasilitas penunjang antara lain:

Aksesibilitas: Jalan menuju kompleks makam seringkali macet dan sempit, terutama saat musim puncak ziarah.

Fasilitas umum: Toilet umum masih terbatas dan kurang bersih; tempat parkir sempit dan tidak tertata.

Tempat ibadah dan istirahat: Masjid Agung Banten memang menjadi pusat spiritual, namun fasilitas istirahat bagi peziarah jarak jauh masih minim.

Kebersihan dan sanitasi: Kurangnya pengelolaan sampah menyebabkan tumpukan limbah, terutama di sekitar area pedagang dan jalan masuk.

Kondisi ini menunjukkan perlunya pembenahan serius dari pihak pengelola, baik pemerintah daerah, Dinas Pariwisata, maupun masyarakat setempat.

C. Keterlibatan Masyarakat Lokal

Salah satu aspek penting dalam praktik ziarah adalah partisipasi masyarakat lokal. Banyak warga sekitar menggantungkan mata pencaharian dari aktivitas pariwisata religius ini. Mereka terlibat sebagai:

- Penjual suvenir dan makanan,
- Penyedia jasa parkir dan ojek,
- Pemandu ziarah,
- Pengelola penginapan skala kecil (homestay).

Namun, meskipun sektor informal ini hidup, sering kali terjadi persaingan tidak sehat, kurangnya regulasi harga, serta ketidakteraturan dalam distribusi pendapatan. Selain itu, masyarakat lokal belum sepenuhnya dilibatkan dalam proses perencanaan dan pengelolaan pariwisata oleh pemerintah.

a. Nilai Historis dan Daya Tarik Spiritual

Kompleks makam Sultan Maulana Hasanuddin tidak hanya menjadi tujuan spiritual, tetapi juga pusat identitas sejarah Banten. Situs ini merupakan simbol kejayaan Islam di Nusantara pada abad ke-16. Di sinilah letak kekuatan utama wisata ziarah di kawasan Banten Lama: pengunjung tidak hanya datang untuk spiritualitas, tetapi juga untuk menapak tilas sejarah Islam dan Kesultanan Banten.(Elsa Yulastini,2023) .

Sayangnya, narasi sejarah ini belum sepenuhnya dikemas secara edukatif. Kurangnya papan informasi, media audio visual, dan narasi interpretatif membuat daya edukatif situs ini belum maksimal. Upaya pelestarian dan pemaknaan sejarah perlu diperkuat agar ziarah tidak hanya menjadi aktivitas ritual, tetapi juga sarana pembelajaran spiritual dan sejarah Islam lokal.

b. Tantangan Sosial dan Keamanan.

Praktik ziarah di Banten Lama juga menghadapi berbagai tantangan sosial, seperti:

- Kemacetan dan keramaian berlebih pada musim puncak,
- Tindak kriminal kecil seperti pencopetan atau pungutan liar dari oknum tidak bertanggung jawab,
- Kurangnya edukasi pengunjung mengenai adab berziarah dan kebersihan lingkungan.
- Semua ini memengaruhi kualitas pengalaman berziarah dan bisa berdampak negatif terhadap citra kawasan Banten Lama sebagai destinasi religius.

c. Peran Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam pengembangan wisata ziarah. Hingga kini, berbagai inisiatif telah dilakukan, seperti:

- Pembangunan gerbang kawasan Banten Lama,
- Revitalisasi Masjid Agung dan alun-alun,
- Penyediaan kawasan pejalan kaki (pedestrian),

- Program promosi wisata religi oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Namun, implementasinya masih belum terkoordinasi dengan baik. Sinergi antara pemerintah, tokoh agama, komunitas lokal, dan akademisi perlu diperkuat agar pengelolaan kawasan ziarah tidak berjalan secara sektoral.

D. Tantangan dalam pengembangan wisata ziarah di kawasan Banten Lama

Banten Lama merupakan salah satu kawasan bersejarah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata ziarah religius. Keberadaan kompleks makam Sultan Maulana Hasanuddin, Masjid Agung Banten, serta sisa-sisa arsitektur Kesultanan Banten menjadikan wilayah ini bukan hanya tempat ibadah dan ziarah, melainkan juga pusat edukasi spiritual dan sejarah Islam Nusantara. Namun demikian, dalam upaya menjadikan Banten Lama sebagai destinasi wisata religius unggulan, terdapat berbagai tantangan yang menghambat proses pengembangan secara optimal. Tantangan ini bersifat multidimensi—mencakup aspek infrastruktur, sosial-budaya, tata kelola, hingga lingkungan.

a. Tantangan Infrastruktur dan Aksesibilitas.

Kendala utama dalam pengembangan wisata ziarah di Banten Lama terletak pada minimnya

infrastruktur pendukung. Kawasan ini sering kali mengalami kemacetan saat musim ziarah karena:

- Jalan menuju lokasi yang sempit dan tidak ramah kendaraan besar.
- Ketiadaan lahan parkir representatif sehingga kendaraan pengunjung menumpuk di bahu jalan.
- Fasilitas umum seperti toilet, tempat wudu, tempat sampah, dan tempat istirahat yang belum memadai atau kurang terawat.
- Kurangnya papan penunjuk arah, informasi sejarah, dan rambu wisata yang ramah pengunjung dari luar daerah.

Infrastruktur yang terbatas tidak hanya menurunkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, tetapi juga membatasi potensi pengembangan kawasan menjadi wisata religi skala nasional atau internasional.

b. Tata Kelola dan Koordinasi Antar Stakeholder

Tantangan serius lainnya adalah lemahnya koordinasi antar lembaga pengelola kawasan. Pengelolaan Banten Lama melibatkan banyak pihak:

- Pemerintah daerah (Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan),
- Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) dan kemudian di ubah menjadi Balai Pelestarian Kebudayaan (BPK),
- Tokoh agama dan pengelola makam,
- Komunitas lokal dan pedagang.

- Namun, tidak ada satu badan pengelola terpadu yang mengoordinasikan semua elemen ini dalam kerangka pengembangan kawasan secara sistematis. Akibatnya:
 - Terjadi tumpang tindih kepentingan antara pelestarian budaya dan eksploitasi ekonomi. - Program revitalisasi berjalan parsial dan tidak berkelanjutan.
 - Lemahnya perlindungan hukum terhadap situs-situs tua karena belum semuanya diakui sebagai cagar budaya nasional.
 - Koordinasi yang buruk ini menciptakan ruang konflik, ketidakteraturan, serta ketidakefisienan dalam pengelolaan dan pelayanan wisata.
- c. Komersialisasi yang Tidak Terkendali
- Komersialisasi berlebihan menjadi tantangan krusial dalam wisata ziarah Banten Lama. Banyak pedagang dan pelaku jasa berlomba memanfaatkan tingginya arus pengunjung tanpa memperhatikan etika dan kesakralan lokasi. Beberapa contoh permasalahan:
- Jual-beli barang di area makam secara terbuka yang mengganggu kekhidmatan.
 - Praktik pungutan liar oleh oknum tertentu atas jasa doa, parkir, atau penyewaan alat ziarah.
 - Kurangnya pengawasan terhadap kualitas dan harga barang dagangan, yang merugikan peziarah dari luar daerah.

- Jika tidak dikendalikan, aktivitas ini akan mengikis nilai-nilai religiusitas dan mengubah citra kawasan dari pusat spiritual menjadi sekadar pasar komersial.

d. Rendahnya Literasi dan Edukasi Wisata Religius

Sebagian pengunjung mendatangi kawasan ziarah tanpa memahami nilai-nilai spiritual dan historis dari tempat tersebut. Hal ini disebabkan oleh:

- Minimnya fasilitas edukatif seperti museum, pemandu sejarah, atau leaflet informatif.
- Tidak adanya program edukasi publik tentang tata cara ziarah yang sesuai ajaran Islam dan etika budaya lokal.
- Kurangnya narasi terpadu tentang sejarah Kesultanan Banten dan peran para ulama dalam penyebaran Islam.
- Akibatnya, banyak pengunjung menjalani ziarah sekadar sebagai rutinitas ritual atau formalitas sosial, bukan sebagai pengalaman spiritual dan edukatif.

e. Ketimpangan Sosial dan Ekonomi Lokal

Meskipun wisata ziarah dapat menjadi sumber ekonomi bagi masyarakat, distribusi manfaatnya belum merata. Beberapa kendala sosial-ekonomi yang muncul:

- Masyarakat lokal belum banyak diberdayakan sebagai pelaku utama dalam pengelolaan wisata.
- Maraknya sektor informal tanpa pelatihan dan pendampingan mengakibatkan pelayanan tidak standar.

- Konflik horizontal antarpedagang dan kelompok pengelola ziarah terkait perebutan lahan atau zona berdagang. Tanpa intervensi pemberdayaan yang terstruktur, potensi ekonomi kawasan ziarah
- f. Ancaman terhadap Cagar Budaya dan Lingkungan

Sebagai kawasan bersejarah, Banten Lama menghadapi risiko kerusakan akibat: Pembangunan yang tidak sesuai dengan nilai konservasi, Pencemaran dari limbah wisatawan (sampah plastik, polusi suara), Vandalisme dan pengabaian situs bersejarah oleh pengunjung atau pedagang. Belum adanya regulasi ketat dan pengawasan berkelanjutan mengancam keberlangsungan warisan budaya fisik yang ada di kawasan tersebut.

- Strategi pengembangan wisata ziarah kubur yang berkelanjutan dan berbasis sosial budaya di Banten Lama.

Pengembangan wisata ziarah kubur di Banten Lama tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga harus mempertimbangkan keberlanjutan nilai spiritual, kesejahteraan masyarakat lokal, serta pelestarian budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pengembangannya perlu diarahkan pada model yang inklusif, partisipatif, dan berbasis sosial budaya agar manfaatnya dapat dirasakan secara luas dan dalam jangka panjang. Strategi yang baik akan menjembatani antara kepentingan pelestarian situs

religius dengan kebutuhan pembangunan ekonomi masyarakat dan pelestarian kearifan lokal.

g. Pendekatan Pengembangan Berbasis Sosial Budaya

Pengembangan wisata ziarah di Banten Lama harus berpijak pada identitas budaya dan nilai religius yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat setempat. Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan antara lain:

- Pelibatan aktif masyarakat lokal dalam seluruh proses perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi program wisata. Hal ini akan mendorong rasa memiliki (sense of belonging) dan tanggung jawab kolektif terhadap keberlanjutan kawasan.
- Penguatan peran tokoh agama dan adat sebagai penjaga nilai-nilai spiritualitas ziarah dan pelindung warisan budaya lokal. Para tokoh ini dapat menjadi mitra strategis dalam menjaga adab berziarah, menyampaikan narasi sejarah, serta mendorong wisata yang beretika.

h. Strategi Infrastruktur dan Pelayanan Wisata yang Ramah Lingkungan

Agar kawasan Banten Lama dapat menampung jumlah peziarah yang terus meningkat, perlu dikembangkan infrastruktur yang ramah lingkungan dan mendukung kenyamanan tanpa merusak kesakralan situs. Strategi yang dapat diambil antara lain:

- Penyediaan sarana transportasi ramah lingkungan seperti shuttle bus dari titik parkir luar kawasan.
 - Revitalisasi fasilitas umum (toilet, tempat sampah, musala) dengan sistem manajemen modern dan berbasis kebersihan.
 - Penerapan zonasi kawasan, yang memisahkan area sakral (makam), area umum (pasar, pedagang), dan area penunjang (parkir, rest area), agar tidak terjadi tumpang tindih fungsi ruang. justru akan memperkuat kesenjangan sosial.
 - Pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi panduan ziarah, e-ticketing, dan peta digital interaktif untuk memudahkan wisatawan serta mengurangi antrean dan kerumunan.
- i. Strategi Ekonomi Lokal: Pariwisata yang Memberdayakan

Pengembangan wisata ziarah harus mampu memberdayakan ekonomi masyarakat lokal secara adil dan berkelanjutan. Strategi yang dapat diterapkan:

- Pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata agar mampu meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pemasaran secara modern.
- Penerapan sistem koperasi atau komunitas usaha bersama, untuk menghindari monopoli serta membagi keuntungan ekonomi secara merata.

- Standardisasi harga barang dan jasa, agar tidak terjadi praktik eksploitasi terhadap peziarah, sekaligus menjaga citra positif destinasi.
- Pemanfaatan potensi lokal, seperti kerajinan tangan, kuliner khas Banten, dan seni budaya, sebagai bagian dari daya tarik wisata yang memperkuat identitas daerah.

j. Strategi Edukasi dan Literasi Wisata Religius

Kegiatan wisata ziarah perlu diimbangi dengan upaya edukasi agar pengunjung memahami makna dan nilai dari ziarah itu sendiri. Strategi ini meliputi:

- Penyediaan pemandu wisata profesional yang memahami sejarah Banten dan nilai-nilai Islam Nusantara.
- Pembuatan pusat informasi atau museum ziarah yang berisi pengetahuan tentang para wali, sultan, dan sejarah peradaban Islam Banten.
- Penyusunan kode etik wisata ziarah yang disosialisasikan melalui media cetak, digital, dan langsung kepada pengunjung. Program ziarah edukatif untuk pelajar dan mahasiswa, agar generasi muda tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga penerus warisan budaya dan keislaman lokal.

k. Strategi Tata Kelola Kolaboratif

Keberhasilan strategi pengembangan bergantung pada tata kelola yang baik dan kolaboratif antara berbagai pihak. Langkah-langkah penting yang dapat diterapkan:

- Pembentukan Badan Pengelola Kawasan Wisata Ziarah yang melibatkan unsur pemerintah, masyarakat, tokoh agama, akademisi, dan swasta.
- Penyusunan master plan pengembangan wisata ziarah dengan pendekatan partisipatif dan berbasis data.
- Monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap dampak sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan dari kegiatan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Antonius Bungaran, dkk, (2017), *Sejarah Pariwisata menuju perkembangan pariwisata Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor)
- Amerta , Made Suniastha. (2019). *Pengembangan Pariwisata Alternatif*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Anggraeni, R. I. (2024). Kemunduran Pelabuhan Karangantu sebagai pelabuhan internasional Kesultanan Banten tahun 1682–1799 (Skripsi, Universitas Lampung). Digilib UNILA.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. 1st Ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The Tourist-Historic City*. London: Routledge.
- Bambang Sunaryo, "*kebijakan pembangunan destinasi pariwisata konsep dan aplikasinya di indonesia*" (Yogyakarta: Gava Media, 2013)
- Badan Lingkungan Hidup Daerah Banten. "*Laporan Pencemaran Lingkungan di Pantai Gope*." Banten: BLHD Banten, November 2022.
- Chaki Andi gunawan, (2019) *The Book Of Digital Marketing*, Makassar : Celebes media perkasa
- Crandall, L. (1987). *The Social Impact of Tourism on Developing Regions and Its Measurement*. Dalam J.

- R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Ed.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (hlm. 413–423). New York: John Wiley & Sons.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (10th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Guillot, Chlaude. *Banten Sejarah Dan Peradaban Abad X-XVII*, (Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008), p. 20
- Giyarto, Selayang Pandang Banten, (Klaten, Intan Pariwara, 2008).
- Eddyono, Fauziah, (2021) *Pengelolaan Destinasi Pariwisata, Ponogoro jawatimur : Uwais inspirasi indonesia*
- Hayani. (2007). *Psikologi Pariwisata dan Motivasi Wisatawan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayah Nurdin, (2021) *Pemasara Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital : Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*, Jakarta : Kreasi Cendekia Pustaka
- Hikmah, Nurdin. (2021). *Pemasaran Pariwisata*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Intan, R. KEMUNDURAN PELABUHAN KARANGANTU SEBAGAI PELABUHAN INTERNASIONAL KESULTANAN BANTEN TAHUN 1682-1799, p.

- I Made Trisna Semara, Putu Eka Wirana, (2021). *Pengantar Pariwisata*. Bali: Unit Penerbit dan Publikasi Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
- I Gusti Bagus Rai Utama. (2012). *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Jogjakarta: CV Budi Utama.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar Dasar Kepariwisataaan dan Pengelolaan Destinasi pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Koesoemadinata, A. (2020). *Identitas Budaya dan Nasionalisme Melalui Wisata Sejarah*. Bandung: Pustaka Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., And G. Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: Erlangga.
- Mahesa, Raqesh Fasya Imam, 2020, Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Dago Dream Park Lembang Kabupaten Bandung Barat, Universitas Pendidikan Indonesia,
- Marsono, dkk. 2018. Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Sosial Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Melati, Vida. *CAMPUR TANGAN BELANDA TERHADAP KEBIJAKAN PERDAGANGAN DI*

PELABUHAN KARANGANTU, BANTEN, PADA AKHIR ABAD XVII, p.89.

- Muljadi, A. J. (2012). *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Revida, Erika, dkk, *Manajemen Pariwisata*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasrullah, dkk. (2003). *Perencanaan Destinasi Pariwisata*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, R. (2021). *Kebijakan dan Perencanaan Wisata Berbasis Sejarah*. Medan: Mitra Wacana.
- Nyoman Pendit, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Sederhana*, (Jakarta, PRADYA PARAMITA, 2006),
- Nyoman, S. (2003). *Dasar-dasar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Pendit, N. S. (1999). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Sederhana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pitana, I. G. (2010). *Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Poesponegoro, Marwati Djoened & Notosusanto, Nugroho. (2019). *Sejarah Nasional Indonesia IV* (Cet. 7). Jakarta: Balai Pustaka.
- Prodjo, A. (2016). Dalam: Revida, E., dkk. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Pribadi, Y. *Pengembangan Masyarakat Muslim Pesisir Karangantu pada Masa Desentralisasi*, p.2
- Ratna intan, *KEMUNDURAN PELABUHAN KARANGANTU SEBAGAI PELABUHAN*

INTERNASIONAL KESULTANAN BANTEN
TAHUN 1682-1799, p.

- Rahmawati, I. (2021). *Manajemen Partisipatif dalam Pengelolaan Cagar Budaya*. Malang: Literasi Nusantara.
- Revida, Erik, dkk. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Ricklefs, M. C. (2008). *Sejarah Indonesia Modern 1200-2008* (Cet. III). Jakarta: Serambi Semesta.
- Utomo, K. P., dkk. (2021). *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*. Bandung: Widiana Bhakti Persada.
- Safira, R. P. (2012). *Konsep Wisata dan Dinamika Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swabawa Anak Agung Putu, (2022), *Manajemen Bisnis Pariwisata*, (Tangerang Selatan: Pascal Books)
- Sunaryo, Bambang. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2013).
- Suparman, Muzakir, (2020), *Pariwisata Budaya (potensi Pariwisata budaya di negeri Seribu Megalit)*, (Tasikmalaya: Edu Publisher)
- Sedarmayanti, Gumelar, Afriza Lia, (2018), *Pembangunan & pengembangan pariwisata*, (Bandung: PT. Refika Aditama,) Tangian, D., & Kumaat, H. (2020). *Buku Ajar Pengantar Pariwisata*. Buku Ajar.
- Setiyaningrum, Ari (2015), *Prinsip-prinsip pemasaran : pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing,*

- entrepreneurial marketing dan e-marketing,
Tangerang: Andi Publisher.
- Spillane, J. J. (1993). *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan
Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Steck, B. (2010). *Tourism as a Tool for Development: A
Conceptual and Practical Framework*. Swiss Agency
for Development and Cooperation.
- Sudana, I. G. A. Oka. (2013). *Pariwisata dan Budaya Lokal*.
Denpasar: Udayana University Press.
- Silitonga, H. (2021). *Penguatan Identitas Budaya dalam
Wisata Sejarah*. Medan: Pustaka Identitas.
- Sudiarta, I Nyoman, Wirawan, Putu Eka. (2018). *Daya
Tarik Wisata Jogging Track*. Bandung: Nilacakra.
- Sutiksno Dian Utami, (2020) *Tourism Marketing*, Medan :
Yayasan Kita Menulis
- Tangian, D., & Kumaat, H. (2020). *Buku Ajar Pengantar
Pariwisata*. Manado: Unsrat Press.
- Utama, I Gusti Bagus Rai, (2017). *Pemasaran Pariwisata*.
Yogyakarta: Andi
- Utomo, K. P., dkk. (2021). *Dasar Manajemen dan
Kewirausahaan*. Bandung: Widiana Bhakti
Persada.
- Widodo, A. (2020). *Pengembangan SDM Wisata Lokal*.
Surabaya: Graha Ilmu.
- Wirawan, Putu Eka, dkk, *Pengantar Pariwisata*, (Denpasar:
IPB Internasional Press, 2021).
- Wulandari, Ester, dkk. (2022). *Strategi Pengembangan
Wisata Minat Khusus Berbasis Instagramable Melalui*

Penerapan Protokol Kesehatan CHSE Pada Situs Patiayam Kabupaten Kudus. Banyumas: Zahida Media Publisher.

Wulandari, L., & Mistriani, R. (2022). *Ilmu Kepariwisata: Teori dan Aplikasi*. Malang: UMM Press.

Yoeti, O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa.

Jurnal

Akbar, Nuzu Chairu. (2023). Pentingnya Pendidikan Sejarah Guna Memperkuat Identitas Nasional Bangsa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, Vol. 3, No. 3, Maret.

Cahyani, Anggieta Tri, Adela Nur Anbiya, dan Batrisya Hawani Balqis. "Analisis Penyebab Kerusakan Ekosistem Mangrove Dalam Upaya Pengembangan Ekowisata Di Provinsi Banten." *Konferensi Maritim Indonesia* . Jil. 2. Nomor 1 Tahun 2024, p. 109.

Dani, Y. P., & Thamrin. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Bekunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, Vol. 1, 283–295.

Gifano Gias Gemayal Tahapary, "Analysis of Land Suitability for Mangrove Ecotourism in Tanjung Lesung,Banten", *Province Journal of Indonesian Tourism and Development Bukues*. Vol. 11,No. 1, November 2023, p. 79.

- Hidayah, Ade, dkk. "Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Bahari Tulamben, Kabupaten Karangasem, Bali", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, September 2017, p. 101.
- Keliwar, S, & Nucahyo, (2015), Motivasi dan persepsi pengunjung terhadap objek wisata desa budaya pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 12.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan, "Rencana Strategis 2020-2024 Pelabuhan Perikanan Nusantara Karangantu" <https://kkp.go.id/download-pdf-akuntabilitas-kinerja/akuntabilitas-kinerja-perencanaan-kinerja-rencana-strategis-tahun-2020-tahun-2024-pada-ppn-karangantu.pdf> diakses pada tanggal 22 mei 2025.
- Mustamin H., dkk. "Pengaruh Destinasi Pariwisata Pulau Komodo Terhadap Beberapa Aspek Pembangunan Di Kabupaten Manggarai Barat", *Jurnal Ilmu Admisnistrasi Publik*, Vol. 7, No. 1, Maret 2019, p. 60.
- Muthainah. (2024). Regulasi Sosial dan Lingkungan dalam Pengelolaan Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata dan Pembangunan*, 5(1), 45–58.
- Nugroho, Sari, dkk. "Keanekaragaman Hayati di Hutan Mangrove Karangantu." *Jurnal Ekologi Tropis*, Vol. 12, No. 1, Oktober 2020, p.45-60.
- Olivia, Deasy, Kelvin Pratama Sanri, and Maria Gracia Heidi. "Pengembangan Kawasan Minapolitan

- Sebagai Potensi Wisata Perikanan di Kota Serang (Buku Kasus: Pelabuhan Karangantu)." *SMART: Seminar on Architecture Research and Technology*. Vol. 4. No. 2. Desember 2019, p. 422-423.
- Pribadi, Y. (2016). Pengembangan masyarakat Muslim pesisir Karangantu pada masa desentralisasi. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(2), 1–26.
- Pradani, R. A., Herlambang, S., & Santoso, S. "Buku Integrasi Wisata Religius Dan Wisata Bahari (Objek Buku: Kawasan Banten Lama Dan Pelabuhan Karangantu)". *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2020, p. 274-275.
- Cecep Eka Pratama, "KAJIAN ARKEOLOGI MENGENAI KERATON SUROSOWAN BANTEN LAMA, BANTEN", *Jurnal Makara Human Behavior Bukues in Asia Makara Human Behavior Bukues in Asia* vol.8.
- Rizky A.P., Suryono Herlambang, Suryadi Santoso, "Buku Integrasi Wisata Religius Dan Wisata Bahari (Objek Buku: Kawasan Banten Lama Dan Pelabuhan Karangantu)", *Jurnal Buku*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2020.
- Satria, A., & Hadi, S. "Sustainable Marine Tourism: Challenges and Opportunities in Indonesia". *Journal of Marine Policy*, Vo. 1, No. 2, p.102-110.

- Supriyadi, M. "Pengelolaan Hutan Mangrove untuk Peningkatan Hasil Tangkapan Ikan." *Jurnal Pembangunan Wilayah*, Vol. 8, No.2, Febuari 2021,
- Supriyadi, A. "Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas di Pantai Gope, Banten." *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 5, No. 2, April 2020, p. 123-135.
- Tri Cahyani, Anggieta dkk "Analisis Penyebab Kerusakan Ekosistem Mangrove Dalam Upaya Pengembangan Ekowisata di Provinsi Banten.", *Indonesian Conferemce of Maritime*, Vol. 2, No. 1, Maret 2024, p. 135.
- Syahputra. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Ekowisata Indonesia*, 4(2), 78–89.