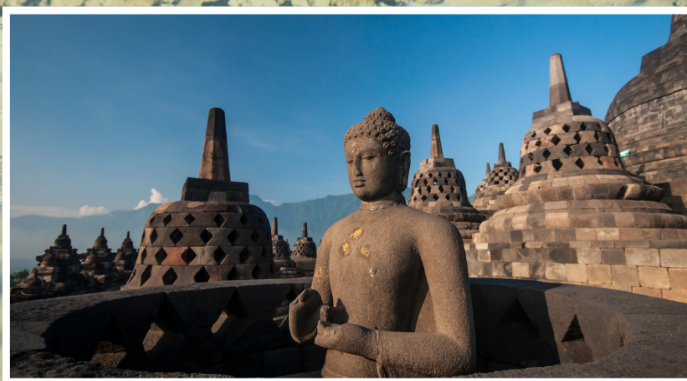


# KEPARIWISATAAN

Dwi Ekasari Harmadji, Rochmah Dewi Suryani, I Wayan Induyoga  
Aditama, Faiqotul Mala, Hikmatul Hasanah, Gusti Panca, Ghifary  
Ramadhan, Okky Rizal Ridwan, Maulita Sari Hani, Made Wiranta,  
Manda Rahmat Husein Lubis, Debi Rusmiati



# **KEPARIWISATAAN**

**Dwi Ekasari Harmadji  
Rochmah Dewi Suryani  
I Wayan Induyoga Aditama  
Faiqotul Mala  
Hikmatul Hasanah  
Gusti Panca  
Ghifary Ramadhan  
Okky Rizal Ridwan  
Maulita Sari Hani  
Made Wiranta  
Manda Rahmat Husein Lubis  
Debi Rusmiati**



**CV HEI PUBLISHING INDONESIA**

# KEPARIWISATAAN

## **Penulis :**

Dwi Ekasari Harmadji  
Rochmah Dewi Suryani  
I Wayan Induyoga Aditama  
Faiqotul Mala  
Hikmatul Hasanah  
Gusti Panca  
Ghifary Ramadhan  
Okky Rizal Ridwan  
Maulita Sari Hani  
Made Wiranta  
Manda Rahmat Husein Lubis  
Debi Rusmiati

**ISBN : 978-634-7310-96-5**

**Editor : Afridon, ST, M.Si**

**Penyunting : Ulmardi, ST**

**Desain Sampul dan Tata Letak : Namira Ummi Khalsum. YB, S.Psi**

**Penerbit : CV HEI PUBLISHING INDONESIA**

Anggota IKAPI No. 034/SBA/2023

## **Redaksi :**

Jl. Air Paku No.29 RSUD Rasidin, Kel. Sungai Sapih, Kec Kuranji  
Kota Padang Sumatera Barat  
Website : [www.heipublishing.com](http://www.heipublishing.com)  
Email : [heipublishing.id@gmail.com](mailto:heipublishing.id@gmail.com)

Cetakan pertama, November 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Kepariwisataan dapat diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang Pengantar Kepariwisataan, Jenis Dan Bentuk Pariwisata, Sistem Kepariwisataan, Ekonomi Pariwisata, Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Wisata, Pemasaran Pariwisata, Pariwisata Berkelanjutan Dan Lingkungan, Kebijakan Dan Regulasi Dalam Pariwisata, Budaya Dan Pariwisata, Manajemen Pariwisata, Pariwisata Digital, Wisatawan Dan Perilaku Konsumen Pariwisata.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, November 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR KEPARIWISATAAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Pengertian Pariwisata .....	1
1.2 Komponen Pariwisata .....	1
1.3 Jenis-jenis Pariwisata .....	2
1.4 Manfaat Pariwisata .....	2
1.5 Konsep Pariwisata Berkelanjutan .....	3
1.5.1 Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan .....	3
1.5.2 Implementasi di Indonesia .....	3
1.5.3 Program Pemerintah .....	4
1.5.4 Tantangan dan Solusi .....	4
1.6 Digitalisasi Pariwisata .....	5
1.6.1 Era Tourism 5.0 .....	5
1.6.2 Aspek-aspek Digitalisasi Pariwisata .....	5
1.6.3 Manfaat Digitalisasi .....	6
1.6.4 Tantangan Digitalisasi .....	6
1.6.5 Inovasi Teknologi Terkini .....	7
1.6.6 Strategi Akselerasi .....	7
1.7 Tren Pariwisata Global Dan Lokal .....	7
1.7.1 Tren Pariwisata Global 2024-2025 .....	7
1.7.2 Tren Pariwisata Indonesia 2025 .....	8
1.7.3 Segmentasi Pasar Wisatawan .....	9
1.7.4 Destinasi Wisata Potensial .....	9
1.7.5 Adaptasi terhadap Tren .....	10
1.8 Ekonomi Pariwisata Dan Kontribusi Pdb .....	10
1.8.1 Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia .....	10
1.8.2 Kunjungan Wisatawan .....	11
1.8.3 Penyerapan Tenaga Kerja .....	11

1.8.4 Investasi Pariwisata .....	12
1.8.5 Sektor MICE ( <i>Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions</i> ).....	12
1.8.6 Dampak Ekonomi Regional.....	12
1.8.7 Tantangan Ekonomi Pariwisata.....	13
1.9 Kesimpulan.....	13
DAFTAR PUSTAKA .....	15
<b>BAB 2 JENIS DAN BENTUK PARIWISATA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Pendahuluan.....	17
2.2 Konsep Dasar Pariwisata .....	18
2.3 Dasar Klasifikasi Pariwisata.....	19
2.4 Jenis-Jenis Pariwisata Berdasarkan Motif Perjalanan .....	21
2.4.1 Pariwisata Rekreasi.....	21
2.4.2 Pariwisata Budaya.....	22
2.4.3 Pariwisata Alam .....	22
2.4.4 Pariwisata Petualangan.....	23
2.4.5 Pariwisata Religi.....	23
2.4.6 Pariwisata Pendidikan .....	23
2.4.7 Pariwisata Kesehatan dan Kebugaran .....	24
2.4.8 Pariwisata MICE ( <i>Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition Tourism</i> ) .....	24
2.4.9 Pariwisata Kuliner dan Kreatif.....	24
2.4.10 Pariwisata Digital dan Virtual .....	25
2.5 Bentuk-Bentuk Pariwisata Berdasarkan Karakteristik Lain .....	25
2.5.1 Berdasarkan Asal Wisatawan .....	26
2.5.2 Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan .....	26
2.5.3 Berdasarkan Cara Penyelenggaraan .....	26
2.5.4 Berdasarkan Alat Transportasi .....	27
2.5.5 Berdasarkan Musim atau Waktu Kunjungan.....	27

2.5.6 Berdasarkan Dampak Sosial-Ekonomi dan Lingkungan.....	28
2.6 Hubungan Jenis dan Bentuk Pariwisata dengan Pengembangan Destinasi.....	29
2.7 Tantangan dan Peluang Pengembangan Jenis dan Bentuk Pariwisata di Indonesia .....	29
2.8 Penutup .....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
<b>BAB 3 SISTEM KEPARIWISATAAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Pendahuluan.....	35
3.2 Konsep Dasar Sistem Kepariwisata.....	36
3.3 Model-Model Sistem Kepariwisata.....	37
3.4 Komponen Sistem Kepariwisata .....	39
3.5 Keterpaduan dan Dinamika Sistem Kepariwisata .....	41
3.6 Tantangan dan Arah Pengembangan Sistem Kepariwisata di Indonesia.....	42
3.7 Kesimpulan.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
<b>BAB 4 EKONOMI PARIWISATA.....</b>	<b>47</b>
4.1 Pendahuluan.....	47
4.2 Konsep Dasar Ekonomi Pariwisata.....	47
4.2.1 Permintaan dan Penawaran Pariwisata .....	47
4.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata.....	49
4.2.3 Implikasi Permintaan dan Penawaran terhadap Kebijakan Pariwisata .....	51
4.3 Komponen dan Pelaku Ekonomi Pariwisata.....	51
4.3.1 Komponen Utama Ekonomi Pariwisata.....	51
4.3.2 Pelaku Utama Ekonomi Pariwisata.....	52
4.4 Dampak Ekonomi Pariwisata .....	54
4.4.1 Dampak Positif Ekonomi Pariwisata .....	54

4.4.2 Dampak Negatif Ekonomi Pariwisata .....	55
4.5 Pembangunan Ekonomi Berbasis Pariwisata .....	56
4.5.1 Konsep Dasar Pembangunan Ekonomi Berbasis Pariwisata .....	56
4.5.2 Mekanisme Ekonomi dalam Pembangunan Pariwisata.....	57
4.5.3 Model Pembangunan Ekonomi Pariwisata di Indonesia .....	58
4.5.4 Tantangan dan Arah Kebijakan.....	58
4.5.5 Dampak Makroekonomi Pariwisata terhadap PDB dan Ketenagakerjaan.....	59
4.6 Isu dan Tantangan Ekonomi Pariwisata .....	59
4.6.1 Isu Utama dalam Ekonomi Pariwisata Indonesia .....	60
4.6.2 Tantangan Struktural dan Kebijakan Strategis .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
<b>BAB 5 PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA.....</b>	<b>67</b>
5.1 Pendahuluan.....	67
5.2 Konsep dan Prinsip Dasar Perencanaan Pariwisata.....	70
5.3 Proses dan Tahapan Perencanaan Destinasi Wisata .....	73
5.4 Komponen dan Aspek Pengembangan Destinasi.....	75
5.5 Aspek Keberlanjutan dan Ketahanan Destinasi ...	78
5.6 Pendekatan dan Model Pengembangan Destinasi.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	84
<b>BAB 6 PEMASARAN PARIWISATA.....</b>	<b>87</b>
6.1 Pendahuluan.....	87



6.2 Konsep Teoritis .....	88
6.3 Elemen Marketing Mix dalam Pariwisata .....	89
6.4 <i>Positioning, Image, dan Branding</i> (PIB) dalam Pariwisata .....	93
6.5 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam Pariwisata .....	93
6.6 <i>Digital Marketing</i> dan Media Sosial dalam Pariwisata .....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	98
<b>BAB 7 PARIWISATA BERKELANJUTAN DAN LINGKUNGAN.....</b>	<b>101</b>
7.1 Pendahuluan.....	101
7.2 Konsep Pariwisata Berkelanjutan .....	104
7.3 Hubungan Pariwisata dan Lingkungan .....	108
7.4 Pengelolaan lingkungan dalam Destinasi Wisata.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	115
<b>BAB 8 KEBIJAKAN DAN REGULASI DALAM PARIWISATA.....</b>	<b>119</b>
8.1 Pendahuluan.....	119
8.2 Kerangka Hukum dan Regulasi Pariwisata Nasional.....	122
8.3 Kebijakan Nasional Pembangunan Pariwisata.....	125
8.4 Kebijakan dan Regulasi di Tingkat Daerah .....	128
8.5 Regulasi dan Perlindungan terhadap Wisatawan dan Pelaku Usaha.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	136
<b>BAB 9 BUDAYA DAN PARIWISATA: TRADISI PERIKANAN BAGAN SEBAGAI BASIS EKOWISATA HIU PAUS DI TELUK SALEH, NUSA TENGGARA BARAT.....</b>	<b>137</b>
9.1 Pendahuluan.....	137

9.2 Ekowisata: Prinsip, Pilar, dan Arah Pembangunan Berkelanjutan.....	143
9.3 Kerangka Sistem Sosial-Ekologis .....	145
9.4 Kearifan Lokal, Praktik Perikanan Tradisional, dan Hiu Paus .....	147
9.5 Ekowisata Hiu Paus: Peluang dan Tantangan.....	148
9.6 Integrasi Gender dan Pemberdayaan Perempuan Pesisir .....	150
9.7 Sintesis Kerangka Teoritis: Menghubungkan Dimensi.....	154
9.8 Implikasi Teoritis .....	155
9.9 Kesimpulan.....	156
DAFTAR PUSTAKA .....	158
<b>BAB 10 MANAJEMEN PARIWISATA.....</b>	<b>161</b>
10.1 Pendahuluan .....	161
10.2 Konsep dan Prinsip Manajemen Pariwisata .....	162
10.3 Konteks dan Dinamika Manajemen Pariwisata di Indonesia.....	164
10.4 Manajemen Destinasi Pariwisata .....	165
10.5 Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pariwisata .....	167
10.6 Manajemen Pemasaran Pariwisata .....	169
10.7 Manajemen Layanan dan Kualitas Pengalaman Pariwisata .....	172
10.8 Manajemen Pariwisata Berkelanjutan .....	174
DAFTAR PUSTAKA .....	177
<b>BAB 11 PARIWISATA DIGITAL .....</b>	<b>179</b>
11.1 Pendahuluan .....	179
11.2 Konsep dan Karakteristik Pariwisata Digital .....	181
11.2.1 Mendefinisikan Esensi dan Jangkauan Pariwisata Digital.....	181

11.2.2 Membedakan Digital, E-Tourism, dan Smart Tourism .....	182
11.2.3 Pilar Karakteristik dan Prinsip Implementasi .....	182
11.3 Ekosistem Pariwisata Digital .....	183
11.3.1 Komponen Utama Ekosistem Pariwisata Digital .....	183
11.3.2 Sinergi dan Kolaborasi Antar Pelaku .....	184
11.3.3 Peran Komunitas Digital dan Kekuatan Interaksi Manusia .....	185
11.4 Teknologi dan Inovasi dalam Pariwisata Digital .....	186
11.4.1 Teknologi Inti Pendukung Pariwisata Digital .....	186
11.4.2 Inovasi Digital dalam Promosi dan Manajemen Destinasi .....	187
11.4.3 Kekuatan Data dan Analitik dalam Pengambilan Keputusan.....	188
11.5 Dampak Pariwisata Digital .....	189
11.5.1 Dampak Positif .....	189
11.5.2 Dampak Negatif.....	191
11.6 Strategi Pengembangan Pariwisata Digital Berkelanjutan .....	193
11.6.1 Fondasi Literasi Digital bagi Pelaku Pariwisata .....	193
11.6.2 Peran Vital Infrastruktur dan Inovasi Teknologi.....	193
11.6.3 Sinergi Kolaborasi Multi Pihak .....	194
11.6.4 Integrasi dengan Prinsip Pembangunan Berkelanjutan .....	194
11.7 Penutup.....	195
DAFTAR PUSTAKA.....	196

## **BAB 12 WISATAWAN DAN PERILAKU**

### **KONSUMEN PARIWISATA ..... 203**

12.1 Pendahuluan .....203

12.2 Klasifikasi Wisatawan .....204

12.3 Perilaku konsumen pariwisata .....207

12.4 Proses pengambilan keputusan wisatawan.....211

12.5 Tren dan Tantangan Masa Depan .....212

DAFTAR PUSTAKA .....217

### **BIODATA PENULIS**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1.</b> Perbandingan Mass Tourism, <i>Alternative Tourism</i> dan <i>Sustainable Tourism</i> .....	28
<b>Tabel 4.1.</b> Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata Indonesia (2020–2024).....	49
<b>Tabel 4.2.</b> Komponen utama Ekonomi Pariwisata .....	52
<b>Tabel 4.3.</b> Efek Pengganda Ekonomi Pariwisata di Indonesia .....	57
<b>Tabel 4.4.</b> Dampak Ekonomi Pariwisata terhadap PDB dan Ketenagakerjaan (2020–2024).....	59
<b>Tabel 4.5.</b> Distribusi Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Wilayah (2023) .....	60
<b>Tabel 4.6.</b> Indikator SDM Sektor Pariwisata di Indonesia (2023) .....	61
<b>Tabel 4.7.</b> Tantangan Struktural Ekonomi Pariwisata	6.3
<b>Tabel 9.1.</b> Berikut merangkum keterkaitan konsep-konsep teoretis utama dalam ekowisata berbasis sistem sosial-ekologis...	146
<b>Tabel 9.2.</b> Integrasi Gender dalam Ekowisata Pesisir dan Teluk Saleh.....	150

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1.</b> Kurva Permintaan dan Penawaran Pariwisata serta Titik Keseimbangan .....	50
<b>Gambar 9.1.</b> Lokasi Teluk Saleh, Provinsi Nusa Tenggara Barat .....	138
<b>Gambar 9.2.</b> Kemunculan hiu paus di bagan nelayan teluk saleh.....	140
<b>Gambar 9.3.</b> Bagan perikanan di Teluk Saleh .....	141
<b>Gambar 9.4.</b> Interaksi wisata hiu paus dan wisatawan .....	145
<b>Gambar 9.5.</b> Perempuan pesisir Desa Labuhan Jambu.....	152
<b>Gambar 11.1.</b> Media Sosial sebagai sarana berbagi pengalaman.....	186
<b>Gambar 11.2.</b> Contoh Website Promosi Desa Wisata .....	188
<b>Gambar 12.1.</b> Klasifikasi wisatawan berdasarkan budaya .....	209



# **BAB 1**

## **PENGANTAR KEPARIWISATAAN**

### **1.1 Pengertian Pariwisata**

Pariwisata adalah aktivitas 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. Pariwisata mencakup berbagai aspek mulai dari transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, hingga atraksi wisata.

### **1.2 Komponen Pariwisata**

Industri pariwisata terdiri dari beberapa komponen utama:

#### **1. Atraksi Wisata**

- a. Atraksi alam (pantai, gunung, danau)
- b. Atraksi budaya (candi, museum, upacara adat)
- c. Atraksi buatan (taman hiburan, pusat perbelanjaan)
- d. Event dan festival

#### **2. Aksesibilitas**

- a. Transportasi (udara, darat, laut)
- b. Infrastruktur jalan dan konektivitas
- c. Sistem informasi dan navigasi

#### **2. Amenitas**

- a. Akomodasi (hotel, resort, homestay)
- b. Restoran dan layanan kuliner
- c. Fasilitas pendukung (toko, ATM, rumah sakit)

#### **3. Kelembagaan**

- a. Pemerintah dan regulator
- b. Asosiasi industri pariwisata



- c. Lembaga promosi dan pemasaran

### 1.3 Jenis-jenis Pariwisata

1. **Wisata Alam (*Ecotourism*)**: Pariwisata yang berfokus pada keindahan alam dan konservasi lingkungan
2. **Wisata Budaya (*Cultural Tourism*)**: Pariwisata yang menonjolkan aspek budaya, sejarah, dan tradisi lokal
3. **Wisata Religi**: Perjalanan dengan tujuan ziarah atau spiritual
4. **Wisata Petualangan (*Adventure Tourism*)**: Aktivitas menantang seperti hiking, diving, rafting
5. **Wisata MICE**: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions
6. **Wisata Kesehatan (*Health & Wellness Tourism*)**: Pariwisata dengan fokus pada kesehatan dan kebugaran
7. **Wisata Kuliner (*Gastronomy Tourism*)**: Perjalanan untuk menikmati dan mempelajari kuliner khas

### 1.4 Manfaat Pariwisata

#### **Ekonomi:**

1. Meningkatkan pendapatan masyarakat lokal
2. Menciptakan lapangan kerja
3. Sumber devisa negara
4. Mendorong investasi infrastruktur

#### **Sosial-Budaya:**

1. Pelestarian budaya dan tradisi
2. Pertukaran budaya antar bangsa
3. Meningkatkan kebanggaan lokal

#### **Lingkungan:**

1. Konservasi sumber daya alam

2. Peningkatan kesadaran lingkungan
3. Pendanaan untuk pelestarian

## **1.5 Konsep Pariwisata Berkelanjutan**

Pariwisata berkelanjutan adalah konsep pengembangan pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan, dengan memperhatikan kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat lokal. Konsep ini bertumpu pada empat pilar utama: pengelolaan berkelanjutan, keberlanjutan sosial ekonomi, keberlanjutan budaya, dan keberlanjutan lingkungan.

### **1.5.1 Prinsip-prinsip Pariwisata Berkelanjutan**

#### **1. Keberlanjutan Lingkungan**

- a. Minimalisasi dampak negatif terhadap lingkungan
- b. Konservasi keanekaragaman hayati
- c. Penggunaan energi terbarukan
- d. Pengelolaan limbah yang efektif
- e. Pengurangan emisi karbon

#### **2. Keberlanjutan Ekonomi**

- a. Distribusi manfaat ekonomi yang adil
- b. Pemberdayaan UMKM lokal
- c. Penciptaan lapangan kerja berkualitas
- d. Investasi jangka panjang

#### **3. Keberlanjutan Sosial-Budaya**

- a. Penghormatan terhadap budaya lokal
- b. Partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan
- c. Pelestarian warisan budaya
- d. Peningkatan kesejahteraan masyarakat

### **1.5.2 Implementasi di Indonesia**

Indonesia telah menetapkan pariwisata berkelanjutan sebagai prioritas dalam pengembangan sektor pariwisata.

Namun, hingga saat ini baru sekitar 30% destinasi wisata yang menerapkan prinsip keberlanjutan secara konsisten. Masalah limbah plastik dan emisi karbon masih menjadi isu kritis di banyak destinasi unggulan seperti Bali, Jawa, dan Nusa Tenggara.

### 1.5.3 Program Pemerintah

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah meluncurkan beberapa program untuk mendukung pariwisata berkelanjutan:

1. **Gerakan Wisata Bersih:** Program untuk memastikan kebersihan destinasi pariwisata melalui pembentukan satuan tugas dan pembangunan fasilitas sanitasi
2. ***Quality Tourism Standards.*** Pedoman bagi seluruh pemangku kepentingan untuk menerapkan praktik pariwisata berkelanjutan sesuai standar global
3. **Dana Abadi Pariwisata:** Pendanaan berkelanjutan untuk pengembangan destinasi berkualitas dengan empat pilar utama: daya saing infrastruktur dasar, pengelolaan pariwisata berkelanjutan, keunikan destinasi, dan layanan pariwisata.

### 1.5.4 Tantangan dan Solusi

#### Tantangan:

1. Overtourism di destinasi populer seperti Bali (45% kunjungan internasional)
2. Ketimpangan distribusi wisatawan antar wilayah
3. Kesadaran lingkungan yang masih rendah
4. Keterbatasan dana untuk implementasi

#### Solusi:

1. Diversifikasi destinasi wisata
2. Pembatasan jumlah pengunjung (carrying capacity)

3. Edukasi wisatawan dan pelaku usaha
4. Insentif bagi pengelolaan ramah lingkungan
5. Sertifikasi green tourism

## **1.6 Digitalisasi Pariwisata**

### **1.6.1 Era Tourism 5.0**

Tourism 5.0 merupakan konsep pariwisata yang mengintegrasikan teknologi digital canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), Big Data, dan *Augmented Reality* (AR) untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi operasional industri pariwisata. Konsep ini menjadi landasan utama strategi Kementerian Pariwisata Indonesia untuk tahun 2025.

### **1.6.2 Aspek-aspek Digitalisasi Pariwisata**

#### **1. Distribusi Digital**

- a. Platform *Online Travel Agent* (OTA)
- b. Sistem booking dan reservasi online
- c. Marketplace pariwisata
- d. Program UKM Go Digital untuk menghubungkan pembeli, penjual, dan mitra pariwisata

#### **2. Promosi Digital**

- a. Social media marketing
- b. Kampanye "Wonderful Indonesia"
- c. Konten digital (virtual tour, video promosi)
- d. Influencer marketing
- e. *Search Engine Optimization* (SEO)

#### **3. Pembayaran Digital**

- a. QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)
- b. E-wallet dan mobile banking
- c. Cashless tourism
- d. Fintech integration

#### **4. Manajemen Data**

- a. Big Data analytics untuk pola kunjungan
- b. *Customer Relationship Management* (CRM)
- c. Sistem informasi pariwisata terpadu
- d. Predictive analytics untuk perencanaan

#### **1.6.3 Manfaat Digitalisasi**

##### **Untuk Wisatawan:**

- 1. Kemudahan akses informasi
- 2. Proses booking yang cepat
- 3. Contactless travel experience
- 4. Personalisasi pengalaman
- 5. Transparansi harga

##### **Untuk Pelaku Usaha:**

- 1. Jangkauan pasar lebih luas
- 2. Efisiensi operasional
- 3. Pengurangan biaya transaksi
- 4. Data-driven decision making
- 5. Peningkatan daya saing

##### **Untuk Pemerintah:**

- 1. Monitoring kunjungan real-time
- 2. Perencanaan berbasis data
- 3. Transparansi pendapatan
- 4. Deteksi dini overtourism
- 5. Penyusunan kebijakan yang tepat sasaran

#### **1.6.4 Tantangan Digitalisasi**

Meskipun memiliki potensi besar, digitalisasi pariwisata Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan:

1. Digitalisasi baru mencakup 40% UMKM pariwisata secara nasional (Bali sudah 75%)
2. Kesenjangan literasi digital antar wilayah
3. Keterbatasan infrastruktur internet di daerah terpencil
4. Keamanan data dan *cybersecurity*
5. Resistensi pelaku usaha tradisional

### **1.6.5 Inovasi Teknologi Terkini**

Platform easyticket.id Platform digital lokal yang memfasilitasi penjualan tiket online, pencatatan pengunjung, dan promosi destinasi wisata. Platform ini memungkinkan integrasi data untuk tata kelola pariwisata yang lebih baik.

Identitas Digital Penggunaan identitas digital untuk verifikasi kredensial wisatawan, memudahkan proses check-in, dan meningkatkan keamanan.

*Artificial Intelligence* Implementasi chatbot untuk *customer service*, sistem rekomendasi destinasi, dan analisis sentimen wisatawan.

### **1.6.6 Strategi Akselerasi**

Untuk memaksimalkan digitalisasi, diperlukan:

1. Pelatihan dan pengembangan SDM digital
2. Peningkatan infrastruktur internet
3. Kerjasama pemerintah, swasta, dan akademisi
4. Insentif bagi pelaku usaha yang mengadopsi teknologi
5. Pengembangan startup pariwisata lokal

## **1.7 Tren Pariwisata Global Dan Lokal**

### **1.7.1 Tren Pariwisata Global 2024-2025**

Berdasarkan survei ahli dan penelitian industri, beberapa tren pariwisata global yang dominan meliputi:

1. ***Cultural Immersion*** Wisatawan semakin mencari pengalaman budaya yang mendalam dan autentik. Sekitar 58,97% ahli memprediksi tren ini akan terus meningkat, mencerminkan keinginan wisatawan untuk berinteraksi lebih dalam dengan budaya lokal.
2. ***Health & Wellness Tourism*** Minat terhadap wisata kesehatan dan kebugaran terus meningkat (56,41% ahli). Wisatawan mencari destinasi yang menawarkan spa, yoga, meditasi, dan aktivitas wellness lainnya.
3. ***Ecotourism dan Sustainable Travel*** Kesadaran lingkungan mendorong wisatawan memilih destinasi dan operator yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Pariwisata hijau dan konservasi menjadi pertimbangan utama.
4. ***Bleisure Travel*** Kombinasi antara *business* dan *leisure*, di mana pelaku perjalanan bisnis menginkorporasi aktivitas rekreasi dalam perjalanan kerja mereka. Tren ini didukung oleh meningkatnya fleksibilitas kerja jarak jauh.

### 1.7.2 Tren Pariwisata Indonesia 2025

1. ***Deep and Meaningful Experiences*** Wisatawan mencari pengalaman yang lebih bermakna, bukan sekadar kunjungan singkat. Mereka ingin belajar kerajinan tradisional, berpartisipasi dalam upacara adat, atau mengikuti program volunteer tourism.
2. ***Set-Jetting*** Kunjungan ke lokasi syuting film atau serial populer. Indonesia memiliki banyak lokasi yang berpotensi menjadi destinasi *set-jetting*.
3. ***Gig-Tripping*** Perjalanan untuk menghadiri konser musik atau event entertainment. Sepanjang 2025, Indonesia akan menggelar berbagai konser internasional seperti Maroon 5, Green Day, dan Linkin Park yang dapat menarik wisatawan.

4. ***Star Bathing/Astrotourism*** Wisata untuk menikmati pemandangan bintang di langit malam. Destinasi potensial di Indonesia meliputi Dataran Tinggi Dieng, Ranu Kumbolo Gunung Semeru, Desa Wae Rebo, dan Taman Nasional Gede Pangrango.
5. ***Off-Grid Travel*** Wisata ke lokasi terpencil tanpa koneksi internet untuk digital detox dan kembali ke alam. Tren ini menekankan kesejahteraan wisatawan tanpa gangguan pekerjaan.
6. ***Work from Destination*** Pekerja dengan fleksibilitas tinggi memilih bekerja dari lokasi wisata, terutama pelaku industri kreatif. Destinasi dengan infrastruktur kerja yang baik (*internet, co-working space*) akan diuntungkan.

### 1.7.3 Segmentasi Pasar Wisatawan

#### Wisatawan Mancanegara:

1. Pasar utama: Malaysia, Australia, Singapura (negara tetangga)
2. Pasar potensial: China, Jepang, Korea Selatan
3. Pasar berkembang: Timur Tengah, Eropa (baru 18% dari total kunjungan)

#### Wisatawan Nusantara:

1. Generasi milenial dan Gen Z sebagai motor pertumbuhan
2. Preferensi wisata Instagram-able
3. Sensitivitas harga tinggi
4. Pencarian pengalaman lokal yang unik

### 1.7.4 Destinasi Wisata Potensial

#### Destinasi Established:

1. Bali (dominan dengan 45% kunjungan internasional)
2. Yogyakarta dan Borobudur
3. Jakarta sebagai gateway



4. Lombok
5. Labuan Bajo

### **Destinasi Emerging:**

1. Desa Wisata Les, Lovina, dan Pemuteran (Bali Utara)
2. Taman Nasional Bali Barat
3. Banyuwangi (Desa Wisata Kemiren, G-Land, Kawah Ijen)
4. Sumatra (Danau Toba, Pulau Weh)
5. Sulawesi (Toraja, Bunaken)
6. Maluku dan Papua (masih kurang dari 3% kunjungan)

### **1.7.5 Adaptasi terhadap Tren**

Untuk memanfaatkan tren-tren ini, pelaku industri perlu:

1. Mengembangkan produk wisata yang sesuai dengan tren
2. Meningkatkan kualitas layanan
3. Investasi dalam infrastruktur pendukung
4. Promosi yang targeted ke segmen pasar yang tepat
5. Kolaborasi antar stakeholder

## **1.8 Ekonomi Pariwisata Dan Kontribusi Pdb**

### **1.8.1 Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia**

#### **Kontribusi terhadap PDB:**

1. 2023: 3,8-3,9% dari PDB nasional
2. 2024: 4,0-4,5% dari PDB nasional (meningkat)
3. Target 2025: 4,6% dari PDB nasional
4. Target 2029: 5,0% dari PDB nasional

#### **Devisa Pariwisata:**

1. 2023: USD 14,63 miliar
2. 2024: USD 16,7-17,54 miliar (proyeksi, tumbuh 19,3%)
3. Target 2025: USD 19-22,1 miliar
4. Target 2029: USD 32 miliar

### **1.8.2 Kunjungan Wisatawan**

#### **Wisatawan Mancanegara:**

1. Pra-pandemi (2019): 16 juta kunjungan
2. 2023: Pemulihan bertahap
3. 2024: 13,9 juta kunjungan (rekor 5 tahun terakhir, naik 20,17%)
4. Target 2025: 14,6-16 juta kunjungan

#### **Wisatawan Nusantara:**

1. 2019: 722 juta perjalanan
2. 2023: 825 juta perjalanan
3. Januari-Agustus 2025: 807,55 juta perjalanan (tumbuh 19,71% yoy)
4. Target 2025: 1,08 miliar perjalanan
5. Target: 1,2-1,4 miliar perjalanan

**Rata-rata Lama Tinggal:** November 2024 mencatat rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara di Indonesia adalah 6,85 malam (hampir 7 hari), menunjukkan bahwa wisatawan memilih untuk tinggal dalam jangka waktu lama dan menjelajahi berbagai destinasi.

### **1.8.3 Penyerapan Tenaga Kerja**

Sektor pariwisata merupakan salah satu penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia:

1. Pasca-pandemi 2024: 25,01 juta orang
2. Target 2025: 25,8 juta orang

Pariwisata menciptakan efek multiplier yang besar, tidak hanya di sektor pariwisata langsung (hotel, restoran, transportasi) tetapi juga di sektor pendukung (pertanian, kerajinan, konstruksi).

### 1.8.4 Investasi Pariwisata

#### Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata:

1. Jumlah: 9 KEK Pariwisata
2. Investasi kumulatif hingga 2024: Rp 21,31 triliun
3. Penyerapan tenaga kerja: 35.622 orang
4. Total pelaku usaha: 86 badan usaha

Meskipun memiliki potensi besar, KEK Pariwisata masih tertinggal dibanding KEK manufaktur dan perlu dorongan lebih lanjut.

### 1.8.5 Sektor MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*)

MICE menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri pariwisata:

1. Nilai sektor MICE Asia-Pasifik (Juni 2025): USD 212,83 miliar
2. Proyeksi 2030: USD 328,97 miliar (pertumbuhan ~50%)
3. CAGR: 9,1% per tahun
4. Indonesia berada di peringkat ke-12 untuk wisata MICE di Asia

### 1.8.6 Dampak Ekonomi Regional

**Pertumbuhan Ekonomi Lokal:** Pariwisata mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui:

1. Peningkatan pendapatan asli daerah (PAD)
2. Pemberdayaan UMKM lokal
3. Pengembangan infrastruktur
4. Penciptaan lapangan kerja
5. Peningkatan nilai properti

**Ketimpangan Regional:** Bali mendominasi dengan 45% kunjungan internasional, sementara Maluku dan Papua hanya

menerima kurang dari 3% wisatawan. Ketimpangan ini perlu diatasi melalui:

1. Peningkatan infrastruktur di daerah tertinggal
2. Promosi destinasi alternatif
3. Pengembangan produk wisata unik
4. Konektivitas transportasi yang lebih baik

### **1.8.7 Tantangan Ekonomi Pariwisata**

Meskipun menunjukkan pertumbuhan positif, sektor pariwisata Indonesia menghadapi beberapa tantangan:

1. Target kontribusi PDB 5% (2029) dinilai belum cukup ambisius untuk mendukung target pertumbuhan ekonomi 8%
2. Perlu strategi lebih agresif untuk meningkatkan durasi kunjungan dan spending wisatawan
3. Pemulihan belum mencapai level pra-pandemi (16 juta wisman di 2019)
4. Kompetisi ketat dengan negara-negara ASEAN lainnya

## **1.9 Kesimpulan**

Pariwisata Indonesia memiliki potensi luar biasa untuk menjadi salah satu kekuatan ekonomi utama negara. Dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, posisi geografis strategis, dan dukungan pemerintah yang kuat, Indonesia dapat mencapai target ambisius yang telah ditetapkan.

Namun, pencapaian tersebut memerlukan kerja keras, kolaborasi erat antar stakeholder, investasi yang tepat, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Tantangan seperti ketimpangan regional, kualitas SDM, dan digitalisasi yang belum merata harus diatasi secara sistematis.

Melalui strategi yang tepat—diversifikasi destinasi, peningkatan kualitas, akselerasi digital, dan komitmen pada

keberlanjutan—Indonesia dapat mewujudkan visi menjadi destinasi pariwisata kelas dunia yang memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi seluruh rakyat Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2024. Jakarta: BPS.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2024). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029. Jakarta: Bappenas.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2024). Laporan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia 2024. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2025). Program Unggulan Kepariwisataaan 2025. Jakarta: Kemenparekraf.
- World Economic Forum. (2024). The Travel & Tourism Development Index 2024. Geneva: WEF.
- UN Tourism (UNWTO). (2024). World Tourism Barometer and Statistical Annex, Volume 22. Madrid: UNWTO.
- Bank Dunia. (2024). Indonesia Tourism Development Project (ITDP). Washington DC: World Bank.
- Kompas.com. (2024). "Pariwisata Indonesia Tumbuh, Wisman Tembus 13,9 Juta". Diakses dari <https://kompas.com>
- Antara News. (2025). "7 Tren Pariwisata yang Diprediksi Akan Populer di Indonesia Sepanjang 2025". Diakses dari <https://antaranews.com>
- CNN Indonesia. (2024). "Dana Abadi Pariwisata: Sumber Pendanaan Berkelanjutan untuk Destinasi Berkualitas". Diakses dari <https://cnnindonesia.com>
- Tempo.co. (2024). "Digitalisasi Pariwisata Indonesia: Peluang dan Tantangan". Diakses dari <https://tempo.co>
- Bisnis.com. (2025). "Kemenparekraf Targetkan Kontribusi PDB Pariwisata 4,6 Persen di 2025". Diakses dari <https://bisnis.com>

- Research and Markets. (2025). "Asia Pacific MICE Tourism Market Outlook 2025-2030". Dublin: Research and Markets.
- Tourism Review. (2024). "Cultural Immersion: The Dominant Trend in Global Tourism". Diakses dari <https://tourism-review.com>
- easyticket.id. (2024). "Platform Digital untuk Transformasi Pariwisata Indonesia". Jakarta: easyticket.id
- International Finance Corporation (IFC). (2024). "Sustainable Tourism Development in Indonesia". Washington DC: IFC.
- ASEAN Tourism Strategic Plan 2025-2030. (2024). Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Indonesia Tourism Statistics. (2024). Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara November 2024. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Investasi/BKPM. (2024). Laporan Investasi Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata 2024. Jakarta: BKPM.
- McKinsey & Company. (2024). "The Future of Tourism in Southeast Asia". Singapore: McKinsey.

# BAB 2

## JENIS DAN BENTUK PARIWISATA

### 2.1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di banyak negara, termasuk Indonesia. Dalam konteks nasional, sektor pariwisata Indonesia mengalami transformasi signifikan dari hanya berorientasi pada rekreasi menuju sistem yang lebih kompleks, melibatkan dimensi ekonomi kreatif, teknologi digital, dan keberlanjutan (*sustainability*).

Kajian mengenai jenis dan bentuk pariwisata penting dalam studi kepariwisataan karena menjadi dasar untuk memahami dinamika sistem pariwisata secara utuh. Sebagaimana dikemukakan oleh Pitana dan Diarta (2021), sistem kepariwisataan terdiri atas komponen utama yaitu wisatawan (*tourist*), destinasi (*destination*), perjalanan (*travel*), industri pendukung (*tourism industry*), dan kelembagaan (*institutional framework*). Keterkaitan antarkomponen ini membentuk suatu sistem yang saling bergantung, di mana variasi jenis dan bentuk pariwisata menentukan interaksi di antara unsur-unsur tersebut.

Dengan memahami klasifikasi jenis dan bentuk pariwisata, para pemangku kepentingan (*stakeholders*) termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal dapat mengembangkan produk wisata yang sesuai dengan motivasi wisatawan (*tourist motivation*), karakteristik pasar, serta potensi destinasi. Oleh karena itu, bab ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai jenis dan bentuk pariwisata berdasarkan motif perjalanan, karakteristik wisatawan, serta



pengelompokan lain yang relevan dengan konteks pengembangan destinasi berkelanjutan di Indonesia.

## 2.2 Konsep Dasar Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dua kata, yaitu “pari” yang berarti banyak atau berulang, dan “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Secara konseptual, pariwisata mencakup aktivitas seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk sementara waktu dengan tujuan non-ekonomi (Yoeti, 2020).

Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2020), pariwisata adalah “a social, cultural, and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.” Definisi ini menegaskan bahwa pariwisata bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga fenomena sosial-budaya yang melibatkan mobilitas manusia, interaksi lintas budaya, serta pertukaran nilai.

Cooper et al. (2020) menjelaskan bahwa pariwisata memiliki empat elemen utama, yaitu wisatawan (*tourists*), lokasi atau destinasi (*destinations*), perjalanan (*travel*), dan industri pendukung (*tourism industry*). Keempat elemen tersebut saling berinteraksi membentuk suatu sistem yang disebut tourism system, di mana permintaan wisata (*demand*) dari wisatawan akan direspons oleh penawaran (*supply*) dari penyedia produk dan jasa wisata.

Unsur pokok dalam pariwisata meliputi:

1. Perjalanan sementara (*temporary movement*) yaitu dilakukan tidak untuk menetap permanen.
2. Tujuan non-ekonomi langsung yaitu perjalanan dilakukan bukan untuk bekerja atau memperoleh pendapatan di tempat tujuan.

3. Interaksi lintas budaya (*cross-cultural interaction*) yaitu wisata menciptakan kontak sosial antara penduduk lokal dan wisatawan dari latar belakang budaya berbeda.

Spillane (2021) menambahkan bahwa pariwisata memiliki prinsip-prinsip dasar yang membedakannya dari mobilitas lainnya, seperti migrasi atau urbanisasi, yaitu bersifat sementara, sukarela, dan disertai tujuan rekreatif atau edukatif. Prinsip tersebut menjadi landasan untuk memahami berbagai bentuk dan jenis wisata yang berkembang dalam konteks modern, baik yang bersifat massal (*mass tourism*) maupun alternatif (*alternative tourism*).

Dengan memahami konsep dasar pariwisata, dapat dijelaskan bahwa variasi jenis dan bentuk wisata merupakan konsekuensi dari keragaman motivasi manusia, kondisi geografis, dan perkembangan sosial-budaya. Oleh sebab itu, sebelum menguraikan jenis dan bentuk pariwisata lebih lanjut, penting untuk memahami dasar klasifikasinya.

## **2.3 Dasar Klasifikasi Pariwisata**

Klasifikasi pariwisata merupakan upaya sistematis untuk mengelompokkan aktivitas wisata berdasarkan kriteria tertentu seperti tujuan perjalanan, wilayah asal wisatawan, lama tinggal, moda transportasi, serta dampak sosial-ekonominya. Tujuan dari klasifikasi ini adalah untuk mempermudah analisis, perencanaan, dan pengembangan produk pariwisata yang relevan dengan pasar sasaran.

Menurut Mill dan Morrison (2020), klasifikasi pariwisata dapat dilihat dari dua pendekatan utama, yaitu:

1. Pendekatan permintaan (*demand approach*) berfokus pada karakteristik dan motivasi wisatawan;

2. Pendekatan penawaran (*supply approach*) berfokus pada jenis produk dan layanan yang disediakan destinasi.

Secara umum, pengelompokan pariwisata dapat dibedakan berdasarkan:

1. Motif atau tujuan perjalanan: mencakup rekreasi, budaya, pendidikan, kesehatan, bisnis, spiritual, dan sebagainya (UNWTO, 2022).
2. Wilayah asal wisatawan: terdiri atas pariwisata domestik (wisatawan dalam negeri), internasional (wisatawan dari luar negeri), dan regional (antarnegara dalam satu kawasan).
3. Durasi kunjungan: wisata jangka pendek (*short-term tourism*) dan wisata jangka panjang (*long-term tourism*).
4. Cara penyelenggaraan: perjalanan individu (*individual tourism*) dan kelompok (*group tourism*).
5. Moda transportasi: pariwisata darat, laut, dan udara.
6. Dampak terhadap lingkungan dan sosial-ekonomi: meliputi *mass tourism*, *sustainable tourism*, dan *responsible tourism* (Gosling & Hall, 2021).

Dalam konteks pemasaran destinasi (*destination marketing*), pemahaman klasifikasi pariwisata berkaitan erat dengan konsep segmentasi pasar wisata (*tourism market segmentation*). Menurut Kotler et al. (2021), segmentasi pasar memungkinkan pengelola destinasi mengidentifikasi kelompok wisatawan berdasarkan kebutuhan, motivasi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi mereka. Segmentasi ini menjadi dasar bagi perumusan strategi destination branding dan pengembangan produk wisata yang sesuai dengan permintaan pasar.

Dengan demikian, dasar klasifikasi pariwisata berfungsi sebagai kerangka untuk memahami keberagaman jenis wisata di dunia modern. Setiap klasifikasi merefleksikan perbedaan

dalam motivasi, perilaku, serta dampak yang dihasilkan oleh kegiatan pariwisata. Pemahaman yang mendalam tentang hal ini akan membantu dalam merancang kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata yang lebih adaptif dan berkelanjutan di tingkat nasional maupun global.

## **2.4 Jenis-Jenis Pariwisata Berdasarkan Motif Perjalanan**

Motivasi merupakan faktor psikologis utama yang mendorong seseorang melakukan perjalanan wisata. Menurut Pearce (2021), motivasi wisatawan muncul dari interaksi antara kebutuhan individu (*individual needs*) dan rangsangan eksternal (*external stimuli*) yang diberikan oleh destinasi wisata. Oleh karena itu, setiap jenis pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan motif atau tujuan utama perjalanan yang dilakukan wisatawan.

Berikut merupakan klasifikasi jenis pariwisata berdasarkan motif perjalanan, dilengkapi dengan contoh implementasinya di Indonesia.

### **2.4.1 Pariwisata Rekreasi**

Pariwisata rekreasi adalah jenis wisata yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan hiburan, relaksasi, dan penyegaran jasmani maupun rohani. Menurut Cooper et al. (2020), rekreasi berfungsi sebagai bentuk pemulihan energi setelah aktivitas rutin, serta sarana meningkatkan kualitas hidup.

Contoh konkret pariwisata rekreasi di Indonesia antara lain kunjungan ke Pantai Kuta di Bali, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), serta taman rekreasi alam seperti Taman Safari Bogor dan Dunia Fantasi Ancol. Wisata ini cenderung bersifat

massal dan sering kali menjadi indikator utama dalam statistik kunjungan wisatawan domestik.

#### **2.4.2 Pariwisata Budaya**

Pariwisata budaya merupakan kegiatan perjalanan untuk memahami, menghargai, dan menikmati kekayaan budaya suatu daerah, meliputi tradisi, kesenian, sejarah, serta warisan arkeologis. Menurut Richards (2021), wisata budaya tumbuh seiring meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap nilai autentisitas dan pengalaman lokal (*authentic local experiences*).

Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor ini, misalnya melalui wisata Candi Borobudur, upacara adat Ngaben di Bali, dan festival budaya seperti Jember Fashion Carnival. Kegiatan semacam ini tidak hanya mendukung pelestarian budaya lokal tetapi juga mendorong ekonomi kreatif berbasis komunitas.

#### **2.4.3 Pariwisata Alam**

Pariwisata alam atau ekowisata adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke area alami dengan tujuan melestarikan lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (UNWTO, 2021). Konsep ini menekankan prinsip low impact tourism serta edukasi lingkungan kepada wisatawan.

Contohnya termasuk Taman Nasional Komodo di Nusa Tenggara Timur, Taman Nasional Way Kambas di Lampung, dan Kawah Ijen di Jawa Timur. Kegiatan seperti trekking, birdwatching, dan snorkeling menjadi bagian dari pengalaman wisata alam yang berkelanjutan.

#### **2.4.4 PARIWISATA PETUALANGAN**

Jenis wisata ini melibatkan aktivitas fisik dengan tingkat risiko tertentu yang memberikan sensasi adrenalin dan tantangan (Buckley, 2022). Contohnya seperti arung jeram di Sungai Alas (Aceh), panjat tebing di Lembah Harau (Sumatera Barat), atau menyelam di Raja Ampat (Papua Barat).

Adventure tourism berkembang pesat seiring tren gaya hidup aktif dan pencarian pengalaman ekstrem (*extreme experiences*). Di Indonesia, bentuk wisata ini juga dikaitkan dengan pengembangan desa wisata berbasis petualangan dan eco-adventure.

#### **2.4.5 PARIWISATA RELIGI**

Pariwisata religi berkaitan dengan kegiatan keagamaan, ibadah, dan ziarah spiritual. Menurut Kim et al. (2020), wisata religi berperan dalam memperkuat identitas spiritual sekaligus membangun toleransi antaragama.

Contoh di Indonesia antara lain ziarah ke Wali Songo di Jawa, perayaan Nyepi di Bali, serta kunjungan ke gereja tua di Flores atau masjid bersejarah di Aceh. Wisata religi cenderung memiliki potensi ekonomi berkelanjutan karena berlangsung sepanjang tahun.

#### **2.4.6 PARIWISATA PENDIDIKAN**

Edu-tourism adalah perjalanan yang bertujuan untuk menambah pengetahuan, melakukan penelitian, atau mengikuti kegiatan akademik (Pitriani, 2021). Jenis wisata ini mencakup studi banding, student exchange, dan kunjungan ilmiah ke lembaga pendidikan atau penelitian.

Contoh implementasinya di Indonesia yaitu kunjungan pelajar ke Museum Geologi Bandung, kegiatan magang wisata di Desa Penglipuran, dan field trip ke kawasan konservasi alam.

*Edu-tourism* juga mendukung kolaborasi antara sektor pariwisata dan pendidikan tinggi (higher education and tourism linkage).

#### **2.4.7 Pariwisata Kesehatan dan Kebugaran**

Jenis wisata ini berfokus pada peningkatan kesehatan fisik dan mental melalui kegiatan seperti spa, yoga, meditasi, dan pengobatan tradisional. Menurut Smith dan Puczko (2022), wellness tourism mengalami pertumbuhan pesat pasca-pandemi karena meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup sehat.

Di Indonesia, contoh destinasi wisata kesehatan antara lain Ubud (Bali) sebagai pusat wellness retreat, serta pemandian air panas Ciater (Jawa Barat) dan Banyuwedang (Bali). Pemerintah juga mulai mengembangkan potensi wisata medis (*medical tourism*) di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya.

#### **2.4.8 Pariwisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition Tourism*)**

MICE merupakan jenis pariwisata bisnis yang melibatkan kegiatan pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran. Menurut Davidson dan Rogers (2021), sektor MICE menjadi salah satu segmen paling menguntungkan karena menghasilkan *high-spending tourists*.

Bali, Jakarta, dan Yogyakarta merupakan destinasi utama MICE di Indonesia, dengan fasilitas konvensi internasional dan dukungan infrastruktur memadai. Kegiatan seperti KTT G20 di Bali (2022) menjadi contoh bagaimana MICE dapat memperkuat citra destinasi di mata global.

#### **2.4.9 Pariwisata Kuliner dan Kreatif**

Pariwisata kuliner berfokus pada pengalaman mencicipi dan memahami budaya pangan lokal, sedangkan pariwisata

kreatif mengajak wisatawan berpartisipasi aktif dalam aktivitas seni dan kerajinan. Richards dan Marques (2021) menyatakan bahwa *creative tourism* adalah bentuk evolusi dari *cultural tourism* yang lebih partisipatif dan berbasis pengalaman.

Contoh di Indonesia termasuk food tour di Yogyakarta, festival kopi di Toraja, dan workshop batik di Pekalongan. Wisata kuliner dan kreatif menjadi motor penggerak ekonomi lokal serta berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya tak benda.

#### **2.4.10 Pariwisata Digital dan Virtual**

Jenis wisata ini merupakan fenomena baru yang muncul akibat kemajuan teknologi digital, terutama *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), dan media sosial. Menurut Gretzel et al. (2021), digital tourism menciptakan pengalaman wisata yang imersif, baik secara langsung maupun virtual.

Contoh penerapan di Indonesia antara lain Virtual Tour Candi Borobudur yang dikembangkan oleh Kemenparekraf, promosi digital Wonderful Indonesia di platform media sosial, dan penggunaan aplikasi VR di museum nasional. Tren ini menunjukkan pergeseran perilaku wisatawan ke arah pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan berbasis teknologi.

### **2.5 Bentuk-Bentuk Pariwisata Berdasarkan Karakteristik Lain**

Selain motif perjalanan, pariwisata juga dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik lain yang memengaruhi perilaku wisatawan, pola perjalanan, dan dampak sosial-ekonominya. Pendekatan multidimensi ini memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh terhadap sistem pariwisata (Cooper et al., 2020).



### 2.5.1 Berdasarkan Asal Wisatawan

Klasifikasi ini membedakan wisatawan berdasarkan wilayah asalnya, meliputi:

1. Pariwisata Domestik (*Domestic Tourism*): wisatawan berasal dari dalam negeri yang bepergian di wilayah negaranya sendiri. Contoh: warga Jakarta berlibur ke Lombok.
2. Pariwisata Internasional (*International Tourism*): wisatawan berasal dari luar negeri yang berkunjung ke negara tujuan. Contoh: wisatawan Australia yang berlibur ke Bali.
3. Pariwisata Regional (*Regional Tourism*): melibatkan wisata antarnegara dalam satu kawasan, seperti ASEAN Tourism Corridor (UNWTO, 2023).

### 2.5.2 Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan

Menurut Pitana dan Diarta (2021), lama waktu kunjungan memengaruhi pengeluaran wisatawan dan strategi pemasaran destinasi.

1. *Short-term tourism*: kunjungan kurang dari 24 jam atau hanya day trip tanpa menginap.
2. *Long-term tourism*: kunjungan lebih dari 24 jam dengan akomodasi di destinasi tujuan.

Contohnya, wisatawan lokal yang mengunjungi kawasan Puncak hanya untuk satu hari termasuk kategori short-term, sedangkan wisatawan asing yang tinggal selama seminggu di Bali termasuk *long-term tourism*.

### 2.5.3 Berdasarkan Cara Penyelenggaraan

1. *Individual Tourism*: wisatawan mengatur perjalanan sendiri, biasanya menggunakan platform digital seperti Traveloka, Airbnb, atau Agoda.

2. *Group Tourism*: wisata yang diselenggarakan oleh agen perjalanan atau lembaga tertentu dengan rencana perjalanan kolektif.

Tren solo travel dan digital nomadism semakin meningkat pasca-pandemi, menunjukkan pergeseran dari wisata kelompok menuju pengalaman yang lebih personal (Gretzel et al., 2021).

#### **2.5.4 Berdasarkan Alat Transportasi**

Transportasi merupakan elemen penting dalam sistem pariwisata. Bentuk pariwisata dapat dibedakan menjadi:

1. *Land Tourism*: menggunakan kendaraan darat seperti mobil, bus, atau kereta api.
2. *Marine Tourism*: menggunakan kapal pesiar, feri, atau perahu wisata. Contoh: wisata bahari di Raja Ampat dan Labuan Bajo.
3. *Air Tourism*: menggunakan pesawat udara, misalnya *charter flight tourism* untuk destinasi eksklusif.

Menurut Gossling dan Hall (2021), sektor transportasi menyumbang emisi karbon signifikan dalam industri pariwisata, sehingga inovasi energi hijau menjadi prioritas.

#### **2.5.5 Berdasarkan Musim atau Waktu Kunjungan**

Pariwisata dapat bersifat musiman (*seasonal tourism*) atau berlangsung sepanjang tahun (*year-round tourism*). Di Indonesia, pariwisata musiman biasanya berkaitan dengan kondisi cuaca atau perayaan tertentu, seperti liburan Lebaran dan Natal.

Sementara itu, year-round tourism terjadi di destinasi yang memiliki daya tarik konstan sepanjang tahun seperti Bali, yang menawarkan kombinasi wisata alam, budaya, dan MICE.

**2.5.6 Berdasarkan Dampak Sosial-Ekonomi dan Lingkungan**

Menurut Gossling et al. (2021), klasifikasi ini mempertimbangkan sejauh mana aktivitas wisata berdampak terhadap masyarakat dan lingkungan:

- 1. *Mass Tourism*: melibatkan jumlah wisatawan besar dengan potensi dampak lingkungan tinggi.
- 2. *Alternative Tourism*: berskala kecil, lebih ramah lingkungan, dan berorientasi pada pengalaman lokal.
- 3. *Sustainable Tourism*: mengedepankan prinsip keberlanjutan, keseimbangan sosial, ekonomi, dan ekologi.

Tabel berikut memperlihatkan perbandingan singkat antara tiga bentuk tersebut:

**Tabel 2.1.** Perbandingan Mass Tourism, *Alternative Tourism* dan *Sustainable Tourism* (Gossling et al., 2021)

Jenis	Ciri Utama	Dampak	Contoh
<i>Mass Tourism</i>	Skala besar, standar layanan tinggi	Tekanan terhadap lingkungan	Pantai Kuta, Bali
<i>Alternative Tourism</i>	Skala kecil, berbasis komunitas	Lebih berkelanjutan	Desa Wisata Nglanggeran
<i>Sustainable Tourism</i>	Terintegrasi dengan konservasi	Keseimbangan sosial dan ekonomi	Ekowisata Tangkahan

## **2.6 Hubungan Jenis dan Bentuk Pariwisata dengan Pengembangan Destinasi**

Pemahaman mengenai jenis dan bentuk pariwisata sangat penting dalam perencanaan pengembangan destinasi wisata. Menurut Dredge dan Jenkins (2022), klasifikasi pariwisata membantu pemerintah dan pelaku industri menentukan arah pembangunan destinasi melalui strategi *destination branding*, segmentasi pasar, dan manajemen daya tarik (*attraction management*).

Contohnya, Bali menonjol dengan kombinasi wisata budaya, MICE, dan wellness tourism yang mendukung citra "*Island of Gods*". Sementara Labuan Bajo dikembangkan sebagai pusat *eco-adventure tourism* berbasis kelautan. Pemetaan jenis dan bentuk wisata ini membantu pemerintah menetapkan prioritas pembangunan infrastruktur, pelatihan SDM, dan promosi pariwisata yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, integrasi antara bentuk pariwisata dengan pengembangan destinasi dapat menciptakan sinergi yang berkelanjutan. Misalnya, destinasi yang fokus pada *eco-cultural tourism* dapat menggabungkan konservasi alam dan pelestarian budaya lokal, sesuai prinsip *Community Based Tourism* (Suansri et al., 2021).

## **2.7 Tantangan dan Peluang Pengembangan Jenis dan Bentuk Pariwisata di Indonesia**

Tantangan (*Challenges*)

### **1. Globalisasi dan Digitalisasi**

Transformasi digital menciptakan tantangan baru seperti persaingan konten wisata, fenomena influencer tourism, dan penyebaran informasi yang berlebihan (*information overload*). Destinasi harus beradaptasi dengan digital marketing dan platform interaktif (Gretzel, 2022).

## 2. Isu Keberlanjutan dan Overtourism

Pertumbuhan wisata massal dapat mengancam daya dukung lingkungan. Isu seperti perubahan iklim, limbah wisata, dan degradasi budaya menjadi perhatian utama (Gossling & Hall, 2021).

## 3. Kesenjangan Infrastruktur dan SDM

Ketimpangan antara destinasi unggulan dan daerah berkembang masih signifikan, terutama dalam hal aksesibilitas, teknologi, dan kompetensi tenaga kerja pariwisata.

## Peluang (*Opportunities*)

### 1. Diversifikasi Produk Wisata

Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan wisata berbasis alam, budaya, dan digital. Tren *experience-based tourism* dan *creative economy integration* memberikan peluang besar bagi UMKM lokal (Richards & Marques, 2021).

### 2. Inovasi *Digital Tourism*

Teknologi seperti VR, AR, dan *AI-driven tourism platforms* membuka peluang untuk menciptakan pengalaman wisata yang imersif dan inklusif (Gretzel, 2023).

### 3. Penguatan Kebijakan Berkelanjutan

Pemerintah melalui Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) terus mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan, inklusif, dan berbasis komunitas (Kemenparekraf, 2023).

## **2.8 Penutup**

Pemahaman tentang jenis dan bentuk pariwisata merupakan fondasi penting dalam kajian kepariwisataan. Melalui klasifikasi yang komprehensif, pengelola destinasi dapat menyesuaikan strategi pengembangan wisata dengan karakteristik wisatawan dan potensi daerah.

Jenis pariwisata berdasarkan motif perjalanan menggambarkan keragaman kebutuhan dan keinginan wisatawan modern, sedangkan bentuk pariwisata menurut karakteristik lain membantu analisis dampak sosial-ekonomi dan lingkungan.

Ke depan, arah pengembangan pariwisata di Indonesia perlu memperkuat integrasi antara inovasi digital, keberlanjutan lingkungan, dan pelibatan masyarakat lokal agar tercipta sistem pariwisata yang tangguh dan inklusif sesuai visi Sustainable Tourism Development Goals.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buckley, R. 2022. *Adventure Tourism Management*. Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. 2020. *Tourism: Principles and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Davidson, R. & Rogers, T. 2021. *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions, and Business Events*. Routledge.
- Dredge, D. & Jenkins, J. 2022. *Tourism Planning and Policy*. Routledge.
- Gössling, S. & Hall, C.M. 2021. *Tourism and Global Environmental Change*. Routledge.
- Gretzel, U. 2022. *Smart Tourism and the Digital Transformation of Destinations*. Springer.
- Kim, S., Timothy, D.J., & Han, H. 2020. *Religious Tourism and Pilgrimage Management*. Channel View Publications.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. 2021. *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. 2020. *The Tourism System*. Kendall Hunt.
- Pitana, I.G. & Diarta, I.K.S. 2021. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset.
- Pitriani, D. 2021. *Educational Tourism: Concept and Practice in Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia Press.
- Richards, G. 2021. Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 56–70.
- Richards, G. & Marques, L. 2021. Creative Tourism and the Sustainable City. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 662–678.
- Smith, M.K. & Puczkó, L. 2022. *Health, Tourism and Hospitality*:

- Spas, Wellness and Medical Travel. Routledge.
- Suansri, P., Rattanaphinanchai, S., & Niyompanich, J. 2021. Community-Based Tourism and Sustainable Development in Southeast Asia. ASEAN Centre for Sustainable Tourism.
- UNWTO. 2020–2023. Tourism Definitions and Trends. Madrid: World Tourism Organization.
- Yoeti, O.A. 2020. Tourism Planning and Development. Pradnya Paramita.





# **BAB 3**

## **SISTEM KEPARIWISATAAN**

### **3.1 Pendahuluan**

Kepariwisata merupakan sebuah sistem yang bersifat kompleks dan dinamis, terdiri atas berbagai elemen yang saling berinteraksi, antara lain wisatawan, destinasi, pelaku industri, pemerintah, serta masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan sistemik agar pengembangan pariwisata tidak dilakukan secara parsial, melainkan terintegrasi dalam upaya mencapai tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Gunn & Var, 2002)

Secara nasional, sektor pariwisata memegang peranan strategis dalam pembangunan Indonesia karena memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyediaan lapangan kerja. Berdasarkan laporan World Travel and Tourism Council (WTTC, 2023), sektor ini menyumbang sekitar 5,2% terhadap total PDB Indonesia. Namun demikian, pengelolaan sistem kepariwisataan nasional masih menghadapi berbagai tantangan, seperti lemahnya koordinasi lintas lembaga, ketimpangan pembangunan antarwilayah, serta ketergantungan pada pariwisata massal.

Pendekatan sistem kepariwisataan memandang pariwisata sebagai open system yang berinteraksi dengan berbagai faktor eksternal, termasuk kebijakan pemerintah, dinamika ekonomi global, dan perkembangan teknologi (Leiper, 1979; Mill & Morrison, 2012) mengemukakan bahwa sistem pariwisata terdiri atas tiga wilayah utama, yaitu daerah asal wisatawan, wilayah transit, dan destinasi wisata. Sementara itu, (Gunn & Var, 2002) menyoroti pentingnya keseimbangan

antara komponen utama pariwisata seperti atraksi, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan informasi. Dengan demikian, keberhasilan pengelolaan pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat integrasi dan sinergi antarkomponen tersebut.

Di Indonesia, prinsip sistem kepariwisataan diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menekankan pentingnya kolaborasi pentahelix antara pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, dan media. Pendekatan ini selaras dengan konsep *systems thinking* yang menempatkan kerja sama dan kemampuan beradaptasi sebagai kunci keberlanjutan pembangunan pariwisata (Bramwell & Lane, 2011)

Pemahaman terhadap kepariwisataan sebagai suatu sistem memungkinkan para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi hubungan antarelemen di dalamnya, sekaligus merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan yang lebih efektif, integratif, serta adaptif terhadap perubahan global, seperti digitalisasi dan pergeseran perilaku wisatawan.

### **3.2 Konsep Dasar Sistem Kepariwisata**

Sistem kepariwisataan merupakan suatu tatanan yang bersifat terpadu, di mana berbagai unsur seperti wisatawan, destinasi, pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat saling berinteraksi dalam suatu proses yang saling memengaruhi (Gunn & Var, 2002). Mengacu pada teori sistem umum yang dikemukakan oleh (Bertalanffy, 1968), sistem dipahami sebagai suatu kesatuan yang terdiri atas elemen-elemen yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks kepariwisataan, sistem ini mencerminkan keterkaitan antara sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) yang secara bersama-sama membentuk pengalaman wisata (Mill & Morrison, 2012)

Menurut (Leiper, 1979) sistem pariwisata terdiri atas tiga komponen wilayah utama, yaitu wilayah asal wisatawan (*generating region*), wilayah transit (*transit route*), dan wilayah destinasi (*destination region*). Ketiga wilayah tersebut dihubungkan oleh aliran pergerakan wisatawan serta aktivitas pariwisata yang membentuk satu kesatuan sistem yang utuh.

Sistem kepariwisataan juga memiliki karakteristik sebagai open system, karena berinteraksi dengan berbagai faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan perkembangan teknologi (Inskeep, 1991). Selain itu, sistem ini bersifat dinamis dan multidisipliner, mencakup aspek sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan yang saling memengaruhi. Unsur-unsur utama dalam sistem kepariwisataan dapat dikelompokkan menjadi empat komponen, yakni input (sumber daya alam dan manusia), process (pengelolaan dan pelayanan), *output* (manfaat ekonomi dan sosial), serta feedback sebagai dasar evaluasi dan peningkatan kinerja sistem (Spillane, 1987).

Pemahaman terhadap pariwisata sebagai suatu sistem memberikan landasan penting bagi pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Melalui sinergi dan koordinasi antar komponen serta para pemangku kepentingan, pengelolaan pariwisata dapat dilaksanakan secara lebih terintegrasi, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

### **3.3 Model-Model Sistem Kepariwisata**

Dalam kajian kepariwisataan, berbagai model sistem dikembangkan untuk menjelaskan keterkaitan antarunsur yang membentuk aktivitas wisata. Model-model tersebut berfungsi sebagai alat analisis dalam proses perencanaan, pengelolaan, serta evaluasi pengembangan pariwisata secara komprehensif dan berkelanjutan.

Salah satu model awal yang banyak digunakan adalah model yang dikemukakan oleh (Leiper, 1979), yang membagi sistem pariwisata menjadi tiga komponen utama, yaitu: (1) wilayah asal wisatawan (*generating region*), (2) wilayah transit (*transit route region*), dan (3) wilayah destinasi (*destination region*). Ketiga wilayah ini dihubungkan melalui aliran wisatawan, arus informasi, dan pergerakan ekonomi, sehingga membentuk sistem yang dinamis dan mencerminkan hubungan timbal balik antara sisi permintaan dan penawaran dalam pariwisata.

Model lain yang berpengaruh adalah Gunn's Tourism System (Gunn & Var, 2002), yang menyoroti lima elemen penting dalam sistem kepariwisataan, yakni atraksi, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan informasi. Gunn menegaskan bahwa kelima unsur tersebut harus berfungsi secara terpadu agar suatu destinasi dapat beroperasi secara optimal. Pendekatan ini memiliki relevansi yang tinggi terhadap prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan, karena menekankan pentingnya keseimbangan dan keterpaduan antar komponen sistem.

Selanjutnya, (Mill & Morrison, 2012) mengembangkan model yang menekankan interaksi antara sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dalam kegiatan pariwisata. Dalam model ini, pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri berperan sebagai fasilitator yang menciptakan pengalaman wisata berkualitas. Model tersebut juga menekankan pentingnya kolaborasi antarpemangku kepentingan dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan eksternal, seperti kemajuan teknologi, globalisasi, serta perubahan preferensi wisatawan.

Ketiga model tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa sistem kepariwisataan bersifat terpadu, dinamis, dan

adaptif, di mana setiap komponen memiliki peran yang saling melengkapi. Pemahaman terhadap model-model sistem kepariwisataan menjadi dasar penting bagi pengelolaan destinasi di Indonesia, agar pengembangan sektor pariwisata dapat dilaksanakan secara efektif, kompetitif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

### **3.4 Komponen Sistem Kepariwisata**

Sistem kepariwisataan tersusun atas berbagai komponen yang saling berinteraksi dan membentuk satu kesatuan yang berfungsi secara terpadu. Menurut (Gunn & Var, 2002), keberhasilan suatu destinasi wisata sangat bergantung pada keseimbangan dan sinergi antarkomponen utama dalam sistemnya. Komponen-komponen tersebut meliputi atraksi, aksesibilitas, amenitas, promosi dan informasi, serta kelembagaan dan masyarakat.

1. Atraksi (*Attractions*)

Atraksi merupakan elemen utama yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Daya tarik ini dapat berupa keindahan alam, kekayaan budaya, maupun hasil kreasi manusia yang menawarkan pengalaman unik kepada pengunjung (Inskeep, 1991). Keberagaman dan keunikan atraksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi.

2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas mencakup ketersediaan serta kemudahan sistem transportasi yang menghubungkan wisatawan dengan destinasi wisata, baik dari wilayah asal menuju destinasi maupun pergerakan di dalam kawasan wisata. Faktor aksesibilitas berpengaruh besar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung dan persepsi mereka terhadap kenyamanan perjalanan.

3. Amenitas *(Amenities)*

Amenitas mencakup berbagai fasilitas pendukung seperti akomodasi, restoran, pusat perbelanjaan, sarana hiburan, dan layanan publik lainnya yang menunjang kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi. Ketersediaan amenitas yang memadai berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan kepuasan pengunjung.

4. Promosi dan Informasi *(Promotion and Information)*

Komponen promosi dan informasi berfungsi memperkenalkan destinasi kepada pasar sasaran melalui strategi komunikasi yang efektif. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media digital, guna membangun citra destinasi dan menarik minat wisatawan potensial (Mill & Morrison, 2012).

5. Kelembagaan dan Masyarakat *(Institutions and Community)*

Kelembagaan dan masyarakat mencakup peran pemerintah, pelaku usaha, serta masyarakat lokal dalam mengelola, mengembangkan, dan menjaga keberlanjutan destinasi wisata. Keterlibatan aktif masyarakat menjadi faktor kunci dalam mewujudkan pariwisata yang berkeadilan dan berkelanjutan (Spillane, 1987).

Selain itu, (Leiper, 1979) menambahkan bahwa sistem pariwisata juga dapat dipahami melalui tiga subsistem penting, yaitu wilayah asal wisatawan (*generating region*), wilayah transit (*transit route*), dan wilayah destinasi (*destination region*). Ketiga subsistem tersebut dihubungkan oleh aliran wisatawan, informasi, dan transaksi ekonomi yang membentuk sistem pariwisata secara menyeluruh.

Dengan memahami serta mengelola setiap komponen secara terpadu, pembangunan pariwisata dapat diarahkan menuju sistem yang efisien, adaptif, dan berkelanjutan, sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan nasional yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

### **3.5 Keterpaduan dan Dinamika Sistem Kepariwisataan**

Sistem kepariwisataan memiliki karakter yang terpadu (*integrated*) dan dinamis (*dynamic*) karena melibatkan berbagai komponen serta pemangku kepentingan yang berinteraksi dalam lingkungan yang senantiasa berubah. Menurut (Gunn & Var, 2002), keberhasilan pengembangan suatu destinasi pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat keterpaduan antara unsur daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, promosi, serta partisipasi masyarakat. Setiap unsur dalam sistem tersebut tidak dapat berfungsi secara terpisah, melainkan harus saling mendukung untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh dan berkesinambungan.

Keterpaduan dalam sistem kepariwisataan juga mencakup sinergi antaraktor dalam kerangka konsep pentahelix, yang melibatkan lima elemen utama: pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media. Kolaborasi di antara kelima unsur ini menjadi prasyarat penting untuk mewujudkan kebijakan, investasi, dan inovasi yang selaras dengan prinsip keberlanjutan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam konteks tersebut, sistem kepariwisataan dipahami sebagai open system yang terus beradaptasi terhadap berbagai perubahan eksternal seperti globalisasi, perkembangan teknologi digital, serta isu-isu lingkungan global (Mill & Morrison, 2012).



Sementara itu, dinamika sistem kepariwisataan menggambarkan kemampuan sistem untuk beradaptasi terhadap perubahan permintaan wisatawan, kemajuan teknologi, serta kondisi sosial ekonomi yang fluktuatif (Inskeep, 1991). Pendekatan *systems thinking* menekankan pentingnya pemahaman terhadap hubungan sebab-akibat antar elemen dalam sistem, sehingga kebijakan yang diterapkan dapat menjaga keseimbangan antara pertumbuhan industri pariwisata dan keberlanjutan lingkungan maupun sosial (Bramwell & Lane, 2011).

Dengan demikian, keterpaduan dan dinamika menjadi dua aspek fundamental dalam membangun tata kelola destinasi yang resilien, adaptif, dan berdaya saing tinggi. Pemahaman terhadap kedua aspek ini menjadi kunci dalam menghadapi tantangan perubahan global dan transformasi digital yang terus membentuk arah perkembangan sektor pariwisata di Indonesia.

### **3.6 Tantangan dan Arah Pengembangan Sistem Kepariwisata di Indonesia**

Sistem kepariwisataan di Indonesia saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan baik secara struktural maupun dinamis, seiring dengan perubahan global, kemajuan teknologi, serta meningkatnya tuntutan terhadap keberlanjutan. Beberapa isu utama dalam pengelolaan pariwisata nasional meliputi ketimpangan pembangunan antarwilayah, rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) pariwisata, lemahnya koordinasi lintas sektor, serta keterbatasan dalam pengelolaan data dan penerapan digitalisasi pada destinasi wisata.

Secara struktural, tantangan juga muncul akibat ketergantungan terhadap pariwisata massal dan minimnya diversifikasi produk wisata. Ketergantungan ini menjadikan

banyak destinasi di Indonesia rentan terhadap perubahan pasar global dan gangguan eksternal, sebagaimana terlihat pada dampak signifikan pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata (UNWTO, 2023). Di sisi lain, meningkatnya tekanan terhadap daya dukung lingkungan dan keberlanjutan budaya lokal menegaskan pentingnya penerapan prinsip sustainable tourism development (Bramwell & Lane, 2011).

Dalam merespons berbagai tantangan tersebut, arah pengembangan sistem kepariwisataan Indonesia diarahkan pada tiga pilar utama sebagai berikut:

Transformasi Digital dan Inovasi Penguatan ekosistem smart tourism melalui pemanfaatan teknologi digital, big data, dan sistem informasi destinasi menjadi prioritas utama. Digitalisasi promosi, pemasaran, dan layanan wisata diharapkan mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan serta memperluas jangkauan pasar wisata Indonesia.

Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Pendekatan pembangunan diarahkan untuk menyeimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Partisipasi aktif masyarakat lokal menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa manfaat ekonomi pariwisata dapat dirasakan secara merata dan tidak mengorbankan kelestarian sumber daya alam serta nilai-nilai budaya setempat.

Penguatan Tata Kelola Kolaboratif Pengembangan sistem kepariwisataan perlu berbasis pada model pentahelix, yang mencakup sinergi antara pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, dan media (Gunn & Var, 2002). Kolaborasi antarpemangku kepentingan ini diharapkan dapat menghasilkan kebijakan yang lebih inklusif, efisien, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Selain ketiga pilar tersebut, peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata melalui pendidikan, pelatihan,

serta sertifikasi kompetensi menjadi faktor strategis dalam mewujudkan sistem kepariwisataan yang adaptif dan berdaya saing global. Pengembangan destinasi juga perlu diarahkan pada prinsip resilience, yaitu kemampuan sistem untuk pulih, beradaptasi, dan bertahan terhadap berbagai perubahan, termasuk krisis ekonomi, sosial, maupun lingkungan (WTTC, 2023).

Dengan demikian, arah pengembangan sistem kepariwisataan di Indonesia menuntut integrasi antara inovasi, keberlanjutan, dan kolaborasi lintas sektor. Pendekatan yang menyeluruh ini diharapkan mampu membentuk sistem kepariwisataan nasional yang tangguh, inklusif, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan.

### **3.7 Kesimpulan**

Bab ini menguraikan bahwa sistem kepariwisataan merupakan suatu kesatuan yang terdiri atas elemen-elemen yang saling berinteraksi, meliputi wisatawan, destinasi, industri pariwisata, masyarakat, serta pemerintah. Keseluruhan elemen tersebut beroperasi dalam dinamika yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti kebijakan, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial dan ekonomi.

Sistem kepariwisataan yang efektif menuntut adanya integrasi antarkomponen melalui tata kelola yang transparan dan partisipatif, disertai optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi. Dalam konteks nasional, arah pembangunan sistem kepariwisataan Indonesia ditujukan untuk mewujudkan sektor pariwisata yang kompetitif, inklusif, dan berkelanjutan, dengan menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi.

Beragam tantangan seperti ketimpangan pembangunan antarwilayah, rendahnya kompetensi sumber daya manusia, serta keterbatasan digitalisasi masih perlu mendapatkan perhatian serius. Upaya penanganannya dapat dilakukan melalui transformasi digital, penguatan tata kelola kolaboratif berbasis model pentahelix, dan penerapan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, masa depan sistem kepariwisataan Indonesia akan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan inovasi, keberlanjutan, dan kolaborasi lintas sektor dalam setiap tahap pengembangan pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bertalanffy, L. von. (1968). *General System Theory*.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Critical research on the governance of tourism and sustainability. September 2014*, 37–41.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *TOURISM PLANNING*.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Leiper, N. (1979). *THE FRAMEWORK OF TOURISM*.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System* (7th ed.). Kendall Hunt Publishing.
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius.

# **BAB 4**

## **EKONOMI PARIWISATA**

### **4.1 Pendahuluan**

Ekonomi pariwisata adalah kajian yang melihat bagaimana aktivitas wisata (perjalanan, kunjungan, konsumsi barang dan jasa wisata) memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi di suatu wilayah. Di Indonesia, sektor pariwisata telah dijadikan sektor prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) karena perannya sebagai penggerak ekonomi daerah, pencipta lapangan kerja, dan penambah devisa (melalui kedatangan wisatawan mancanegara). Contohnya: menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat secara signifikan pada 2024 (hingga ~13,7 juta orang) dengan pertumbuhan sekitar +18 % dibanding 2023.

Sektor pariwisata juga berinteraksi erat dengan sektor-sektor lain seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, kerajinan, dan perdagangan lokal sehingga manfaat ekonomi tidak hanya muncul di sektor langsung tetapi juga melalui efek berantai. Oleh karena itu memahami aspek ekonomi (permintaan, penawaran, multiplier) sangat penting bagi pengelola destinasi, pemangku kebijakan dan pelaku usaha.

### **4.2 Konsep Dasar Ekonomi Pariwisata**

#### **4.2.1 Permintaan dan Penawaran Pariwisata**

Dalam kerangka ekonomi, permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) adalah konsep dasar yang harus

diterjemahkan ke sektor pariwisata. Permintaan pariwisata mencerminkan jumlah wisatawan (domestik atau inbound) yang melakukan konsumsi jasa dan barang di destinasi, pada tingkat harga, pendapatan, selera, dan aksesibilitas tertentu. Penawaran pariwisata adalah seluruh kapasitas destinasi: fasilitas akomodasi, transportasi, atraksi, layanan pendukung, dan infrastruktur. Dari sisi ekonomi mikro, kita memiliki fungsi permintaan (Tribe, 2011):

$$Q_d = f(P_t, Y, P_s, T, A)$$

di mana:

$Q_d$  = jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan

$P_t$  = harga perjalanan (biaya transportasi, akomodasi, tiket, dan lain-lain)

$Y$  = pendapatan wisatawan

$P_s$  = harga destinasi substitusi (tujuan wisata lain yang sejenis)

$T$  = biaya transportasi dan jarak tempuh

$A$  = faktor daya tarik, keamanan, dan citra destinasi

Menurut Fletcher et al. (2018), permintaan pariwisata bersifat elastis terhadap harga dan pendapatan karena kegiatan wisata termasuk kebutuhan tersier. Dengan demikian, perubahan kecil pada harga atau pendapatan dapat memengaruhi jumlah perjalanan secara signifikan.

Penawaran pariwisata (tourism supply) adalah jumlah total produk, layanan, dan pengalaman wisata yang disediakan oleh berbagai pelaku industri pariwisata pada tingkat harga tertentu (Dwyer et al., 2020). Elemen utama dalam penawaran pariwisata meliputi: Akomodasi (hotel, homestay, resort), Transportasi (darat, laut, udara), Atraksi wisata (alam, budaya, buatan), Fasilitas pendukung (kuliner, souvenir, MICE). Penawaran pariwisata dipengaruhi oleh faktor biaya produksi,

kapasitas infrastruktur, kebijakan pemerintah, dan investasi sektor pariwisata (Fletcher et al., 2018).

**4.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata**

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023) serta Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi dinamika permintaan pariwisata Indonesia dalam lima tahun terakhir, yaitu:

- 1. Pendapatan per kapita: peningkatan pendapatan mendorong kenaikan permintaan wisata domestik.
- 2. Harga perjalanan: kenaikan harga tiket pesawat pada 2023 menurunkan jumlah perjalanan wisata antarpulau.
- 3. Nilai tukar: fluktuasi nilai tukar rupiah memengaruhi minat wisatawan mancanegara.
- 4. Daya tarik destinasi: peningkatan peringkat daya saing pariwisata Indonesia berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

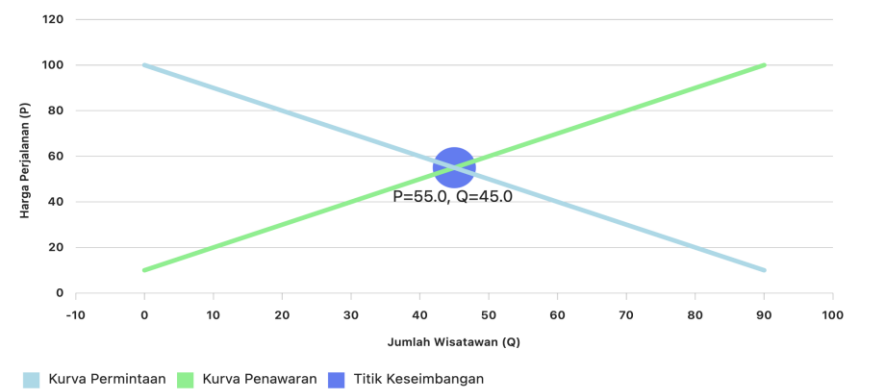
**Tabel 4.1.** Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pariwisata Indonesia (2020–2024) (Sumber: Kemenparekraf (2023); BPS (2024); World Economic Forum (2024))

Faktor	Indikator	Tren 2020–2024	Dampak terhadap Permintaan
Pendapatan per kapita	PDB per kapita (USD)	↑ dari 3.869 → 4.928	Meningkatkan permintaan wisata domestik
Harga tiket pesawat	Indeks Harga Transportasi	↑ 14% (2023)	Menurunkan permintaan wisata antarpulau



Faktor	Indikator	Tren 2020–2024	Dampak terhadap Permintaan
Nilai tukar	Rupiah terhadap USD	Fluktuatif (Rp 14.000–16.000)	Mempengaruhi minat wisatawan mancanegara
Daya tarik destinasi	Indeks Daya Saing Pariwisata (WEF)	↑ peringkat 36 → 32 dunia	Meningkatkan permintaan internasional

Dari data di atas, terlihat bahwa kenaikan pendapatan nasional dan peningkatan daya saing destinasi memiliki korelasi positif dengan jumlah perjalanan wisata. Sebaliknya, kenaikan harga transportasi berpengaruh negatif terhadap permintaan wisata domestik merupakan sebuah fenomena yang sesuai dengan hukum permintaan dalam ekonomi klasik (Tribe, 2011; Dwyer et al., 2020).



**Gambar 4.1.** Kurva Permintaan dan Penawaran Pariwisata serta Titik Keseimbangan (Sumber: Mankiw, 2021; Stabler et al., 2010))

Titik keseimbangan menunjukkan kondisi di mana jumlah wisatawan yang ingin membeli jasa wisata sama dengan

jumlah jasa wisata yang ditawarkan. Jika harga lebih tinggi dari Rp 55, terjadi kelebihan penawaran (supply surplus). Jika harga lebih rendah dari Rp 55, terjadi kelebihan permintaan (demand surplus).

#### **4.2.3 Implikasi Permintaan dan Penawaran terhadap Kebijakan Pariwisata**

Keseimbangan antara permintaan dan penawaran pariwisata menjadi dasar dalam perumusan kebijakan pengembangan destinasi. Menurut Kemenparekraf (2024), destinasi dengan pertumbuhan permintaan yang cepat perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas dan kualitas penawaran agar tidak terjadi over-tourism. Sebaliknya, destinasi dengan permintaan rendah memerlukan intervensi promosi, subsidi transportasi, atau peningkatan atraksi. Sebagai contoh, peningkatan penawaran akomodasi dan atraksi di kawasan Labuan Bajo sejalan dengan lonjakan permintaan wisatawan pasca-pandemi 2023 (Kemenparekraf, 2024).

### **4.3 Komponen dan Pelaku Ekonomi Pariwisata**

#### **4.3.1 Komponen Utama Ekonomi Pariwisata**

Menurut World Tourism Organization (UN WTO, 2023) dan Kemenparekraf RI (2024), komponen utama ekonomi pariwisata terdiri atas lima sektor kunci berikut:

**Tabel 4.2.** Komponen utama Ekonomi Pariwisata

Komponen	Contoh Aktivitas	Kontribusi terhadap Ekonomi	Sumber
Akomodasi	Hotel, homestay, resort, villa	Pendapatan hotel menyumbang 30–40 % dari total PDB pariwisata nasional	Kemenparekraf (2024)
Transportasi	Pesawat, kapal, kereta, sewa kendaraan	Konektivitas antar-destinasi, kontribusi 18–20 %	BPS (2024)
Atraksi Wisata	Alam, budaya, buatan, MICE	Menjadi <i>pull factor</i> utama permintaan wisata	UN WTO (2023)
Fasilitas Pendukung	Kuliner, belanja, hiburan, event	Menguatkan pengeluaran lokal wisatawan	Kemenparekraf (2023)
Industri Kreatif	Souvenir, kriya, fashion, konten digital	Mengintegrasikan ekonomi kreatif ke pariwisata	Bekraf & BPS (2023)

### 4.3.2 Pelaku Utama Ekonomi Pariwisata

Pelaku utama dalam ekonomi pariwisata antara lain:

1. Pemerintah (Pusat dan Daerah)

Pemerintah berperan sebagai regulator, fasilitator, dan promotor sektor pariwisata (Kemenparekraf RI, 2024). Melalui instrumen fiskal, regulasi investasi, dan pengembangan infrastruktur, pemerintah memastikan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Contoh: program 10 Destinasi Prioritas Super yang memicu pertumbuhan ekonomi lokal hingga 7–9 % per tahun (BPS, 2024).

2. Pelaku Usaha Pariwisata (Swasta)

Meliputi hotel, restoran, biro perjalanan, transportasi, atraksi, dan industri kreatif. Perusahaan besar mendorong

investasi dan efisiensi, sedangkan UMKM lokal menjaga sirkulasi nilai tambah di daerah. Menurut Kemenparekraf (2023), lebih dari 90 % pelaku usaha pariwisata Indonesia termasuk kategori UMKM.

3. Masyarakat Lokal

Sebagai pemilik modal sosial dan budaya, masyarakat adalah pelaku sekaligus penerima manfaat ekonomi pariwisata. Partisipasi mereka memperkuat *community-based tourism* (CBT) yang terbukti meningkatkan pendapatan dan menurunkan kebocoran ekonomi (Tribe, 2011). Contoh: di Desa Wisata Penglipuran (Bali), lebih dari 60 % pendapatan desa berasal dari aktivitas wisata berbasis masyarakat (Kemenparekraf, 2024).

4. Wisatawan

Wisatawan berperan sebagai konsumen akhir yang memicu seluruh aktivitas ekonomi pariwisata. Pengeluaran mereka mencakup belanja langsung (*direct expenditure*), efek tidak langsung (*indirect*), dan efek induksi (*induced effect*) sebagaimana dijelaskan dalam Tourism Satellite Account (UN WTO, 2023).

5. Lembaga Keuangan dan Investasi

Lembaga keuangan mendukung pembiayaan proyek infrastruktur, akomodasi, dan UMKM pariwisata. Program Pembiayaan Super Prioritas Pariwisata (KUR Sektor Pariwisata) oleh Kemenparekraf dan Kemenkop UKM (2024) menyalurkan lebih dari Rp 8,6 triliun ke 10 destinasi unggulan.

## **4.4 Dampak Ekonomi Pariwisata**

### **4.4.1 Dampak Positif Ekonomi Pariwisata**

Kegiatan pariwisata membawa sejumlah manfaat ekonomi yang signifikan, baik secara mikro- maupun makroekonomi:

1. **Peningkatan Pendapatan dan Devisa:** Sektor pariwisata sebagai jasa ekspor (untuk kunjungan mancanegara) menyumbang devisa asing yang dapat memperbaiki neraca pembayaran. Misalnya, sebuah studi meta-analysis menunjukkan bahwa sektor pariwisata mempunyai efek positif secara signifikan terhadap penciptaan pekerjaan dan pendapatan.
2. **Penyerapan Tenaga Kerja:** Industri pariwisata termasuk padat karya terhadap setiap peningkatan kunjungan wisatawan akan memicu peningkatan permintaan untuk tenaga kerja di akomodasi, transportasi, atraksi wisata, kuliner, dan souvenir. Dengan demikian, pariwisata dapat berfungsi sebagai instrumen pembukaan lapangan kerja, terutama di daerah wisata.
3. **Efek Multiplier Ekonomi:** Pengeluaran wisatawan (domestik atau mancanegara) tidak hanya menghasilkan nilai langsung, tetapi juga memicu output antar-sektor, pendapatan rumah tangga, dan lapangan kerja tambahan melalui multiplier effect. Sebagai ilustrasi, apabila wisatawan menghabiskan Rp 1 juta di destinasi, maka bisa terjadi peningkatan output dan pendapatan yang lebih besar karena rangkaian linkages dalam ekonomi lokal.
4. **Peningkatan Pendapatan Daerah dan Infrastruktur:** Penerimaan dari pajak hotel, restoran, retribusi pariwisata dan sebagainya, memperkuat pendapatan daerah (PAD) yang selanjutnya dapat digunakan untuk pembangunan

infrastruktur (bandara, jalan, sanitasi) yang juga memperkuat sektor pariwisata dan ekonomi secara umum.

#### **4.4.2 Dampak Negatif Ekonomi Pariwisata**

Meski banyak manfaatnya, pengembangan pariwisata juga membawa potensi dampak negatif secara ekonomi, yang perlu dikelola agar keberlanjutan tercapai:

1. **Inflasi Lokal dan Kenaikan Harga:** Peningkatan permintaan wisatawan dapat meningkatkan harga sewa akomodasi, biaya transportasi, dan harga barang/jasa lokal, yang kemudian bisa mengurangi kesejahteraan masyarakat lokal apabila tidak diimbangi oleh peningkatan penghasilan lokal.
2. **Ketimpangan Ekonomi:** Jika pelaku utama usaha pariwisata adalah investor besar atau pihak luar, maka sebagian besar keuntungan bisa keluar dari daerah (economic leakage), sedangkan masyarakat lokal memperoleh bagian yang relatif kecil. Akibatnya, distribusi pendapatan menjadi tidak merata. Misalnya, di destinasi seperti Labuan Bajo ditemukan bahwa sebagian besar bisnis besar dimiliki pihak luar sehingga kebocoran ekonomi cukup besar.
3. **Ketergantungan Ekonomi pada Pariwisata:** Jika ekonomi suatu daerah terlalu bergantung pada sektor pariwisata, maka akan rentan terhadap guncangan eksternal seperti pandemi, bencana alam, atau perubahan pariwisata global. Saat kunjungan menurun, maka pendapatan dan lapangan kerja juga akan tergerus.
4. **Kebocoran Ekonomi (Economic Leakage):** Sebagian besar pengeluaran wisatawan bisa tidak tinggal di daerah destinasi jika misalnya hotel dan atraksi dimiliki asing, barang yang digunakan impor, jasa yang disediakan oleh perusahaan luar. Hal ini mengurangi efek ekonomi lokal

yang seharusnya terjadi. Sebuah gambaran distribusi “tourist dollar” menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yang benar-benar tinggal di ekonomi lokal.

## **4.5 Pembangunan Ekonomi Berbasis Pariwisata**

### **4.5.1 Konsep Dasar Pembangunan Ekonomi Berbasis Pariwisata**

Pembangunan ekonomi berbasis pariwisata (*tourism-led economic development*) adalah strategi di mana sektor pariwisata menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi wilayah, terutama melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan rantai nilai lokal. Menurut UNWTO (2023), pariwisata berkontribusi sekitar 9,1% terhadap PDB global dan menyerap lebih dari 320 juta tenaga kerja, menunjukkan perannya sebagai katalis ekonomi dunia.

Di Indonesia, menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024), kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional tahun 2023 mencapai 4,6%, dengan target peningkatan hingga 6% pada tahun 2025. Kebijakan ini sejalan dengan RPJMN 2020–2024, di mana sektor pariwisata disebut sebagai lokomotif pembangunan ekonomi berkelanjutan dan pengentasan kemiskinan daerah.

“Pembangunan pariwisata harus diarahkan untuk menciptakan keseimbangan antara manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama.”

Bappenas, 2022: Rencana Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Nasional

**4.5.2 Mekanisme Ekonomi dalam Pembangunan Pariwisata**

Dari sudut pandang ekonomi, hubungan antara pariwisata dan pembangunan ekonomi dapat dijelaskan melalui *multiplier effect* (efek pengganda) dan *linkage effect* (efek keterkaitan).

1. Efek Pengganda (*Tourism Multiplier Effect*)

Setiap belanja wisatawan di destinasi akan mengalir ke berbagai sektor lain, seperti transportasi, hotel, kuliner, dan kerajinan lokal. Menurut Bank Indonesia (2023), setiap Rp1 juta pengeluaran wisatawan domestik menghasilkan tambahan output ekonomi sebesar Rp1,64 juta, dengan multiplier pendapatan (*income multiplier*) mencapai 1,47.

**Tabel 4.3.** Efek Pengganda Ekonomi Pariwisata di Indonesia  
(Sumber: Bank Indonesia (2023); BPS (2024))

Jenis Multiplier	Nilai	Dampak Ekonomi
Output Multiplier	1,64	Meningkatkan total output sektor lain
Income Multiplier	1,47	Meningkatkan pendapatan masyarakat lokal
Employment Multiplier	1,32	Menambah lapangan kerja di sektor jasa dan produksi

2. Efek Keterkaitan (*Linkage Effect*)

Keterkaitan sektor pariwisata menciptakan jaringan ekonomi antarindustri. Menurut Fletcher et al. (2018), terdapat dua jenis linkage:

- a. Backward linkage: pariwisata memicu permintaan bahan dan jasa dari sektor lain (misalnya pertanian, kerajinan, transportasi).
- b. Forward linkage: pariwisata menstimulasi sektor hilir seperti ekspor produk budaya dan kuliner.



### **4.5.3 Model Pembangunan Ekonomi Pariwisata di Indonesia**

#### **1. Model Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).**

Berdasarkan Kemenparekraf (2023), terdapat 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) seperti Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang, yang dikembangkan sebagai klaster pertumbuhan ekonomi dengan pendekatan Tourism Area Life Cycle (TALC) (Butler, 1980). Pembangunan kawasan ini tidak hanya memacu infrastruktur, tetapi juga menggerakkan UMKM, ekonomi kreatif, dan tenaga kerja lokal.

#### **2. Ekowisata sebagai Strategi Pembangunan Berkelanjutan.**

Ekowisata menjadi bentuk nyata pembangunan berbasis pariwisata yang berkelanjutan. Menurut WWF Indonesia (2023) dan Kemenparekraf (2024), ekowisata di Taman Nasional Komodo, Wakatobi, dan Raja Ampat telah meningkatkan pendapatan masyarakat hingga 40% tanpa merusak ekosistem laut dan hutan.

### **4.5.4 Tantangan dan Arah Kebijakan**

Meskipun memberikan dampak positif, pembangunan ekonomi berbasis pariwisata menghadapi beberapa tantangan utama:

1. Ketimpangan wilayah: pertumbuhan pariwisata masih terpusat di Bali dan Jakarta (sekitar 60% kunjungan nasional).
2. Kapasitas SDM pariwisata: keterampilan tenaga kerja belum sepenuhnya sesuai kebutuhan industri (BPS, 2023).
3. Isu keberlanjutan: degradasi lingkungan di destinasi populer seperti Labuan Bajo dan Bromo menjadi perhatian utama.

Kebijakan terbaru Kemenparekraf (2024) menekankan pada:

1. Green tourism and inclusive economy
2. Digitalisasi sektor pariwisata
3. Peningkatan kolaborasi pemerintah–swasta–komunitas (PPP Model)

**4.5.5 Dampak Makroekonomi Pariwisata terhadap PDB dan Ketenagakerjaan**

Menurut data World Travel & Tourism Council (WTTC, 2024):

1. Kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia 2023 = USD 76,6 miliar (4,6%).
2. Lapangan kerja langsung dan tidak langsung = 12,8 juta orang (9,3% total tenaga kerja nasional).

**Tabel 4.4.** Dampak Ekonomi Pariwisata terhadap PDB dan Ketenagakerjaan (2020–2024) (Sumber: WTTC (2024); Kemenparekraf (2024))

Tahun	Kontribusi ke PDB (%)	Tenaga Kerja (juta orang)
2020	2,7	9,4
2021	3,4	10,1
2022	4,0	11,6
2023	4,6	12,8

**4.6 Isu dan Tantangan Ekonomi Pariwisata**

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting pembangunan ekonomi nasional, namun juga rentan terhadap berbagai dinamika global dan domestik. Menurut UNWTO (2024), pariwisata dunia tumbuh kembali pasca pandemi COVID-19, namun menghadapi tantangan baru seperti ketimpangan distribusi manfaat ekonomi, degradasi lingkungan, dan digital disruption dalam sistem ekonomi pariwisata. Di Indonesia, Kemenparekraf (2024) mencatat

bahwa meskipun kontribusi sektor ini terhadap PDB meningkat menjadi 4,6%, terdapat sejumlah isu struktural yang menghambat potensi maksimal pariwisata sebagai penggerak ekonomi.

**4.6.1 Isu Utama dalam Ekonomi Pariwisata Indonesia**

Isu utama dalam ekonomi pariwisata antara lain:

- 1. Ketimpangan Wilayah dan Konsentrasi Ekonomi Pariwisata  
Pertumbuhan pariwisata di Indonesia masih terpusat di wilayah tertentu, terutama Bali, Jakarta, dan Yogyakarta. Menurut BPS (2024), tiga provinsi tersebut menyumbang lebih dari 60% kunjungan wisatawan mancanegara dan 58% pendapatan pariwisata nasional, sementara kawasan timur Indonesia masih tertinggal.

**Tabel 4.5.** Distribusi Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Wilayah (2023)( Sumber: BPS (2024); Kemenparekraf (2024))

Wilayah	Persentase Kunjungan (%)	Kontribusi ke PDB Pariwisata (%)
Bali	35,4	38,2
DKI Jakarta	14,3	10,5
Yogyakarta	10,8	9,2
NTB & NTT	6,5	5,1
Sumatera & Kalimantan	10,2	8,6
Lainnya	22,8	28,4

Ketimpangan ini menunjukkan bahwa efek pengganda ekonomi pariwisata belum merata antarwilayah. Menurut Dwyer & Forsyth (2020), fenomena ini disebut *tourism concentration effect*, di mana manfaat ekonomi hanya terpusat pada destinasi unggulan.

2. Ketergantungan terhadap Wisatawan Mancanegara  
 Ekonomi pariwisata Indonesia masih bergantung pada pasar mancanegara tertentu, seperti Australia, Singapura, dan Malaysia. Krisis global, bencana alam, atau pandemi dengan cepat menekan permintaan dan menurunkan pendapatan sektor pariwisata. WTTC (2024) melaporkan bahwa pada masa pandemi (2020), kontribusi pariwisata Indonesia terhadap PDB anjlok 50%, dari USD 76,5 miliar (2019) menjadi USD 38,2 miliar (2020). Hal ini menunjukkan perlunya diversifikasi pasar dan penguatan wisata domestik sebagai sumber stabilitas ekonomi.
3. Keterbatasan SDM dan Produktivitas Ekonomi Rendah  
 Menurut Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP, 2023), hanya 37% tenaga kerja sektor pariwisata di Indonesia yang memiliki sertifikasi kompetensi. Hal ini berdampak pada rendahnya produktivitas dan daya saing sektor. Selain itu, Bappenas (2023) mencatat bahwa kontribusi tenaga kerja perempuan di sektor pariwisata baru mencapai 38%, menunjukkan masih terbatasnya akses ekonomi inklusif di destinasi wisata.

**Tabel 4.6.** Indikator SDM Sektor Pariwisata di Indonesia  
(2023)

Indikator	Nilai	Sumber
Tenaga kerja pariwisata bersertifikat	37%	BNSP (2023)
Kontribusi tenaga kerja perempuan	38%	Bappenas (2023)
Produktivitas tenaga kerja pariwisata	Rp 112 juta/tahun	BPS (2024)
Rata-rata upah sektor pariwisata	Rp 4,1 juta/bulan	Kemenaker (2024)

4. Dampak Lingkungan dan Ketidakberlanjutan  
Pertumbuhan pariwisata tanpa perencanaan lingkungan yang matang menyebabkan overtourism dan degradasi ekosistem. Contohnya, di Labuan Bajo, peningkatan kunjungan 350% antara 2018–2023 menimbulkan tekanan pada sistem air, sampah, dan habitat laut (WWF Indonesia, 2023). Kondisi serupa juga terjadi di Bali, di mana konsumsi air oleh sektor pariwisata mencapai 65% dari total kebutuhan daerah (Bali Tourism Board, 2023). Masalah ini menjadi tantangan besar bagi *green tourism economy* di Indonesia.
5. *Digital Disruption* dan Transformasi Ekonomi  
Transformasi digital membuka peluang besar bagi efisiensi dan pemasaran, namun juga menghadirkan tantangan baru. Platform daring seperti OTA (*Online Travel Agencies*) mendominasi sistem distribusi wisata dan menekan margin keuntungan pelaku lokal. Menurut OECD (2023), 72% wisatawan global menggunakan platform digital dalam seluruh proses perjalanan, mulai dari pemesanan hingga ulasan destinasi. Di Indonesia, Kemenparekraf (2024) memperkirakan bahwa nilai transaksi pariwisata digital mencapai Rp 201 triliun pada 2023, namun 60% nilainya dikuasai oleh perusahaan global non-domestik.

#### **4.6.2 Tantangan Struktural dan Kebijakan Strategis**

Berdasarkan kajian Bappenas (2023) dan Kemenparekraf (2024), tantangan struktural ekonomi pariwisata Indonesia dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7.** Tantangan Struktural Ekonomi Pariwisata (Sumber: Bappenas (2023), Kemenparekraf (2024))

<b>Tantangan Utama</b>	<b>Dampak Ekonomi</b>	<b>Arah Kebijakan Nasional</b>
Ketimpangan wilayah dan aksesibilitas rendah	Konsentrasi ekonomi di Bali–Jakarta	Pengembangan 10 DPSP (Destinasi Pariwisata Super Prioritas)
Rendahnya kompetensi SDM	Produktivitas rendah dan ketimpangan pendapatan	Program <i>reskilling &amp; upskilling</i> tenaga kerja pariwisata
Degradasi lingkungan	Menurunkan daya tarik destinasi	Implementasi <i>Green Tourism Roadmap</i>
Dominasi platform global	Margin pelaku lokal tertekan	Penguatan <i>platform pariwisata nasional (SatuData &amp; Travel ID)</i>
Ketergantungan pada wisatawan mancanegara	Fluktuasi ekonomi tinggi	Penguatan wisata domestik dan pariwisata berbasis komunitas

Isu dan tantangan ekonomi pariwisata menunjukkan bahwa pertumbuhan tidak selalu sejalan dengan pemerataan dan keberlanjutan. Diperlukan reformasi struktural dan kebijakan lintas sektor yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Pariwisata masa depan harus bergerak ke arah “ekonomi pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif”, dengan fokus pada:

1. Pemerataan manfaat ekonomi lintas wilayah.
2. Penguatan kapasitas SDM dan digitalisasi pelaku lokal.
3. Pengendalian dampak lingkungan melalui kebijakan hijau.
4. Penguatan data dan inovasi berbasis riset pariwisata.

*“Tourism growth must go hand in hand with equity, sustainability, and digital empowerment.”*

UNWTO, 2024

## DAFTAR PUSTAKA

- Bali Tourism Board. (2023). Bali Water and Tourism Sustainability Report 2023. Denpasar: Bali Tourism Board.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Dampak Ekonomi Sektor Pariwisata di Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bappenas. (2022). Rencana Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Nasional. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Bappenas. (2023). Kajian Tantangan Struktural Ekonomi Pariwisata Indonesia. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). (2023). Laporan Kompetensi SDM Sektor Pariwisata Indonesia. Jakarta: BNSP.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Sektor Pariwisata dan Ketenagakerjaan 2023. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik Pariwisata Nasional 2024. Jakarta: BPS.
- Bekraf & BPS. (2023). Integrasi Ekonomi Kreatif dalam Ekonomi Pariwisata. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism Economics and Policy*. Bristol: Channel View Publications.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (2020). Tourism concentration effects and regional inequality. *Annals of Tourism Research*, 85, 103–114.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice* (6th ed.). Harlow: Pearson

Education.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2023). Laporan Kinerja Sektor Pariwisata 2023. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2024). Statistik Kepariwisata Indonesia 2024. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenaker). (2024). Statistik Upah dan Ketenagakerjaan Sektor Jasa Pariwisata 2024. Jakarta: Kemenaker RI.
- Mankiw, N. G. (2021). Principles of Economics (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- OECD. (2023). Tourism Trends and Policies 2023. Paris: OECD Publishing.
- Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010). The Economics of Tourism (2nd ed.). London: Routledge.
- Tribe, J. (2011). Economics of Recreation, Leisure and Tourism (4th ed.). London: Routledge.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2023). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2023. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2024). World Tourism Barometer 2024. Madrid: UNWTO.
- World Economic Forum (WEF). (2024). Travel and Tourism Competitiveness Report 2024. Geneva: World Economic Forum.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). Travel and Tourism Economic Impact 2024: Indonesia. London: WTTC.
- WWF Indonesia. (2023). Laporan Ekowisata dan Konservasi Laut 2023. Jakarta: WWF Indonesia.





# **BAB 5**

## **PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA**

### **5.1 Pendahuluan**

Perencanaan pariwisata pada tingkat destinasi adalah suatu proses sistematis yang melibatkan inventarisasi sumber daya, analisis daya dukung dan permintaan, penetapan visi/tujuan serta perumusan kebijakan dan rencana aksi untuk membentuk perkembangan pariwisata yang terarah dan berkelanjutan (Rahmafitria *et al.*, 2020). Proses ini bukan sekadar penataan ruang fisik, melainkan juga mencakup dimensi kelembagaan, ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan—dengan fokus pada pengelolaan pengalaman pengunjung dan manfaat bagi komunitas lokal (Rahmafitria *et al.*, 2020).

Pengembangan destinasi adalah bagian operasional dari perencanaan yang menerjemahkan kebijakan menjadi intervensi nyata: pengembangan atraksi, infrastruktur aksesibilitas, amenities, layanan, serta produk pengalaman yang diferensiasi. Pengembangan ini menuntut integrasi antara aktor publik, swasta, dan masyarakat lokal agar intervensi memberikan hasil yang efektif dan adaptif terhadap perubahan kondisi eksternal (McLoughlin and Hanrahan, 2023).

#### **1. Tujuan dan Fungsi Perencanaan Destinasi**

Tujuan perencanaan destinasi antara lain: (1) memaksimalkan manfaat ekonomi bagi masyarakat dan investor tanpa merusak modal alam maupun budaya; (2)

menjamin keberlanjutan lingkungan dan kualitas pengalaman wisatawan; serta (3) mengatur pertumbuhan kunjungan sehingga sesuai kapasitas fisik dan sosial destinasi (Matiku, Zuwarimwe and Tshipala, 2021; McLoughlin and Hanrahan, 2023). Fungsi perencanaan dapat dirinci menjadi fungsi normatif (penetapan visi & kebijakan), fungsi analitis (penilaian sumber daya dan risiko), fungsi koordinatif (sinkronisasi pemangku kepentingan), dan fungsi pengendalian (monitoring & evaluasi pelaksanaan) (Matiku, Zuwarimwe and Tshipala, 2021; McLoughlin and Hanrahan, 2023).

Dalam praktiknya, perencanaan destinasi menyediakan alat untuk mengelola trade-offs—misalnya antara pertumbuhan ekonomi jangka pendek dan pelestarian jangka panjang—serta mekanisme alokasi ruang dan sumber daya yang dapat memperkecil konflik antar-pemangku kepentingan (McLoughlin and Hanrahan, 2023).

## **2. Hubungan Antara Perencanaan, Pembangunan Berkelanjutan dan Kesejahteraan Masyarakat**

Perencanaan destinasi yang efektif harus ditempatkan dalam kerangka pembangunan berkelanjutan: ekonomi yang inklusif, kesejahteraan sosial-kultural, dan konservasi lingkungan (triple bottom line). Peran perencanaan di sini adalah mensinergikan target ekonomi pariwisata dengan tujuan pembangunan lokal—misalnya lapangan kerja, pemberdayaan usaha mikro, perlindungan warisan budaya, dan pemeliharaan ekosistem—sehingga pariwisata menjadi pendorong kesejahteraan masyarakat, bukan faktor eksklusif atau degradasi (Matiku, Zuwarimwe and Tshipala, 2021; Godovykh, Fyall and Pizam, 2025).

Pendekatan partisipatif dan community-based planning sering direkomendasikan untuk memastikan hasil

perencanaan relevan dengan kebutuhan warga dan menumbuhkan kepemilikan lokal atas proses serta manfaat pembangunan. Selain itu, indikator-indikator keberlanjutan (lingkungan, sosial, ekonomi) dan sistem monitoring menjadi instrumen penting agar perencanaan dapat dievaluasi dan diadaptasi sesuai perubahan kondisi. (Matiku, Zuwarimwe and Tshipala, 2021; McLoughlin and Hanrahan, 2023).

### **3. Tantangan Global dalam Perencanaan Destinasi**

Perencanaan Destinasi saat ini menghadapi beberapa tantangan lintas-negara yang mendesak:

- a. ***Overtourism*** (kepadatan dan dampak sosial-lingkungan). Fenomena lonjakan kunjungan yang tidak terkelola menyebabkan kemacetan, penurunan kualitas pengalaman, tekanan pada lingkungan dan resistensi warga lokal; oleh karena itu perencanaan harus memasukkan strategi redistribusi wisata, pembatasan kunjungan, manajemen waktu kunjungan, dan diversifikasi produk. (Santos-Rojo, Llopis-Amorós and García-García, 2023).
- b. **Perubahan iklim dan risiko bencana.** Dampak perubahan iklim (naiknya permukaan laut, gelombang panas, perubahan pola curah hujan) mengancam aset fisik destinasi dan pola musiman pariwisata; rencana destinasi perlu mengintegrasikan penilaian kerentanan, strategi adaptasi dan mitigasi, serta pendekatan perencanaan spasial yang tangguh (Horne *et al.*, 2022)
- c. **Transformasi digital.** Digitalisasi (big data, AI, *platform sharing economy*, *realitas virtual/augmented*) mengubah cara wisata dirancang, dipasarkan, dan dikelola; perencanaan modern harus memanfaatkan data digital untuk perencanaan berbasis bukti,

pemasaran tersegmentasi, serta pengelolaan operasi destinasi yang lebih efisien—sambil mengelola risiko privasi, dan kesenjangan akses digital.(Wu *et al.*, 2024)

## **5.2 Konsep dan Prinsip Dasar Perencanaan Pariwisata**

### **1. Prinsip-prinsip dasar perencanaan (integratif, partisipatif, adaptif, berkelanjutan)**

Perencanaan pariwisata yang efektif tidak dapat berdiri sebagai upaya terpisah dari konteks sosial, ekonomi, budaya dan lingkungan destinasi. Oleh karena itu, prinsip-integratif menjadi sangat penting: pendekatan integratif mengajak agar semua dimensi (politik, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) dikoneksikan secara holistik dalam kerangka perencanaan destinasi. Selanjutnya, prinsip partisipatif menegaskan bahwa keputusan terkait perencanaan destinasi harus melibatkan pemangku kepentingan secara luas, termasuk masyarakat lokal, pelaku usaha, pemerintah dan pihak lain.

Prinsip adaptif mengacu pada kemampuan sistem perencanaan untuk merespon perubahan kondisi internal atau eksternal, seperti perubahan pasar, teknologi, regulasi atau kondisi lingkungan. Prinsip berkelanjutan (*sustainability*) menuntut bahwa perencanaan pariwisata tidak sekadar mengejar pertumbuhan kunjungan atau penerimaan ekonomi, melainkan harus memastikan keberlanjutan jangka panjang—baik dari segi lingkungan, sosial-kultural maupun ekonomi. (Ottaviani *et al.*, 2023)

### **2. Pendekatan Sistemik Terhadap Perencanaan Destinasi**

Destinasi wisata dapat dilihat sebagai sistem terbuka dan kompleks yang melibatkan berbagai elemen seperti atraksi, pengunjung, penyedia layanan, lingkungan,

komunitas lokal dan jaringan transportasi. Dari perspektif sistemik, perencanaan pariwisata berarti memahami keterkaitan antar-elemen ini dan bagaimana interaksi mereka mempengaruhi hasil destinasi secara keseluruhan. Destinasi pariwisata perumpamaan sistem yang kompleks dan pendekatan sistemik memungkinkan memahami non-linearitas dan koneksi antar stakeholder (Bussador *et al.*, 2023).

Sebagai contoh empiris, dalam studi di Labuan Bajo, Indonesia, model dinamis menggunakan system-dynamics menunjukkan bahwa untuk mencapai pariwisata yang berkelanjutan, diperlukan kolaborasi multi-sektor dan pemahaman interaksi antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam sistem destinasi. (Fatina, Soesilo and Tambunan, 2023).

Penerapan pendekatan sistemik dalam perencanaan destinasi menuntut analisis lebih dari sekadar unsur fisik atau produk wisata: perlu juga memperhitungkan *feedback loops*, dinamika antar-pemangku kepentingan, dan dinamika eksternal (seperti perubahan tren wisata, teknologi, kondisi lingkungan). Dengan demikian, perencanaan sistemik membantu menciptakan kerangka yang responsif, adaptif dan holistik.

### **3. Jenis-jenis perencanaan pariwisata**

Berbagai jenis perencanaan dapat dibedakan berdasarkan cakupan dan sifatnya seperti berikut ini:

- a. Perencanaan Strategis, berfokus pada visi jangka panjang, formulasi tujuan, kebijakan, dan strategi pengembangan destinasi. Contoh: proses strategis pada komunitas pedesaan yang mempertimbangkan kondisi sosial-lingkungan dan ekonomi.

- b. Perencanaan operasional, lebih bersifat jangka menengah atau pendek, mengatur pelaksanaan kebijakan dan strategi menjadi program, langkah operasional, alokasi tugas dan sumber daya.
- c. Perencanaan spasial, menitik beratkan pada tata ruang, zonasi kawasan wisata, infrastruktur fisik dan hubungan geografis antar elemen destinasi. Perencanaan spasial di destinasi wisata mengubah kebijakan dan strategi menjadi keputusan tata ruang ... dengan berfungsi sebagai alat operasional untuk mendorong integrasi pariwisata yang harmonis dengan sektor lain dan membangun hubungan tata ruang antara berbagai fasilitas pariwisata di suatu lokasi tertentu.(Papageorgiou, 2025)
- d. Perencanaan komunitas, menekankan keterlibatan masyarakat lokal dalam proses perencanaan, dan penguatan kapasitas lokal, yang merupakan inti dari keberhasilan perencanaan berkelanjutan.

#### **4. Skala Perencanaan**

Skala adalah aspek penting dalam perencanaan pariwisata karena masing-masing skala memiliki ruang lingkup, aktor, tujuan, dan instrumen yang berbeda. Sebagai berikut:

- a. Skala nasional, umumnya mencakup kebijakan makro, regulasi, pemasaran internasional, investasi infrastruktur besar.
- b. Skala regional, menangani pengembangan area yang lebih kecil dari negara tetapi lebih besar dari komunitas lokal (misalnya lintas-kota/provinsi), fokus pada rute wisata, kawasan pariwisata, jaringan transportasi.

- c. Skala lokal, menangani kota, desa, wilayah destinasi spesifik—mengatur zonasi, amenitas, layanan, dan keterlibatan komunitas.
- d. Skala *site-specific*, sangat fokus pada lokasi individual (misalnya resort, taman nasional, pulau kecil) dengan detail operasional dan produk pengalaman. Pentingnya integrasi antar-skala juga ditegaskan: jika perencanaan hanya dilakukan di satu skala tanpa hubungan ke skala lainnya, maka potensi konflik, inkohereni kebijakan atau alokasi sumber daya yang tidak efisien bisa muncul.

Dengan demikian, perencana destinasi perlu menerapkan kerangka berpikir multi-skala agar setiap tindakan di tingkat situs maupun lokal terhubung harmonis ke kebijakan regional dan nasional.

## **5.3 Proses dan Tahapan Perencanaan Destinasi Wisata**

### **1. Analisis situasi (inventarisasi sumber daya, analisis SWOT, analisis pasar, analisis daya dukung)**

Tahap pembukaan dari perencanaan destinasi adalah melakukan analisis situasi yang komprehensif. Analisis ini mencakup inventarisasi seluruh sumber daya (alam, budaya, manusia, infrastruktur) di destinasi, analisis pasar (demand, tren wisatawan, segmen), analisis daya dukung destinasi (carrying capacity, batas perubahan yang dapat diterima) serta analisis SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) sebagai alat untuk memahami posisi internal dan eksternal destinasi. Dengan demikian, analisis situasi bukan hanya “apa ada dan bagaimana” tetapi juga “apa artinya untuk masa depan



destinasi” — langkah penting agar visi dan strategi berikutnya dibangun atas dasar fakta dan tantangan yang terdata.

## **2. Formulasi visi, misi, dan tujuan pengembangan destinasi**

Setelah analisis situasi selesai, tahapan berikutnya adalah menetapkan visi, misi dan tujuan pengembangan destinasi. Visi memberikan arah jangka panjang (“ke mana kita ingin menuju”), misi menjelaskan bagaimana arah tersebut akan dicapai, dan tujuan-tujuan operasional menetapkan hasil spesifik yang ingin dicapai dalam periode tertentu. Visi dan misi yang jelas membantu menyatukan pemangku kepentingan terhadap satu kerangka bersama, menghindari fragmentasi arah. Sebagai contoh, dalam konteks smart tourism model di Spanyol, visi strategis destinasi menjadi pilar penting dalam governance destinasi yang efektif (González-Sánchez *et al.*, 2023).

## **3. Perumusan strategi dan kebijakan pengembangan**

Berdasarkan visi, misi dan tujuan, perencana destinasi kemudian menyusun strategi dan kebijakan pengembangan. Strategi menyangkut jalur besar bagaimana tujuan akan dicapai (misalnya diversifikasi produk wisata, digitalisasi layanan, pengembangan komunitas lokal), sedangkan kebijakan menyangkut aturan, instrumen dan kerangka institusi yang mendukung strategi tersebut.

## **4. Penyusunan rencana aksi (*action plan*)**

Rencana aksi adalah tahapan yang sangat pragmatis: merinci apa yang akan dilakukan, siapa yang melakukannya, kapan, dengan sumber daya apa, dan apa indikator keberhasilannya. Rencana ini biasanya terdiri dari program-program proyek, timeline, tanggung jawab, sumber pembiayaan, dan mekanisme koordinasi.

## **5. Implementasi dan koordinasi antar-pemangku kepentingan**

Tahap implementasi melibatkan pelaksanaan rencana aksi secara nyata. Kunci pada tahap ini adalah koordinasi antar-pemangku kepentingan (pemerintah pusat/daerah, swasta, masyarakat lokal, lembaga non-profit) dan pengelolaan institusional yang baik.

## **6. Monitoring, evaluasi, dan adaptasi kebijakan**

Tahap terakhir dalam siklus perencanaan destinasi adalah monitoring dan evaluasi (M&E), serta adaptasi kebijakan. Monitoring bertugas melacak apakah rencana aksi berjalan sesuai rencana dan apakah indikator keberhasilan tercapai. Evaluasi menilai efektivitas dan efisiensi intervensi dalam mencapai tujuan

## **5.4 Komponen dan Aspek Pengembangan Destinasi**

Pengembangan destinasi wisata mencakup spektrum komponen yang saling terkait, mulai dari atraksi hingga kebijakan ruang yang bersama-sama membentuk kapasitas destinasi untuk menghasilkan pengalaman wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan. Bagian ini menguraikan enam komponen utama yang sering muncul dalam literatur perencanaan dan manajemen destinasi: pengembangan atraksi, aksesibilitas & infrastruktur, amenitas, aktivitas & pengalaman pengunjung, layanan tambahan (ancillary services), serta tata ruang dan zonasi.

### **1. Pengembangan atraksi wisata (Alam, Budaya, Buatan)**

Atraksi adalah inti dari proposisi nilai destinasi; tanpa atraksi yang relevan dan berkualitas, elemen lain seperti akses dan amenitas tidak akan cukup untuk mendorong ketertarikan berkelanjutan. Atraksi alam (mis. taman

nasional, pantai, lanskap), budaya (ritual, warisan, kegiatan tradisional) dan atraksi buatan (museum, theme park, revitalisasi ruang publik) memerlukan pendekatan pengembangan yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam portofolio produk destinasi (Huang *et al.*, 2024). Pengembangan atraksi harus memperhatikan aspek autentisitas, daya tarik pengalaman, konservasi aset, dan kelayakan ekonomi, serta menggunakan metode pengambilan keputusan multi-kriteria untuk menyeimbangkan konstruktabilitas dan kualitas pengalaman pengunjung.

## **2. Aksesibilitas dan infrastruktur pendukung**

Aksesibilitas fisik (transportasi udara, darat, laut) dan digital (konektivitas informasi), secara langsung mempengaruhi volume kunjungan, distribusi spasial wisatawan, dan kesetaraan manfaat ekonomi. Peningkatan infrastruktur transportasi seringkali meningkatkan pertumbuhan pariwisata, tetapi perlu direncanakan agar tidak menciptakan tekanan lingkungan atau kesenjangan manfaat antar komunitas (Wardana *et al.*, 2025). Selain itu, integrasi antara jaringan transportasi publik dan titik-titik atraksi, serta perencanaan aksesibilitas untuk kelompok berkebutuhan khusus, merupakan bagian dari pembangunan infrastruktur berkelanjutan yang inklusif. Pengembangan infrastruktur juga harus mempertimbangkan ketahanan terhadap perubahan iklim dan bencana (Iamtrakul *et al.*, 2025).

## **3. Amenitas (akomodasi, kuliner, fasilitas publik)**

Amenitas meliputi akomodasi (dari homestay hingga resort), penawaran kuliner lokal, serta fasilitas publik (toilet, signage, kawasan istirahat). Amenitas yang baik meningkatkan durasi tinggal dan pengeluaran per

wisatawan, serta memperkuat citra destinasi. Pengembangan amenities harus responsif terhadap preferensi pasar (mis. permintaan untuk akomodasi berkelanjutan atau pengalaman kuliner otentik) dan mendukung penyebaran manfaat ekonomi lokal—misalnya melalui pemberdayaan UMKM kuliner dan akomodasi komunitas (*culinary tourism studies*). Kualitas layanan front-line (seperti *concierge* atau staf *front office*) juga menjadi faktor penting dalam membentuk keseluruhan pengalaman tamu.

#### **4. Aktivitas wisata dan pengalaman pengunjung**

Aktivitas wisata — paket pengalaman, tur berpemandu, event budaya, aktivitas petualangan — adalah mekanisme untuk mengubah atraksi dan amenities menjadi memori wisata yang bermakna. Literatur terbaru menekankan konsep experience design yang mempertimbangkan faktor kultural, personalisasi, dan kesinambungan pengalaman sebelum, selama, dan setelah kunjungan (Ortiz *et al.*, 2024). Perencanaan aktivitas harus memperhatikan segmentasi pasar, aspek keselamatan, serta kelestarian sumber daya; aktivitas yang diprogram dengan baik meningkatkan kepuasan wisatawan, niat kunjungan ulang, dan reputasi destinasi.

#### **5. Ancillary services (layanan tambahan: pemandu, informasi, keamanan, kesehatan)**

Layanan tambahan melengkapi pengalaman inti dan mempengaruhi persepsi keseluruhan tentang keamanan dan kenyamanan. Pemandu lokal, pusat informasi pariwisata, layanan kesehatan darurat, serta sistem keamanan publik merupakan elemen penting, terutama di destinasi yang rawan risiko atau yang mengalami kunjungan massal. Isu keselamatan dan kesehatan menjadi

semakin dominan dalam preferensi wisatawan pasca-pandemi; literatur menunjukkan peningkatan perhatian penelitian pada tema safety & health management di industri pariwisata (Yin, Qu and Ni, 2024). Investasi pada kompetensi pemandu, sistem informasi real-time, serta rencana respons darurat adalah investasi fungsi dasar untuk menjaga reputasi dan daya tahan destinasi.

#### **6. Tata ruang dan zonasi kawasan wisata**

Tata ruang (*spatial planning*) dan zonasi merupakan instrumen utama untuk mengatur fungsi-fungsi destinasi: menempatkan atraksi, menetapkan zona konservasi, area komersial, akses transportasi, dan infrastruktur pendukung. Perencanaan spasial yang baik memungkinkan mitigasi dampak lingkungan, mengelola tekanan kepadatan (crowding), dan meningkatkan konektivitas antar elemen destinasi. Dengan meningkatnya perhatian terhadap perubahan iklim, *spatial planning* juga harus mengintegrasikan strategi adaptasi dan mitigasi agar destinasi lebih *resilient* (Papageorgiou, 2025). Zonasi yang jelas dan kebijakan tata ruang yang tegas membantu menghindari konflik penggunaan lahan dan menjaga keberlanjutan jangka panjang destinasi.

### **5.5 Aspek Keberlanjutan dan Ketahanan Destinasi**

Keberlanjutan dan ketahanan destinasi wisata merupakan dua pilar utama yang menentukan daya hidup pariwisata dalam jangka panjang. Keduanya menjadi kerangka etis, ekologis, dan strategis bagi setiap kebijakan pengembangan destinasi, terutama di tengah dinamika global seperti perubahan iklim, krisis kesehatan, dan tekanan sosial-ekonomi. Destinasi yang berkelanjutan tidak hanya menjaga kelestarian lingkungan dan budaya, tetapi juga membangun ketahanan sosial, ekonomi,

dan kelembagaan yang mampu menahan guncangan serta beradaptasi dengan perubahan (Espiner, Orchiston and Higham, 2017).

### **1. Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan**

Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) telah menjadi paradigma utama dalam perencanaan dan manajemen destinasi global. Menurut UNWTO (2023), pembangunan berkelanjutan dalam pariwisata mencakup tiga dimensi utama: ekonomi yang layak secara jangka panjang, sosial-budaya yang inklusif, dan lingkungan yang terjaga. Sementara itu, *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) telah menetapkan kriteria global yang terdiri dari empat pilar: manajemen destinasi yang efektif, manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal, pelestarian warisan budaya, serta konservasi lingkungan.

### **2. Indikator dan Alat Ukur Keberlanjutan Destinasi**

Keberlanjutan perlu diukur melalui indikator yang valid, komprehensif, dan relevan. UNWTO pada tahun 2022 memperkenalkan *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations* sebagai alat untuk memantau kemajuan destinasi terhadap dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Indikator-indikator ini meliputi efisiensi penggunaan sumber daya, partisipasi masyarakat, kesejahteraan ekonomi lokal, kualitas lingkungan, serta pelestarian warisan budaya. Pendekatan *composite sustainability indices* memungkinkan pengambil kebijakan menilai performa destinasi secara kuantitatif dan membandingkan antar wilayah (Blancas Peral and Oyola, 2022). Lebih lanjut, pentingnya penggunaan alat ukur digital berbasis big data dan analisis spasial untuk mendeteksi tekanan wisata secara real time yang

mendorong pergeseran menuju konsep smart sustainable destinations.

### **3. Konsep *Carrying Capacity* dan *Limits of Acceptable Change* (LAC)**

Salah satu konsep klasik dalam keberlanjutan adalah carrying capacity, yakni batas maksimum tingkat aktivitas wisata yang dapat ditoleransi oleh lingkungan, sosial, dan ekonomi suatu destinasi tanpa menyebabkan degradasi. Namun, konsep ini sering kali dianggap terlalu statis. Sebagai pengembangan, muncul pendekatan *Limits of Acceptable Change* (LAC) yang lebih adaptif, menekankan pada identifikasi ambang perubahan yang masih dapat diterima serta mekanisme penyesuaian dinamis terhadap kondisi lapangan. Dalam konteks destinasi alam seperti taman nasional dan kawasan geopark, kombinasi antara carrying capacity assessment dan LAC framework menjadi alat vital untuk memastikan bahwa aktivitas wisata tidak melampaui batas ekologis maupun sosial masyarakat setempat

### **4. Strategi Adaptasi terhadap Perubahan Iklim dan Bencana**

Perubahan iklim merupakan ancaman sistemik yang menuntut destinasi wisata untuk membangun strategi adaptasi dan mitigasi yang komprehensif. Pariwisata pesisir dan pegunungan, misalnya, menghadapi peningkatan risiko erosi, kebakaran hutan, dan bencana hidrometeorologis. Penelitian menunjukkan bahwa destinasi dengan climate-adaptive planning, seperti pengelolaan air, infrastruktur hijau, dan sistem peringatan dini, memiliki kapasitas ketahanan yang lebih tinggi (Atzori, Fyall and Miller, 2018).

Sementara itu, konsep *resilience-based management* dalam pariwisata mengedepankan kemampuan destinasi

untuk pulih dari gangguan (*shock*) seperti pandemi COVID-19, dengan memperkuat jaringan sosial, diversifikasi ekonomi, serta mekanisme kolaboratif lintas sektor. Pendekatan ini menandai transisi dari “pembangunan berkelanjutan” menuju “pembangunan tangguh” (sustainable and resilient development).

### **5. Regeneratif dan *Community-Based Tourism Development***

Dalam diskursus kontemporer, muncul paradigma baru yaitu pariwisata regeneratif (*regenerative tourism*) — yang melampaui sekadar keberlanjutan menuju upaya memulihkan ekosistem dan memperkuat kapasitas sosial-ekologis destinasi.

Pendekatan *community-based tourism* (CBT) juga menjadi strategi penting untuk memastikan keberlanjutan sosial dan ekonomi. CBT memberikan masyarakat lokal kendali atas perencanaan, pengelolaan, dan distribusi manfaat pariwisata. Dalam konteks Indonesia, penguatan kelembagaan komunitas melalui BUMDes pariwisata telah terbukti meningkatkan ketahanan sosial-ekonomi desa wisata. Kombinasi antara prinsip regeneratif dan partisipatif inilah yang membentuk destinasi yang tangguh, adaptif, dan berorientasi pada kesejahteraan jangka panjang.

## **5.6 Pendekatan dan Model Pengembangan Destinasi**

Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata yang efektif memerlukan pendekatan teoretis yang mampu menjelaskan dinamika pertumbuhan, interaksi antar-komponen sistem pariwisata, serta strategi peningkatan daya saing kawasan wisata. Dalam konteks ini, beberapa model telah menjadi rujukan utama, antara lain *Tourism Area Life Cycle*



(TALC) yang dikembangkan oleh Butler, Tourism System Model oleh Leiper, serta pendekatan cluster-based development yang menekankan kolaborasi lintas sektor dan daya saing destinasi.

### **1. Model Siklus Hidup Destinasi (Butler's TALC)**

Model *Tourism Area Life Cycle* (TALC) yang diperkenalkan oleh Butler pada tahun 1980 tetap menjadi salah satu kerangka konseptual paling berpengaruh dalam memahami dinamika perkembangan destinasi. TALC menggambarkan evolusi destinasi melalui enam tahap utama: eksplorasi, keterlibatan, pengembangan, konsolidasi, stagnasi, serta penurunan atau rejuvenasi. Model ini membantu perencana pariwisata memahami bagaimana kapasitas daya dukung sosial, ekonomi, dan lingkungan destinasi berubah seiring peningkatan jumlah wisatawan. Dalam praktiknya, pemerintah daerah dan pengelola destinasi dapat menggunakan pendekatan TALC untuk mengantisipasi tahap stagnasi melalui strategi diversifikasi produk, reposisi citra, dan penguatan partisipasi komunitas lokal.

### **2. Model Sistem Pariwisata (*Leiper's Tourism System*)**

Model sistem pariwisata yang dikembangkan oleh Leiper (1979) menawarkan pendekatan holistik dengan melihat pariwisata sebagai suatu sistem yang terdiri dari tiga elemen utama: *tourist generating region* (TGR), *transit route region* (TRR), dan *tourist destination region* (TDR). Ketiga komponen ini saling berinteraksi dalam konteks lingkungan fisik, sosial, ekonomi, dan politik yang lebih luas (Leiper, 1990).

### **3. *Cluster-Based Development* dan *Destination Competitiveness***

Pendekatan *cluster-based development* dalam pengembangan destinasi menekankan pentingnya kolaborasi antara aktor-aktor kunci—seperti pemerintah,

pelaku industri, komunitas, dan lembaga pendidikan— untuk menciptakan sinergi dan inovasi. Dalam konteks pariwisata, *tourism clusters* menghubungkan destinasi dengan jaringan produk dan layanan pendukung yang dapat meningkatkan daya saing regional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atzori, R., Fyall, A. and Miller, G. (2018) 'Tourist responses to climate change: Potential impacts and adaptation in Florida's coastal destinations', *Tourism Management*, 69, pp. 12–22. doi: 10.1016/j.tourman.2018.05.005.
- Blancas Peral, F. and Oyola, M. (2022) 'Sustainable tourism evaluation using a composite indicator with different compensatory levels', *Environmental Impact Assessment Review*, 93, p. 106733. doi: 10.1016/j.eiar.2021.106733.
- Bussador, A. *et al.* (2023) 'DTI-BR model applied in Foz do Iguaçu, Brazil, for its transformation into a smart tourism destination', *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 7(2), pp. 1–16. doi: 10.24294/jipd.v7i2.2152.
- Espiner, S., Orchiston, C. and Higham, J. (2017) 'Resilience and sustainability: a complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism', *Journal of Sustainable Tourism*.
- Fatina, S., Soesilo, T. E. B. and Tambunan, R. P. (2023) 'Collaborative Integrated Sustainable Tourism Management Model Using System Dynamics: A Case of Labuan Bajo, Indonesia', *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). doi: 10.3390/su151511937.
- Godovykh, M., Fyall, A. and Pizam, A. (2025) 'Exploring the Impacts of Tourism on the Well-Being of Local Communities', *Sustainability (Switzerland)*, 17(13). doi: 10.3390/su17135849.
- González-Sánchez, R. *et al.* (2023) 'Driving circular tourism pathways in the post-pandemic period: a research roadmap.', *Service Business*, pp. 1–36. doi:

10.1007/s11628-023-00537-9.

- Horne, Lydia *et al.* (2022) 'Climate change planning in a coastal tourism destination, A participatory approach', *Tourism and Hospitality Research*, 23(4), pp. 549–563. doi: 10.1177/14673584221114730.
- Huang, Y. *et al.* (2024) 'Balancing constructability and tourist experience: A comprehensive approach to tourist attraction construction', *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, p. 100920. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100920>.
- Iamtrakul, P. *et al.* (2025) 'Promoting accessibility for sustainable tourism: a spatial analysis of tourist attractions and public transportation networks in Bangkok', *City, Territory and Architecture*, 12(1). doi: 10.1186/s40410-025-00266-8.
- Matiku, S. M., Zuwarimwe, J. and Tshipala, N. (2021) 'Sustainable tourism planning and management for sustainable livelihoods', *Development Southern Africa*, 38(4), pp. 524–538. doi: 10.1080/0376835X.2020.1801386.
- McLoughlin, E. and Hanrahan, J. (2023) 'Evidence-informed planning for tourism', *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 15(1), pp. 1–17. doi: 10.1080/19407963.2021.1931257.
- Ortiz, O. *et al.* (2024) 'Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review', *Sustainability (Switzerland)*, 16(22). doi: 10.3390/su162210042.
- Ottaviani, D. *et al.* (2023) 'Adapting Methods and Tools for Participatory Heritage-Based Tourism Planning to Embrace the Four Pillars of Sustainability', *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). doi: 10.3390/su15064741.
- Papageorgiou, M. (2025) 'Spatial Planning for Tourism Destinations Resilient to Climate Change', *Tourism and*

*Hospitality*, 6(1). doi: 10.3390/tourhosp6010008.

- Rahmafitria, F. *et al.* (2020) 'Tourism planning and planning theory: Historical roots and contemporary alignment', *Tourism Management Perspectives*, 35(229), p. 100703. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100703.
- Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M. and García-García, J. M. (2023) 'Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021)', *Technological Forecasting and Social Change*, 188, p. 122285. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122285>.
- Wardana, W. W. *et al.* (2025) 'Does improved accessibility translate into tourism growth? A difference-in-differences analysis of bridge infrastructure in Indonesia', *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(2), p. 100189. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100189>.
- Wu, W. *et al.* (2024) 'Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review', *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), pp. 1–19. doi: 10.3390/su162310382.
- Yin, J., Qu, X. and Ni, Y. (2024) 'The influence of tourism destination safety reminder information frame on tourists' safety compliance behavior', *Safety Science*, 172(November 2023), p. 106422. doi: 10.1016/j.ssci.2024.106422.

# BAB 6

## PEMASARAN PARIWISATA

### 6.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu fondasi utama dalam keberhasilan suatu organisasi, baik dalam sektor bisnis maupun nonbisnis. Menurut Kotler et al (2021) pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi lebih pada upaya menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran juga berperan sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya kegiatan ekonomi, melainkan strategi komprehensif yang melibatkan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Ketika konsep ini diadaptasi ke dalam sektor pariwisata, orientasi pemasaran mengalami perluasan makna. Pariwisata tidak semata menjual produk berwujud, melainkan menawarkan pengalaman (*experience*) yang terdiri dari berbagai elemen dari atraksi, aksesibilitas, hingga interaksi sosial dan emosional wisatawan. Morrison (2017) menegaskan bahwa *tourism marketing* adalah proses manajerial yang berorientasi pada penciptaan nilai dan pengalaman unik bagi wisatawan dengan memanfaatkan seluruh sumber daya destinasi secara berkelanjutan. Ia menambahkan bahwa dalam pemasaran pariwisata, keberhasilan tidak hanya diukur dari

jumlah kunjungan, tetapi dari kemampuan destinasi dalam membangun citra (image), loyalitas, serta hubungan emosional antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi.

Dalam konteks pariwisata Indonesia, pemasaran memiliki peranan strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi di pasar global. Perubahan perilaku wisatawan yang semakin digital dan berbasis pengalaman (*experience-driven travel*) menuntut setiap destinasi untuk menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi dan adaptif. Oleh karena itu, memahami pemasaran pariwisata secara konseptual dan aplikatif menjadi penting untuk membangun fondasi pengelolaan destinasi yang berkelanjutan, inklusif, serta mampu menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

## **6.2 Konsep Teoritis**

### **Pengertian dan Definisi Pemasaran Pariwisata**

Berbagai ahli mendefinisikan pemasaran pariwisata dengan sudut pandang berbeda. Menurut Middleton dan Clarke (2012), *tourism marketing* adalah kegiatan sistematis dan terkoordinasi yang dilakukan oleh organisasi pariwisata, baik publik maupun swasta, untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan sekaligus mencapai tujuan ekonomi organisasi dan masyarakat. Sementara itu, Morrison (2019) menekankan bahwa pemasaran pariwisata mencakup proses perencanaan, riset pasar, segmentasi, hingga komunikasi terpadu untuk menciptakan nilai tambah dalam pengalaman berwisata.

Buhalis (2000) menambahkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses manajerial yang berupaya mencocokkan antara penawaran destinasi (*destination supply*) dan kebutuhan wisatawan (*tourist demand*), dengan

memperhatikan daya saing, keberlanjutan, serta perubahan tren global.

Berdasarkan sintesis dari beberapa pandangan tersebut, pemasaran pariwisata dapat dipahami sebagai upaya, proses, dan ruang kerja yang dinamis dalam mempercepat perpindahan nilai, barang, serta jasa kepada wisatawan melalui penciptaan pengalaman yang bermakna dan berkelanjutan dalam industri pariwisata. Definisi ini menekankan tiga aspek utama: (1) proses strategis dan kolaboratif, (2) perpindahan nilai dan pengalaman, serta (3) orientasi pada keberlanjutan destinasi dan kepuasan wisatawan.

### 6.3 Elemen Marketing Mix dalam Pariwisata

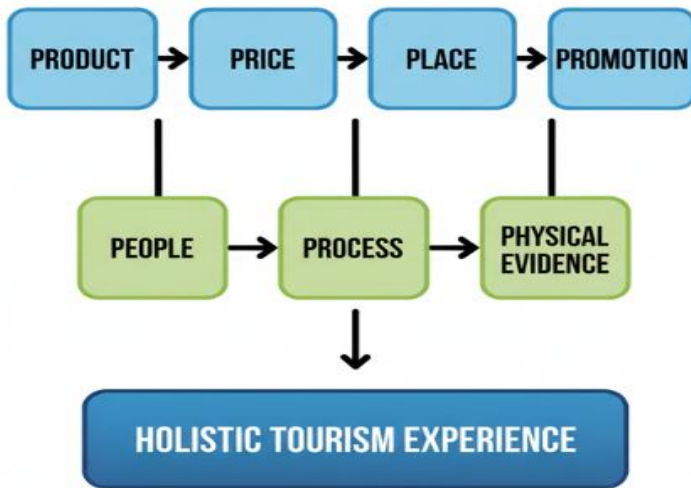
Pemasaran pariwisata tidak bisa dilepaskan dari bauran pemasaran pariwisata atau *tourism marketing mix* (Ray, Das and Kuamr, 2018), yang dalam konteks jasa pariwisata meluas menjadi 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

1. **Product.** meliputi atraksi wisata, fasilitas, dan pengalaman unik yang ditawarkan destinasi.
2. **Price.** mencerminkan nilai dan persepsi wisatawan terhadap manfaat yang diterima.
3. **Place.** berkaitan dengan distribusi dan aksesibilitas produk wisata.
4. **Promotion.** meliputi kegiatan komunikasi dan persuasi melalui berbagai media.
5. **People.** seluruh pihak yang berinteraksi dengan wisatawan, baik pengelola maupun masyarakat lokal.
6. **Process.** mencakup mekanisme pelayanan dan alur pengalaman wisatawan.



**7. *Physical Evidence*:** bukti fisik yang menegaskan identitas destinasi, seperti desain, fasilitas, dan kebersihan lingkungan.

Setiap elemen pemasaran tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dalam menciptakan *Holistic Tourism Experience* dan konsisten dengan identitas destinasi.



**Gambar 6.1.** Kaitan *Tourism Marketing Mix* dengan *Holistic Tourism Experience*

Dalam konteks pemasaran pariwisata, ketujuh elemen *marketing mix* (7P) *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* tidak dapat dipandang sebagai komponen yang berdiri sendiri. Sebaliknya, ketujuhnya membentuk satu sistem terpadu yang bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman wisata yang utuh, autentik, dan berkelanjutan. Setiap elemen memiliki peran strategis yang saling melengkapi, di mana perubahan pada satu aspek akan memberikan pengaruh langsung terhadap elemen lainnya serta terhadap persepsi keseluruhan wisatawan terhadap destinasi.

Pertama, **Product** menjadi inti dari keseluruhan strategi pemasaran pariwisata karena merepresentasikan nilai dan daya tarik utama destinasi. Produk pariwisata tidak hanya berupa objek fisik seperti atraksi wisata, tetapi juga mencakup pengalaman emosional yang dibangun melalui interaksi wisatawan dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Namun, keberhasilan produk tersebut sangat dipengaruhi oleh **Price**, karena harga berfungsi sebagai refleksi dari persepsi nilai (*perceived value*). Wisatawan cenderung menilai kualitas pengalaman yang mereka terima melalui keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, strategi harga harus mencerminkan posisi produk dalam pasar sasaran apakah sebagai destinasi premium, menengah, atau massal.

Selanjutnya, **Place** atau distribusi memainkan peran penting dalam memastikan produk wisata dapat diakses dengan mudah oleh pasar. Aksesibilitas yang baik, baik secara fisik (transportasi, infrastruktur) maupun digital (platform pemesanan online), akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan kunjungan. Di sisi lain, **Promotion** berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis untuk membentuk citra dan menginformasikan keunggulan produk. Tanpa promosi yang efektif, baik produk berkualitas tinggi sekalipun akan sulit dikenal oleh pasar. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus mampu menggambarkan nilai produk secara konsisten dengan positioning harga dan kemudahan aksesibilitasnya.

Elemen berikutnya, **People**, menjadi jantung dari keseluruhan proses karena sektor pariwisata pada hakikatnya berbasis interaksi manusia. Pengalaman wisatawan sangat bergantung pada kualitas pelayanan, keramahan, dan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat baik itu

pemandu wisata, pengelola destinasi, maupun masyarakat lokal. Unsur manusia ini terhubung erat dengan **Process**, yaitu tata alur pelayanan dan mekanisme yang memastikan wisatawan mendapatkan pengalaman yang mulus dan memuaskan sejak tahap pra-kunjungan hingga pasca-kunjungan. Proses pelayanan yang efisien, responsif, dan adaptif akan memperkuat citra positif destinasi serta mempertinggi kepuasan wisatawan.

Terakhir, **Physical Evidence** berfungsi sebagai bukti nyata yang menegaskan janji merek dan identitas destinasi. Desain ruang, kebersihan lingkungan, estetika fasilitas, hingga simbol-simbol visual yang melekat pada destinasi memberikan sinyal kualitas yang memperkuat persepsi wisatawan terhadap nilai produk. Dalam konteks integratif, bukti fisik tidak hanya mendukung produk secara visual, tetapi juga meningkatkan kredibilitas promosi, memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap harga yang dibayarkan, serta mendukung proses pelayanan yang profesional.

Dengan demikian, keterkaitan antar 7P dapat dipahami sebagai rantai nilai strategis yang saling menopang: produk yang kuat harus diimbangi dengan harga yang sepadan, akses yang mudah, promosi yang tepat sasaran, pelayanan yang manusiawi, proses yang efisien, dan bukti fisik yang konsisten dengan citra destinasi. Jika salah satu elemen diabaikan, maka keseimbangan keseluruhan sistem akan terganggu, dan pengalaman wisata yang dihasilkan berpotensi kehilangan kohesinya. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran pariwisata sangat ditentukan oleh kemampuan destinasi dalam mengintegrasikan ketujuh elemen 7P secara harmonis untuk menciptakan nilai total bagi wisatawan serta keberlanjutan bagi komunitas lokal.

## 6.4 *Positioning, Image, dan Branding (PIB)* dalam Pariwisata

Ketiga konsep ini merupakan pilar dalam strategi pemasaran destinasi.

1. ***Positioning*** adalah upaya menempatkan destinasi di benak wisatawan berdasarkan keunikan nilai dan diferensiasinya. Menurut Kotler dan Keller (2022) positioning efektif dibangun melalui pemahaman mendalam terhadap segmen pasar dan keunggulan kompetitif destinasi.
2. ***Image*** atau citra destinasi adalah persepsi keseluruhan wisatawan tentang suatu tempat, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun komunikasi tidak langsung (Stylos *et al.*, 2016).
3. ***Branding*** merupakan simbolisasi citra destinasi melalui identitas visual, slogan, dan narasi emosional. Pike (2020) menekankan bahwa *destination branding* tidak sekadar logo, tetapi narasi strategis yang mempersonifikasikan nilai, budaya, dan pengalaman autentik destinasi.

Ketiga elemen ini (PIB) berfungsi membangun kepercayaan, membentuk loyalitas, dan menciptakan keunikan yang membedakan satu destinasi dari destinasi lain.

## 6.5 *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam Pariwisata

IMC dalam pariwisata adalah proses mengoordinasikan berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital agar pesan yang disampaikan kepada wisatawan bersifat konsisten dan sinergis (Belch & Belch, 2018).

Dalam konteks destinasi, IMC membantu memastikan bahwa pesan tentang identitas, citra, dan nilai destinasi tersampaikan dengan kuat di berbagai kanal komunikasi baik media tradisional, media sosial, maupun aktivitas *event marketing*.

Penerapan IMC yang efektif dalam pariwisata berperan penting dalam membangun persepsi yang positif, memperkuat kepercayaan, serta mendorong keputusan kunjungan ulang wisatawan.

## **6.6 Digital Marketing dan Media Sosial dalam Pariwisata**

Era digital telah mengubah paradigma pemasaran pariwisata dari promosi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) *digital marketing* adalah penggunaan platform digital, data, dan teknologi untuk menciptakan nilai serta memperluas jangkauan pasar.

Dalam industri pariwisata, strategi ini mencakup *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, serta pengelolaan media sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini berperan sebagai medium utama pembentukan citra destinasi melalui *visual storytelling* dan *user-generated content*.

Saura *et al.*, (2020) menyebut fenomena ini sebagai *social media-driven tourism*, di mana wisatawan tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen pengalaman digital. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran pariwisata digital sangat bergantung pada kemampuan destinasi mengelola interaksi, membangun komunitas daring, serta menciptakan narasi yang autentik dan emosional.

Cakupan *digital marketing* dalam dunia pariwisata sangat luas dan dinamis, mencakup seluruh upaya komunikasi berbasis digital yang bertujuan membangun citra destinasi, menarik minat wisatawan, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens. Strategi ini berperan penting karena wisatawan modern tidak lagi mengandalkan brosur atau promosi konvensional, melainkan mencari inspirasi, informasi, dan pengalaman melalui media digital.

Pertama, *Search Engine Marketing (SEM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* menjadi fondasi utama dalam memperkuat kehadiran destinasi di ranah digital (Rana *et al.*, 2021; Dieguez *et al.*, 2022). Melalui strategi SEM dan SEO, pengelola pariwisata dapat memastikan destinasi mudah ditemukan oleh wisatawan yang mencari informasi di mesin pencarian seperti Google. Optimalisasi ini bukan sekadar meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kredibilitas destinasi di mata pengguna internet. Situs web resmi, artikel informatif, dan penggunaan kata kunci yang relevan membantu wisatawan menemukan konten yang akurat, menarik, dan menggambarkan nilai unik destinasi tersebut.

Kedua, *content marketing* menjadi elemen sentral yang membedakan strategi digital yang efektif dengan yang biasa saja (Mathew and Soliman, 2021). Dalam konteks pariwisata, konten bukan sekadar alat promosi, melainkan sarana untuk menyampaikan cerita dan makna di balik sebuah destinasi. Melalui tulisan, foto, video pendek, hingga testimoni wisatawan, destinasi dapat membangun narasi yang menyentuh aspek emosional audiens. Strategi ini sering dikenal sebagai *visual storytelling*, di mana daya tarik visual seperti panorama, aktivitas lokal, atau kuliner khas disajikan untuk menciptakan kedekatan emosional. Semakin autentik narasi

yang dihadirkan, semakin kuat pula citra destinasi di benak calon wisatawan.

Ketiga, *Influencer Marketing* kini menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam pemasaran pariwisata digital (Panca *et al.*, 2022; Sumaia Afren, 2024). Influencer tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai perantara kepercayaan antara destinasi dan audiens. Dengan gaya komunikasi yang personal dan kredibel, mereka mampu menghidupkan pengalaman wisata secara lebih nyata di mata pengikutnya. Strategi ini juga memungkinkan destinasi menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik misalnya wisatawan milenial, pecinta alam, atau penikmat kuliner lokal melalui persona influencer yang sesuai dengan karakter audiens tersebut.

Keempat, *Social Media Marketing* menjadi inti dari komunikasi dua arah antara destinasi dan wisatawan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini bukan hanya alat berbagi konten, tetapi juga ruang dialog yang membangun keterlibatan (*engagement*) (Siregar *et al.*, 2020). Melalui unggahan rutin, kampanye interaktif seperti *challenge* atau *hashtag campaign*, serta respons yang cepat terhadap komentar pengguna, destinasi dapat memperkuat kedekatan emosional dan rasa memiliki di antara komunitas daring. Di sisi lain, *user-generated content (UGC)* yakni konten yang dibuat langsung oleh wisatawan menjadi aset penting karena mencerminkan pengalaman otentik yang lebih dipercaya calon pengunjung dibandingkan promosi formal.

Selain itu, *data-driven marketing* kini memegang peranan strategis dalam pengambilan keputusan digital destinasi. Analisis data dari interaksi media sosial, pencarian daring, dan perilaku pengguna membantu pengelola memahami minat, pola perjalanan, hingga sentimen wisatawan

terhadap destinasi. Data ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan pesan promosi, menentukan waktu terbaik untuk kampanye, serta merancang strategi personalisasi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, setiap langkah promosi menjadi lebih terukur dan efisien.



## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. and Bosomworth, D. (2019) 'Digital marketing strategy planning template', *Smart Insights*, (January), pp. 1–14. Available at: <http://www.enterprisebucks.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/digital-marketing-plan-template-smart-insights1.pdf>.
- Dieguez, T. *et al.* (2022) 'Digital Customer Network Strategy Influences on Hotel Business', *Lecture Notes in Mechanical Engineering*, 5, pp. 420–431. Available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78170-5\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78170-5_36).
- Kotler, P., Bowen, J.T. and Baloglu, S. (2021) *Marketing for Hospitality and Tourism Eight Edition*. Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2022) *Marketing management*. Available at: <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Mathew, V. and Soliman, M. (2021) 'Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model', *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), pp. 61–75. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.1854>.
- Morrison, A.M. (2017) *Marketing and Managing Tourism Destinations, Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Panca, G. *et al.* (2022) 'PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN TRAVEL INTENTION', 11(1), pp. 1–6.
- Pike, S. (2020) 'Destination branding', *Destination Marketing*, pp. 189–214. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780080568935-14>.
- Rana, N.P. *et al.* (2021) *Digital and Social Media Marketing*:

*Emerging Applications and Theoretical Development, Information Technology & Tourism*. Available at: <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00217-2>.

Ray, N., Das, D.K. and Kuamr, R. (2018) *Tourism Marketing: A Strategic Approach*. Taylor & Francis.

Saura, J.R. *et al.* (2020) 'Consumer Behavior in the Digital Age', *Journal of Spatial and Organizational Dynamic*, 8(3), pp. 190–196.

Siregar, N.S.S. *et al.* (2020) 'Social media for tourism marketing', *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), pp. 262–264.

Stylos, N. *et al.* (2016) 'Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination', *Tourism Management*, 53, pp. 40–60. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>.

Sumaia Afren (2024) 'The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel', *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), pp. 272–287. Available at: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>.



# **BAB 7**

## **PARIWISATA BERKELANJUTAN DAN LINGKUNGAN**

### **7.1 Pendahuluan**

Pariwisata kini tidak lagi hanya tentang perjalanan dan hiburan. Ia juga menjadi cerminan bagaimana manusia memperlakukan alam dan budaya di sekitarnya. Di tengah krisis iklim dan kerusakan lingkungan, konsep pariwisata berkelanjutan hadir sebagai solusi agar aktivitas wisata tetap berjalan tanpa mengorbankan masa depan bumi. Dalam sub-bab ini akan membahas mengenai hubungan antara pariwisata dan lingkungan (1), tantangan global (2), dan Mengapa pariwisata berkelanjutan menjadi isu strategis dalam pembangunan global (3).

#### **1. Gambaran umum hubungan antara pariwisata dan lingkungan**

Pariwisata merupakan aktivitas lintas-sektor yang berinteraksi secara intensif dengan lingkungan alam dan budaya, sehingga hubungan antara pariwisata dan lingkungan bersifat dua arah: pariwisata memengaruhi kondisi lingkungan melalui penggunaan sumber daya, polusi, dan tekanan ekosistem, sementara kualitas lingkungan menentukan daya tarik, daya saing, dan ketahanan destinasi wisata (Gössling *et al.*, 2023). Perubahan dalam kondisi lingkungan, misalnya penurunan kualitas air, erosi pantai, atau hilangnya keanekaragaman hayati secara langsung mereduksi pengalaman wisata dan

kapasitas destinasi untuk mempertahankan kunjungan dalam jangka panjang.

Secara praktis, interaksi ini muncul pada berbagai level: konsumsi sumber daya (air, energi, lahan), produksi limbah dan emisi, serta konversi lahan untuk infrastruktur pariwisata. Tekanan ini cenderung lebih nyata di destinasi sensitif pada kawasan pesisir, pulau kecil, kawasan pegunungan, dan situs warisan, yang mana pada ambang batas daya dukung (*carrying capacity*) mudah terlampaui ketika pertumbuhan kunjungan tidak dikelola secara adaptif (Tokarchuk, Barr and Cozzio, 2022).

## **2. Tantangan Global: Perubahan iklim, degradasi sumber daya alam, dan tekanan terhadap daya dukung destinasi.**

Dinamika global seperti perubahan iklim memperparah kerentanan destinasi wisata: naiknya suhu, perubahan pola presipitasi, kenaikan permukaan laut, dan kejadian cuaca ekstrem memengaruhi musim kunjungan, menurunkan produktivitas ekowisata (misalnya salju untuk pariwisata musim dingin), dan meningkatkan risiko bencana alam yang merusak infrastruktur serta ekosistem penopang industri pariwisata. Dampak ini bukan sekadar gangguan jangka pendek, mereka menuntut adaptasi struktural pada perencanaan destinasi dan strategi bisnis pariwisata agar tetap tangguh (*resilient*) terhadap variabilitas iklim (Steiger *et al.*, 2024).

Selain itu, degradasi sumber daya alam termasuk deforestasi, polusi laut, dan *over-extraction* sumber daya mengikis modal alam yang menjadi basis pengalaman wisata. Fenomena *overtourism* (kepadatan kunjungan yang melebihi kapasitas sosial-ekologis) dan pembangunan infrastruktur yang tidak terkoordinasi mempercepat

tekanan ini, sehingga menimbulkan konflik penggunaan lahan, kerusakan habitat, dan penurunan kualitas hidup komunitas lokal (Macdonald *et al.*, 2023).

### **3. Mengapa pariwisata berkelanjutan menjadi isu strategis dalam pembangunan global (SDGs)**

Pariwisata berkelanjutan tidak hanya soal konservasi lingkungan; ia terintegrasi dalam tujuan pembangunan yang lebih luas menghubungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang tercantum dalam Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 (SDGs). Pariwisata dapat menjadi motor penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi lokal, tetapi juga berisiko memperlebar ketimpangan dan menimbulkan kerusakan lingkungan bila kebijakan keberlanjutan diabaikan. Oleh sebab itu, strategi pengembangan pariwisata yang selaras dengan SDGs menuntut pendekatan multisektoral yang memastikan manfaat ekonomi didistribusikan secara adil, dampak lingkungan diminimalkan, dan budaya lokal dilindungi.

Konvergensi antara tujuan pariwisata berkelanjutan dan SDGs terlihat jelas pada beberapa sasaran kunci: penciptaan lapangan kerja (SDG 8), pengelolaan sumber daya air dan energi yang efisien (SDG 6 dan 7), perlindungan ekosistem (SDG 14 dan 15), serta tindakan terhadap perubahan iklim (SDG 13). Integrasi ini menjadikan pariwisata sektor strategis di banyak negara, baik sebagai peluang untuk mencapai tujuan pembangunan maupun sebagai area pengujian kebijakan inovatif seperti sertifikasi keberlanjutan, pengukuran indikator destinasi, dan mekanisme pembiayaan hijau untuk infrastruktur pariwisata. Implementasi nyata memerlukan koordinasi antar-level pemerintahan,

keterlibatan komunitas lokal, dan pengembangan kapasitas pengelolaan yang berbasis data.

## 7.2 Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan menjadi topik perbincangan yang sangat sering dibahas pada studi ilmiah mengenai pariwisata, karena erat kaitannya pariwisata dengan lingkungan, pada sub-bab ini akan membahas mengenai definisi dan prinsip pariwisata berkelanjutan (1), dimensi keberlanjutan (2), dan perbedaan antara *sustainable tourism*, *responsible tourism*, dan *regenerative tourism* (3).

### 1. Definisi dan Prinsip Dasar Pariwisata Berkelanjutan

Konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) berakar dari paradigma pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang diperkenalkan dalam Brundtland Report, dan kemudian diterapkan secara khusus dalam konteks pariwisata oleh lembaga internasional seperti UNWTO dan UNEP. Menurut UNWTO pada 2018, pariwisata berkelanjutan adalah pengelolaan semua sumber daya yang memungkinkan kebutuhan ekonomi, sosial, dan estetika dapat dipenuhi sambil menjaga integritas budaya, proses ekologi penting, keanekaragaman hayati, dan sistem pendukung kehidupan.

Secara prinsip, pariwisata berkelanjutan menekankan tiga komponen utama: *ecological sustainability*, *economic viability*, dan *social equity* (Weaver, 2022). Ketiga prinsip tersebut saling terkait dan harus dikelola secara seimbang agar pengembangan pariwisata tidak menimbulkan dampak negatif lintas dimensi. Keberlanjutan dalam pariwisata tidak hanya menyoal “mengurangi kerusakan”, tetapi juga menciptakan manfaat positif yang dapat

memperkuat ketahanan sosial-ekologis destinasi wisata (Gössling and Hall, 2019).

Prinsip-prinsip dasar yang kini diadopsi secara luas mencakup: (1) konservasi sumber daya alam dan budaya; (2) peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal; (3) partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan; (4) distribusi manfaat ekonomi yang adil; serta (5) pelestarian pengalaman wisata yang autentik dan berkualitas (Nations and Programme, 2020). Dalam praktiknya, prinsip-prinsip ini menjadi dasar bagi standar dan sertifikasi keberlanjutan seperti Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) yang digunakan secara internasional untuk menilai kinerja destinasi dan industri pariwisata.

## **2. Dimensi Keberlanjutan: Ekonomi, Sosial-Budaya, dan lingkungan**

Pendekatan multidimensional terhadap keberlanjutan pariwisata memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap dampak dan manfaatnya. Dimensi ekonomi menitikberatkan pada upaya menjamin keberlangsungan usaha pariwisata, diversifikasi produk, serta penciptaan lapangan kerja yang layak bagi masyarakat lokal (Sharpley, 2020). Namun, dimensi ekonomi tidak dapat dilepaskan dari pertimbangan keadilan, keberlanjutan hanya bermakna apabila manfaat ekonomi didistribusikan secara merata di antara pemangku kepentingan, termasuk komunitas lokal dan kelompok rentan.

Dimensi sosial-budaya menekankan pelestarian nilai, identitas, dan tradisi masyarakat setempat sebagai bagian integral dari pengalaman wisata. Kegiatan pariwisata yang tidak sensitif terhadap budaya lokal berisiko menimbulkan



*cultural commodification* dan mengikis keaslian komunitas tuan rumah. Oleh karena itu, pariwisata berkelanjutan menuntut partisipasi aktif masyarakat lokal dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan wisata agar mereka tidak hanya menjadi penerima dampak, tetapi juga aktor utama dalam proses pembangunan.

Sementara itu, dimensi lingkungan menjadi fondasi utama keberlanjutan. Penggunaan sumber daya alam yang efisien, pengendalian polusi, pelestarian keanekaragaman hayati, dan mitigasi perubahan iklim merupakan prioritas dalam kerangka ini (Gössling, Scott and Hall, 2020). Dimensi ini menuntut penerapan *environmental management systems* (EMS) serta prinsip *life-cycle thinking* untuk memastikan bahwa aktivitas pariwisata tidak melampaui daya dukung ekosistem.

Ketiga dimensi tersebut tidak dapat dipisahkan; kegagalan mengintegrasikan salah satu di antaranya akan melemahkan keseluruhan sistem keberlanjutan destinasi. Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan perlu dilihat sebagai *integrated system*, bukan sekadar kumpulan inisiatif hijau yang terpisah.

### **3. Perbedaan antara *sustainable tourism*, *responsible tourism*, dan *regenerative tourism***

Prinsip-prinsip dasar yang kini diadopsi secara luas. Dalam dua dekade terakhir, muncul sejumlah konsep yang saling beririsan dengan pariwisata berkelanjutan, seperti *responsible tourism* dan *regenerative tourism*, yang sering kali digunakan secara bergantian namun memiliki penekanan konseptual berbeda.

*Sustainable tourism* berfokus pada keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan

masyarakat lokal dengan tujuan jangka panjang menjaga keberlangsungan destinasi (Weaver, 2022). Fokusnya adalah *minimizing negative impacts* dan *maximizing positive benefits* dalam batas daya dukung ekologis dan sosial.

*Responsible tourism*, merupakan pendekatan etis yang menekankan tanggung jawab individu, baik wisatawan, pelaku usaha, maupun pemerintah, untuk mengambil keputusan yang memperhitungkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan (Goodwin, 2022). Dengan kata lain, jika sustainable tourism adalah kerangka tujuan (outcome), maka responsible tourism adalah perilaku atau cara mencapainya (process).

*Regenerative Tourism* muncul sebagai paradigma baru yang melampaui keberlanjutan. Alih-alih sekadar mempertahankan kondisi lingkungan dan sosial agar tidak memburuk, pendekatan ini berupaya menciptakan *net positive impact* yang membangun kembali ekosistem, memberdayakan komunitas, dan memulihkan hubungan manusia dengan alam (Al-sakkaf *et al.*, 2024). Regeneratif berarti pariwisata berperan sebagai kekuatan restoratif yang meningkatkan kesehatan ekologi, kesejahteraan sosial, dan kesadaran spiritual para pemangku kepentingan (Bellato and Pollock, 2025).

Dengan demikian, ketiga pendekatan tersebut membentuk spektrum pemikiran keberlanjutan pariwisata: dari *sustainability* (mempertahankan), ke *responsibility* (bertindak etis), hingga *regeneration* (memulihkan dan memperbarui). Pemahaman akan perbedaan ini penting untuk merancang kebijakan, praktik bisnis, dan pengalaman wisata yang benar-benar transformatif.

## 7.3 Hubungan Pariwisata dan Lingkungan

Pariwisata berkelanjutan menegaskan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan pariwisata dengan segala elemennya dengan lingkungan, adapun yang akan dibahas pada sub bab ini adalah dampak positif & negatif pariwisata terhadap lingkungan alam (1), dampak lingkungan terhadap pariwisata (2), konsep *carrying capacity & ecological footprint* dalam pengelolaan destinasi (3).

### 1. Dampak positif dan Negatif Pariwisata Terhadap Lingkungan Alam

Secara positif, pariwisata berpotensi mendorong konservasi melalui penciptaan nilai ekonomi atas sumber daya alam yang dilindungi. Pendapatan dari kegiatan ekowisata, misalnya, dapat digunakan untuk pendanaan konservasi, pemulihan habitat, dan pemberdayaan masyarakat sekitar kawasan lindung (Epler Wood, 2021). Banyak destinasi alam di negara berkembang menjadikan pariwisata sebagai mekanisme conservation financing, di mana keberadaan wisatawan menciptakan insentif ekonomi bagi pelestarian lingkungan (Romão, 2018). Selain itu, pariwisata juga dapat berperan sebagai sarana edukasi lingkungan dan peningkatan kesadaran publik terhadap isu perubahan iklim dan konservasi biodiversitas (Weaver, 2022).

Namun, dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan juga signifikan. Aktivitas pembangunan infrastruktur wisata, transportasi, dan konsumsi energi meningkatkan emisi karbon serta tekanan terhadap sumber daya alam (Lenzen *et al.*, 2018). Penelitian terbaru memperkirakan bahwa sektor pariwisata menyumbang sekitar 8% dari total emisi karbon global, termasuk dari transportasi udara dan rantai pasok makanan serta

akomodasi (Peeters and Papp, 2024). Selain itu, degradasi lingkungan akibat pembangunan hotel, resort, dan atraksi wisata sering mengakibatkan konversi lahan, erosi pantai, polusi air, dan gangguan habitat satwa liar (Utama, Silamat and Lesmana, 2024). Fenomena overtourism yang terjadi di banyak destinasi seperti Bali, Venice, atau Phuket memperlihatkan bagaimana tekanan berlebihan terhadap daya dukung ekosistem menyebabkan kehilangan nilai ekologis dan estetika destinasi (Seraphin and Ivanov, 2020).

Dengan demikian, hubungan antara pariwisata dan lingkungan bersifat ambivalen: ia dapat menjadi kekuatan konservatif atau destruktif tergantung pada pola tata kelola, kebijakan mitigasi, dan perilaku para pemangku kepentingan.

## **2. Dampak Lingkungan Terhadap Pariwisata**

Lingkungan bukan hanya menjadi objek dampak pariwisata, tetapi juga memengaruhi keberlangsungan pariwisata itu sendiri. Kondisi lingkungan yang menurun seperti pencemaran laut, deforestasi, atau perubahan iklim berimplikasi langsung terhadap daya saing dan ketahanan (resilience) destinasi wisata.

Perubahan iklim telah diidentifikasi sebagai salah satu ancaman paling serius bagi industri pariwisata global. Kenaikan suhu, perubahan pola curah hujan, dan meningkatnya frekuensi bencana alam (banjir, kebakaran hutan, kekeringan) dapat mengubah musim wisata, menurunkan kualitas atraksi alam, dan menimbulkan kerugian ekonomi yang besar. Misalnya, destinasi pariwisata musim dingin di Eropa dan Amerika Utara mengalami penurunan periode bersalju yang signifikan, sementara destinasi pantai menghadapi kenaikan permukaan laut dan abrasi (Steiger *et al.*, 2024).

Selain itu, bencana alam seperti gempa bumi, letusan gunung berapi, dan badai tropis dapat merusak infrastruktur wisata, mengganggu rantai pasok, dan mempengaruhi persepsi keamanan wisatawan (Becken, 2022). Oleh karena itu, konsep resiliensi destinasi menjadi krusial dalam pengelolaan pariwisata modern, yakni kemampuan destinasi untuk beradaptasi, bertahan, dan pulih dari gangguan lingkungan (Biggs, Hall and Stoeckl, 2012). Resiliensi menuntut integrasi antara kebijakan mitigasi bencana, adaptasi iklim, dan diversifikasi produk pariwisata agar tidak bergantung pada satu bentuk atraksi atau musim tertentu.

Dalam konteks global, integrasi antara strategi mitigasi perubahan iklim dan pengelolaan destinasi kini menjadi bagian dari kebijakan *climate-resilient tourism development* (UNWTO, 2021).

### **3. Konsep *Carrying Capacity* & *Ecological Footprint* Dalam Pengelolaan Destinasi**

Konsep *carrying capacity* (daya dukung) dan *ecological footprint* merupakan dua pendekatan penting dalam mengukur interaksi antara pariwisata dan lingkungan secara kuantitatif.

*Carrying capacity* merujuk pada jumlah maksimum wisatawan atau tingkat aktivitas pariwisata yang dapat ditampung suatu destinasi tanpa menyebabkan degradasi lingkungan yang tidak dapat dipulihkan, penurunan kualitas pengalaman wisata, atau gangguan terhadap kehidupan masyarakat lokal (Josef and Jaroslav, 2014). Dalam praktiknya, pengukuran daya dukung mencakup dimensi fisik, ekologis, sosial, dan psikologis. Destinasi yang melampaui kapasitas sosial-ekologisnya cenderung mengalami penurunan kepuasan wisatawan, konflik sosial,

dan peningkatan limbah padat serta polusi air (Tokarchuk, Gabriele and Maurer, 2020).

Sementara itu, *ecological footprint* mengukur dampak konsumsi sumber daya dan emisi karbon akibat aktivitas pariwisata, biasanya dalam satuan hektar global atau ton CO<sub>2</sub> per wisatawan (Wang *et al.*, 2017). Pendekatan ini membantu mengidentifikasi ketimpangan antara penggunaan sumber daya dan kapasitas regeneratif ekosistem. Misalnya, destinasi dengan ketergantungan tinggi pada penerbangan internasional atau konsumsi energi fosil memiliki jejak ekologis jauh lebih besar dibandingkan destinasi berbasis komunitas yang memanfaatkan energi terbarukan (Peeters and Papp, 2024).

Penerapan kedua konsep ini sangat penting untuk pengelolaan destinasi berkelanjutan. Dengan mengukur daya dukung dan jejak ekologis, pengelola dapat menetapkan batas pertumbuhan kunjungan, mengatur zonasi aktivitas wisata, dan mengembangkan sistem monitoring untuk memastikan bahwa pariwisata tidak melampaui kapasitas regeneratif lingkungan. Konsep-konsep ini menjadi landasan penting dalam pengembangan kebijakan berbasis evidence di berbagai destinasi dunia, termasuk di kawasan konservasi dan pulau-pulau kecil yang rentan terhadap tekanan lingkungan.

## **7.4 Pengelolalaan lingkungan dalam Destinasi Wisata**

### **1. Strategi Pengelolaan Sumber Daya Alam di Kawasan Wisata: Air, Energi, Limbah, dan Biodiversitas**

Pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan menuntut strategi komprehensif untuk mengelola sumber daya alam utama—seperti air, energi, limbah, dan

biodiversitas—karena keempat aspek ini sangat rentan terhadap tekanan pariwisata. Misalnya, konsumsi air meningkat secara signifikan di kawasan wisata akibat kebutuhan akomodasi, landscaping, dan fasilitas rekreasi, sehingga diperlukan upaya efisiensi, daur ulang air, dan sistem pengolahan limbah air yang efektif Wisata (Nyoman *et al.*, 2025).

Demikian pula, penggunaan energi dalam infrastruktur akomodasi dan transportasi wisata menyumbang emisi dan penggunaan fosil yang tidak sedikit, oleh karena itu strategi seperti pemanfaatan energi terbarukan, pengaturan beban energi, dan sistem pemantauan energi menjadi kunci dalam pengurangan dampak lingkungan. Limbah (padat, cair dan bahan kimia) juga menuntut pengelolaan khusus: sistem *reduce-reuse-recycle* (3R), pemilahan di sumber, pengomposan organik, dan pengelolaan bahan kimia dan limbah berbahaya harus diintegrasikan ke dalam operasional destinasi wisata agar degradasi lingkungan minimal.

Biodiversitas sebagai salah satu aset alam destinasi wisata juga memerlukan perlindungan aktif, aktivitas pariwisata harus dirancang agar tidak mengganggu habitat alam, migrasi satwa, atau layanan ekosistem yang mendukung keindahan alam dan pengalaman wisata. Dengan demikian, strategi pengelolaan sumber daya alam dalam kawasan wisata harus bersifat holistik, menggabungkan efisiensi operasional, perlindungan ekologi, dan partisipasi komunitas lokal, agar destinasi dapat menjaga daya tariknya sekaligus meminimalkan dampak negatif lingkungan.

## **2. Praktik *Environmental Management System* (EMS) dalam Industri Perhotelan dan Atraksi.**

Sistem Manajemen Lingkungan atau *Environmental Management System* (EMS) merupakan kerangka kerja yang memungkinkan organisasi destinasi atau akomodasi wisata untuk secara sistematis mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan meningkatkan kinerja lingkungan. Penelitian di sektor perhotelan Malaysia, misalnya, menunjukkan bahwa meskipun banyak hotel mengadopsi praktik dasar EMS, praktik lanjutan (*advanced EMS*) masih terbatas dan lebih banyak dipengaruhi oleh lokasi dan kategori hotel (Rassiah *et al.*, 2024).

Dalam praktiknya, EMS mencakup langkah-langkah seperti penelaahan awal dampak lingkungan (*initial environmental review*), penetapan kebijakan lingkungan, pengukuran indikator kinerja (air, energi, limbah), audit internal, dan perbaikan berkelanjutan. Untuk industri perhotelan, implementasi EMS terbukti tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan citra.

Secara spesifik, studi pada hotel-hotel di Bali menunjukkan bahwa implementasi pengelolaan lingkungan, termasuk manajemen energi, air, limbah padat, limbah kimia, dan pengadaan produk ramah lingkungan, berpengaruh signifikan terhadap manfaat finansial, kepuasan karyawan, dan kepuasan tamu. Dengan demikian, EMS adalah mekanisme operasional penting bagi aktor industri wisata untuk menggabungkan praktik keberlanjutan ke dalam kegiatan sehari-hari dan memastikan kontinuitas proses pengelolaan lingkungan.



### **3. Peran *Green Infrastructure* dan *Sustainable Design* dalam Pembangunan Destinasi.**

*Green infrastructure* dan desain berkelanjutan (*sustainable design*) memainkan peran kunci dalam pembangunan dan pengembangan destinasi wisata yang tangguh terhadap tekanan lingkungan. *Green infrastructure* mencakup elemen seperti ruang terbuka hijau, sistem drainase alami, koridor ekologi, vegetasi asli, dan penggunaan bahan berkelanjutan dalam konstruksi. Studi di konteks arsitektur pariwisata menunjukkan bahwa integrasi arsitektur hijau dan energi terbarukan dapat mengurangi konsumsi energi hingga 70 % di destinasi wisata terpencil.

Dalam konteks pengembangan destinasi wisata, desain yang berkelanjutan harus mempertimbangkan orientasi bangunan terhadap sinar matahari, ventilasi alami, penggunaan material lokal ramah lingkungan, sistem pengolahan air hujan, dan integrasi lanskap asli. Dengan demikian, *green infrastructure* dan *sustainable design* bukan hanya aspek estetika, tetapi juga elemen strategis untuk meningkatkan efisiensi lingkungan destinasi, memperkuat daya tarik wisata, serta meningkatkan pengalaman pengunjung secara lebih bertanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-sakkaf, M. *et al.* (2024) 'Regenerative Tourism', in, pp. 11–31. doi: 10.1108/978-1-83753-746-420241002.
- Becken, S. (2022) *Tourism and Resilience: Adapting to Environmental Change*. London: Routledge.
- Bellato, L. and Pollock, A. (2025) 'Regenerative tourism: a state-of-the-art review', *Tourism Geographies*, 27(3–4), pp. 558–567. doi: 10.1080/14616688.2023.2294366.
- Biggs, D., Hall, C. and Stoeckl, N. (2012) 'The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: Reef tourism in Phuket, Thailand', *Journal of Sustainable Tourism - J SUSTAIN TOUR*, 20, pp. 645–665. doi: 10.1080/09669582.2011.630080.
- Epler Wood, M. (2021) *Destination Stewardship: The Key to Sustainable Tourism Recovery*. Washington D.C: Center for Responsible Travel.
- Goodwin, H. (2022) *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. 3rd edn. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Gössling, S. *et al.* (2023) 'A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management', *Tourism Management*, 95, p. 104681. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104681>.
- Gössling, S. and Hall, C. M. (2019) *Sustainable Tourism: A Global Perspective*. 3rd edn. London: Routledge.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020) 'Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19', *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), pp. 1–20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- Josef, Z. and Jaroslav, K. (2014) 'The Concept of Carrying

- Capacity in Tourism', *Amfiteatru Economic*, 16, pp. 641–654.
- Lenzen, M. *et al.* (2018) 'The carbon footprint of global tourism', *Nature Climate Change*, 8(6), pp. 522–528. doi: 10.1038/s41558-018-0141-x.
- Macdonald, C. *et al.* (2023) 'The relationship between tourism and the environment in Florida, USA: A media content analysis', *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(1), p. 100092. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100092>.
- Nations, U. and Programme, E. (2020) *Making Tourism More Sustainable*.
- Nyoman, N. *et al.* (2025) 'Sustainability in Hospitality: An Implementation of Green Practices in Housekeeping at Radisson Blu Bali Uluwatu', 4(2), pp. 196–208.
- Peeters, P. and Papp, B. (2024) 'Pathway to zero emissions in global tourism: opportunities, challenges, and implications', *Journal of Sustainable Tourism*, 32(9), pp. 1784–1810. doi: 10.1080/09669582.2024.2367513.
- Rassiah, P. *et al.* (2024) 'Sustainable environmental management practices: evidence from hotels in Malaysia', *Global Sustainability*. 2024/09/20, 7, p. e29. doi: DOI: 10.1017/sus.2024.28.
- Romão, J. (2018) 'Tourism Dynamics and Regional Sustainable Development', in, pp. 95–128. doi: 10.1007/978-981-13-0426-2\_5.
- Seraphin, H. and Ivanov, S. (2020) 'Overtourism: a revenue management perspective', *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, pp. 1–5. doi: 10.1057/s41272-020-00241-7.
- Sharpley, R. (2020) *Tourism, Sustainable Development and the Challenge of Degrowth*. Abingdon: Routledge.

- Steiger, R. *et al.* (2024) 'Impacts of climate change on mountain tourism: a review', *Journal of Sustainable Tourism*, 32(9), pp. 1984–2017. doi: 10.1080/09669582.2022.2112204.
- Tokarchuk, O., Barr, J. C. and Cozzio, C. (2022) 'How much is too much? Estimating tourism carrying capacity in urban context using sentiment analysis', *Tourism Management*, 91, p. 104522. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104522>.
- Tokarchuk, O., Gabriele, R. and Maurer, O. (2020) 'Estimating tourism social carrying capacity', *Annals of Tourism Research*, 86, p. 102971. doi: 10.1016/j.annals.2020.102971.
- Utama, A., Silamat, E. and Lesmana, T. (2024) 'The Effect of Environmental Management and Sustainability on Destination Image and Tourist Revisits at Tourism Destinations in Bandung', *West Science Social and Humanities Studies*, 2, pp. 1325–1338. doi: 10.58812/wsshs.v2i08.1181.
- Wang, S. *et al.* (2017) 'Progress and Prospects for Tourism Footprint Research', pp. 1–17. doi: 10.3390/su9101847.
- Weaver, D. B. (2022) *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. 2nd edn. London: Routledge.



# **BAB 8**

## **KEBIJAKAN DAN REGULASI DALAM PARIWISATA**

### **8.1 Pendahuluan**

Era globalisasi dan meningkatnya mobilitas manusia lintas wilayah, industri pariwisata sudah berkembang, bertransformasi menjadi salah satu dari bagian utama pilar pembangunan ekonomi Nasional dan Daerah. Di Indonesia, pariwisata bukan hanya instrumen penggerak ekonomi, melainkan juga sarana diplomasi budaya, pelestarian lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat. Keberhasilan pembangunan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari keberadaan kebijakan dan regulasi yang jelas, terpadu, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Sub-bab ini membahas tiga aspek utama: (1) pengertian kebijakan dan regulasi dalam konteks pariwisata; (2) peran strategis kebijakan dan regulasi terhadap pembangunan kepariwisataan nasional; serta (3) hubungan antara kebijakan pariwisata, pembangunan berkelanjutan, dan kesejahteraan masyarakat.

#### **1. Pengertian Kebijakan dan Regulasi dalam Konteks Pariwisata**

Kebijakan pariwisata dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip, pedoman, dan strategi yang mengarahkan perencanaan serta pengelolaan sumber daya pariwisata untuk mencapai tujuan pembangunan yang diinginkan (StudySmarter, 2022). Dengan kata lain, kebijakan merupakan arah dan pedoman strategis yang disusun oleh pemerintah dan para pemangku kepentingan untuk

memastikan bahwa sektor pariwisata tumbuh secara terarah, berkeadilan, dan berkelanjutan (Velasco, 2023).

Sementara itu, regulasi pariwisata berfungsi sebagai instrumen hukum yang menetapkan aturan, norma, dan standar dalam operasionalisasi kegiatan pariwisata. Regulasi berperan untuk memastikan keteraturan, keselamatan, dan keadilan dalam industri ini, termasuk aspek perizinan, perlindungan wisatawan, dan kelestarian lingkungan (Khater *et al.*, 2024). Dalam konteks Indonesia, kerangka kebijakan dan regulasi pariwisata mencakup pengaturan mengenai pengelolaan destinasi, sertifikasi usaha pariwisata, pemberdayaan masyarakat, hingga pelestarian warisan budaya dan alam.

## **2. Peran Strategis Kebijakan Dan Regulasi Terhadap Pembangunan Kepariwisata Nasional**

Kebijakan dan regulasi memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa pembangunan pariwisata tidak sekadar berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah dan pemerataan manfaat ekonomi. Pemerintah memiliki fungsi utama dalam merumuskan kebijakan nasional yang menyeimbangkan kepentingan berbagai pihak, mengatur kegiatan industri, serta menjamin keberlanjutan sumber daya (Institute, 2021).

Sebagai contoh, kebijakan pengembangan Destinasi Super Prioritas di Indonesia menunjukkan bagaimana kebijakan nasional diarahkan untuk memacu pertumbuhan wilayah tertentu sambil memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dan budaya (Kemenparekraf, 2023). Regulasi juga berperan dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Menurut Antara News (2024),

pemerintah menegaskan bahwa arah pengembangan pariwisata Indonesia menitikberatkan pada pariwisata berkelanjutan yang menawarkan pengalaman bernilai tinggi bagi wisatawan serta memberi manfaat bagi masyarakat lokal.

Selain itu, kebijakan daerah seperti penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA) memungkinkan pemerintah daerah menyesuaikan arah kebijakan dengan karakteristik lokal masing-masing. Penerapan kebijakan daerah yang adaptif berkontribusi pada peningkatan kualitas tata kelola destinasi dan daya saing pariwisata lokal di Indonesia (Sari and Setiawan, 2023).

### **3. Hubungan Antara Kebijakan Pariwisata, Pembangunan Berkelanjutan Dan Kesejahteraan Masyarakat**

Kebijakan dan regulasi pariwisata memiliki keterkaitan erat dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (sustainable development goals). Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk menyeimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam proses pembangunan destinasi. Penerapan prinsip keberlanjutan dalam kebijakan pariwisata dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, memperluas lapangan kerja, dan menjaga kelestarian sumber daya alam serta budaya.

Kebijakan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism policy*) mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal sekaligus memperkuat identitas budaya daerah (Rahmawati, 2022). Di sisi lain, regulasi yang berpihak pada lingkungan berperan penting dalam mencegah eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam dan menjaga daya dukung destinasi wisata (Yulianto, 2021).



Dengan demikian, kebijakan dan regulasi pariwisata berfungsi bukan hanya sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mencapai kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan sektor pariwisata nasional. Kerangka hukum dan kebijakan publik yang kuat akan menjadi fondasi bagi pembangunan pariwisata yang inklusif, berdaya saing, dan berkeadilan.

## **8.2 Kerangka Hukum dan Regulasi Pariwisata Nasional**

Sektor kepariwisataan Indonesia beroperasi dalam suatu sistem regulasi yang meliputi undang-undang nasional, regulasi turunan, serta keterkaitan lintas sektor yang membentuk kerangka hukum komprehensif. Kerangka ini bukan hanya menentukan hak dan kewajiban para aktor, tetapi juga memproyeksikan prinsip pembangunan berkelanjutan, kolaborasi antar lembaga, dan penegakan koordinasi kelembagaan. Dalam kajian ini, uraian dibagi ke dalam tiga bagian utama: (1) landasan hukum utama; (2) keterkaitan dengan regulasi lintas sektor; dan (3) analisis kelembagaan—termasuk tantangan tumpang tindih, koordinasi, dan harmonisasi kebijakan.

### **1. Landasan Hukum Utama**

Sebagai payung hukum utama bagi penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (UU No.10/2009) (Indonesia, 2009) menetapkan dasar-dasar filosofi dan operasional pariwisata nasional. Salah satu ketentuan penting menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan harus dilakukan secara “sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab” (Pasal 6 c, UU No.10/2009). UU ini juga mengatur hak dan kewajiban

masyarakat, wisatawan, pelaku usaha, pemerintah pusat dan daerah, serta mengamankan koordinasi lintas sektor dan pemberdayaan ekonomi mikro dalam destinasi pariwisata.

Regulasi turunan, seperti Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri Pariwisata, dan Peraturan Daerah, kemudian mengoperasionalkan ketentuan tersebut dalam bentuk standar, izin usaha, dan pengembangan kawasan strategis pariwisata nasional/provinsi/kabupaten (Pasal 13 UU No.10/2009). Dengan demikian, landasan ini memberikan kerangka legal formal yang menjadi acuan seluruh aktor dalam sektor pariwisata.

## **2. Keterkaitan dengan Regulasi Lintas Sektor**

Pengembangan pariwisata tidak berlangsung dalam ruang hampa regulasi; ia bersinggungan dengan berbagai bidang lainnya sehingga membutuhkan kerangka hukum lintas sektor yang selaras. Sebagai contoh, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU No.32/2009) menegaskan bahwa pembangunan nasional harus diselenggarakan berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Ketentuan ini sangat relevan bagi destinasi wisata yang dikelola untuk pariwisata alam atau budaya karena menyangkut daya dukung lingkungan dan dampak sosial-ekologis.

Selanjutnya, regulasi bidang kebudayaan seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan (UU No.5/2017) juga relevan karena pariwisata budaya membutuhkan kerangka yang melindungi dan mempromosikan keberagaman budaya, identitas lokal, dan pemanfaatan budaya sebagai aset pariwisata. Kemudian, regulasi investasi dan usaha seperti Undang-Undang

Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU No.11/2020) turut mempengaruhi regulasi pariwisata dengan mengubah aspek perizinan dan kemudahan usaha termasuk sektor pariwisata.

Secara keseluruhan, integrasi regulasi lintas sektor menunjukkan bahwa kebijakan pariwisata tidak berdiri sendiri melainkan memiliki hubungan erat dengan lingkungan, budaya, investasi, dan perlindungan konsumen.

### **3. Analisis Kelembagaan Hukum Pariwisata: Tumpang Tindih, Koordinasi Dan Harmonisasi Kebijakan**

Meskipun kerangka regulasi telah cukup luas, sejumlah studi dan praktik lapangan menunjukkan tantangan kelembagaan yang nyata dalam pengelolaan pariwisata. Salah satu masalah utama adalah tumpang tindih kewenangan antar lembaga—baik pusat, provinsi maupun kabupaten/kota—yang terkadang menimbulkan konflik regulasi atau implementasi ganda. Sebagai ilustrasi, UU No.10/2009 menegaskan pentingnya koordinasi lintas sektor namun implementasinya di lapangan masih menghadapi hambatan.

Koordinasi antar lembaga menjadi sangat penting agar regulasi turunan — seperti peraturan perizinan, zonasi destinasi, dan pengembangan kawasan strategis pariwisata — dapat diterapkan secara sinergis. Tanpa harmonisasi yang baik, regulasi daerah bisa berjalan sendiri tanpa selaras dengan kebijakan nasional dan hukum lingkungan maupun kebudayaan.

Harmonisasi kebijakan juga mencakup penyelarasan antara undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri dan peraturan daerah sehingga implementasi menjadi lebih efektif dan konsisten. Dalam konteks

kepariwisataan nasional, ini berarti pengembangan destinasi, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian lingkungan/budaya harus difasilitasi oleh regulasi yang terintegrasi, bukan fragmentasi sektor atau wilayah.

### **8.3 Kebijakan Nasional Pembangunan Pariwisata**

Transformasi sektor pariwisata Indonesia sejak beberapa dekade terakhir telah ditempatkan sebagai bagian integral dalam pembangunan nasional. Untuk itu, pemerintah merumuskan kebijakan nasional yang tidak hanya bersifat makro (strategis) tetapi juga operasional dan melibatkan peran kelembagaan secara aktif. Sub-bab ini menguraikan tiga dimensi kebijakan: (1) kebijakan makro pemerintah — meliputi kerangka perencanaan jangka panjang dan visi nasional; (2) kebijakan operasional — berupa strategi konkret, program prioritas, dan pengembangan ekonomi kreatif serta digitalisasi; dan (3) peran kelembagaan – khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenpar) dan kolaborasi dengan kementerian/lembaga lain.

#### **1. Kebijakan Makro Pemerintah**

Kerangka makro pembangunan kepariwisataan Indonesia berpijak pada dokumen perencanaan nasional, yaitu Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Dokumen-dokumen ini menetapkan arah pembangunan nasional lima tahunan dan jangka panjang yang kemudian menjadi acuan sektor pariwisata. Misalnya, dalam RPJMN 2025-2029 disebutkan bahwa “isu keberlanjutan pariwisata telah masuk dalam RPJMN ... dari lima isu strategis ... dua di antaranya berkaitan dengan isu berkelanjutan” (Direktur Kajian Strategis Kemenparekraf 2024).

Lebih jauh, visi nasional seperti Indonesia Emas 2045 menegaskan bahwa Indonesia menargetkan menjadi negara maju, adil dan sejahtera pada 2045 — dan sektor pariwisata diposisikan sebagai salah satu penggerak ekonomi dan pembangunan inklusif.

Visi spesifik pariwisata Indonesia pun mengarah ke “destinasi pariwisata berkelas dunia yang berkelanjutan dan inklusif”, yang mencerminkan tekad untuk tidak hanya mengejar kuantitas kunjungan tetapi juga kualitas, manfaat ekonomi yang adil dan keberlanjutan lingkungan serta sosial-budaya.

## **2. Kebijakan Operasional**

Menerjemahkan kerangka makro ke dalam aksi nyata, pemerintah kemudian menetapkan strategi nasional pembangunan pariwisata yang meliputi pengembangan destinasi prioritas, penguatan ekonomi kreatif dan digitalisasi. Salah satu instrumen paling menonjol adalah program Destinasi Super Prioritas (DSP) yang menetapkan lima kawasan unggulan di Indonesia — yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang — sebagai lokus percepatan pembangunan pariwisata “kelas dunia”.

Misalnya, Kemenparekraf pada waktu itu menyebut bahwa program DSP fokus pada “pengembangan destinasi dan infrastruktur, kebijakan strategis, pemasaran, SDM, teknologi digital ...” (Kemenparekraf 2024).

Selanjutnya, kebijakan pengembangan ekonomi kreatif dan digitalisasi pariwisata makin diperkuat. Sebagaimana artikel menyebut: “Kemenparekraf akan mendorong pemulihan sektor pariwisata ...mendorong program-program kreatif seperti Desa Wisata ... mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan dan

memperluas pemasaran produk rempah dan makanan olahan Indonesia” (Kemenparekraf, 2023)

Dengan demikian, kebijakan operasional menyentuh tiga bidang utama: (a) pengembangan destinasi prioritas; (b) penguatan ekonomi kreatif dan digital; (c) pemulihan dan percepatan pascapandemi untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan.

### **3. Peran Kementerian Pariwisata dan Sinergi Lintas Kementerian/Lembaga**

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memegang peran utama dalam menyusun kebijakan, menetapkan strategi, dan mengkoordinasikan implementasi kebijakan pariwisata nasional. Dalam dokumen strategisnya, Kemenparekraf menegaskan arah kebijakan dan strategi yang “menggambarkan spirit dan upaya yang dilakukan untuk mengubah kondisi saat ini menjadi kondisi yang diinginkan” (Renstra Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024).

Sinergi dengan kementerian/lembaga lain bersifat krusial, misalnya koordinasi dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) untuk infrastruktur destinasi, Kementerian Investasi/BKPM untuk investasi pariwisata, serta lembaga lainnya dalam percepatan DSP dan digitalisasi. Sebagai contoh, Menko Marves menekankan empat isu akselerasi pengembangan pariwisata nasional yang memerlukan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan: “meningkatkan kunjungan wisman berpengeluaran tinggi, destinasi berkualitas, penguatan acara internasional, dan pembentukan tourism fund” (Menko Marves 2023). Implementasi yang efektif bergantung pada bagaimana koordinasi pusat-daerah,

lintas sektor, dan kemitraan publik-swasta dapat berjalan secara sinergis.

## **8.4 Kebijakan dan Regulasi di Tingkat Daerah**

Pembangunan pariwisata di Indonesia tidak hanya diatur oleh regulasi nasional, melainkan secara signifikan dilaksanakan di tingkat daerah melalui mekanisme otonomi daerah, peraturan daerah, dan kerja sama antar pemangku kepentingan lokal. Tingkat daerah menjadi arena penting dalam mewujudkan kebijakan pariwisata yang adaptif terhadap karakteristik lokal, sekaligus responsif terhadap dinamika global. Sub-bab ini membahas: (1) implementasi otonomi daerah dalam sektor pariwisata; (2) peran Peraturan Daerah (Perda) dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah (RIPPDA) sebagai instrumen perencanaan dan regulasi; dan (3) peran Dinas Pariwisata serta sinerginya dengan komunitas lokal.

### **1. Implementasi Otonomi Daerah dalam Sektor Pariwisata**

Otonomi daerah, yang diperkenalkan secara masif sejak era Reformasi, telah mengubah lanskap tata kelola pariwisata di Indonesia. Inti dari implementasi ini adalah pelimpahan kewenangan dari pemerintah pusat ke pemerintah provinsi dan kabupaten/kota untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah, termasuk sektor pariwisata (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014).

Kebijakan ini memungkinkan daerah untuk mengoptimalkan potensi lokal, menetapkan tarif retribusi, dan mengeluarkan izin usaha pariwisata sesuai dengan kebutuhan spesifik daerah. Dalam konteks pariwisata, otonomi daerah berarti pemerintah daerah memiliki tanggung jawab penuh untuk:

- a. Melakukan promosi pariwisata daerah.
- b. Mengembangkan atraksi dan fasilitas pariwisata.
- c. Menerbitkan peraturan daerah terkait perlindungan aset budaya dan lingkungan yang menjadi modal pariwisata

Namun, keberhasilan implementasi ini sangat bergantung pada kapasitas fiskal dan sumber daya manusia (SDM) daerah. Daerah yang memiliki kapasitas fiskal yang kuat cenderung lebih berhasil dalam mengembangkan infrastruktur dan program pariwisata yang inovatif.

## **2. Peraturan Daerah (Perda) dan RIPPDA**

Dua instrumen hukum utama yang menjadi tulang punggung regulasi pariwisata di tingkat daerah adalah Peraturan Daerah (Perda) dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah (RIPPDA).

Peraturan Daerah (Perda) adalah produk hukum yang berfungsi sebagai payung regulasi operasional. Perda dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari zonasi kawasan pariwisata, standar pelayanan usaha pariwisata, hingga penetapan retribusi dan pajak daerah terkait pariwisata. Misalnya, suatu Perda dapat mengatur tentang larangan pembangunan hotel di kawasan lindung atau menetapkan batasan kuota kunjungan untuk destinasi alam demi menjamin keberlanjutan. Perda ini menjadi manifestasi nyata dari kewenangan otonomi daerah.

Sementara itu, Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah (RIPPDA), yang disusun berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) dan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW), adalah dokumen perencanaan strategis jangka panjang (biasanya 10–25 tahun). RIPPDA memuat visi, misi,



tujuan, strategi, dan program pembangunan pariwisata, termasuk penetapan Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) dan Destinasi Pariwisata Daerah (DPD). RIPPPDA harus menjadi pedoman utama bagi seluruh kegiatan pembangunan dan investasi pariwisata di daerah tersebut.

### **3. Peran Dinas Pariwisata dan Sinerginya dengan Komunitas Lokal**

Dinas Pariwisata (atau nama sejenis di tingkat provinsi/kabupaten/kota) adalah aktor pelaksana utama kebijakan pariwisata di daerah. Dinas ini bertanggung jawab atas implementasi RIPPPDA, pengawasan regulasi, promosi, pengembangan SDM pariwisata, dan fasilitasi investasi. Peran utamanya telah bergeser dari sekadar regulator menjadi fasilitator dan akselerator pembangunan pariwisata.

Namun, pengelolaan destinasi yang efektif tidak dapat dilakukan secara sektoral. Sinergi antara Dinas Pariwisata dengan komunitas lokal (misalnya, Kelompok Sadar Wisata/Pokdarwis, tokoh adat, dan pelaku UMKM lokal) adalah faktor penentu keberhasilan. Komunitas lokal berperan penting dalam:

- a. Menjaga keaslian budaya dan lingkungan.
- b. Memberikan pengalaman otentik bagi wisatawan.
- c. Memastikan manfaat ekonomi pariwisata terdistribusi secara adil.

Model tata kelola yang ideal adalah kemitraan publik-swasta-komunitas (3P), di mana Dinas Pariwisata berfungsi sebagai koordinator yang memastikan aspirasi dan kepentingan komunitas diintegrasikan ke dalam kebijakan dan operasional pariwisata.

Studi Kasus: Praktik Baik (*Best Practices*) Pengelolaan Destinasi di Tingkat Daerah. Praktik baik di beberapa destinasi populer Indonesia menunjukkan bagaimana kerangka regulasi dan sinergi lokal dapat menghasilkan pengelolaan destinasi yang sukses. Bali telah lama diakui sebagai contoh praktik baik dalam integrasi kebijakan pariwisata dengan nilai-nilai budaya dan adat. Di Bali, desa adat memiliki peran legal dan signifikan dalam menjaga pariwisata berbasis budaya, yang diakui melalui Perda dan berbagai keputusan Gubernur. Implementasi konsep Tri Hita Karana (hubungan harmonis antara manusia, alam, dan Tuhan) telah menjadi filosofi inti yang termanifestasi dalam tata ruang dan pengembangan akomodasi. Bali menunjukkan bahwa pengakuan peran institusi adat dalam regulasi daerah sangat efektif.

Lombok (Nusa Tenggara Barat) menampilkan keberhasilan dalam pengembangan destinasi super-prioritas yang didukung regulasi khusus dari pusat namun diimplementasikan secara terpadu di daerah. Melalui RIPPPDA NTB, fokus diarahkan pada pariwisata berbasis alam dan halal. Pengelolaan kawasan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) menunjukkan kolaborasi antara regulasi pusat dan daerah untuk menarik investasi skala besar sekaligus berupaya menjaga integrasi dengan masyarakat sekitar.

Yogyakarta menonjolkan praktik baik dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan budaya di kawasan pedesaan. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Peraturan Daerah menetapkan pengembangan desa wisata sebagai prioritas, memberikan pendampingan regulasi dan anggaran bagi Pokdarwis. Contohnya adalah suksesnya desa-desa wisata yang mampu mengelola aset budaya dan alam mereka secara mandiri, didukung oleh kebijakan pembiayaan daerah dan fasilitasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata DIY.

## **8.5 Regulasi dan Perlindungan terhadap Wisatawan dan Pelaku Usaha**

Ekosistem pariwisata yang sehat dan berkelanjutan menuntut adanya kerangka regulasi yang kohesif. Kerangka ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan keamanan dan kepuasan wisatawan sebagai konsumen, tetapi juga untuk menciptakan lapangan permainan yang adil (level playing field) bagi para pelaku usaha, sekaligus mendorong standar kualitas industri. Bab ini mengkaji tiga pilar utama regulasi: perlindungan hak-hak wisatawan, standarisasi dan penyederhanaan perizinan usaha, serta kebijakan spesifik terhadap penyedia layanan utama.

### **1. Perlindungan Wisatawan (Hak dan Kewajiban)**

Perlindungan terhadap wisatawan merupakan aspek esensial dari pariwisata yang bertanggung jawab. Di Indonesia, dasar hukum utama perlindungan ini tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang secara eksplisit mengakui wisatawan sebagai konsumen jasa pariwisata. Pengakuan ini memberikan landasan bagi penegakan hak-hak konsumen sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hak-hak Wisatawan meliputi:

- a. Hak dan informasi yang jelas dan akurat: Wisatawan berhak menerima informasi yang benar dan bertanggung jawab mengenai produk, harga, dan risiko yang mungkin timbul dari jasa pariwisata yang mereka beli
- b. Hak atas keamanan dan keselamatan: Perlindungan fisik dan psikis di lokasi destinasi, termasuk jaminan standar keselamatan pada fasilitas akomodasi, transportasi, dan kegiatan petualangan. Aspek ini

semakin ditekankan pasca-pandemi dengan fokus pada protokol kesehatan

- c. Hak atas pelayanan sesuai standar: Wisatawan berhak mendapatkan layanan yang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan sesuai dengan standar kualitas yang berlaku.
- d. Hak untuk menyampaikan keluhan dan mendapat penyelesaian: Setiap wisatawan memiliki hak untuk menyampaikan keluhan dan menuntut ganti rugi.

Sebaliknya, wisatawan juga memiliki kewajiban yang harus dipatuhi. Kewajiban-kewajiban ini mencakup penghormatan terhadap norma, budaya, dan hukum yang berlaku di destinasi; menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan; serta memenuhi seluruh kewajiban pembayaran yang telah disepakati. Keseimbangan antara hak dan kewajiban ini memastikan interaksi yang harmonis antara pengunjung dan komunitas lokal.

## **2. Standarisasi Usaha Pariwisata dan Perizinan Berbasis Risiko (OSS-RBA)**

Untuk menjamin kualitas layanan, pemerintah menetapkan regulasi terkait standarisasi usaha pariwisata. Proses standarisasi ini melibatkan penetapan kriteria minimum untuk fasilitas, pelayanan, dan manajemen. Usaha pariwisata, seperti hotel, restoran, dan biro perjalanan, diwajibkan memiliki sertifikasi usaha yang menunjukkan kepatuhan mereka terhadap Standar Nasional Indonesia (SNI) atau standar teknis lainnya, termasuk sertifikasi kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan (CHSE).

Pada aspek perizinan, Indonesia telah menerapkan sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik melalui Online Single Submission (OSS), yang kini diperkuat

dengan pendekatan Berbasis Risiko (RBA). Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (OSS-RBA), yang diatur dalam Undang-Undang Cipta Kerja (UU No. 11 Tahun 2020) dan turunannya, merevolusi proses birokrasi perizinan.

Pendekatan RBA mengelompokkan usaha pariwisata menjadi risiko rendah, menengah, dan tinggi. Usaha berisiko rendah cukup mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang berlaku sebagai izin usaha. Sementara usaha berisiko tinggi (misalnya, kasino atau diskotek skala besar) memerlukan verifikasi mendalam berupa sertifikat standar atau izin khusus sebelum dapat beroperasi. Sistem ini bertujuan untuk memangkas inefisiensi birokrasi, mempercepat investasi, dan memungkinkan pemerintah fokus pada pengawasan usaha yang berpotensi menimbulkan dampak besar terhadap lingkungan dan masyarakat.

### **3. Kebijakan Terhadap Pemandu Wisata, Biro Perjalanan dan Pelaku UMKM Pariwisata**

Perlindungan Pemandu Wisata (Tour Guide). Pemandu wisata memiliki peran ganda sebagai frontliner destinasi dan representasi budaya lokal. Kebijakan terhadap pemandu wisata difokuskan pada kompetensi dan sertifikasi. Setiap pemandu diwajibkan memiliki lisensi dan mengantongi Sertifikat Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) yang sesuai dengan bidang dan wilayahnya. Regulasi ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada wisatawan akurat, aman, dan mematuhi kode etik ke pemanduan.

Biro Perjalanan Wisata (BPW). BPW wajib memiliki izin usaha yang sah untuk memastikan akuntabilitas dan perlindungan konsumen, terutama dalam hal pemesanan,

pembatalan, dan penanganan krisis. Regulasi BPW mencakup penetapan standar operasional (SOP) dan kewajiban asuransi. Integritas BPW sangat krusial karena mereka bertindak sebagai perantara antara wisatawan dan seluruh penyedia jasa di destinasi.

Pelaku UMKM Pariwisata. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi pariwisata, khususnya di desa-desa wisata. Kebijakan pemerintah bertujuan untuk mempermudah akses regulasi dan integrasi digital bagi UMKM. Ini termasuk pelatihan tata kelola, fasilitasi NIB melalui OSS-RBA yang sederhana, dan dukungan agar produk lokal (kerajinan, kuliner) memenuhi standar kualitas dan higiene untuk pasar pariwisata yang lebih luas. Pemberdayaan UMKM melalui regulasi inklusif memastikan bahwa manfaat ekonomi pariwisata benar-benar dinikmati oleh masyarakat di tingkat akar rumput.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia (2009) *UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.
- Institute, T. T. (2021) *Governments Role in Tourism Policy and Planning*. Available at: <https://thetourism.institute/tourism-planning-and-development/governments-role-tourism-policy-planning/> (Accessed: 8 October 2025).
- Kemenparekraf (2023) *Rencana Strategis Pembangunan Pariwisata Nasional 2020–2024*. Jakarta.
- Khater, M. *et al.* (2024) 'Legal frameworks for sustainable tourism: balancing environmental conservation and economic development', *Current Issues in Tourism*, 3500. doi: 10.1080/13683500.2024.2404181.
- Rahmawati, N. (2022) 'Community-based tourism policy and local well-being in Indonesia', *Jurnal Kepariwisataaan dan Pengembangan Masyarakat*, 14(2)(115–128).
- Sari, D. and Setiawan (2023) 'Regional tourism policy implementation and destination competitiveness in Indonesia', *Jurnal Administrasi Publik dan Pariwisata*, 11(1), pp. 42–56.
- Velasco, M. (2023) 'Tourism Policy', *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy and Governance*.
- Yulianto, A. (2021) 'Environmental regulation and sustainable tourism policy in Indonesia', *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 5(3), pp. 77–90.

# **BAB 9**

## **BUDAYA DAN PARIWISATA: TRADISI PERIKANAN BAGAN SEBAGAI BASIS EKOWISATA HIU PAUS DI TELUK SALEH, NUSA TENGGARA BARAT**

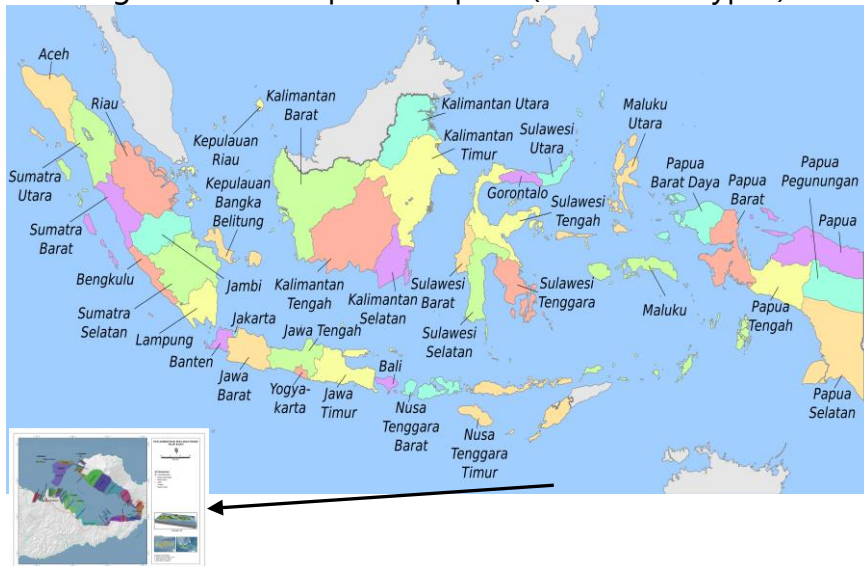
### **9.1 Pendahuluan**

Teluk Saleh secara geografis terletak di Pulau Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Secara administratif, kawasan ini mencakup beberapa kecamatan di Kabupaten Sumbawa dan Dompu, termasuk wilayah pesisir yang berbatasan langsung dengan Pulau Moyo di bagian barat dan Semenanjung Sanggar di bagian timur. Posisi geografis Teluk Saleh yang strategis menjadikannya salah satu teluk terbesar di Indonesia bagian tengah, dengan luas perairan mencapai lebih dari 1.000 km<sup>2</sup> (Purwanto, 2015).

Teluk ini memiliki karakteristik semi-terkurung yang berarti perairannya dikelilingi oleh daratan dan pulau-pulau kecil, sehingga pertukaran air laut antara teluk dan laut lepas relatif terbatas. Kondisi ini menyebabkan dinamika oseanografi di Teluk Saleh, seperti arus, pasang surut, dan sirkulasi air, menjadi lebih stabil dibandingkan kawasan laut terbuka (Nontji, 2007). Ciri semi-terkurung ini juga memungkinkan terbentuknya habitat yang mendukung keanekaragaman hayati laut tinggi, termasuk ekosistem terumbu karang, padang lamun, dan mangrove yang saling berinteraksi secara ekologis. Pulau Moyo, yang terletak di sisi barat Teluk Saleh, berfungsi



sebagai penahan alami gelombang dan turut menjaga kestabilan kondisi perairan di dalam teluk. Di sisi timur, Semenanjung Sanggar yang terhubung dengan kaki Gunung Tambora memberikan bentuk geografis khas yang mempersempit mulut teluk, sehingga menciptakan kawasan perairan yang relatif tenang dan terlindung. Kombinasi antara struktur geografis tersebut menciptakan lingkungan perairan dengan tingkat produktivitas primer yang tinggi, yang mendukung kehidupan berbagai spesies ikan pelagis, plankton, dan megafauna laut seperti hiu paus (*Rhincodon typus*).



**Gambar 9.1.** Lokasi Teluk Saleh, Provinsi Nusa Tenggara Barat

Kehadiran hiu paus di Teluk Saleh merupakan fenomena ekologis penting yang menandakan tingginya produktivitas biologis kawasan. Hiu paus, sebagai planktivora terbesar di dunia, bergantung pada ketersediaan plankton, ikan kecil, dan nekton lainnya yang melimpah di perairan tropis dan subtropis (Compagno, Dando, & Fowler, 2002). Salah satu faktor ekologis yang menarik hiu paus untuk muncul secara rutin di Teluk Saleh

adalah aktivitas perikanan bagan tradisional yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Bagan merupakan alat tangkap ikan tradisional berupa rakit besar atau perahu dengan jaring yang digantung di bawahnya, dan biasanya dioperasikan pada malam hari menggunakan lampu sebagai atraktor ikan. Cahaya lampu menarik plankton dan ikan kecil seperti teri (*Stolephorus sp.*), cumi-cumi, dan ikan pelagis lainnya untuk berkumpul di sekitar bagan (Purwanto, 2015). Kondisi tersebut menciptakan mikrohabitat kaya makanan yang menjadi daya tarik bagi hiu paus untuk datang dan mencari makan di sekitar bagan.

Fenomena ini menunjukkan adanya relasi simbiotik tidak langsung antara praktik budaya nelayan tradisional dan perilaku ekologis hiu paus. Aktivitas bagan secara tidak sengaja mendukung pola migrasi dan perilaku makan hiu paus tanpa mengganggu keseimbangan ekosistem laut. Dalam konteks ekologi sosial (*social ecology*), hubungan ini memperlihatkan bagaimana praktik ekonomi tradisional masyarakat pesisir dapat berperan positif dalam konservasi megafauna laut, asalkan dilakukan dengan prinsip keberlanjutan (Meekan et al., 2006). Selain itu, keberadaan hiu paus yang relatif mudah diamati di sekitar bagan membuka potensi besar bagi pengembangan ekowisata hiu paus berbasis masyarakat (*community-based whale shark tourism*). Konsep ini menempatkan masyarakat nelayan sebagai aktor utama dalam kegiatan wisata, sehingga mereka dapat memperoleh manfaat ekonomi langsung dari aktivitas pengamatan hiu paus, sekaligus mempertahankan kearifan lokal mereka dalam pengelolaan sumber daya laut. Model seperti ini telah berhasil diterapkan di beberapa kawasan lain di Indonesia, seperti Teluk Cenderawasih di Papua dan Gorontalo di Sulawesi (Murray et al., 2018), dan dapat diadaptasi untuk konteks Teluk Saleh

dengan mempertimbangkan aspek ekologi, sosial, dan budaya lokal.



**Gambar 9.2.** Kemunculan hiu paus di bagan nelayan teluk saleh

Secara umum, interaksi antara hiu paus, bagan tradisional, dan masyarakat Teluk Saleh mencerminkan bentuk integrasi antara ekologi, ekonomi, dan budaya yang unik di wilayah pesisir Indonesia. Keterkaitan ini menjadi dasar konseptual penting dalam pengembangan model pengelolaan wilayah pesisir berbasis ekosistem dan masyarakat yang menempatkan konservasi dan kesejahteraan sosial sebagai dua komponen yang saling memperkuat. Fenomena kemunculan rutin hiu paus di perairan Teluk Saleh telah menciptakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kondisi ini menempatkan Teluk Saleh sebagai salah satu destinasi

potensial dalam pengembangan wisata bahari berkelanjutan, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan sosial dan ekologis. Pendekatan ekowisata berbasis masyarakat dapat menjadi strategi yang tepat untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi dari kegiatan wisata tersebut tetap kembali kepada masyarakat lokal, sembari menjaga kelestarian habitat hiu paus (Fennell, 2020).

Dari sisi sosial-budaya, masyarakat di sekitar Teluk Saleh memiliki sistem kearifan lokal yang kuat, salah satunya adalah praktik perikanan bagan. Bagan merupakan alat tangkap tradisional berbentuk rakit atau jaring besar yang dioperasikan menggunakan lampu untuk menarik ikan pelagis kecil. Praktik ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber mata pencaharian, tetapi juga merepresentasikan pengetahuan ekologis tradisional yang telah teruji secara turun-temurun (Purwanto, 2015). Kegiatan perikanan bagan biasanya dilakukan dengan prinsip gotong royong, di mana keterlibatan anggota masyarakat dalam proses penangkapan ikan memperkuat ikatan sosial serta memperkaya dimensi budaya pesisir.



**Gambar 9.3.** Bagan perikanan di Teluk Saleh

Menariknya, aktivitas bagan yang dilakukan pada malam hari dengan penerangan lampu diketahui menjadi salah satu faktor ekologis yang menarik kehadiran hiu paus, karena plankton dan ikan kecil yang berkumpul di sekitar cahaya menjadi sumber makanan utama bagi spesies tersebut (Meekan et al., 2006). Hal ini menunjukkan adanya hubungan simbiotik antara praktik budaya lokal dan dinamika ekologis laut. Interaksi ini menciptakan kondisi ekologis yang kondusif bagi keberlanjutan ekosistem Teluk Saleh, sekaligus membuka peluang ekonomi baru melalui integrasi ekowisata hiu paus dan pelestarian budaya lokal.

Dengan demikian, Teluk Saleh dapat dipandang sebagai contoh konkret model integratif pengelolaan wilayah pesisir berbasis ekosistem dan budaya. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek konservasi biotik, tetapi juga penguatan ekonomi masyarakat lokal melalui praktik-praktik tradisional yang selaras dengan keberlanjutan ekologi. Kombinasi antara kehadiran hiu paus, praktik perikanan bagan, dan nilai-nilai sosial budaya masyarakat Sumbawa menjadikan kawasan ini sebagai laboratorium alam bagi penerapan pariwisata berkelanjutan dan pengelolaan sumber daya laut berbasis masyarakat.

Ekowisata merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada keseimbangan antara pelestarian lingkungan, pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat, dan pengalaman wisata yang berkelanjutan (Honey, 2008). Dalam konteks Teluk Saleh, ekowisata berbasis hiu paus (*Rhincodon typus*) mencerminkan interaksi kompleks antara dimensi ekologi, ekonomi, dan budaya lokal. Kehadiran hiu paus di wilayah ini tidak hanya menjadi fenomena ekologis, tetapi juga bagian dari konstruksi sosial dan budaya masyarakat pesisir Sumbawa yang memiliki hubungan historis,

spiritual, dan ekonomi dengan laut sebagai sumber kehidupan (Berkes, Colding & Folke, 2000).

Fenomena ini dapat dianalisis melalui kerangka sistem sosial-ekologis yang menegaskan keterkaitan dinamis antara manusia dan alam, serta melalui lensa ekofeminisme pesisir yang menempatkan perempuan sebagai aktor kunci dalam relasi keberlanjutan. Dengan demikian, bab ini menguraikan fondasi teoretis untuk memahami ekowisata hiu paus Teluk Saleh sebagai sistem yang saling bergantung antara aspek ekologis, sosial-ekonomi, budaya, dan gender.

## **9.2 Ekowisata: Prinsip, Pilar, dan Arah Pembangunan Berkelanjutan**

Honey (2008) mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan bertanggung jawab ke wilayah alami yang mempertahankan lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Konsep ini berakar dari paradigma pembangunan berkelanjutan yang diperkenalkan oleh *World Commission on Environment and Development* (1987), di mana pembangunan harus memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan generasi mendatang.

Istilah ekowisata telah dibingkai sebagai suatu bentuk pariwisata yang menitikberatkan pada tiga pilar utama: konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta pengalaman wisata yang berkelanjutan (Martha Honey, 2008). Konsep ini muncul sebagai respons terhadap pariwisata masal yang cenderung mengeksploitasi sumber daya alam dan menimbulkan dampak sosial negatif. Dalam ekowisata, wisatawan diharapkan dapat menikmati pengalaman yang memperkaya secara ekologis dan sosial, sementara komunitas lokal memperoleh manfaat ekonomi dan pengakuan terhadap budaya mereka.

Dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, ekowisata menuntut keseimbangan antara kepentingan ekonomi jangka pendek dan pelestarian jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan ekowisata harus dirancang dengan mempertimbangkan kapasitas dukung lingkungan, pengelolaan yang partisipatif, serta rasa menghargai terhadap nilai-nilai lokal. Dalam konteks hiu paus sebagai objek wisata bahari, hal ini berarti bahwa keberadaan spesies tersebut tidak hanya menjadi daya tarik, tetapi juga indikator kondisi ekosistem laut yang sehat dan sebagai basis bagi pemberdayaan masyarakat pesisir.

Ekowisata di kawasan pesisir seperti Teluk Saleh menuntut keseimbangan antara konservasi spesies laut (hiu paus dan ekosistem plankton), penguatan ekonomi masyarakat lokal, serta pelestarian nilai budaya tradisional. Dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, pendekatan ekowisata harus memperhatikan *carrying capacity*, partisipasi masyarakat, serta distribusi manfaat ekonomi yang adil (Stronza & Durham, 2008).

Teluk Saleh dikenal sebagai salah satu “nursery area” bagi hiu paus di Indonesia (Gatra & Furqan, 2024). Potensi wisata bahari ini telah menarik perhatian wisatawan, peneliti, dan investor, namun juga menimbulkan risiko ekologis seperti stres dan perubahan perilaku pada hiu paus akibat interaksi manusia (Wijayanti et al., 2025). Oleh karena itu, model pengelolaan ekowisata yang berbasis masyarakat dan berbasis ekologi menjadi kunci utama keberlanjutan.



**Gambar 9.4.** Interaksi wisata hiu paus dan wisatawan

### **9.3 Kerangka Sistem Sosial-Ekologis**

Kerangka sistem sosial-ekologis (SES) sebagaimana dikembangkan oleh Berkes, Colding, dan Folke (2000) menekankan bahwa manusia dan ekosistem merupakan satu kesatuan yang saling bergantung. Dalam kerangka ini, sistem sosial (lembaga, norma, ekonomi, pengetahuan lokal) dan sistem ekologis (spesies, proses biotik, siklus energi) tidak dapat dipisahkan.

Dalam kajian SES, aspek pentingnya meliputi:

1. Interdependensi ekologis-sosial: manusia memanfaatkan ekosistem untuk kebutuhan sosial, ekonomi, dan budaya; sebaliknya, tindakan manusia memengaruhi struktur dan fungsi ekosistem.
2. Adaptasi dan resiliensi: kemampuan sistem untuk menghadapi perubahan, baik ekologis maupun sosial, tanpa kehilangan fungsi inti.



3. Pengetahuan dan institusi lokal: kearifan lokal dan lembaga sosial lokal memainkan peran penting dalam pemeliharaan sistem.

Dalam konteks Teluk Saleh, laut dan keberadaan hiu paus tidak hanya memiliki makna ekologis tetapi juga sosial dan budaya. Laut menjadi ruang identitas masyarakat pesisir Sumbawa, ruang di mana mereka hidup, bekerja, bermasyarakat, dan membangun nilai-nilai bersama. Oleh karena itu, keberadaan hiu paus bukan sekadar fenomena natural tetapi juga bagian dari kehidupan masyarakat. Melalui lensa SES, kita dapat melihat bahwa kegiatan ekowisata hiu paus merupakan bagian integratif dari sistem sosial-ekologis di mana komponen sosial (nelayan, pelaku wisata, perempuan rumah tangga, pemerintah lokal) dan komponen ekologis (populasi hiu paus, plankton, bagan nelayan, kondisi laut) saling mempengaruhi.

**Tabel 9.1.** Berikut merangkum keterkaitan konsep-konsep teoretis utama dalam ekowisata berbasis sistem sosial-ekologis.

<b>Aspek Teoretis</b>	<b>Kontributor Utama</b>	<b>Konsep Kunci</b>	<b>Implikasi pada Ekowisata Hiu Paus di Teluk Saleh</b>
Ekowisata berkelanjutan	Honey (2008); Stronza & Durham (2008)	Keseimbangan antara konservasi, kesejahteraan, dan pengalaman wisata	Ekowisata hiu paus harus menjamin perlindungan spesies dan manfaat ekonomi lokal
Sistem sosial-ekologis	Berkes, Colding & Folke (2000)	Keterhubungan manusia-alam, resiliensi, adaptasi	Masyarakat nelayan dan hiu paus sebagai bagian dari

<b>Aspek Teoretis</b>	<b>Kontributor Utama</b>	<b>Konsep Kunci</b>	<b>Implikasi pada Ekowisata Hiu Paus di Teluk Saleh</b>
			sistem yang saling bergantung
Pengetahuan ekologi lokal	Berkes (2012); Gadgil et al. (1993)	Kearifan tradisional sebagai dasar adaptasi lingkungan	Praktik bagan tradisional dan norma lokal menopang pengelolaan sumber daya laut
Ekonomi biru	UNEP (2020); Sumaila (2021)	Pengelolaan sumber daya laut berorientasi kesejahteraan dan konservasi	Ekowisata hiu paus sebagai bagian dari ekonomi biru berkelanjutan
Ekofeminisme pesisir	Shiva (1988); Arora-Jonsson (2011)	Relasi gender, alam, dan keadilan sosial	Perempuan pesisir sebagai agen ekologis dan ekonomi dalam pengelolaan wisata

## 9.4 Kearifan Lokal, Praktik Perikanan Tradisional, dan Hiu Paus

Kearifan lokal berfungsi sebagai modal sosial yang memungkinkan komunitas pesisir untuk beradaptasi terhadap perubahan ekologi laut (Berkes, 2012). Dalam masyarakat Sumbawa, laut bukan hanya ruang ekonomi, tetapi juga simbol kehidupan dan spiritualitas. Aktivitas bagan, penggunaan kalender musim, serta norma tidak tertulis terkait perilaku terhadap hewan laut mencerminkan hubungan simbolik tersebut (Habibi et al., 2022). Salah satu elemen kunci dalam sistem sosial-ekologis pesisir adalah kearifan lokal atau local ecological knowledge. Nelayan bagan tradisional di Teluk Saleh

memiliki pengetahuan mengenai musim, arus laut, dan perilaku ikan kecil termasuk ikan puri dan rebon yang sering menjadi makanan bagi hiu paus. Kajian di Desa Labuhan Jambu (Teluk Saleh) menunjukkan bahwa keberadaan hiu paus berkorelasi dengan keberadaan bagan lift-net dan aktivitas penangkapan ikan kecil

Studi etnografi menunjukkan bahwa masyarakat nelayan di Teluk Saleh memiliki pemahaman mendalam tentang pola migrasi ikan kecil, fase bulan, dan perilaku hiu paus. Pengetahuan ini memungkinkan adaptasi kegiatan perikanan dan wisata agar tidak merusak ekosistem. Dengan demikian, kearifan lokal berperan sebagai "mekanisme regulatif informal" dalam sistem sosial-ekologis (Gadgil et al., 1993). Dalam praktik perikanan bagan, misalnya, nelayan memahami kapan sebaiknya operasi bagan dilakukan agar tidak mengganggu mekanisme alami laut dan spesies-spesies yang bersinggungan (termasuk hiu paus). Pengetahuan semacam ini dianggap sebagai regulasi informal yang menjaga keseimbangan antara pemanfaatan dan konservasi. Sebagai aspek teoritis, hal ini mengilustrasikan bahwa pengetahuan lokal dan interpretasi budaya terhadap alam merupakan komponen esensial dalam sistem sosial-ekologis.

Kearifan lokal juga memengaruhi praktik wisata. Misalnya, masyarakat menetapkan aturan adat bahwa hiu paus tidak boleh disentuh, diberi makan secara sembarangan, atau dihalangi pergerakannya. Praktik ini secara tidak langsung berfungsi sebagai bentuk konservasi berbasis nilai budaya.

## **9.5 Ekowisata Hiu Paus: Peluang dan Tantangan**

Dalam kajian tentang ekowisata hiu paus di Indonesia, terdapat dua sisi yang harus dihadapi secara kritis: sebagai peluang ekonomi dan sebagai potensi risiko ekologi. Misalnya,

artikel "Ekowisata Berbasis Hiu Paus di Indonesia: Strategi Konservasi atau Ancaman Baru?" oleh Phalita Gatra dan Alhilal Furqan (2024) menegaskan bahwa meskipun ekowisata hiu paus telah memberi manfaat pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, ia juga dapat menimbulkan tekanan terhadap spesies hiu paus melalui stres, luka tubuh, atau gangguan perilaku akibat interaksi manusia yang intensif.

Contoh konkret di Teluk Saleh: sebuah studi "*The Direct Effect of Whale Shark Ecotourism on The Social Economy of The Community in Sumbawa Indonesia*" oleh Hani, MS (2019) menunjukkan bahwa kunjungan wisata hiu paus berpengaruh positif terhadap kesejahteraan komunitas lokal, dan bahwa pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam sektor wisata memiliki hubungan yang signifikan dengan perubahan perilaku masyarakat (menjadi lebih konservasi-sadar). Namun sekaligus, studi "*Analysis of two whale shark watching destinations in Indonesia: status and ecotourism potential*" (Djunaidi et al, 2022) menemukan bahwa mayoritas masyarakat lokal (80.7 %) menyadari keberadaan hiu paus di lokasi mereka, dan bahwa model pengelolaan berbasis masyarakat sangat direkomendasikan (87.4 %). Hal ini menggarisbawahi pentingnya tata kelola yang partisipatif dan berbasis komunitas dalam mengembangkan ekowisata hiu paus.

Secara teoritis, hal-hal ini menempatkan ekowisata hiu paus sebagai "modul" dalam SES: wisata sebagai aktivitas manusia (sosial) memanfaatkan spesies hiu paus (ekologis) dan menghasilkan arus ekonomi (ekonomi) yang kemudian berdampak kembali pada sistem sosial dan ekologis—baik secara positif maupun negatif. Kunci dalam pembangunan berkelanjutan adalah memastikan bahwa interaksi ini menghasilkan resiliensi sistem (kemampuan pulih terhadap perubahan) dan bukan degradasi.

## 9.6 Integrasi Gender dan Pemberdayaan Perempuan Pesisir

Kajian ekowisata modern menekankan pentingnya dimensi gender dalam pembangunan berkelanjutan. Perempuan seringkali memainkan peran penting dalam rantai ekonomi wisata, tetapi kontribusinya kerap tidak terlihat secara formal (Hulfa et al., 2022). Dalam masyarakat pesisir Teluk Saleh, perempuan terlibat dalam pengolahan hasil laut, penyediaan jasa wisata (homestay, kuliner, kerajinan), serta menjadi penjaga nilai-nilai budaya.

Penelitian di Gili Balu, Sumbawa, menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam kegiatan ekowisata masih terbatas pada sektor informal dan domestik karena minimnya akses modal dan pelatihan (Hulfa et al., 2022). Padahal, studi di Yogyakarta dan Sabah (Malaysia) menegaskan bahwa pemberdayaan perempuan dalam ekowisata dapat meningkatkan kapasitas ekonomi keluarga, memperkuat identitas sosial, dan menumbuhkan kesadaran lingkungan (Wardhani & Susilowati, 2024; Ahmad et al., 2023).

**Tabel 9.2.** Integrasi Gender dalam Ekowisata Pesisir dan Teluk Saleh

Dimensi Gender	Bentuk Keterlibatan Perempuan	Kendala Utama	Strategi Penguatan
Ekonomi	Homestay, kuliner, kerajinan, pemandu wisata	Akses modal rendah, peran domestik dominan	Pelatihan kewirausahaan dan kredit mikro

<b>Dimensi Gender</b>	<b>Bentuk Keterlibatan Perempuan</b>	<b>Kendala Utama</b>	<b>Strategi Penguatan</b>
Sosial-budaya	Pelestarian seni dan ritual pesisir	Rendahnya pengakuan formal	Integrasi budaya perempuan dalam program wisata
Ekologis	Edukasi lingkungan, konservasi hiu paus	Minimnya pelibatan dalam pengelolaan	Keterlibatan perempuan dalam lembaga pengelola wisata
Politik dan kelembagaan	Partisipasi dalam musyawarah desa	Representasi rendah dalam pengambilan keputusan	Kuota gender dan pelatihan kepemimpinan lokal

(Sumber: diolah dari Hulfa et al., 2022; Wardhani & Susilowati, 2024; data lapangan Teluk Saleh, 2025)

Salah satu kontribusi teoritis penting dalam pembahasan sistem sosial-ekologis ialah pengakuan terhadap peran gender terutama perempuan dalam pengelolaan sumber daya alam dan aktivitas wisata. Banyak literatur baru menunjukkan bahwa perempuan pesisir memiliki potensi besar sebagai agen perubahan, tetapi sering terpinggirkan dalam struktur kelembagaan pengambilan keputusan.



**Gambar 9.5.** Perempuan pesisir Desa Labuhan Jambu

Contoh: studi "*The Role of Women in Gili Balu Ecotourism Development, West Sumbawa Regency*" mencatat bahwa perempuan di wilayah Gili Balu memiliki partisipasi terbatas dalam pengembangan wisata terbatas pada peran pendukung seperti penginapan, dapur, kerajinan, serta tari tradisional, dan menghadapi tantangan berupa modal, pengetahuan, dan dukungan pemerintah.

Sedangkan dalam studi "*Four Dimensions of Women's Empowerment in Tourism: Case Study of Indrayanti Beach, Yogyakarta, Indonesia*" ditemukan bahwa perempuan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pekerjaan alternatif melalui pariwisata dan mengalami dampak sosial positif. Sebuah kajian di Sabah (Malaysia) "*Achieving gender equality: an analysis of women empowerment through ecotourism in*

Kadamaian, Kota Belud, Sabah” juga menunjukkan bahwa ecotourism dapat menjadi alat pemberdayaan perempuan secara ekonomi, sosial, dan politik.

Dalam kerangka SES dan ekowisata hiu paus di Teluk Saleh, integrasi gender menuntut analisis sebagai berikut:

1. Distribusi manfaat ekonomi: perempuan memiliki akses terhadap pendapatan dari aktivitas wisata hiu paus melalui homestay, kerajinan, jasa makanan, pemandu lokal, dsb.
2. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan: perempuan perlu dilibatkan secara formal dalam lembaga pengelola wisata, forum komunitas, dan rancangan regulasi lokal.
3. Pengetahuan ekologis dan budaya perempuan: perempuan sebagai pengolah hasil laut, sebagai pemelihara budaya pesisir, dan sebagai agen edukasi lingkungan kepada generasi berikutnya.
4. Keadilan dan kesetaraan gender: memastikan bahwa perempuan tidak hanya “terlibat” secara operasional tetapi juga memiliki kontrol atas sumber daya, akses terhadap modal, dan posisi strategis dalam rantai nilai wisata.

Dengan demikian, perspektif gender menambah dimensi penting dalam kerangka SES karena ia menyentuh aspek relasional sosial (kekuasaan, partisipasi, norma gender) yang sering diabaikan, namun memiliki implikasi besar terhadap keberlanjutan. Teorinya adalah: sistem sosial-ekologis yang inklusif gender cenderung lebih tangguh dan mampu menghasilkan hasil yang lebih adil dan berkelanjutan.

Pendekatan ekofeminisme (Shiva, 1988) menegaskan bahwa perempuan memiliki kedekatan dengan alam bukan karena biologis semata, tetapi karena posisi sosial dan ekonomi mereka yang membuatnya lebih rentan terhadap kerusakan



lingkungan. Oleh karena itu, keberlanjutan ekowisata hiu paus harus diintegrasikan dengan strategi pemberdayaan perempuan, agar sistem sosial-ekologis lebih inklusif dan tangguh.

## **9.7 Sintesis Kerangka Teoritis: Menghubungkan Dimensi**

Dari uraian di atas dapat disintesis kerangka teoritis yang menghubungkan keempat elemen utama: ekowisata, sistem sosial-ekologis, kearifan lokal, dan gender. Secara ilustratif:

1. Ekowisata hiu paus muncul sebagai titik temu antara ekologi (keberadaan hiu paus dan ekosistem laut), ekonomi (wisata dan manfaat bagi masyarakat lokal), dan budaya (praktik dan nilai masyarakat pesisir).
2. Sistem sosial-ekologis (SES) menjadi bingkai untuk memahami bagaimana komponen sosial (masyarakat, institusi, norma) dan komponen ekologis (spesies, habitat, proses laut) saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.
3. Kearifan lokal menyediakan landasan adaptasi sosial terhadap ekosistem, melalui pengetahuan tradisional, norma budaya, dan praktik perikanan yang berkelanjutan.
4. Integrasi gender memastikan bahwa sistem sosial-ekologis tersebut tidak hanya diukur dari aspek ekologis atau ekonomi semata, tetapi juga dari aspek keadilan sosial—khususnya pemberdayaan dan partisipasi perempuan pesisir.

Kerangka ini memungkinkan peneliti dan praktisi untuk mengajukan pertanyaan analitis seperti:

1. Bagaimana pengelolaan ekowisata hiu paus memastikan bahwa spesies hiu paus tidak terdampak negatif oleh interaksi wisatawan?
2. Bagaimana masyarakat lokal, terutama perempuan, dapat memperoleh manfaat ekonomi secara adil dari ekowisata hiu paus?
3. Bagaimana kearifan lokal dalam praktik perikanan dapat diintegrasikan ke dalam strategi pengelolaan wisata yang berkelanjutan?
4. Bagaimana regulasi dan kelembagaan lokal dapat dibentuk secara partisipatif dan inklusif gender untuk meningkatkan resiliensi sistem sosial-ekologis?

## **9.8 Implikasi Teoritis**

Kerangka teoritis yang dijabarkan di atas memiliki beberapa implikasi bagi penelitian dan praktik. Pertama, dari sudut penelitian, diperlukan studi longitudinal dan multi-metode (kualitatif dan kuantitatif) untuk mengevaluasi bagaimana sistem sosial-ekologis di kawasan seperti Teluk Saleh berevolusi seiring pertumbuhan ekowisata hiu paus. Sebagai contoh, bagaimana perubahan perilaku wisatawan memengaruhi hiu paus dan habitatnya (lihat studi Gatra & Furqan, 2024).

Kedua, dari sudut praktek, pengelolaan ekowisata hiu paus harus mengadopsi pendekatan “manajemen bersama” (*co-management*) di mana masyarakat lokal termasuk perempuan dilibatkan dalam perencanaan, pengawasan, dan evaluasi kegiatan wisata. Studi di Labuhan Jambu dan Botubarani menunjukkan bahwa model pengelolaan berbasis masyarakat mendapat dukungan luas (87.4 %).

Ketiga, integrasi gender dalam ekowisata menuntut alat evaluasi yang spesifik: misalnya, indikator pemberdayaan perempuan (akses ke modal, kepemilikan usaha, pengaruh dalam keputusan) seperti yang dibahas dalam studi daerah Yogyakarta dan Sabah.

Keempat, kearifan lokal sebagai modal sosial perlu diakui secara eksplisit sebagai bagian dari kebijakan pengelolaan. Hal ini berarti melampaui penggunaan hiu paus sebagai “obyek wisata” menjadi penghargaan terhadap nilai budaya dan pengetahuan lokal sebagai fondasi keberlanjutan. Studi tuding pengetahuan tradisional Bajo dan nelayan bagan di Indonesia membuktikan hal tersebut.

Akhirnya, teori resiliensi sosial-ekologis menyarankan bahwa sistem yang lebih *heterogeny* artinya memiliki variasi aktor sosial (termasuk perempuan), pengetahuan lokal yang kuat, institusi lokal yang responsif, serta interaksi manusia-alam yang sehat memiliki peluang lebih besar untuk bertahan menghadapi tekanan (ekonomi, perubahan iklim, perubahan wisata).

## 9.9 Kesimpulan

Sebagai rangkuman, bab “Konsep Teoritis” ini menyajikan kerangka multidimensional untuk memahami ekowisata hiu paus dalam konteks sosial-ekologis dan gender. Melalui pemahaman bahwa hubungan manusia-alam bersifat kompleks, bahwa pengetahuan lokal dan norma budaya memainkan peran penting, dan bahwa integrasi gender adalah kunci menuju keadilan dan keberlanjutan, maka pengembangan ekowisata hiu paus di Teluk Saleh (dan kawasan serupa) dapat dijalankan dengan perspektif yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, penelitian maupun praktek pengelolaan ekowisata harus mempertimbangkan tiga dimensi utama: ekologis, sosial-ekonomi, dan budaya/gender. Hanya dengan penggabungan ketiganya, kegiatan ekowisata hiu paus dapat berfungsi sebagai instrumen pembangunan yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi dan konservasi, tetapi juga memperkuat kearifan lokal dan keadilan gender.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Halim, H.A. & Jamaluddin, Z., 2023. Achieving gender equality: an analysis of women empowerment through ecotourism in Kadamaian, Kota Belud, Sabah. *Journal of Sustainable Tourism Studies*, 15(2), pp.45–61.
- Berkes, F., 2012. *Sacred Ecology: Traditional Ecological Knowledge and Resource Management*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Berkes, F., Colding, J. & Folke, C., 2000. Rediscovery of traditional ecological knowledge as adaptive management. *Ecological Applications*, 10(5), pp.1251–1262.
- Compagno, L.J.V., Dando, M. & Fowler, S.L., 2002. *Sharks of the World*. Princeton: Princeton University Press.
- Djunaidi, A., Yulianda, F., Wiryawan, B. & Adrianto, L., 2022. Analysis of two whale shark watching destinations in Indonesia: status and ecotourism potential. *Marine Policy*, 143, p.105181.
- Fennell, D.A., 2020. *Ecotourism*. 5th ed. London: Routledge.
- Gadgil, M., Berkes, F. & Folke, C., 1993. Indigenous knowledge for biodiversity conservation. *Ambio*, 22(2–3), pp.151–156.
- Gatra, P. & Furqan, A., 2024. Ekowisata berbasis hiu paus di Indonesia: strategi konservasi atau ancaman baru? *Jurnal Ekowisata dan Konservasi Laut*, 9(1), pp.25–40.
- Habibi, A., Rahman, M.A. & Nurdin, H., 2022. Local ecological knowledge and sustainable fishing practices in coastal Sumbawa, Indonesia. *Maritime Studies*, 21(3), pp.187–203.
- Hani, M.S., 2019. The direct effect of whale shark ecotourism on the social economy of the community in Sumbawa,

- Indonesia. *Indonesian Journal of Tourism and Coastal Development*, 6(2), pp.55–67.
- Honey, M., 2008. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* 2nd ed. Washington, DC: Island Press.
- Hulfa, R., Rizal, M. & Lestari, D., 2022. The role of women in Gili Balu ecotourism development, West Sumbawa Regency. *Indonesian Journal of Gender and Development Studies*, 5(1), pp.33–47.
- Meekan, M.G., Bradshaw, C.J.A., Press, M., McLean, C., Richards, A., Quaschnick, S. & Taylor, J.G., 2006. Population size and structure of whale sharks *Rhincodon typus* at Ningaloo Reef, Western Australia. *Marine Ecology Progress Series*, 319, pp.275–285.
- Murray, R., Loneragan, N.R., Birt, M.J., Christie, C., & Pierce, S.J., 2018. The role of community-based whale shark ecotourism in sustainable marine management: Lessons from Indonesia. *Tourism Management Perspectives*, 26, pp.11–20.
- Nontji, A., 2007. *Laut Nusantara*. Revised ed. Jakarta: Djambatan.
- Purwanto, 2015. *Dinamika Ekosistem Teluk Saleh dan Potensi Sumberdaya Pesisirnya*. Mataram: Balai Penelitian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
- Shiva, V., 1988. *Staying Alive: Women, Ecology and Development*. London: Zed Books.
- Stronza, A. & Durham, W.H., 2008. *Ecotourism and Conservation in the Americas*. Wallingford: CABI Publishing.
- Sumaila, U.R., 2021. *Infinity Fish: Economics and the Future of Fish and Fisheries*. Washington, DC: Academic Press.

- UNEP (United Nations Environment Programme), 2020. *Blue Economy Outlook 2020*. Nairobi: United Nations Environment Programme.
- Wardhani, M. & Susilowati, E., 2024. Four dimensions of women's empowerment in tourism: case study of Indrayanti Beach, Yogyakarta, Indonesia. *Asian Journal of Tourism Research*, 12(1), pp.71–89.
- Wijayanti, R., Satria, A. & Pranowo, W.S., 2025. Human–whale shark interactions and behavioral responses in Saleh Bay, Indonesia. *Journal of Marine Ecotourism Studies*, 3(1), pp.10–28.
- World Commission on Environment and Development (WCED), 1987. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

# BAB 10

## MANAJEMEN PARIWISATA

### 10.1 Pendahuluan

Manajemen pariwisata merupakan bidang multidisipliner yang mengintegrasikan berbagai fungsi manajerial dalam pengelolaan kegiatan kepariwisataan. Dalam konteks Indonesia, manajemen pariwisata tidak hanya berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan devisa negara, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pembangunan ekonomi, pelestarian budaya, serta penguatan identitas nasional. Pariwisata dipandang sebagai sektor strategis yang memiliki *multiplier effect* tinggi terhadap berbagai sektor lain, seperti transportasi, perhotelan, kuliner, ekonomi kreatif, dan perdagangan. Oleh karena itu, pengelolaan pariwisata menuntut pendekatan yang sistematis, berorientasi pada keberlanjutan, dan berbasis pada nilai-nilai lokal.

Secara konseptual, manajemen pariwisata mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata agar tujuan pembangunan pariwisata dapat tercapai secara efisien dan efektif. Pendekatan manajerial dalam pariwisata tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial, budaya, dan lingkungan. Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki lebih dari 17.000 pulau dan beragam etnis, adat, serta potensi alam yang luar biasa, menghadirkan kompleksitas tersendiri dalam proses manajemen sektor ini.

Pemerintah Indonesia telah menempatkan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan dalam pembangunan



nasional, yang dituangkan dalam berbagai kebijakan, seperti Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA). Melalui kerangka kebijakan tersebut, manajemen pariwisata diharapkan dapat mengarahkan pengembangan destinasi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) pariwisata, memperkuat promosi, serta memastikan keberlanjutan lingkungan dan sosial budaya di daerah tujuan wisata.

Namun, pengelolaan pariwisata di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan yang tidak ringan. Persaingan global yang semakin ketat, perubahan perilaku wisatawan akibat perkembangan teknologi digital, serta isu keberlanjutan dan overtourism menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, diperlukan kapasitas manajerial yang adaptif, inovatif, dan kolaboratif untuk memastikan pariwisata Indonesia mampu bersaing dan tetap berdaya saing dalam jangka panjang.

## **10.2 Konsep dan Prinsip Manajemen Pariwisata**

Manajemen pariwisata merupakan penerapan fungsi-fungsi manajemen (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam konteks kegiatan kepariwisataan. Manajemen pariwisata adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian kegiatan pariwisata secara sistematis untuk mencapai tujuan pembangunan ekonomi dan sosial dengan memperhatikan keseimbangan lingkungan. Dalam konteks modern, konsep ini tidak hanya mencakup aspek operasional seperti pengelolaan destinasi dan pelayanan wisata, tetapi juga mencakup strategi pengembangan produk, pemasaran, dan inovasi berbasis teknologi.

Fungsi perencanaan (*planning*) dalam manajemen pariwisata melibatkan identifikasi potensi destinasi, penetapan

visi dan misi pariwisata, serta penyusunan strategi pengembangan jangka panjang. Di Indonesia, perencanaan pariwisata dilakukan secara berjenjang mulai dari tingkat nasional hingga daerah, dengan memperhatikan aspek keberlanjutan, daya dukung lingkungan, dan partisipasi masyarakat. Pengorganisasian (*organizing*) berperan dalam pembagian tanggung jawab antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Hal ini tercermin dalam pola *pentahelix collaboration* yang melibatkan pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, dan media.

Sementara itu, fungsi pengarahan (*actuating*) berfokus pada pelaksanaan kebijakan dan strategi yang telah dirancang, termasuk koordinasi antarinstansi dan pelibatan stakeholder lokal. Pengendalian (*controlling*) menjadi tahap evaluatif untuk memastikan setiap kegiatan pariwisata berjalan sesuai dengan rencana, standar, dan prinsip keberlanjutan yang telah ditetapkan. Proses pengendalian juga melibatkan sistem monitoring dan evaluasi yang terukur, baik pada aspek ekonomi, sosial, maupun ekologis.

Prinsip utama dalam manajemen pariwisata meliputi efektivitas, efisiensi, partisipasi, dan keberlanjutan. Efektivitas menekankan pada pencapaian tujuan pembangunan pariwisata secara optimal; efisiensi menyoroti penggunaan sumber daya secara hemat dan produktif; partisipasi memastikan bahwa masyarakat lokal terlibat aktif dalam setiap tahap pembangunan; sedangkan keberlanjutan menjamin keseimbangan antara kebutuhan generasi sekarang dan masa depan.

## 10.3 Konteks dan Dinamika Manajemen Pariwisata di Indonesia

Manajemen pariwisata di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kondisi geografis, sosial, dan politik yang unik. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang tersebar secara tidak merata. Pulau Bali, misalnya, telah berkembang sebagai destinasi kelas dunia dengan sistem manajemen pariwisata yang relatif matang, sedangkan banyak daerah lain seperti Kalimantan, Maluku, dan Papua masih dalam tahap pengembangan infrastruktur dan kapasitas kelembagaan.

Kebijakan pemerintah Indonesia dalam sektor pariwisata telah mengalami transformasi signifikan sejak era reformasi. Paradigma pembangunan yang semula bersifat *top-down* mulai bergeser ke arah *bottom-up*, di mana peran pemerintah daerah dan masyarakat lokal semakin diperkuat. Pembentukan Badan Otorita Pariwisata, seperti Badan Otorita Danau Toba dan Labuan Bajo, merupakan contoh konkret bagaimana pemerintah berupaya memperkuat tata kelola destinasi melalui manajemen terpadu lintas sektor.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah lanskap manajemen pariwisata. Platform daring seperti Traveloka, Tiket.com, dan Airbnb telah mengubah cara wisatawan merencanakan perjalanan dan berinteraksi dengan penyedia jasa. Hal ini menuntut manajer pariwisata untuk beradaptasi dengan pendekatan digital marketing, *e-tourism*, dan sistem informasi pariwisata yang berbasis data.

Meskipun demikian, tantangan besar masih muncul, terutama dalam hal pemerataan pembangunan pariwisata. Ketimpangan antara destinasi unggulan seperti Bali, Yogyakarta, dan Lombok dengan daerah lain masih signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi manajemen yang

mampu mengoptimalkan potensi daerah melalui penguatan kapasitas SDM, promosi terpadu, dan pembangunan infrastruktur yang inklusif.

Selain aspek ekonomi, dimensi sosial dan budaya juga memainkan peran penting. Di banyak daerah, pariwisata memiliki hubungan erat dengan nilai-nilai adat dan kearifan lokal. Oleh karena itu, manajemen pariwisata di Indonesia dituntut untuk sensitif terhadap konteks budaya serta menghormati hak-hak masyarakat adat. Program seperti *Community-Based Tourism (CBT)* menjadi salah satu bentuk manajemen partisipatif yang berhasil diterapkan di sejumlah daerah, seperti Desa Wisata Nglanggeran (Yogyakarta) dan Penglipuran (Bali), di mana masyarakat menjadi aktor utama dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi wisata.

## **10.4 Manajemen Destinasi Pariwisata**

Manajemen destinasi merupakan salah satu pilar utama dalam sistem manajemen pariwisata. Destinasi pariwisata tidak hanya dipahami sebagai lokasi fisik yang menawarkan atraksi tertentu, tetapi juga sebagai sistem yang kompleks yang mencakup elemen 4A yaitu atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), dan kelembagaan (*ancillary*). Manajemen destinasi bertujuan untuk mengkoordinasikan seluruh komponen tersebut agar tercipta pengalaman wisata yang berkualitas dan berkelanjutan.

Di Indonesia, pengelolaan destinasi wisata dilakukan melalui pendekatan multi-level, melibatkan pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat. Dalam praktiknya, pemerintah pusat berperan dalam penyusunan kebijakan strategis dan penyediaan infrastruktur utama, sementara pemerintah daerah mengatur pengelolaan

operasional destinasi, termasuk pengawasan terhadap standar layanan dan pelestarian lingkungan. Masyarakat lokal, sebagai pemilik budaya dan lingkungan tempat destinasi berada, memiliki posisi strategis dalam menjaga keaslian dan keberlanjutan atraksi wisata.

Penerapan manajemen destinasi yang efektif membutuhkan integrasi lintas sektor. Misalnya, keberhasilan pengembangan destinasi super prioritas seperti Mandalika di Lombok tidak hanya bergantung pada pembangunan fasilitas pariwisata, tetapi juga pada sinergi antara sektor transportasi, energi, pertanian, dan pendidikan. Kegagalan dalam mengintegrasikan aspek-aspek tersebut seringkali mengakibatkan munculnya konflik sosial dan degradasi lingkungan.

Salah satu isu penting dalam manajemen destinasi di Indonesia adalah persoalan daya dukung (*carrying capacity*). Banyak destinasi populer menghadapi tekanan akibat *overcapacity*, seperti di Bali, Borobudur, dan Labuan Bajo. Oleh karena itu, penerapan prinsip *visitor management* menjadi sangat penting, termasuk pengaturan jumlah kunjungan, pengembangan zona wisata, serta penerapan tiket elektronik berbasis kuota.

Selain itu, strategi branding destinasi juga menjadi bagian penting dalam manajemen pariwisata. Program "Wonderful Indonesia" merupakan contoh inisiatif branding nasional yang berhasil meningkatkan citra pariwisata Indonesia di tingkat global. Namun, tantangan berikutnya adalah bagaimana branding nasional tersebut dapat diintegrasikan secara konsisten dengan branding lokal di setiap daerah, sehingga muncul keselarasan identitas yang memperkuat daya saing pariwisata Indonesia secara keseluruhan.

## 10.5 Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pariwisata

Manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan penyelenggaraan pariwisata. Industri pariwisata dikenal sebagai *labour intensive industry*—sektor yang sangat bergantung pada kualitas tenaga kerja dalam menciptakan pengalaman wisata yang bernilai. Dalam konteks Indonesia, manajemen SDM pariwisata tidak hanya menyangkut penyediaan tenaga kerja yang kompeten secara teknis, tetapi juga pembentukan karakter pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal dan keramahan bangsa.

Menurut Mathieson dan Wall (2006), kualitas SDM menjadi salah satu determinan utama daya saing destinasi pariwisata. Dalam hal ini, kemampuan tenaga kerja untuk memberikan pelayanan prima, memahami kebutuhan wisatawan, dan beradaptasi terhadap perubahan tren global sangat menentukan keberhasilan manajemen pariwisata. Indonesia menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan kualitas SDM di sektor ini, terutama di daerah-daerah berkembang yang belum memiliki lembaga pendidikan pariwisata yang memadai.

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan lembaga pendidikan vokasi seperti Politeknik Pariwisata (Poltekpar), telah berupaya meningkatkan kompetensi tenaga kerja pariwisata melalui berbagai program sertifikasi dan pelatihan. Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) di bidang pariwisata menjadi acuan dalam mencetak tenaga profesional yang sesuai dengan kebutuhan industri. Selain itu, kerja sama internasional seperti *ASEAN MRA on Tourism Professionals (Mutual Recognition Arrangement)*

memungkinkan tenaga kerja Indonesia bersaing di pasar regional.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara kompetensi lulusan dengan kebutuhan industri. Banyak tenaga kerja pariwisata yang masih berorientasi pada aspek teknis (seperti *front office*, *housekeeping*, atau *tour guiding*), tetapi kurang menguasai aspek manajerial, kepemimpinan, inovasi, dan literasi digital. Hal ini menuntut adanya transformasi paradigma pendidikan pariwisata dari sekadar pelatihan keterampilan menuju pengembangan kapasitas adaptif yang mencakup kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan berorientasi pada solusi.

Selain peningkatan kompetensi, manajemen SDM pariwisata juga harus memperhatikan aspek kesejahteraan dan perlindungan tenaga kerja. Industri pariwisata rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan bencana, seperti yang terlihat selama pandemi COVID-19. Ribuan pekerja pariwisata di Indonesia mengalami PHK dan kehilangan pendapatan akibat penurunan drastis kunjungan wisatawan. Kondisi ini menjadi pembelajaran penting bahwa manajemen SDM pariwisata harus disertai dengan strategi ketahanan sosial dan ekonomi, termasuk penyediaan jaminan sosial, diversifikasi keterampilan, dan peluang usaha alternatif berbasis komunitas.

Di sisi lain, peran masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas tidak dapat diabaikan. Manajemen SDM dalam konteks ini lebih menekankan pada pemberdayaan dan pelibatan masyarakat. Pendekatan *community-based tourism* (CBT) terbukti efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya. Contoh keberhasilan dapat dilihat di Desa Wisata Penglipuran (Bali), Nglanggeran (Yogyakarta), dan Wae Rebo (Nusa Tenggara

Timur), di mana masyarakat dilatih untuk mengelola homestay, atraksi budaya, dan pemasaran secara mandiri.

Dengan demikian, manajemen SDM pariwisata di Indonesia harus diarahkan pada pengembangan manusia seutuhnya—tidak hanya sebagai pekerja industri, tetapi juga sebagai agen pelestari budaya dan penjaga keberlanjutan lingkungan. Integrasi antara pendidikan vokasi, pemberdayaan masyarakat, dan dukungan kebijakan menjadi kunci terciptanya SDM pariwisata yang unggul dan berdaya saing global.

## **10.6 Manajemen Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah proses strategis yang bertujuan untuk menarik wisatawan dan meningkatkan citra destinasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan menciptakan nilai tambah. Dalam konteks Indonesia, pemasaran pariwisata berperan penting dalam membangun posisi kompetitif di pasar global yang semakin kompetitif. Manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup riset pasar, pengembangan produk wisata, segmentasi pasar, dan strategi komunikasi terpadu.

Pemerintah Indonesia melalui program “Wonderful Indonesia” telah melaksanakan strategi pemasaran nasional sejak tahun 2011. Brand ini menjadi identitas pariwisata Indonesia di kancah internasional dan terus diperkuat dengan kampanye digital, partisipasi dalam pameran dunia seperti ITB Berlin dan WTM London, serta kolaborasi dengan maskapai penerbangan dan pelaku industri. Namun, efektivitas pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah kampanye, tetapi juga dari keberhasilan mengubah persepsi dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi Indonesia.



Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif harus dimulai dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Dalam pariwisata, perilaku wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, pengalaman, dan nilai-nilai budaya. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, wisatawan kini lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan harga, dan membagikan pengalaman melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata di Indonesia harus beralih dari *push marketing* tradisional menuju *engagement marketing* yang bersifat interaktif dan partisipatif.

Digital marketing telah menjadi tulang punggung pemasaran pariwisata modern. Penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan situs perjalanan daring telah membuka peluang baru dalam menjangkau pasar milenial dan generasi Z. Pemerintah bersama pelaku industri telah menginisiasi kampanye seperti #WonderfulIndonesia, #DiIndonesiaAja, dan #BaliIsBack, yang terbukti efektif dalam membangun kembali kepercayaan wisatawan pascapandemi.

Selain promosi, manajemen pemasaran pariwisata juga mencakup pengembangan produk (*product development*) yang relevan dengan tren pasar. Saat ini, wisata berbasis alam, budaya, dan *wellness* menjadi segmen yang berkembang pesat. Indonesia dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*) seperti ekowisata di Taman Nasional Komodo, wisata spiritual di Bali, atau wisata kuliner di Yogyakarta.

Strategi segmentasi pasar juga menjadi kunci dalam pemasaran pariwisata. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi (usia, pendapatan, negara asal), psikografi (minat dan gaya hidup), maupun perilaku (loyalitas,

frekuensi kunjungan). Misalnya, pasar wisatawan dari Eropa umumnya tertarik pada budaya dan alam, sementara wisatawan Asia Timur cenderung mencari destinasi belanja dan hiburan. Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, strategi promosi dapat disesuaikan untuk menghasilkan dampak maksimal.

Selain itu, manajemen pemasaran pariwisata di Indonesia perlu memperkuat aspek *destination image* dan *brand equity*. Citra positif destinasi tidak hanya dibangun melalui promosi visual, tetapi juga melalui kualitas pengalaman wisatawan di lapangan. Faktor-faktor seperti keamanan, kebersihan, keramahan masyarakat, dan infrastruktur menjadi elemen penting yang membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. Dalam hal ini, sinergi antara pemasaran dan manajemen destinasi menjadi keharusan agar janji merek ("*brand promise*") dapat diwujudkan secara nyata.

Tantangan terbesar dalam pemasaran pariwisata Indonesia adalah menjaga konsistensi pesan dan koordinasi antar-daerah. Setiap provinsi dan kabupaten memiliki potensi serta identitas unik, namun kurangnya integrasi menyebabkan munculnya fragmentasi pesan promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem *national destination branding* yang inklusif, di mana daerah dapat mengembangkan sub-brand yang selaras dengan citra nasional "Wonderful Indonesia".

Selain itu, diperlukan peningkatan kapasitas pemasaran digital di tingkat lokal, termasuk pelatihan bagi pengelola desa wisata dan UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi. Dengan pendekatan yang terintegrasi, pemasaran pariwisata Indonesia tidak hanya akan meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga memperkuat citra

Indonesia sebagai destinasi yang autentik, berbudaya, dan berkelanjutan.

## **10.7 Manajemen Layanan dan Kualitas Pengalaman Pariwisata**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan manajemen pariwisata. Pelayanan (*service*) dalam konteks pariwisata bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan dari proses konsumsi (*inseparable*), dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan wisatawan. Oleh karena itu, manajemen layanan yang baik harus berfokus pada penciptaan pengalaman yang positif, konsisten, dan berkesan bagi wisatawan.

Model kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan dalam pariwisata adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam industri pariwisata Indonesia, penerapan model ini sering menjadi dasar dalam evaluasi hotel, restoran, dan destinasi wisata.

Sebagai contoh, peningkatan kualitas layanan hotel di Bali dan Lombok banyak dilakukan melalui pelatihan hospitality dan penerapan standar internasional seperti *Indonesia Sustainable Tourism Certification (ISTC)*. Sementara itu, di sektor transportasi, layanan penerbangan dan kereta api telah mengadopsi sistem digital untuk mempermudah reservasi dan meningkatkan efisiensi pelayanan.

Selain kualitas teknis, aspek emosional dari pengalaman wisatawan juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Wisatawan tidak hanya mencari produk, tetapi juga mencari

makna dan kenangan. Oleh karena itu, manajemen layanan harus menciptakan *memorable experience* melalui sentuhan budaya, keaslian interaksi, dan personalisasi layanan. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks Indonesia yang kaya akan nilai-nilai keramahtamahan (*hospitality*).

Pemerintah melalui program Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan) telah lama menanamkan prinsip pelayanan yang humanis dalam industri pariwisata. Nilai-nilai ini perlu diinternalisasi secara konsisten oleh seluruh pelaku industri agar menjadi budaya layanan nasional.

Dalam era digital, manajemen layanan juga harus memperhatikan *e-service quality*. Wisatawan kini menilai pengalaman mereka sejak tahap perencanaan hingga pascakunjungan melalui media daring. Kecepatan respons, kemudahan akses informasi, dan kejelasan komunikasi digital menjadi indikator baru dalam menilai kualitas layanan. Banyak destinasi di Indonesia yang mulai mengembangkan *smart tourism* melalui aplikasi digital, *chatbot*, dan sistem informasi wisata berbasis real-time untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Pada akhirnya, kualitas layanan dan pengalaman wisatawan tidak hanya berdampak pada kepuasan individu, tetapi juga pada citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Pengalaman yang positif akan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan merusak reputasi destinasi. Oleh karena itu, manajemen pariwisata di Indonesia harus menempatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas strategis dalam setiap tahap pengelolaan destinasi

## 10.8 Manajemen Pariwisata Berkelanjutan

Keberlanjutan (*sustainability*) merupakan paradigma baru dalam pengelolaan pariwisata modern. Pergeseran orientasi pembangunan dari kuantitas menuju kualitas dan keseimbangan ekologis menuntut manajemen pariwisata untuk mengadopsi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan sebagaimana dirumuskan oleh *World Commission on Environment and Development (WCED, 1987)*—yakni memenuhi kebutuhan generasi masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Dalam konteks pariwisata Indonesia, keberlanjutan berarti kemampuan mengelola sumber daya alam, budaya, dan sosial secara bertanggung jawab, dengan memperhatikan daya dukung lingkungan, kesejahteraan masyarakat lokal, serta kelangsungan nilai budaya yang menjadi daya tarik utama wisata. Indonesia memiliki keunggulan berupa kekayaan biodiversitas dan keanekaragaman budaya, namun keduanya sekaligus menghadirkan tantangan besar apabila eksploitasi pariwisata tidak diatur secara bijak.

Menurut Butler (1999), keberlanjutan pariwisata hanya dapat dicapai apabila ada keseimbangan antara tiga pilar utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dari sisi ekonomi, pariwisata harus mampu menciptakan nilai tambah, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat tanpa menimbulkan ketergantungan ekstrem terhadap kunjungan wisatawan. Dari sisi sosial, pariwisata harus memperkuat kohesi sosial, menghormati budaya lokal, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan. Dari sisi lingkungan, pariwisata harus menjaga integritas ekosistem melalui pengaturan kapasitas daya dukung

(*carrying capacity*), konservasi sumber daya alam, dan pengendalian limbah.

Praktik ekowisata (*ecotourism*) di Indonesia menjadi representasi konkret dari penerapan prinsip keberlanjutan. Di berbagai daerah seperti Taman Nasional Komodo, Raja Ampat, Tangkahan (Sumatera Utara), dan Desa Wisata Nglanggeran, pendekatan berbasis konservasi terbukti efektif dalam melibatkan masyarakat sebagai mitra pelestarian. Model pengelolaan kolaboratif (*co-management*) antara pemerintah, masyarakat, dan swasta memungkinkan distribusi manfaat yang lebih adil dan peningkatan kepedulian terhadap lingkungan.

Pemerintah Indonesia telah menetapkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010–2025, yang salah satu pilar utamanya adalah pembangunan pariwisata berkelanjutan. Implementasi kebijakan tersebut melibatkan penguatan regulasi lingkungan, pengembangan destinasi hijau, serta penerapan *Indonesia Sustainable Tourism Certification (ISTC)* sebagai standar nasional bagi destinasi dan usaha pariwisata yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Namun, tantangan terbesar dalam penerapan keberlanjutan adalah ketidakseimbangan antara pertumbuhan pariwisata massal (*mass tourism*) dan kapasitas lingkungan yang terbatas. Kasus kelebihan kunjungan di Pulau Komodo dan Pantai Kuta menunjukkan risiko nyata dari eksploitasi berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pengunjung yang berbasis ilmiah melalui sistem *visitor management plan*, *zoning area*, dan pengenaan biaya konservasi (*conservation fee*) untuk mendanai upaya pelestarian.

Keberlanjutan pariwisata juga erat kaitannya dengan isu keadilan sosial dan pemberdayaan masyarakat lokal. Partisipasi masyarakat bukan hanya sebagai pekerja, tetapi sebagai pemilik, pengelola, dan pengambil keputusan dalam kegiatan pariwisata. Model *Community-Based Tourism* (CBT) merupakan strategi efektif untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi tidak terkonsentrasi pada investor besar semata, melainkan juga dinikmati oleh masyarakat di sekitar destinasi. Melalui CBT, masyarakat dapat memperoleh pendapatan langsung dari *homestay*, kuliner, kerajinan tangan, serta kegiatan wisata berbasis budaya.

Dengan demikian, manajemen pariwisata berkelanjutan di Indonesia harus bertransformasi dari paradigma eksploitasi menjadi paradigma konservasi dan regenerasi. Prinsip "*people, planet, and profit*" harus dijadikan dasar dalam setiap kebijakan, dengan indikator kinerja yang mengukur dampak sosial dan ekologis selain aspek ekonomi semata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Butler, R. W. (1999). *Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review. Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets*, 25, 179–188.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2020). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010–2025*. Jakarta: Kemenpar RI.
- Mathieson, A., & Wall, G. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- UNWTO. (2018). *Tourism for Development—Volume II: Good Practices*. World Tourism Organization.
- WCED. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.





# **BAB 11**

## **PARIWISATA DIGITAL**

### **11.1 Pendahuluan**

Penerapan teknologi digital di dunia pariwisata telah mengalami lompatan besar dalam satu dekade terakhir. Bersamaan dengan gegap gempita revolusi industri 4.0, kita menyaksikan lahirnya istilah "Tourism 4.0", yang merujuk pada integrasi mendalam teknologi digital ke dalam sektor ini. Definisi Tourism 4.0 sejatinya mencerminkan pergeseran perilaku wisatawan, yang kini sangat bergantung pada platform digital untuk menemukan dan menyebarkan informasi destinasi (Mardhiyani, 2020). Berbagai kemajuan teknologi, dari sistem informasi, media sosial, hingga alat pemasaran digital, telah mengubah peta permainan: baik cara destinasi mempromosikan diri maupun cara wisatawan merancang liburan mereka. Banyak kebijakan pariwisata kini memang mengandalkan teknologi digital untuk menjawab berbagai tantangan baru, terutama dalam upaya pemulihan pasca-COVID-19 (Huang & Wang, 2022).

Perilaku wisatawan di era digital memang telah berubah drastis, sebuah fenomena yang patut dicermati. Wisatawan modern kini memiliki kecenderungan kuat untuk mencari informasi secara daring sebelum memutuskan bepergian. Wujudnya jelas terlihat dari masifnya penggunaan media sosial dan berbagai aplikasi perencanaan perjalanan. Interaksi di platform digital ini menjadi sangat penting; wisatawan bukan lagi sekadar konsumen pasif, tetapi telah menjadi produsen konten aktif dengan membagikan pengalaman mereka (Saleh & Rosli, 2020). Proses "saling mencari" dan "saling berbagi"

informasi ini melahirkan dinamika baru dalam pemasaran pariwisata, di mana faktor kepercayaan pada ulasan sesama pengguna menjadi salah satu kunci utama dalam mengambil keputusan (Salimah et al., 2023).

Dalam konteks pembangunan di Indonesia, relevansi pariwisata digital (*digital tourism*) terasa sangat nyata. Digitalisasi kini telah menjadi salah satu pilar utama yang diandalkan pemerintah dalam upayanya mendongkrak sektor pariwisata. Pengembangan pariwisata berbasis teknologi memang terbukti mampu mendorong efisiensi sekaligus meningkatkan kapasitas pengelolaan destinasi (Heni et al., 2022). Penerapan teknologi spesifik, seperti sistem informasi geografis untuk perencanaan tata ruang atau pemanfaatan pemasaran digital untuk menjangkau audiens global, memegang peranan krusial bagi pengembangan daerah wisata di Indonesia (Himayah et al., 2023). Pemerintah pun terus mendorong para pelaku usaha pariwisata agar segera beradaptasi dengan teknologi demi menjaga daya saing di panggung global (Kurniawati et al., 2022).

Tentu saja, pemanfaatan teknologi digital dalam pariwisata bukannya tanpa tantangan. Masih ada hambatan serius, terutama terkait rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) pariwisata. Latar belakang pendidikan yang rendah dan minimnya pengetahuan tentang teknologi menjadi kendala utama bagi UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital (Noprizal, 2022). Situasi ini jelas menuntut adanya dukungan nyata dari pemerintah serta lembaga pendidikan untuk mendongkrak kapasitas digital di tingkat lokal.

## **11.2 Konsep dan Karakteristik Pariwisata Digital**

### **11.2.1 Mendefinisikan Esensi dan Jangkauan Pariwisata Digital**

Istilah "*digital tourism*" (pariwisata digital) kini kian populer, merujuk pada penyatuan teknologi digital secara menyeluruh ke dalam pengalaman perjalanan dan interaksi wisatawan. Ini mencakup semua aktivitas yang memungkinkan pelancong untuk merencanakan, merasakan, dan kemudian berbagi informasi perjalanan mereka melalui beragam platform digital (Akhtar et al. (2021)). Dalam praktiknya, ini adalah penggunaan aplikasi seluler, situs web, media sosial, dan teknologi baru lainnya yang menyediakan informasi serta layanan pariwisata secara instan. Hasilnya adalah pengalaman yang terasa lebih personal dan terhubung bagi wisatawan, sekaligus berfungsi sebagai alat promosi vital bagi pelaku industri.

Seiring kemajuan teknologi virtual dan *augmented reality*, konsep pariwisata digital bahkan telah meluas hingga mencakup pengalaman tur virtual. Ini memungkinkan wisatawan untuk "menjelajahi" tempat-tempat yang jauh tanpa harus beranjak dari rumah. Wisata virtual pada dasarnya adalah bagian integral dari pariwisata digital, di mana pengguna dapat merasakan pengalaman di lokasi yang tak dapat diakses secara fisik, sebuah relevansi yang semakin menguat di era pascapandemi (Bilińska et al., 2023). Hal ini membuktikan tingkat efisiensi dan inovasi yang ditawarkan pariwisata digital sebagai platform alternatif untuk mencari pengalaman baru dan unik.

### **11.2.2 Membedakan Digital, E-Tourism, dan Smart Tourism**

Meskipun sering dianggap sama, terdapat perbedaan fundamental antara *digital tourism*, *e-tourism*, dan *smart tourism*. *E-tourism* cenderung lebih berfokus pada aspek transaksional dalam perjalanan. Penekanannya ada pada penggunaan teknologi informasi untuk memfasilitasi transaksi, seperti pemesanan tiket atau akomodasi secara daring, sering kali tanpa memperhitungkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Tyan et al., 2020).

Di sisi lain, *smart tourism* melangkah lebih jauh dengan memanfaatkan *big data* dan teknologi *Internet of Things* (IoT). Tujuannya adalah menciptakan "destinasi pintar" yang mampu merespons kebutuhan wisatawan secara *real-time*. *Smart tourism* berusaha mengoptimalkan pengalaman pengguna dan efisiensi pengelolaan wisata melalui inovasi, misalnya penggunaan sensor yang terhubung untuk memantau keramaian atau ketersediaan fasilitas di sebuah destinasi.

### **11.2.3 Pilar Karakteristik dan Prinsip Implementasi**

Kekuatan pariwisata digital bertumpu pada beberapa karakteristik utama: aksesibilitas, interaktivitas, dan personalisasi. Aksesibilitas menjadi pilar sentral, di mana teknologi digital memungkinkan wisatawan mengakses informasi terkait perjalanan mereka kapan pun dan di mana pun (Au & Tsang, 2022). Ketika wisatawan dapat dengan mudah menemukan dan membagikan informasi, keterlibatan dan rasa keterhubungan mereka dengan sebuah destinasi cenderung meningkat. Interaktivitas juga menjadi elemen krusial, karena platform digital membuka ruang komunikasi dua arah antara wisatawan dan penyedia layanan. Hal ini

mendorong terciptanya umpan balik yang lebih baik sekaligus memperkuat relasi antara industri dan pelanggannya.

Sementara itu, prinsip dasar dalam implementasinya harus mencakup keberlanjutan, kolaborasi, dan inovasi berkelanjutan. Aspek keberlanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa pariwisata digital tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga sangat memperhatikan dampak sosial dan lingkungan (Demolingo & Remilenita, 2023). Kolaborasi yang erat antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal juga mutlak diperlukan untuk mengoptimalkan potensi dan infrastruktur teknologi. Ditambah lagi, inovasi yang terus-menerus dalam teknologi dan strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan agar penawaran yang ada selalu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan yang terus berubah.

## **11.3 Ekosistem Pariwisata Digital**

### **11.3.1 Komponen Utama Ekosistem Pariwisata Digital**

Ekosistem Pariwisata Digital tersusun atas berbagai komponen utama yang saling berinteraksi demi menciptakan pengalaman berwisata yang lebih baik. Komponen ini mencakup pemerintah, pelaku usaha, wisatawan, masyarakat lokal, dan platform digital itu sendiri. Pemerintah memegang peran krusial dalam merancang kebijakan yang mendukung perkembangan Pariwisata Digital, termasuk aspek pengaturan dan perlindungan bagi pengguna serta penyedia layanan. Selain itu, pemerintah sering bertindak sebagai penghubung antara pelaku usaha dan wisatawan, terutama melalui promosi dan inisiatif pembangunan infrastruktur (Buhalis (2019)).

Pelaku usaha, seperti hotel, restoran, dan agen perjalanan, juga menjadi bagian integral dari ekosistem ini. Mereka dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital demi

meningkatkan visibilitas dan daya tarik penawaran mereka di pasar. Penggunaan aplikasi seluler untuk pemesanan atau platform media sosial untuk promosi, misalnya, menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan layanan yang lebih prima (Gretzel et al., 2020). Wisatawan sendiri kini berperan sebagai pengguna aktif yang mengandalkan teknologi untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan, dan membagikan pengalaman mereka di dunia maya, yang pada gilirannya turut memengaruhi keputusan perjalanan orang lain.

### **11.3.2 Sinergi dan Kolaborasi Antar Pelaku**

Kunci untuk menciptakan nilai tambah dan sinergi dalam industri ini terletak pada interaksi dan kolaborasi antar-aktor di dalam ekosistem Pariwisata Digital. Pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal harus berjalan beriringan dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang suportif, sehingga dapat memperkuat posisi destinasi di pasar global. Sebagai contoh, kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha dalam menyediakan infrastruktur digital, seperti Wi-Fi gratis di area wisata, dapat terbukti menarik lebih banyak wisatawan sekaligus memberi manfaat lebih besar bagi masyarakat setempat (Bhuiyan et al., 2022).

Tak hanya itu, interaksi antar sesama pelaku usaha juga tak kalah penting untuk menciptakan pengalaman yang terintegrasi bagi wisatawan. Melalui kemitraan dengan perusahaan teknologi dan platform digital, pelaku usaha dapat menawarkan layanan yang lebih inovatif dan efisien, seperti sistem pemesanan terpadu atau pengalaman yang dipersonalisasi (Lim et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar-aktor dalam ekosistem mampu menghasilkan

solusi yang lebih kreatif dan efektif dalam menjawab tantangan era digital.

### **11.3.3 Peran Komunitas Digital dan Kekuatan Interaksi Manusia**

Dalam ekosistem Pariwisata Digital, peran media sosial, *influencer*, dan komunitas digital tidak dapat dipandang sebelah mata. Media sosial telah menjadi alat yang sangat kuat untuk mempromosikan destinasi dan pengalaman berwisata. Para pengguna sering membagikan pengalaman perjalanan mereka, yang dampaknya dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk berkunjung ke suatu tempat. Unggahan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi informal, tetapi juga secara aktif memengaruhi reputasi dan daya tarik destinasi di mata calon wisatawan (Huang & Sun, 2019).

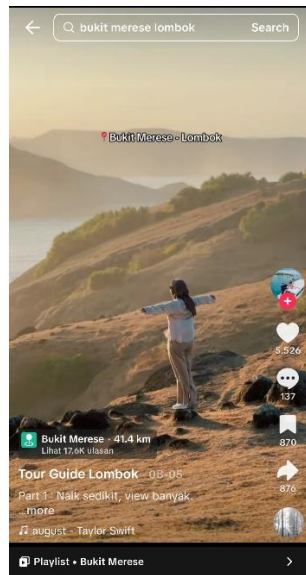
Influencer di media sosial sering kali bertindak sebagai jembatan penting antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan kemampuan mereka menjangkau pengikut yang besar, mereka dapat memengaruhi pilihan wisatawan, sehingga banyak pelaku usaha kini bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan (Lim et al., 2022). Pemerintah Indonesia, misalnya, secara aktif memanfaatkan influencer untuk mendongkrak kampanye pemasaran pariwisata, yang terbukti memberikan hasil signifikan dalam menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional (Wardhana, 2021). Jelas bahwa komunitas digital sangat berfungsi dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan interaksi.



## 11.4 Teknologi dan Inovasi dalam Pariwisata Digital

### 11.4.1 Teknologi Inti Pendukung Pariwisata Digital

Ekosistem Pariwisata Digital ditopang oleh beragam alat dan platform yang esensial untuk menciptakan pengalaman yang efisien dan lebih baik. Komponen utamanya meliputi website, media sosial, dan platform perjalanan daring (OTA). Website berfungsi sebagai "etalase" digital bagi destinasi dan pelaku industri, memfasilitasi promosi dan pemesanan daring. Sebuah website yang informatif dan responsif terbukti dapat meningkatkan pendaftaran wisatawan serta membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan (Pencarelli (2019)). Di era ini, kekuatan media sosial juga tak terbantahkan; platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi sarana utama untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi wisata secara langsung.



**Gambar 11.1.** Media Sosial sebagai sarana berbagi pengalaman  
(sumber: [https://vt.tiktok.com/@al\\_ansori\\_](https://vt.tiktok.com/@al_ansori_))

Selain platform dasar tersebut, teknologi yang lebih canggih seperti *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), big data, dan *artificial intelligence* (AI) juga semakin banyak diadopsi. VR dan AR menawarkan pengalaman interaktif yang imersif, memungkinkan wisatawan "merasakan" dan menjelajahi destinasi bahkan sebelum mereka berangkat (Seshadri et al., 2023). Sementara itu, pemanfaatan *big data* dan AI memberi pelaku usaha kemampuan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Puncaknya adalah pemberian pengalaman yang lebih personal, di mana perusahaan dapat menganalisis data untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi unik pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Gaur et al., 2021).

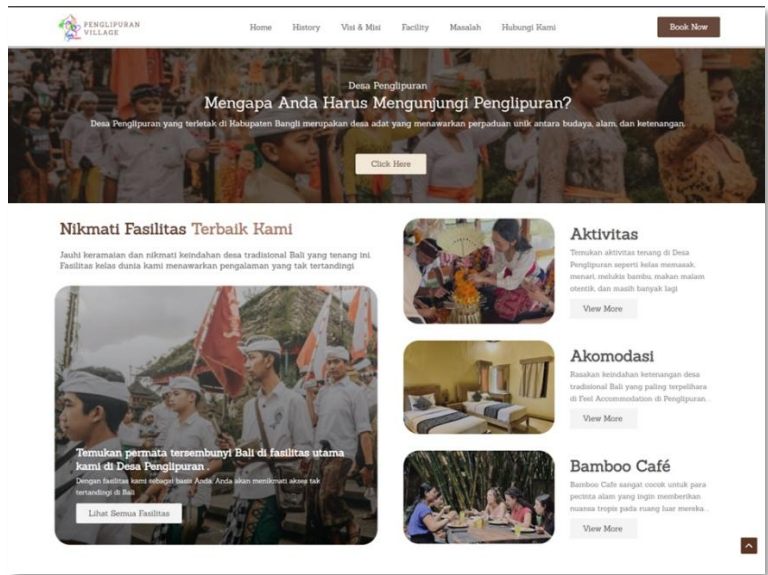
#### **11.4.2 Inovasi Digital dalam Promosi dan Manajemen Destinasi**

Inovasi digital dalam promosi dan manajemen destinasi sangat krusial untuk memenangkan persaingan industri. Dengan memanfaatkan teknologi digital, sebuah destinasi dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan terintegrasi. Penggunaan influencer untuk mempromosikan lokasi spesifik di media sosial, misalnya, telah terbukti efektif menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat baru (Doborjeh et al., 2021).

Inovasi penting lainnya adalah pemanfaatan aplikasi seluler yang memungkinkan wisatawan mendapatkan informasi terkini, mengakses peta, dan melakukan pemesanan dengan mudah, sehingga membuat seluruh pengalaman perjalanan menjadi lebih lancar dan menyenangkan.

Pada sisi manajemen destinasi, teknologi digital membantu dalam pengelolaan sumber daya dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Sebagai contoh, sistem

manajemen yang berbasis data dapat digunakan untuk memonitor kepadatan pengunjung di suatu lokasi wisata.



**Gambar 11.2.** Contoh Website Promosi Desa Wisata  
(sumber: <https://www.desa-penglipuran.com/>)

Hal ini membantu pengelola mengatur arus wisatawan dengan jauh lebih efisien (Obschonka & Audretsch, 2019). Dengan demikian, inovasi teknologi tidak hanya berfungsi untuk mengilapkan promosi, tetapi juga memastikan penggunaan sumber daya yang lebih efisien dalam tata kelola destinasi.

**11.4.3 Kekuatan Data dan Analitik dalam Pengambilan Keputusan**

Peran data dan analitik dalam pengambilan keputusan di sektor pariwisata sangatlah signifikan. Berkat *big data*, pelaku industri dapat mengumpulkan lautan informasi mengenai tren perilaku wisatawan dan pola konsumsi mereka. Informasi ini sangat membantu dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih tajam dan efektif (Han et al., 2024). Analitik data juga memungkinkan perusahaan untuk membuat prediksi permintaan yang lebih akurat, sesuatu yang sangat berguna untuk mengelola inventaris dan mengatur kapasitas (Carvalho & Ivanov, 2023). Misalnya, analitik dapat digunakan untuk menentukan kapan waktu puncak kedatangan wisatawan, sehingga penawaran jasa bisa disesuaikan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Sebagai contoh konkret, banyak aplikasi perjalanan modern kini menggunakan algoritma canggih untuk menganalisis data yang terkumpul dari pengguna mereka. Data ini bisa mencakup preferensi perjalanan, ulasan sebelumnya, dan pola pencarian. Berdasarkan analisis mendalam inilah, aplikasi tersebut dapat merekomendasikan destinasi, akomodasi, atau aktivitas yang paling relevan dan menarik bagi pengguna spesifik tersebut (Kalıpçı & Şimşek, 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memungkinkan pelaku bisnis mendorong penjualan tambahan secara lebih efisien melalui strategi yang sepenuhnya didorong oleh data.

## **11.5 Dampak Pariwisata Digital**

### **11.5.1 Dampak Positif**

#### **Peningkatan Daya Saing dan Aksesibilitas Destinasi**

Pariwisata Digital terbukti membawa dampak positif yang besar bagi sektor pariwisata, terutama dalam hal peningkatan daya saing dan aksesibilitas destinasi. Berkat kehadiran platform digital seperti situs web dan aplikasi seluler, wisatawan kini dapat dengan mudah menemukan informasi tentang destinasi impian mereka, membandingkan harga, dan melakukan pemesanan secara langsung. Laporan UNWTO mengonfirmasi bahwa penggunaan teknologi digital dalam

promosi pariwisata telah berhasil mendorong pertumbuhan pengunjung di berbagai destinasi, termasuk di daerah yang sebelumnya kurang dikenal (Yulianto et al., 2023). Sebagai contoh, banyak destinasi di Indonesia seperti Banyuwangi dan Nusa Penida mengalami perkembangan pesat setelah popularitasnya terangkat di platform media sosial dan OTA, yang memudahkan wisatawan menjangkau informasi.

### **Efisiensi Operasional dan Peningkatan Pengalaman Wisatawan**

Selain itu, Pariwisata Digital berkontribusi langsung pada efisiensi operasional dan kemudahan layanan, yang bermuara pada peningkatan pengalaman wisatawan. Dengan memanfaatkan teknologi seperti sistem manajemen destinasi dan aplikasi berbasis AI, pelaku industri dapat menyederhanakan berbagai proses layanan, mulai dari pemesanan hingga layanan pelanggan. Interval waktu dan biaya operasional dapat ditekan secara signifikan melalui penerapan teknologi informasi di industri ini (Manggopa et al., 2022). Misalnya, beberapa hotel di Bali telah berhasil meningkatkan layanan mereka menggunakan sistem pemesanan daring yang mengintegrasikan seluruh aspek layanan, menjadikan pengalaman pelanggan jauh lebih menyenangkan dan lancar.

### **Pemberdayaan Ekonomi Lokal dan Inklusi Digital**

Pemberdayaan ekonomi lokal serta inklusi digital juga menjadi dampak positif penting dari Pariwisata Digital. Dengan memfasilitasi akses informasi dan keterampilan teknologi bagi masyarakat lokal, Pariwisata Digital berpotensi meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Informasi mengenai produk lokal dan atraksi wisata kini dapat diakses secara lebih

luas melalui platform digital, yang secara langsung mendukung UMKM dan pelaku lokal untuk terlibat dalam rantai nilai pariwisata. Program seperti pelatihan keterampilan digital bagi masyarakat lokal dapat diberlakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka secara daring, yang pada gilirannya membantu memperkuat ekosistem ekonomi setempat (Susanti, 2021).

### **11.5.2 Dampak Negatif**

#### **Tantangan Kesenjangan Digital Antarwilayah**

Di sisi lain, implementasi Pariwisata Digital juga dihadapkan pada dampak negatif dan tantangan serius. Salah satu isu utamanya adalah kesenjangan digital antarwilayah. Sementara beberapa area menikmati manfaat penuh digitalisasi, banyak destinasi wisata, terutama di daerah pedesaan atau terpencil, justru kesulitan mengakses teknologi yang ada. Laporan dari World Travel & Tourism Council (WTTC) menyebutkan bahwa sekitar 80% usaha kecil di sektor pariwisata menghadapi masalah infrastruktur digital, yang pada akhirnya mengakibatkan polarisasi di pasar pariwisata (Yulianto et al., 2023). Hal ini berisiko memperlebar jurang antara daerah yang sudah maju dan yang masih tertinggal.

#### **Ketergantungan pada Platform Global dan Risiko bagi UMKM**

Ketergantungan yang tinggi terhadap platform global juga menjadi sebuah tantangan tersendiri. Banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, menghadapi risiko kehilangan kontrol atas pelanggan dan data mereka sendiri ketika bergantung pada OTA besar. Mereka berpotensi terjebak dalam syarat dan ketentuan yang tidak menguntungkan, yang dapat menghambat pertumbuhan usaha lokal itu sendiri. Ketergantungan UMKM pada platform raksasa seperti

Booking.com dan Airbnb sudah teridentifikasi dalam beberapa kajian (Manggopa et al., 2022). Situasi ini jelas menimbulkan tantangan serius bagi keberlanjutan usaha kecil di sektor pariwisata.

### **Isu Keamanan Data dan Privasi Wisatawan**

Isu keamanan data dan privasi wisatawan telah menjadi perhatian utama di era Pariwisata Digital. Dengan volume data pengguna yang dikumpulkan dalam jumlah masif, risiko pelanggaran data menjadi sangat nyata; informasi pribadi pengguna dapat terekspos atau disalahgunakan. Pentingnya perlindungan data untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap layanan pariwisata digital telah banyak digarisbawahi. Dalam banyak kasus, wisatawan mungkin merasa ragu untuk menggunakan layanan berbasis teknologi jika mereka merasa bahwa privasi mereka tidak terjamin keamanannya (Manggopa et al., 2022).

### **Kesiapan SDM dan Infrastruktur sebagai Kunci Implementasi**

Pada akhirnya, kesiapan sumber daya manusia (SDM) dan infrastruktur digital menjadi tantangan paling signifikan dalam implementasi Pariwisata Digital. Masih banyak pelaku industri dan masyarakat lokal yang belum mendapatkan pelatihan memadai untuk mengadopsi teknologi digital secara efektif. Keterbatasan infrastruktur, seperti jaringan internet yang tidak stabil di beberapa daerah, turut menghambat pelaksanaan digitalisasi penuh di sektor pariwisata (Stikhina et al., 2023). Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan sangat diperlukan untuk meningkatkan keterampilan serta infrastruktur teknologi, demi memaksimalkan manfaat Pariwisata Digital di masa depan.

## **11.6 Strategi Pengembangan Pariwisata Digital Berkelanjutan**

### **11.6.1 Fondasi Literasi Digital bagi Pelaku Pariwisata**

Peningkatan literasi digital di kalangan pelaku pariwisata menjadi langkah awal yang krusial bagi strategi pengembangan Pariwisata Digital yang berkelanjutan. Seiring masifnya penggunaan teknologi, sangat penting bagi seluruh pelaku industri dari pemilik hotel hingga pedagang lokal untuk memahami dan menguasai keterampilan digital. Melalui program pelatihan dan lokakarya (*workshop*) yang dirancang khusus, mereka dapat mempelajari cara memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk dan layanan secara efektif.

### **11.6.2 Peran Vital Infrastruktur dan Inovasi Teknologi**

Pembangunan infrastruktur dan inovasi teknologi menjadi elemen penting lainnya dalam pengembangan Pariwisata Digital yang berkelanjutan. Ketersediaan infrastruktur yang mumpuni, seperti jaringan internet yang cepat dan stabil serta fasilitas teknologi informasi memadai, akan sangat membantu memfasilitasi penggunaan teknologi digital di sektor ini. Sebagai contoh, pembangunan Wi-Fi gratis di area wisata yang ramai dapat meningkatkan aksesibilitas informasi bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Berbagai laporan menunjukkan bahwa daerah dengan infrastruktur teknologi yang kuat mampu mendorong pertumbuhan pariwisata berkelanjutan, berkat kemudahan akses dan kualitas pengalaman wisata yang lebih baik. Selain itu, inovasi teknologi seperti perangkat lunak manajemen destinasi dan alat analisis big data dapat membantu pengelola merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif.



### **11.6.3 Sinergi Kolaborasi Multi Pihak**

Kolaborasi multi-pihak melibatkan pemerintah, akademisi, sektor swasta, dan komunitas lokal mutlak diperlukan untuk mencapai pengembangan Pariwisata Digital yang berkelanjutan. Kolaborasi semacam ini dapat menciptakan sinergi dalam upaya pengembangan pariwisata dengan menyatukan berbagai sumber daya dan keahlian. Telah terbukti bahwa kolaborasi multi-stakeholder mampu menghasilkan kebijakan yang lebih holistik serta mendorong pengembangan kapasitas masyarakat lokal. Dalam skema ini, pemerintah dapat berperan menciptakan kebijakan yang mendukung inovasi, sementara akademisi menyediakan landasan penelitian dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Di sisi lain, pelaku swasta, dengan pengalaman praktisnya, dapat menawarkan solusi inovatif dan mendukung inisiatif pemerintah melalui investasi teknologi.

### **11.6.4 Integrasi dengan Prinsip Pembangunan Berkelanjutan**

Integrasi Pariwisata Digital dengan prinsip-prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) sangatlah penting. Ini untuk memastikan bahwa pengembangan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan lingkungan. Penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan terbukti dapat mengurangi dampak negatif dari pariwisata massal, misalnya dengan mengeksplorasi potensi lokal dan mempromosikan penggunaan sumber daya secara bertanggung jawab. Sebagai contoh, beberapa destinasi di Indonesia seperti Yogyakarta telah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk melaksanakan program pariwisata yang ramah lingkungan dan berfokus pada pelestarian budaya. Dengan mengintegrasikan aspek digital ke dalam kerangka pariwisata berkelanjutan, sektor ini dapat menciptakan nilai tambah bagi

semua pemangku kepentingan sekaligus menjamin keberlangsungan industri dalam jangka panjang.

## **11.7 Penutup**

Pariwisata Digital memegang peranan yang sangat krusial dalam membentuk masa depan pariwisata Indonesia, terlebih di era pascapandemi. Melalui berbagai keunggulannya, Pariwisata Digital diharapkan dapat memposisikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di panggung dunia. Namun, pengembangan teknologi ini harus diimbangi dengan peningkatan infrastruktur yang mumpuni serta pengetahuan digital di kalangan pelaku usaha dan masyarakat. Kebangkitan sektor pariwisata pascapandemi dapat didorong oleh pemanfaatan inovasi digital, di mana sistem yang efisien dan terintegrasi mampu memberi kemudahan bagi wisatawan dalam merencanakan dan menikmati perjalanan mereka. Pemasaran digital dan media sosial tetap menjadi alat vital untuk menarik perhatian pasar global.

Lebih dari itu, Pariwisata Digital yang berkelanjutan tidak hanya akan menciptakan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mendukung pelestarian budaya dan lingkungan. Demi mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan, pendekatan yang inklusif dan kolaboratif wajib diterapkan, di mana masyarakat lokal diberdayakan dan dilibatkan aktif dalam rantai nilai pariwisata. Langkah ini akan memberi dampak positif langsung bagi kesejahteraan masyarakat sekaligus berhasil menunjang identitas budaya yang beragam di setiap daerah Indonesia. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, sangat penting untuk terus berinovasi, berkolaborasi, dan mengadopsi teknologi baru, agar Pariwisata Digital benar-benar bisa menjadi motor penggerak pariwisata Indonesia yang berkelanjutan dan kompetitif di tingkat global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Khan, N., Khan, M. M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-Covid 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability*, 13(10), 5352. <https://doi.org/10.3390/su13105352>
- Au, W. C. W., & Tsang, N. K. F. (2022). Smart Travel Experiences: A Bibliometric Analysis of Knowledge Domains and Research Areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(5), 920–936. <https://doi.org/10.1177/10963480221130998>
- Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Suyaiya, S., Ткаченко, О., & Ниценко, В. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension Toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 14(22), 15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Bilińska, K., Pabian, B., Pabian, A., & Reformat, B. (2023). Development Trends and Potential in the Field of Virtual Tourism After the COVID-19 Pandemic: Generation Z Example. *Sustainability*, 15(3), 1889. <https://doi.org/10.3390/su15031889>
- Buhalis, D. (2019). Technology in Tourism-From Information Communication Technologies to eTourism and Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for Tourism: Applications, Benefits and Risks. *Tourism Review*, 79(2), 290–303. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2023-0088>
- Demolingo, R. H., & Remilenita, S. (2023). Strategi Penerapan Metaverse Tourism Pada Pameran Ruang ImersifA Di Museum Nasional Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan*

- Dan Pariwisata*, 6(2), 341–352.  
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61115>
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2021). Artificial Intelligence: A Systematic Review of Methods and Applications in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154–1176.  
<https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2021-0767>
- Gaur, L., Afaq, A., Singh, G., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of Artificial Intelligence and Robotics to Foster the Touchless Travel During a Pandemic: A Review and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4079–4098. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2020-1246>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Höepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-Tourism Beyond COVID-19: A Call for Transformative Research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Han, H., Kim, S., Hailu, T. B., Al-Ansi, A., Lee, J., & Kim, J. J. (2024). Effects of Cognitive, Affective and Normative Drivers of Artificial Intelligence ChatGPT on Continuous Use Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(4), 629–647.  
<https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2023-0363>
- Heni, H., Nurhayati, A., Bachtiar, E., & Pamungkas, W. (2022). Analysis of Suitability and Carrying Capacity of Coastal Tourism Areas (Case Study at Sayang Heulang Beach, Garut Regency, West Java). *Acta Aquatica Aquatic Sciences Journal*, 155–163.  
<https://doi.org/10.29103/aa.v9i3.7887>

- Himayah, S., Somantri, L., Maryani, E., Ihsan, H. M., Aliyan, S. A., & Astari, A. J. (2023). Analisis Spasial Sebaran Lokasi Wisata Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 11(3), 299–307. <https://doi.org/10.23887/jjpg.v11i3.71876>
- Huang, S. L., & Sun, W.-E. (2019). Exploration of Social Media for Observing Improper Tourist Behaviors in a National Park. *Sustainability*, 11(6), 1637. <https://doi.org/10.3390/su11061637>
- Huang, S., & Wang, X. (2022). COVID-19 Two Years On: A Review of COVID-19-related Empirical Research in Major Tourism and Hospitality Journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 743–764. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2022-0393>
- Insani, R. W. S. (2024). Foto 360 Dalam Sistem Informasi Geografis Pemetaan Lokasi Wisata Di Android. *Jitsi Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 5(1), 24–29. <https://doi.org/10.30630/jitsi.5.1.219>
- Kalıpçı, M. B., & Şimşek, E. K. (2023). Exploring the Intersection of Big Data and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research - Turk*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1700>
- Kurniawati, I., Heriyanto, H., Amsury, F., & Fahdia, M. R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dan Desain Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Branding Produk Dan Pendapatan Pada UMKM Koperasi Wanita ATSIRI. *Dedikasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 115–121. <https://doi.org/10.31479/dedikasi.v2i2.154>
- Lawelai, H., Sadat, A., Suherman, A., Alfinta, M. A., & Ishaq, L. M. A. (2024). Geographic Information Systems and Big Data Analytics: Optimizing Digital Adoption to Develop Tourism in Buton Islands, Indonesia. *Otoritas Jurnal Ilmu*

- Pemerintahan*, 14(1), 228–244.  
<https://doi.org/10.26618/ojip.v14i1.12466>
- Lim, X., Cheah, J., Morrison, A. M., Ng, S. I., & Wang, S. (2022). Travel App Shopping on Smartphones: Understanding the Success Factors Influencing in-App Travel Purchase Intentions. *Tourism Review*, 77(4), 1166–1185.  
<https://doi.org/10.1108/tr-11-2021-0497>
- Manggopa, H. K., Kumajas, S., Komansilan, T., & Batmetan, J. R. (2022). Storyboard Development for Geospatial E-Tourism Based Augmented Reality. *Ijite*, 1(3), 56–70.  
<https://doi.org/10.62711/ijite.v1i3.59>
- Mardhiyani, N. L. (2020). Tourism 4.0: Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang. *Jurnal Kajian Media*, 4(1). <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i1.2384>
- Noprizal. (2022). Peningkatan Ekonomi UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Tamansari Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Almujtamae Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 143–148.  
<https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.5423>
- Nuenen, T. v., & Scarles, C. (2021). Advancements in Technology and Digital Media in Tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119–132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>
- Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2019). Artificial Intelligence and Big Data in Entrepreneurship: A New Era Has Begun. *Small Business Economics*, 55(3), 529–539.  
<https://doi.org/10.1007/s11187-019-00202-4>
- Pencarelli, T. (2019). The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pratama, A. A., Alpriansah, R., Yuliana, I., & Hermanto, A. (2023). Potret Pengelolaan Berkelanjutan Taman Wisata Alam

- Gunung Tunak Kabupaten Lombok Tengah. *Target Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 39–46.  
<https://doi.org/10.30812/target.v5i1.2881>
- Saleh, N. S., & Rosli, M. S. (2020). Systematic Literature Review: Online Social Media Interaction in Education and Employment Cluster/ Tinjauan Literatur Sistematis: Interaksi Media Sosial Atas Talian Dalam Kluster Pendidikan Dan Pekerjaan. *Sains Humanika*, 12(3).  
<https://doi.org/10.11113/sh.v12n3.1744>
- Salimah, M., Frendika, I. D. M. F., & Navitas, P. (2023). Perubahan Perilaku Wisatawan Dan Aktivitas Wisata Pasca Terjadinya Pandemi COVID-19 Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Penataan Ruang*, 19.  
<https://doi.org/10.12962/j2716179x.v18i0.17757>
- Seshadri, U., Kumar, P., Vij, A., & Ndlovu, T. (2023). Marketing Strategies for the Tourism Industry in the United Arab Emirates After the COVID-19 Era. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(2), 169–177.  
<https://doi.org/10.1108/whatt-10-2022-0120>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human-Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Stikhina, I., Skopova, L., & Lapina, V. (2023). Recreational and Active Tourism in the Urals: Potential for Longevity and Sustainable Development. *E3s Web of Conferences*, 451, 07003. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345107003>
- Susanti, E. (2021). Tourism Recovery Strategy After Covid-19 Pandemic. *Economica*, 10(1), 85–91.  
<https://doi.org/10.22202/economica.2021.v10.i1.4792>
- Tyan, I., Yagüe, M. I., & Plaza, A. J. G. (2020). Blockchain Technology for Smart Tourism Destinations.

- Sustainability*, 12(22), 9715.  
<https://doi.org/10.3390/su12229715>
- Wardhana, A. K. (2021). The Impact of the Pro and Cons Policies in Jokowi Era's on the Macro Economy of Society. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 124.  
<https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.124-136>
- Yulianto, T., Hakim, L., Noor, I., & Suryadi, S. (2023). *Implementation of Electronic Government in Indonesia*. 417–425. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-082-4\\_37](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-082-4_37)
- Шерешева, М., Efremova, М., Valitova, L., Polukhina, А., & Laptev, G. D. (2021). Russian Tourism Enterprises' Marketing Innovations to Meet the COVID-19 Challenges. *Sustainability*, 13(7), 3756.  
<https://doi.org/10.3390/su13073756>





# **BAB 12**

## **WISATAWAN DAN PERILAKU KONSUMEN PARIWISATA**

### **12.1 Pendahuluan**

Memahami wisatawan dan perilaku konsumen pariwisata merupakan aspek fundamental dalam ilmu pariwisata. Wisatawan tidak hanya sebagai pengguna produk dan jasa pariwisata, melainkan sebagai individu yang membawa nilai serta sistem budaya tertentu ketika melakukan perjalanan wisata. Dalam perjalanan wisata, tentu yang pertama kali harus diketahui adalah latarbelakang wisatawan dan perilaku wisatawan baik dari domestik maupun mancanegara. Hal ini dikarenakan dalam melakukan pelayanan dan perjalanan pariwisata dapat menyesuaikan dengan wisatawan yang akan ditangani.

Dalam praktiknya dilapangan, pemahaman terhadap perilaku wisatawan menjadi sangat penting bagi pemandu wisata (*Tour Guide*). Hal ini dikarenakan pemandu wisata memiliki peranan sebagai perantara budaya antara wisatawan dengan destinasi yang akan dikunjungi. Pemandu wisata tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menginterpretasi makna budaya lokal agar dapat dipahami oleh wisatawan dari berbagai latarbelakang. Maka, pemahaman yang dalam terhadap teori perilaku konsumen pariwisata dan komunikasi lintas budaya seperti yang dijelaskan oleh Edward T. Hall menjadi modal utama dalam praktik ke pemanduan profesional untuk memahami wisatawan dan perilaku konsumen pariwisata.

Dalam bab ini akan dibahas mengenai wisatawan dan perilaku konsumen pariwisata bukan sekedar wacana teoritis, melainkan landasan praktis bagi pemandu wisata dalam menjalankan peran profesionalnya. Melalui integrasi teori perilaku konsumen dan komunikasi lintas budaya ala Edward T.Hall, pemandu wisata dapat menjalankan peran sebagai jembatan komunikasi antar budaya dan menciptakan pengalaman wisata yang harmonis, edukatif dan berkesan bagi wisatawan.

## 12.2 Klasifikasi Wisatawan

Jika ditinjau arti kata “wisatawan” yang berasal dari “wisata” yang dimana sebenarnya tidak tetap sebagai kata pengganti “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata tersebut berasal dari bahasa sansekerta “wisata” yang memiliki arti “perjalanan” yang dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Maka wisatawan dalam bahasa Inggris sama dengan kata “traveler”. Adapun pengertian menurut Smith (2009) dalam (Wolah, 2016) menjabarkan pengertian wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan hal baru. Sementara menurut (UNWTO, 2019) wisatawan (*Tourist*) “ *A tourist is a visitor (domestik or international) who stays at least one night in a place outside their usual environment for leisure, business or other purpose ...*”. Hal ini selaras dengan (Ortiz *et al.*, 2024) “*tourist is the primary customer of tourism, defined as the activity undertaken by this actor involving a stay outside their usual environment for at least one night*” maka dapat disimpulkan bawasannya wisatawan harus melakukan tinggal diluar lingkungan biasanya selama lebih dari satu malam.

Sebagai insan pariwisata, dalam menangani wisatawan ketika aktivitas pariwisata berlangsung harus memahami klasifikasi wisatawan. Hal ini dikarenakan dapat membantu memahami karakter, kebutuhan dan perilaku konsumsi wisata yang sangat penting bagi pemandu wisata, pengelola destinasi wisata dan perencana kebijakan pariwisata. Adapun klasifikasi wisatawan menurut Cohen 1972 dalam (Widiandari, 2023) sebagai berikut:

1. Berdasarkan asal geografis

Wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan asal geografis yaitu wisatawan domestik dan mancanegara. Wisatawan domestik melakukan perjalanan wisata dalam wilayah dinegara tempat tinggalnya. Sementara wisatawan mancanegara melakukan perjalanan wisata lintas negara.(Ortiz *et al.*, 2024).

2. Berdasarkan tujuan atau motivasi perjalanan

Wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan dengan apa yang mereka cari menjadi tujuan dari perjalanan wisata. Berdasarkan tujuannya wisatawan diklasifikasikan menjadi wisatawan rekreasi (*leisure tourist*) yang dimana seseorang yang tujuan wisatanya mencari kesenangan, wisatawan bisnis (*business tourist*) yang tujuannya menghadiri konferensi pertemuan atau kegiatan profesional, wisatawan edukasi (*educational tourist*) melakukan perjalanan untuk tujuan pendidikan atau pelatihan, wisatawan kesehatan (*health/medical tourist*) adalah wisatawan yang sedang melakukan perawatan pada dirinya atau orang lain serta melakukan pemulihan kesehatan, dan yang terakhir wisatawan religi/ziarah (*religious tourist*) melakukan perjalanan ke tempat ibadah dengan tujuan spiritual.

3. Berdasarkan bentuk dan pola perjalanan wisata

Wisatawan dapat juga diklasifikasikan tergantung dari dengan siapa dan melakukan perjalanan seperti apa yang mereka lakukan. Wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan individual/independent tourist yang dimana melakukan perjalanan wisata sendiri, mengatur itinerary serta akomodasi secara mandiri. Group Tourist yang dimana sekelompok wisatawan yang berpergian dengan perjalanan wisata yang diatur oleh biro perjalanan yang profesional. Backpacker wisatawan yang dimana gaya hidup petualang dan fleksibel. Dan yang terakhir package tourist yang dimana wisatawan ini membeli paket wisata lengkap dari mulai tiket transportasi, tiket masuk objek wisata sampai akomodasi dari agen wisata.

4. Berdasarkan durasi kunjungan

Wisatawan yang berkunjung kesuatu daerah tentu mereka memiliki tujuan rasa ingin tahu dan membuat rencana perjalanan bukan hanya sekejap waktu saja. Berdasarkan durasi kunjungan, wisatawan dapat diklasifikasikan menjadi *excursionist* yang dimana wisatawan ini hanya berkunjung dalam satu hari dan tidak menginap di destinasi yang mereka kunjungi. Short-term tourist wisatawan yang menginap di destinasi yang mereka kunjungi dalam kurun waktu 1 sampai 3 malam. Dan long term tourist yaitu wisatawan yang tinggal lebih dari satu minggu di daerah yang mereka kunjungi dengan tujuan tertentu.

5. Berdasarkan intensitas dan pola konsumsi budaya

Mengacu pada teori Edward T.Hall (Hall, 1976) komunikasi lintas budaya, wisatawan dapat diklasifikasikan menurut konteks budaya dalam perilaku dan komunikasi yaitu High-context tourist dan Low-context tourist. High-

context tourist yang dimana wisatawan berasal dari negara yang memiliki budaya menekankan simbol, kesopanan, dan harmoni. Wisatawan ini dalam melakukan perjalanannya cenderung menghindari konflik dan menghargai isyarat nonverbal. Sementara low-context tourist ini berasal dari negara yang memiliki budaya mengutamakan kejelasan verbal, keterbukaan serta komunikasi langsung. Biasanya wisatawan ini lebih ekspresif dan menuntut kejelasan dalam pelayanan.

### **12.3 Perilaku konsumen pariwisata**

Perilaku konsumen dalam pariwisata mengacu pada proses dan aktivitas mental serta sosial yang dilakukan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Kanuk, 2017) dalam (Goldberg and Groenewald, 2022). Dalam konteks pariwisata, konsumen pariwisata sering disebut dengan wisatawan yang dimana lebih cenderung kepada pengalaman yang menilai kepuasan berdasarkan emosional, budaya dan sosial selama melakukan perjalanan wisata. Maka dari itu, perilaku wisatawan dipengaruhi oleh persepsi subjektif, nilai budaya dan situasi perjalanan yang kompleks. Perilaku ini mencerminkan interaksi antara faktor internal (psikologis dan sosial) serta faktor eksternal (budaya, teknologi dan situasional) yang membentuk keputusan wisatawan dalam memilih dan menentukan destinasi baik dari jenis aktivitas, akomodasi serta bentuk pengalaman yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan baik dari faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

## 1. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi wisatawan secara psikologis berasal dari motivasi, persepsi, kepribadian dan gaya hidup. Motivasi wisatawan dapat dijelaskan dengan teori *push* and *pull* dalam (Taora *et al.*, 2024). Faktor *push* adalah metodologi waktu yang terbatas digunakan oleh pengiklan dengan tujuan merek atau produk yang mereka awasi sampai ke klien. Dalam pariwisata, wisatawan melakukan pencarian informasi yang lebih dalam mengenai objek wisata sebelum mereka berkunjung sementara faktor *pull* yaitu membuat layanan menonjol atau memposisikan merek secara efektif untuk menciptakan keinginan yang kuat. Faktor *Pull* ini memastikan wisatawan mencari dengan suatu produk destinasi wisata dengan pengemasan pemasaran yang menarik yang dimana destinasi ini tepat berada di jalur wisatawan yang potensial misalnya dari berbagai promosi even yang ada di destinasi wisata yang dimana wisatawan akan datang ke objek wisata karena ada beberapa even yang dilakukan di objek wisata.

## 2. Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi wisatawan secara sosial berasal dari pengaruh keluarga, teman atau sekelompok referensi yang membentuk preferensi perjalanan. Saat ini peran media sosial semakin memperkuat dinamika melalui *social proof* dan komunitas digital wisata. Dalam konteks pariwisata, saat ini banyak menggunakan influencer sebagai penarik wisatawan untuk datang ke objek wisata hasil dari referensi influencer. Influencer mengunggah pengalaman wisatanya di sosial media influencer dengan pengikut yang banyak sehingga wisatawan terdorong untuk datang ke objek wisata.

### 3. Faktor Budaya

Faktor lainnya yang mempengaruhi wisatawan adalah nilai dan norma budaya menentukan gaya konsumsi wisata. Menurut teori Edward T.Hall 1976 (Hall, 1976) wisatawan dikategorikan menjadi dua yaitu budaya *high-context* (Asia, Timur Tengah) dan *low-context* (Eropa, Amerika). Faktor budaya mempengaruhi pelaku wisata dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan yang datang sesuai dengan *high-context* dan *low-context*. Wisatawan yang berasal dari budaya *high-context* cenderung menekankan kesopanan dan simbol. Sementara *low-context* cenderung lebih langsung dan rasional dalam berinteraksi. Menurut Edward T.Hall wisatawan dalam diklasifikan berdasarkan negaranya yaitu:



**Gambar 12.1.** Klasifikasi wisatawan berdasarkan budaya  
Sumber: Edward T.hall

Gambar diatas menunjukkan bahwasannya Edward T.Hall mengklasifikan wisatawan berdasarkan budaya dengan pendekatan komunikasi. Wisatawan berdasarkan negara Asia (Malaysia, Jepang, Korea, China, Arab) masuk



kedalam *High-context* yang dimana dalam kegiatan wisata wisatawan ini lebih santai memiliki budaya yang hampir sama dengan Indonesia yang dimana menjunjung etika akan tetapi dalam memberikan informasi waktu harus akurat. Sementara wisatawan yang berasal dari negara *Low-context* dalam hal karakteristik pelayanan apabila pelaku wisata memberikan pelayanan prima maka mereka akan berkata dengan jujur begitupun sebaliknya apabila dalam kegiatan wisata mereka menerima pelayanan yang kurang baik maka mereka akan berkata jujur karena wisatawan dari negara ini menghargai kejujuran sebagai motivator. Adapun karakteristik wisatawan *low-context* ini apabila mendapatkan informasi budaya harus secara logis disampaikan.

#### **4. Faktor Situasional**

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi wisatawan adalah faktor situasional yang dimana ini dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti ekonomi, cuaca, keamanan dan pandemi global yang mempengaruhi niat berwisata. Seperti yang telah kita ketahui bahwasannya dunia pernah mengalami pandemi Covid-19 yang dimana mengubah kegiatan wisata. Selama pandemi Covid-19 persepsi risiko di objek wisata dan kebijakan baru dari pemerintah membentuk perilaku wisatawan yang baru.

#### **5. Faktor Teknologi dan Digitalisasi**

Perkembangan teknologi mengubah perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Saat ini wisatawan dapat melakukan pencarian informasi mengenai objek wisata dengan mudah dan dapat melakukan pemesanan secara daring serta evaluasi pengalaman berdasarkan ulasan yang diberikan oleh

wisatawan lainnya. Wisatawan ini lebih bergantung pada *user-generated content* dan *influencer marketing*.

## **6. Faktor Persepsi Risiko dan Keamanan**

Persepsi wisatawan terhadap risiko kesehatan, keselamatan dan politik sangat menentukan niat berkunjung. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah wisatawan akan melakukan perjalanan. Seperti yang kita ketahui beberapa objek wisata dikabarkan memiliki risiko keselamatan yang rendah sehingga wisatawan enggan untuk berkunjung.

## **7. Faktor keberlanjutan dan nilai etis**

Wisatawan saat ini semakin sadar terhadap isu-isu lingkungan baik dari etika dan tanggung jawab sosial. Hal ini dapat memunculkan *responsible tourist* yang dimana wisatawan ini mempertimbangkan dampak ekologis dan budaya dalam keputusan berwisata.

# **12.4 Proses pengambilan keputusan wisatawan**

Mengacu pada model perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2017) dalam (Goldberg and Groenewald, 2022) perilaku wisatawan dalam hal pengambilan keputusan melalui lima tahapan keputusan sebagai berikut:

## **1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**

Proses pengenalan kebutuhan ini diawali wisatawan menyadari ketika adanya kebutuhan seperti relaksasi, petualangan atau interaksi sosial. Dorongan ini dapat dipicu dari kelelahan dalam bekerja yang membutuhkan wisatawan untuk *refresh* sejenak, keinginan untuk memperluas wawasan atau eksposur media sosial.

## **2. Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Dalam proses selanjutnya wisatawan mengumpulkan informasi baik dari sumber internal

(pengalaman sebelumnya) dan eksternal (internet, influencer, review daring dan agen perjalanan). Era digital saat ini memperluas akses wisatawan terhadap informasi mengenai destinasi mulai dari transportasi, akomodasi serta tempat yang unik tersembunyi di objek wisata yang akan dikunjungi.

### **3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Tahapan ini wisatawan membandingkan berbagai pilihan destinasi serupa berdasarkan harga, fasilitas, keamanan dan citra destinasi. Nilai budaya dan persepsi emosional berperan besar bagi wisatawan dalam menentukan preferensi.

### **4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Setelah wisatawan mengenali kebutuhan, pencarian informasi dan membandingkan pilihan alternatif tahapan selanjutnya yaitu wisatawan pada akhirnya memilih produk atau destinasi tertentu. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh promosi secara daring, testimoni pengguna atau ulasan dan faktor kepercayaan terhadap penyedia jasa baik agen perjalanan, hotel, pemandu wisata dan lainnya.

### **5. Evaluasi pasca pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)**

Setelah wisatawan melakukan perjalanan wisata, pada tahapan ini wisatawan mulai menilai kepuasan terhadap pengalaman yang diperoleh dari destinasi yang dituju. Hasil evaluasi inilah yang menentukan loyalitas wisatawan dan *word of mouth*, melalui sosial media dan ulasan di platform daring.

## **12.5 Tren dan Tantangan Masa Depan**

Pariwisata saat ini sedang berada di persimpangan perubahan besar yang dipicu oleh digitalisasi, pergeseran demografi dan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan

lingkungan. Tren seperti ini tidak hanya mengubah cara wisatawan berperilaku akan tetapi juga menghadirkan tantangan baru bagi pengelola destinasi wisata, pemandu wisata dan agen perjalanan. Berikut akan dijelaskan mengenai tren dan tantangan dimasa depan untuk menjadi panduan dalam memahami perilaku wisatawan untuk pengelola destinasi, pemandu wisata dan agen perjalanan:

### **1. Tren Digitalisasi dan media sosial**

Perkembangan digital telah merombak seluruh ekosistem pariwisata baik dari destinasi, proses pemesanan (tiket perjalanan, reservasi hotel, transportasi dan objek wisata) hingga berbagi ulasan setelah melakukan kunjungan. Media sosial, influencer dan platform telah membuat wisatawan menjadi produser pengalaman mereka sendiri dan menyebarkan ulasan secara real time.

Akibatnya pengelola destinasi, agen perjalanan dan pemandu wisata harus menyiapkan strategi digital marketing baik dari sistem reservasi yang responsif, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Pengelola destinasi, agen perjalanan dan pemandu wisata membuat strategi yang kolaboratif dengan influencer untuk menambah nilai kepercayaan dimata wisatawan agar dapat menggunakan layanan jasa atau layanan wisata.

### **2. Tren Keberlanjutan, Perubahan demografi**

Dewasa ini kesadaran terhadap isu lingkungan dan sosial telah menjadi faktor utama yang membentuk perilaku wisatawan di masa kini. Wisatawan saat ini terutama Gen-Z tidak hanya mengejar pengalaman wisata saja namun juga mempertimbangkan dampak ekologis dan etis dari perjalanan mereka. Selain dari kualitas pelayanan

yang diberikan tetapi juga kualitas lingkungan menjadi poin dalam kepuasan wisatawan.

Selain dari itu demografi juga mengubah generasi-Z yang memiliki kecenderungan lebih besar terhadap wisata yang ramah lingkungan. Dilihat dari kebiasaan perilaku wisatawan Gen-Z yang mulai mengurangi penggunaan plastik dan penggunaan *goodybag* saat berbelanja menjadikan perilaku konsumen hijau dikalangan Gen-Z.

Selain dari pada keberlanjutan dan demografi, krisis global pasca pandemi Covid-19 telah menuntut adaptasi yang cepat bagi wisatawan mengenai risiko Kesehatan dan keamanan yang menjadi nilai prioritas wisatawan yang memaksa destinasi untuk memperkuat protocol keselamatan baik dari fleksibilitas layanan seperti pengelola destinasi dan pemandu wisata yang dituntut untuk mengintegrasikan praktik keberlanjutan secara nyata, memahami segmentasi pasar dengan nilai dan harapan yang berbeda.

### **3. Tantangan bagi Pengelola wisata dan Kepemanduan wisata**

Menghadapi tren dan perubahan di atas, terdapat beberapa tantangan utama yang harus diatasi oleh pengelola destinasi, agen perjalanan dan pemandu wisata yaitu :

#### **a. Ketahanan digital dan adaptasi teknologi**

Transformasi digital menuntut pelaku pariwisata terutama pengelola destinasi, agen perjalanan dan pemandu wisata untuk memiliki literasi teknologi yang kuat. Penggunaan platform tidak hanya lagi sebatas pada promosi namun untuk menganalisis perilaku wisatawan, manajemen pengalaman dan pengembangan strategi komunikasi yang adaptif.

Pelaku pariwisata harus mampu memanfaatkan *big data analytics* serta pemasaran yang berbasis algoritma akan lebih mudah memahami preferensi wisatawan dan menciptakan pengalaman yang relevan.

Kesiapan teknologi dan tingkat kepercayaan digital sangat berpengaruh langsung terhadap loyalitas daring. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi terhadap inovasi digital menjadi indikator utama dalam bisnis pariwisata di era pasca pandemi ini.

**b. Personalisasi dan Pengalaman yang bermakna**

Wisatawan modern saat ini tidak tertarik lagi pada pengalaman yang bersifat massal. Wisatawan saat ini mencari interaksi yang autentik, mendalam dan selaras dengan nilai budaya serta identitas lokal. Dalam konteks kependudukan, hal ini berarti pemandu wisata perlu bertransformasi menjadi mediator budaya yang dimana pemandu wisata tidak hanya sebagai penyampai informasi saja akan tetapi membangun hubungan emosional dan lintas budaya.

Selanjutnya dalam konteks agen perjalanan wisata, perlu mendesain paket perjalanan wisata yang mengangkat dan menciptakan interaksi wisatawan dengan budaya. Penerapan teknologi imersif seperti *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* memungkinkan wisatawan untuk mengalami interpretasi budaya dan secara interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi imersif meningkatkan *engagement* wisatawan serta persepsi terhadap destinasi budaya.

**c. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial**

Isu keberlanjutan saat ini menjadi inti dari perilaku wisatawan global. Konsumen pariwisata tidak

hanya menilai keindahan destinasi saja, tetapi juga memperhatikan sejauh mana pengelola menjalankan praktik yang etis terhadap pengelolaan limbah, konservasi alam dan keterlibatan masyarakat lokal. Hal ini dikarenakan keberhasilan destinasi hijau ditentukan oleh *transparency of cimmunication* dan *coorporate sosial responsibility* (CSR) yang diimplementasikan secara konsisten. Maka dari itu, pelaku wisata harus mampu menjadi penyampai nilai keberlanjutan melalui narasi yang edukatif dan empatik.

**d. Manajemen Risiko dan Fleksibilitas Operasi**

Peristiwa global yang lalu seperti pandemi Covid-19, konflik geopolitik dan perubahan iklim menunjukkan bahwa industri pariwisata sangat rentan terhadap gangguan eksternal. Dalam mempertahankan keberlanjutan, destinasi perlu memiliki sistem manajemen risiko yang tangguh dan kebijakan operasional yang fleksibel. Pendekatan adaptif seperti diversifikasi produk wisata, penerapan smart tourism dan peningkatan kapasitas digital dapat meningkatkan ketahanan sektor pariwisata.

**e. Pemahaman Demografi dan Segmentasi Baru**

Perubahan komposisi demografi wisatawan global menimbulkan kebutuhan akan strategi segmentasi yang lebih dinamis. Generasi muda (Generasi Z dan Alpha) memiliki karakteristik digital native yang dimana berorientasi pada pengalaman dan memilih destinasi yang mendukung nilai keberlanjutan,

## DAFTAR PUSTAKA

- Goldberg, R. and Groenewald, L. (2022) 'the Influence of Reference Groups on the Buying Behaviour of Singletons', *Malaysian E Commerce Journal*, 6(2), pp. 64–68. Available at: <https://doi.org/10.26480/mecj.02.2022.64.68>.
- Hall, E.T. (1976) 'Beyond Culture.', *Contemporary Sociology*, p. 503. Available at: <https://doi.org/10.2307/2064404>.
- Ortiz, O. *et al.* (2024) 'Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review', *Sustainability (Switzerland)*, 16(22). Available at: <https://doi.org/10.3390/su162210042>.
- Taora, N.H. *et al.* (2024) 'Push Factors and Pull Factors for Domestic Tourists Visiting Melasti Badung Beach Tourism Attraction Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Wisatawan Domestik Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Badung', 3(5), pp. 637–652.
- UNWTO (2019) *UNWTO Tourism Definitions, UNWTO Tourism Definitions*. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>.
- Widiandari, A. (2023) 'Tourism consumer behaviour: Gion District, Japan', *Proceedings International Conference on Culture and Sustainable Development*, pp. 154–160. Available at: <https://proceedings.undip.ac.id/index.php/icocas/article/view/683>.
- Wolah, F.F.C. (2016) 'Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso', *Jurnal Acta Diurna*, 5(2), p. 3. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/11722>.





## BIODATA PENULIS



### **Dr. Dwi Ekasari Harmadji, SE., Ak., M.M.**

Dosen Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Wisnuwardhana Malang

Dr. Dwi Ekasari Harmadji, S.E., AK., M.M., berhasil meraih gelar Sarjana Akuntansi dengan gelar Akuntan pada Tahun 1995 dari Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi, Universitas Padjadjaran Bandung dan langsung diterima bekerja di perusahaan swasta di Jakarta sebagai *Junior Accountant Staff* selama 6 bulan. Lalu diterima bekerja di PT. Bank Dagang Negara (Persero) Tahun 1996 s.d 1999. Lanjut bekerja di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Tahun 1999 sampai dengan Tahun 2014 dengan jabatan sebagai Kepala Cabang. Kemudian pada bulan Oktober Tahun 2014 mengajukan *resign* dari Bank Mandiri. Tahun 2015 menjadi dosen tetap di Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wisnuwardhana Malang, serta aktif sebagai peneliti di Bidang Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Sektor Publik. Hasil penelitiannya dimuat di jurnal nasional maupun jurnal internasional serta menghasilkan dua buku yang sudah ber-ISBN yaitu: Buku

Akuntansi Keuangan Lanjutan 1 dan Buku Tanya Jawab Soal Akuntansi Keuangan Menengah. Tulisannya juga dimuat di Buku Seri Bunga Rampai Akuntansi Publik Edisi 2 dengan judul: Isu Kontemporer Akuntansi Publik yang diterbitkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Kompartemen Akuntan Pendidik Forum Dosen Akuntansi Sektor Publik. Berhasil meraih gelar Magister Manajemen Tahun 2001 dan Tahun 2020 berhasil meraih gelar Doktor Ilmu Akuntansi dari Program Doktor Ilmu Akuntansi FEB Universitas Brawijaya Malang.  
Penulis bisa dihubungi di E-mail Penulis:  
de.harmadji@gmail.com

## BIODATA PENULIS



**Rochmah Dewi Suryani, S.Tr.Par., M.Par.**

Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata  
Politeknik Pariwisata Lombok

Penulis lahir di Palembang tanggal 19 Desember 1996. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Lombok. Menyelesaikan pendidikan DIV pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya dan melanjutkan S2 pada Program Studi Pariwisata, Institut Pariwisata Trisakti. Penulis pernah magang di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata pada tahun 2017. Memiliki pengalaman kerja di bidang Konsultan Perencanaan & *Event Organizer* lalu *Tour & Travel* di Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: rochmah.dewi@ppl.ac.id

## **BIODATA PENULIS**



### **I Wayan Induyoga Aditama, S.Tr.Par., M.Par.**

Dosen Program Studi Seni Kuliner  
Politeknik Pariwisata Lombok

Penulis lahir di Gianyar tanggal 6 April 1998. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Seni Kuliner, Politeknik Pariwisata Lombok. Menyelesaikan pendidikan D4 pada Jurusan Management Business Hospitality dan melanjutkan S2 pada Jurusan Kajian Pariwisata. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta pengembangan kurikulum berbasis kompetensi di bidang kuliner dan pariwisata. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [induyoga.aditama@ppl.ac.id](mailto:induyoga.aditama@ppl.ac.id)

## BIODATA PENULIS



**Faiqotul Mala, S.Si., M.Stat.**

Dosen Program Studi D3 Divisi Kamar  
Politeknik Pariwisata Lombok

Penulis lahir di Lumajang tanggal 1 Desember 1994. Penulis adalah dosen pada Program Studi D3 Divisi Kamar Politeknik Pariwisata Lombok. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Matematika dan melanjutkan S2 pada Jurusan Statistika di Universitas Brawijaya Malang. Penulis menekuni bidang Menulis.

Selain mengajar dan melakukan penelitian, penulis juga aktif dalam kegiatan seminar dan workshop terkait statistika, mechine learning dan riset kuantitatif. Untuk berkomunikasi lebih lanjut, Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [faiqotul.mala@ppl.ac.id](mailto:faiqotul.mala@ppl.ac.id)

## **BIODATA PENULIS**



### **Hikmatul Hasanah, S.Tr.Par., M.Tr.Par**

Dosen Program Studi Divisi Kamar  
Politeknik Pariwisata Lombok

Penulis lahir di Palembang tanggal 24 September 1999. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Divisi Kamar Politeknik Pariwisata Lombok. Menyelesaikan pendidikan D4 pada Jurusan Pengelolaan Kovenensi dan Acara dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pariwisata. Penulis menekuni bidang Menulis, Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: hikmatul.hasanah@ppl.ac.id

## BIODATA PENULIS



**Gusti Panca, S. Par, M. Par**

Dosen Program Studi Pariwisata  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sahid

Penulis lahir di Bandung tanggal 12 Agustus 1998. Penulis merupakan seorang sarjana pariwisata dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang melanjutkan studi ke jenjang Magister Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Latar belakang akademik tersebut memperkuat ketertarikan penulis terhadap bidang pemasaran destinasi, komunikasi digital, serta strategi pengembangan pariwisata berbasis pengalaman.

Memiliki pengalaman lebih dari enam tahun di bidang pemasaran, penulis aktif mengelola agency KOL/Talent Management yang berfokus pada konten marketing dan kampanye digital untuk berbagai merek dan destinasi pariwisata. Dalam peran tersebut, penulis banyak terlibat dalam perancangan strategi komunikasi kreatif, manajemen kolaborasi dengan influencer, serta optimalisasi pesan pemasaran berbasis media sosial.



Selain itu, penulis juga memiliki pengalaman tiga tahun sebagai dosen di bidang pariwisata, dengan fokus pada pengajaran dan penelitian mengenai pemasaran pariwisata digital, perilaku wisatawan, dan komunikasi pemasaran terpadu. Melalui perpaduan antara dunia akademik dan praktik industri, penulis berkomitmen untuk terus mengembangkan inovasi pemasaran yang relevan dengan dinamika industri pariwisata modern di Indonesia. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [Gusti\\_panca@usahid.ac.id](mailto:Gusti_panca@usahid.ac.id)

## BIODATA PENULIS



**Ghifary Ramadhan, S.Tr.Par., M.Par.**

Dosen Program Studi Pariwisata  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur

Penulis lahir di Jakarta, 26 Januari 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Usaha Perjalanan Wisata (2020) dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pariwisata (2023). Penulis menekuni bidang menulis di artikel populer dan ilmiah. Penulis mengampu mata kuliah isu strategis pariwisata, komunikasi pariwisata, MICE, dan manajemen event. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [ghifary.ramadhan@budiluhur.ac.id](mailto:ghifary.ramadhan@budiluhur.ac.id)

## **BIODATA PENULIS**



### **Okky Rizal Ridwan, S.M., M.Par**

Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata  
Politeknik Pariwisata Lombok

Penulis lahir di Bogor tanggal 17 Oktober 1995. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata Lombok. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pariwisata. Penulis menekuni bidang Menulis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [okky.rizal@ppl.ac.id](mailto:okky.rizal@ppl.ac.id)

## **BIODATA PENULIS**



**Maulita Sari Hani**

Maulita Sari Hani adalah akademisi dan praktisi yang memiliki kepakaran dalam bidang ekowisata dengan penekanan pada pendekatan berbasis masyarakat, konservasi, dan gender. Beliau menyelesaikan pendidikan Doktor dalam Ilmu Perikanan, yang memperkuat pemahamannya terhadap dinamika ekologi laut utamanya species perikanan serta pendidikan Magister Manajemen Sumber Daya yang mengasah perspektif multidisiplin dalam menghubungkan aspek ekologi, sosial, dan ekonomi dalam pembangunan pariwisata.

Saat ini, beliau berperan sebagai dosen pada Program Studi Pariwisata, Universitas Budi Luhur, di mana ia aktif mengajar dalam topik-topik pariwisata berkelanjutan kaitannya dengan konservasi keanekaragaman hayati dan desa wisata. Peran akademiknya diperkuat oleh keterlibatannya dalam berbagai organisasi skala nasional dan internasional. Beliau merupakan Advisor Women in Tourism Indonesia, sebuah yayasan yang fokus pada advokasi dan penguatan kapasitas perempuan dalam sektor pariwisata, serta beliau adalah Board Member Asian Ecotourism Network, lembaga regional yang

mempromosikan praktik ekowisata yang bertanggung jawab dan berbasis bukti ilmiah.

Pengalaman profesionalnya mencakup kerja lintas negara untuk sejumlah organisasi internasional, seperti UN Tourism, WWF, Conservation International, IFAD, dan USAID. Melalui pembinaan program, pendampingan teknis, serta kolaborasi riset, ia telah terlibat dalam berbagai inisiatif pengembangan destinasi, konservasi spesies kunci, dan peningkatan ketahanan sosial-ekologis masyarakat pesisir. Portofolio ini memberinya perspektif global serta kemampuan untuk mengintegrasikan pengetahuan ilmiah dengan praktik lapangan.

Bidang penelitian yang menjadi fokus utama Dr. Hani meliputi peran perempuan dalam ekowisata konservasi spesies karismatik seperti hiu paus dan pari manta sebagai strategi pembangunan berkelanjutan. Karya ilmiah dan kontribusinya banyak membahas bagaimana tata kelola destinasi, dan praktik konservasi dapat ditingkatkan melalui keterlibatan perempuan, kolaborasi multipihak, dan pendekatan berbasis ilmu pengetahuan.

## BIODATA PENULIS



**Made Wiranta, S.Par., M.Par.**

Dosen Program Studi Tata Hidang  
Politeknik Pariwisata Lombok

Penulis lahir di Mataram tanggal 9 Februari 1999. Penulis adalah dosen tetap pada Program Tata Hidang Politeknik Pariwisata Lombok. Menyelesaikan pendidikan S1 Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata Bali pada tahun dan melanjutkan S2 Kajian Pariwisata di Universitas Udayana. Penulis menekuni bidang Menulis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [made.wiranta@ppl.ac.id](mailto:made.wiranta@ppl.ac.id) / [wiranta.99@gmail.com](mailto:wiranta.99@gmail.com)

## BIODATA PENULIS



### **Manda Rahmat Husein Lubis, S.E., M.M**

Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata  
Politeknik Pariwisata Lombok

Penulis lahir di Mesuji pada tanggal 29 Juni 1993. Penulis merupakan lulusan S2 Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Selain mengajar, penulis memiliki pengalaman profesional di bidang pemasaran digital dan pengembangan perangkat lunak. Minat penulis mencakup pengembangan produk digital dan penerapan teknologi dalam strategi pemasaran, khususnya pada sektor kepariwisataan.

Melalui karya ini, penulis berupaya menghubungkan antara inovasi digital, pengembangan produk, dan transformasi pariwisata di Indonesia. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [manda.rahmad@ppl.ac.id](mailto:manda.rahmad@ppl.ac.id)

## **BIODATA PENULIS**



### **Debi Rusmiati, S.M., M.Par**

Dosen Program Studi Pariwisata  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur

Penulis lahir di Bandung 03 Desember 1995. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pariwisata dan melanjutkan S2 Magister Pariwisata.

Penulis memiliki fokus pada kajian perilaku wisatawan, kependudukan wisata dan gastronomi. Dalam aktivitas akademiknya, penulis aktif menulis artikel ilmiah dan naskah buku yang berorientasi pada inovasi pariwisata. Selain mengajar, penulis aktif dalam kegiatan kependudukan wisata, program pengabdian masyarakat dan trainer kependudukan wisata.