

Pengantar Ilmu Pariwisata

Buku Ajar



Penulis :

Ayu Minarsi - Hardianti
Indah Sugiarti - Debi Rusmiati
Rosalina Andriyani Ebang Pareira - Lutfi Muta'ali'
Rekta Deskarina - Ni Luh Gde Sri Sadjuni
Gusti Panca - Natalia Kristiani Tandafatu
Siti Permata Pricilla - Rahmad Hidayat
Muhamad Ramdani Pamungkas - Darmayasa



PENGANTAR ILMU PARIWISATA (BUKU AJAR)

Penulis:

Ayu Minarsi

Hardianti

Indah Sugiarti

Debi Rusmiati

Rosalina Andriyani Ebang Pareira

Lutfi Muta'ali'

Rekta Deskarina

Ni Luh Gde Sri Sadjuni

Gusti Panca

Natalia Kristiani Tandafatu

Siti Permata Pricilla

Rahmad Hidayat

Muhamad Ramdani Pamungkas

Darmayasa

Editor:

Arfah Arinda



StarDigital Publishing
www.stardigitalpublishing.com

PENGANTAR ILMU PARIWISATA: BUKU AJAR

Penulis :

Ayu Minarsi, Hardianti, Indah Sugiarti, Debi Rusmiati, Rosalina Andriyani Ebang Pareira, Lutfi Muta'ali', Rekta Deskarina, Ni Luh Gde Sri Sadjuni, Gusti Panca, Natalia Kristiani Tandafatu, Siti Permata Pricilla, Rahmad Hidayat, Muhamad Ramdani Pamungkas, Darmayasa

Editor :

Arfah Arinda

Cover :

Deka Sugama

Penerbit : PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia

Email : ptstardigitalpublishing@gmail.com

Website : www.stardigitalpublishing.com

Anggota IKAPI : No. 202/DIY/2024

ISBN : 978-634-7693-16-7

Copyright © 2026 PT. Star Digital Publishing

Cetakan Pertama, April 2026

Dilarang memperbanyak, mencetak ataupun menerbitkan sebagian maupun seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai di maksud pada Ayat [1] di pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (Lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul ***“Pengantar Ilmu Pariwisata: Buku Ajar”*** ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai salah satu upaya untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pariwisata yang terus mengalami dinamika dan perkembangan yang sangat pesat.

Pariwisata pada era modern tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas perjalanan atau rekreasi semata, melainkan telah berkembang menjadi sebuah sistem yang kompleks yang melibatkan berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, hingga teknologi. Perkembangan ini menuntut adanya pemahaman yang komprehensif dan sistematis agar pariwisata dapat dikelola secara optimal dan berkelanjutan. Oleh karena itu, buku ini disusun untuk memberikan landasan konseptual yang kuat bagi pembaca dalam memahami hakikat dan ruang lingkup pariwisata secara menyeluruh.

Buku ini memuat berbagai materi dasar yang disusun secara terstruktur, dimulai dari konsep, definisi, dan terminologi pariwisata, sejarah dan perkembangan pariwisata dunia dan Indonesia, sistem pariwisata dan komponen-komponennya, hingga pembahasan mengenai jenis dan bentuk pariwisata. Selain itu, buku ini juga mengulas aspek penting lainnya seperti daya tarik wisata, industri pariwisata, pemangku kepentingan, perilaku wisatawan, produk dan pengalaman wisata, pemasaran pariwisata, serta isu-isu strategis seperti pariwisata berkelanjutan, digitalisasi, dan tantangan masa depan pariwisata di Indonesia.

Penyusunan buku ini ditujukan untuk membantu mahasiswa sebagai peserta didik dalam memahami materi secara lebih mudah, sistematis, dan aplikatif. Tidak hanya itu, buku ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen, praktisi, maupun masyarakat umum yang

memiliki minat terhadap bidang pariwisata. Dengan bahasa yang disusun secara akademik namun tetap komunikatif, diharapkan buku ini mampu menjembatani antara teori dan praktik dalam dunia pariwisata.

Materi yang disajikan dalam buku ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mencoba mengakomodasi perkembangan terkini agar tetap relevan dengan kebutuhan pembelajaran dan praktik di lapangan.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi salah satu referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pariwisata di Indonesia.

Selamat membaca!

Yogyakarta, April 2026

Penulis

PENGANTAR ILMU PARIWISATA: BUKU AJAR

Bab	Penulis	Judul	Halaman
1	Ayu Minarsi	KONSEP, DEFINISI, DAN TERMINOLOGI PARIWISATA	1 - 11
2	Hardianti	SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA	12 - 32
3	Indah Sugiarti	SISTEM PARIWISATA DAN KOMPONENNYA	33 - 47
4	Debi Rusmiati	JENIS DAN BENTUK PARIWISATA	48 - 63
5	Rosalina Andriyani Ebang Pareira	DAYA TARIK WISATA DAN DESTINASI	64 - 86
6	Lutfi Muta'ali'	INDUSTRI PARIWISATA DAN PEMANGKU KEPENTINGAN	87 - 105
7	Rekta Deskarina	WISATAWAN DAN PERILAKU BERWISATA	106 - 124
8	Ni Luh Gde Sri Sadjuni	PRODUK PARIWISATA DAN PENGALAMAN WISATA	125 - 138
9	Gusti Panca	PEMASARAN PARIWISATA DASAR	139 - 163
10	Natalia Kristiani Tandafatu	PARIWISATA BERKELANJUTAN	164 - 175
11	Siti Permata Pricilla	DAMPAK PARIWISATA TERHADAP EKONOMI, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN	176 - 193
12	Rahmad Hidayat	KEBIJAKAN DAN PERENCANAAN PARIWISATA	194 - 218

13	Muhamad Ramdani Pamungkas	PARIWISATA DIGITAL DAN INOVASI	219 - 237
14	Darmayasa	TANTANGAN DAN PROSPEK PARIWISATA DI INDONESIA	238 - 255

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi

KEGIATAN BELAJAR 1 KONSEP, DEFINISI, DAN TERMINOLOGI

PARIWISATA.....	1
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	2
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	2
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	2
A. Konsep dan Hakikat Pariwisata	3
B. Definisi Parawisata dan Unsur-Unsur Pokoknya	4
C. Terminologi Dasar dalam Pariwisata	6
D. Latihan.....	9
E. Rangkuman	9
F. Tes Formatif.....	10
KUNCI JAWABAN.....	11

KEGIATAN BELAJAR 2 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN

PARIWISATA.....	12
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	13
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	13
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	13
A. Pengantar Konsep dan Asal-Usul Pariwisata	14
B. Sejarah Perkembangan Pariwisata Dunia	16
C. Perkembangan Pariwisata Indonesia Pra-Kemerdekaan	20
D. Era Pasca-Kemerdekaan hingga Reformasi	23
E. Perkembangan Regional	26
F. Faktor Pendorong dan Tantangan	27
G. Latihan.....	29
H. Rangkuman	30
I. Tes Formatif.....	31
KUNCI JAWABAN.....	32

KEGIATAN BELAJAR 3 SISTEM PARIWISATA DAN KOMPONENNYA.....	33
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	34
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	34
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	34
A. Definisi Pariwisata dan Kepariwisata.....	35
B. Konsep Pariwisata sebagai Sebuah Sistem	37
C. Komponen Utama Destinasi Pariwisata (Model 4A).....	38
D. Latihan.....	43
E. Rangkuman	43
F. Tes Formatif.....	45
KUNCI JAWABAN.....	46
 KEGIATAN BELAJAR 4 JENIS DAN BENTUK PARIWISATA.....	48
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	49
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	49
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	50
A. Konsep dan Definisi Pariwisata	50
B. Jenis-jenis Pariwisata.....	51
C. Bentuk-Bentuk Pariwisata.....	54
D. Perbandingan Jenis Pariwisata Klasik dan Pariwisata Modern/Kontemporer	55
E. Pariwisata Kontemporer (Trend Global).....	57
F. Latihan.....	61
G. Rangkuman	61
H. Test Formatif	61
KUNCI JAWABAN.....	62
 KEGIATAN BELAJAR 5 DAYA TARIK WISATA DAN DESTINASI ..	64
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	65
TUJUAN PEMBELAJARAN	65
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN.....	65
A. Konsep Dasar Daya Tarik Wisata.....	66
B. Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata.....	68

C. Destinasi Wisata.....	76
D. Latihan.....	82
E. Rangkuman	82
F. Tes Formatif.....	83
KUNCI JAWABAN.....	84

KEGIATAN BELAJAR 6 INDUSTRI PARIWISATA DAN

PEMANGKU KEPENTINGAN	87
-----------------------------------	-----------

DESKRIPSI PEMBELAJARAN	88
------------------------------	----

TUJUAN PEMBELAJARAN.....	88
--------------------------	----

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	88
----------------------------------	----

A. Pendahuluan: Pembangunan Industri Pariwisata dan Pemangku Kepentingan	89
---	----

B. Konsep Pembangunan Industri Pariwisata	90
---	----

C. Teori dan Pendekatan Pemangku Kepentingan dalam Pariwisata	92
--	----

D. Jenis, Peran, dan Dinamika Pemangku Kepentingan	93
--	----

E. Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dan Keterlibatan Stakeholder.....	97
--	----

F. Kebijakan, Tata Kelola, dan Perencanaan Berbasis Stakeholder	98
--	----

G. Krisis, Risiko, dan Adaptasi Stakeholder dalam Pembangunan Industri Pariwisata.....	100
---	-----

H. Inovasi, Pendidikan, dan Digitalisasi: Peran Stakeholder dalam Transformasi Pariwisata.....	101
---	-----

I. Sintesis, Implikasi, dan Arah Penelitian Lanjutan.....	102
---	-----

J. Latihan.....	104
-----------------	-----

K. Rangkuman	104
--------------------	-----

KUNCI JAWABAN.....	105
--------------------	-----

KEGIATAN BELAJAR 7 WISATAWAN DAN PERILAKU

BERWISATA	106
------------------------	------------

DESKRIPSI PEMBELAJARAN	107
------------------------------	-----

TUJUAN PEMBELAJARAN.....	107
--------------------------	-----

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	107
A. Konsep dan Definisi Wisatawan	108
B. Klasifikasi dan Karakteristik Wisatawan	110
C. Perilaku Berwisata dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi.....	114
D. Latihan.....	120
E. Rangkuman	121
F. Tes Formatif.....	122
KUNCI JAWABAN	122

KEGIATAN BELAJAR 8 PRODUK PARIWISATA DAN PENGALAMAN WISATA	125
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	126
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	126
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	126
A. Produk Pariwisata	126
B. Konsep Pengalaman Wisata (<i>Tourism Experience</i>).....	130
C. Latihan.....	135
D. Rangkuman	135
E. Tes Formatif.....	137
KUNCI JAWABAN	137

KEGIATAN BELAJAR 9 PEMASARAN PARIWISATA DASAR.....	139
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	140
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	140
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	140
A. Definisi Konsep Pemasaran Pariwisata?	141
B. Memahami Konsep Dasar Pemasaran Pariwisata.....	143
C. Produk Inti Pariwisata.....	146
D. Segmentasi Pasar Pariwisata	148
E. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	151
F. Strategi Promosi Pariwisata.....	154

G. Peran Stakeholder dalam Pemasaran Pariwisata	155
H. Latihan.....	159
I. Rangkuman	159
J. Tes Formatif.....	160
KUNCI JAWABAN.....	161
KEGIATAN BELAJAR 10 PARIWISATA BERKELANJUTAN.....	164
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	165
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	165
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	166
A. Apa itu Pariwisata berkelanjutan?	167
B. Pentingnya Pariwisata berkelanjutan.....	168
C. Komponen Utama Pariwisata berkelanjutan	169
D. Latihan.....	171
E. Rangkuman	172
F. Tes Formatif.....	172
KUNCI JAWABAN.....	174
KEGIATAN BELAJAR 11 DAMPAK PARIWISATA TERHADAP EKONOMI, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN.....	176
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	177
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	177
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	178
A. Pendahuluan	179
B. Konsep Dasar Pariwisata.....	180
C. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi	180
D. Dampak Pariwisata terhadap Sosial	186
E. Dampak Pariwisata terhadap Lingkungan.....	189
F. Latihan.....	191
G. Rangkuman	191
H. Tes Formatif.....	192
KUNCI JAWABAN.....	192

KEGIATAN BELAJAR 12 KEBIJAKAN DAN PERENCANAAN	
PARIWISATA.....	194
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	195
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	195
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	195
A. Dasar Hukum Pariwisata di Indonesia: Undang-Undang dan Peraturan Daerah.....	196
B. Jenis-Jenis Pariwisata.....	201
C. Trend Pengembangan Pariwisata: Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata dan Pariwisata Berbasis Komunitas /Community-Based Tourism (BCT).....	205
D. Latihan.....	216
E. Rangkuman	216
F. Tes Formatif.....	217
KUNCI JAWABAN.....	217
 KEGIATAN BELAJAR 13 PARIWISATA DIGITAL DAN	
INOVASI	219
DESKRIPSI PEMBELAJARAN	220
TUJUAN PEMBELAJARAN.....	220
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN	220
A. Anatomi Pariwisata Digital dan <i>Smart Tourism</i>	221
B. Konseptualisasi Inovasi dalam Pariwisata	222
C. Dimensi Inovasi dalam Industri Pariwisata.....	223
D. Teknologi Kunci Penggerak <i>Smart Tourism</i>	227
E. Pergeseran Paradigma: The Digital Traveler	230
F. Tantangan Ekosistem Inovasi di Indonesia	231
G. Latihan.....	233
H. Rangkuman	234
I. Tes Formatif.....	235
KUNCI JAWABAN.....	236

**KEGIATAN BELAJAR 14 TANTANGAN DAN PROSPEK
PARIWISATA DI INDONESIA 238**

DESKRIPSI PEMBELAJARAN 239

TUJUAN PEMBELAJARAN..... 239

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN 240

 A. Potensi Dasar: Geografi, Budaya, dan Megabiodiversitas.... 240

 B. Tantangan Struktural dan Eksternal Pariwisata Indonesia 243

 C. Prospek Tren Baru Pariwisata 246

 D. Arah Masa Depan Pariwisata Indonesia..... 249

 E. Latihan..... 251

 F. Rangkuman 251

 G. Tes Formatif..... 252

KUNCI JAWABAN..... 253

DAFTAR PUSTAKA..... 256

PROFIL PENULIS..... 274

KEGIATAN BELAJAR 1

KONSEP, DEFINISI, DAN TERMINOLOGI PARIWISATA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Bab ini membahas dasar-dasar pariwisata sebagai landasan untuk memahami pembahasan pada bab-bab berikutnya. Uraian diawali dengan penjelasan mengenai konsep dan hakikat pariwisata, kemudian dilanjutkan dengan definisi pariwisata dari berbagai sudut pandang, serta diakhiri dengan pengenalan terminologi dasar yang umum digunakan dalam kajian dan praktik pariwisata. Melalui pembahasan ini, pembaca diharapkan memperoleh pemahaman awal yang utuh mengenai pariwisata sebagai aktivitas manusia, sektor ekonomi, fenomena sosial, dan bidang pengembangan wilayah.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep dan hakikat pariwisata;
2. Memahami definisi pariwisata beserta unsur-unsurnya;
3. Mengidentifikasi istilah-istilah dasar yang digunakan dalam dunia pariwisata;
4. Membedakan pengertian wisata, wisatawan, destinasi, dan industri pariwisata.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Pariwisata merupakan bidang yang memiliki cakupan luas karena tidak hanya berhubungan dengan kegiatan perjalanan, tetapi juga menyangkut manusia, tempat, pengalaman, layanan, serta berbagai dampak yang ditimbulkannya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep, definisi, dan terminologi pariwisata menjadi dasar penting sebelum mempelajari aspek-aspek lain dalam kajian kepariwisataan. Pada bagian ini akan dibahas hakikat pariwisata sebagai suatu fenomena, pengertian pariwisata beserta unsur-unsur pokoknya, serta istilah-istilah dasar yang umum digunakan dalam dunia pariwisata. Pemahaman terhadap materi ini diharapkan dapat membantu pembaca membangun landasan awal yang jelas dan sistematis mengenai pariwisata.

A. Konsep dan Hakikat Pariwisata

Pariwisata pada dasarnya merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, dengan tujuan tertentu yang bukan untuk menetap atau memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi. Dalam pengertian yang lebih luas, pariwisata tidak hanya dipahami sebagai kegiatan bepergian, tetapi juga sebagai rangkaian pengalaman yang melibatkan pergerakan manusia, interaksi sosial, konsumsi jasa, serta pemanfaatan ruang dan sumber daya.

Konsep pariwisata berkembang seiring perubahan zaman. Pada masa awal, perjalanan lebih banyak dilakukan untuk kepentingan perdagangan, keagamaan, pendidikan, atau pemerintahan. Namun dalam perkembangannya, pariwisata menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Perjalanan tidak lagi sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana rekreasi, penyegaran, pencarian pengalaman, pengembangan pengetahuan, hingga aktualisasi diri. Karena itu, pariwisata kini dipandang sebagai fenomena yang memiliki dimensi ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan psikologis.

Sebagai sebuah konsep, pariwisata memiliki beberapa ciri penting. Pertama, terdapat unsur perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Kedua, perjalanan tersebut bersifat sementara. Ketiga, terdapat tujuan tertentu, seperti rekreasi, bisnis, pendidikan, kesehatan, atau kunjungan keluarga. Keempat, selama perjalanan terjadi penggunaan berbagai fasilitas dan layanan, seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, informasi, dan hiburan. Kelima, aktivitas tersebut menimbulkan dampak, baik bagi wisatawan maupun bagi daerah tujuan wisata.

Hakikat pariwisata juga dapat dipahami sebagai hubungan timbal balik antara wisatawan dengan destinasi yang dikunjungi. Wisatawan datang dengan membawa kebutuhan, harapan, persepsi, serta perilaku tertentu. Sementara itu, destinasi menyediakan daya tarik, fasilitas, layanan, dan suasana yang dapat membentuk pengalaman

wisata. Dari interaksi inilah muncul nilai ekonomi, pertukaran budaya, pembentukan citra daerah, bahkan perubahan sosial di masyarakat setempat. Oleh sebab itu, pariwisata tidak dapat dilepaskan dari peran manusia, tempat, dan layanan yang saling berhubungan.

Dalam konteks pembangunan, pariwisata sering diposisikan sebagai sektor strategis karena mampu menciptakan lapangan kerja, menggerakkan usaha lokal, meningkatkan pendapatan daerah, dan memperkenalkan identitas budaya suatu wilayah. Akan tetapi, pariwisata juga memerlukan pengelolaan yang bijak. Tanpa pengelolaan yang baik, pertumbuhan pariwisata justru dapat memicu kerusakan lingkungan, komersialisasi budaya, kemacetan, konflik kepentingan, dan ketimpangan ekonomi. Dengan demikian, konsep pariwisata tidak cukup dipahami hanya sebagai aktivitas jalan-jalan, melainkan sebagai sistem kegiatan manusia yang perlu direncanakan, dikelola, dan diarahkan secara bertanggung jawab.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pariwisata merupakan konsep yang kompleks. Di dalamnya terdapat pergerakan manusia, aktivitas ekonomi, pengalaman sosial, apresiasi budaya, serta pemanfaatan ruang. Karena itulah pariwisata menjadi bidang kajian yang luas dan melibatkan banyak disiplin ilmu, seperti geografi, ekonomi, sosiologi, budaya, manajemen, komunikasi, dan lingkungan.

B. Definisi Parawisata dan Unsur-Unsur Pokoknya

Definisi pariwisata dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Secara umum, pariwisata diartikan sebagai seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan dan kunjungan sementara seseorang ke tempat di luar tempat tinggalnya untuk tujuan tertentu, bukan untuk bekerja secara tetap di tempat yang dikunjungi. Definisi ini menegaskan bahwa pariwisata bukan hanya perjalanan fisik, melainkan juga mencakup aktivitas selama tinggal di daerah tujuan serta layanan yang mendukung perjalanan tersebut.

Dalam praktiknya, definisi pariwisata selalu terkait dengan beberapa unsur pokok. Unsur pertama adalah **wisatawan**, yaitu orang yang melakukan perjalanan. Wisatawan menjadi subjek utama dalam pariwisata karena seluruh layanan dan pengelolaan destinasi pada dasarnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman terbaik kepada mereka. Wisatawan dapat datang untuk tujuan rekreasi, pendidikan, kesehatan, spiritual, bisnis, maupun kunjungan sosial.

Unsur kedua adalah **perjalanan**. Perjalanan merupakan perpindahan dari tempat asal menuju tempat tujuan. Perpindahan ini bisa berlangsung dekat maupun jauh, singkat maupun beberapa hari, tergantung tujuan dan jenis kegiatan yang dilakukan. Dalam konteks pariwisata, perjalanan memiliki makna penting karena menjadi awal dari pengalaman wisata.

Unsur ketiga adalah **masa tinggal sementara**. Pariwisata tidak berkaitan dengan perpindahan tempat tinggal permanen. Seseorang disebut melakukan kegiatan wisata apabila ia berada di suatu tempat untuk jangka waktu tertentu dan kemudian kembali ke tempat asal atau melanjutkan perjalanan ke tempat lain. Sifat sementara ini membedakan pariwisata dari migrasi, transmigrasi, atau perpindahan tempat tinggal.

Unsur keempat adalah **tujuan kunjungan**. Tujuan ini sangat beragam, mulai dari rekreasi, liburan, mengunjungi keluarga, perjalanan budaya, kegiatan keagamaan, hingga pertemuan bisnis. Tujuan kunjungan inilah yang memengaruhi pola perjalanan, kebutuhan layanan, jenis destinasi yang dipilih, dan lama tinggal wisatawan.

Unsur kelima adalah **destinasi**. Destinasi merupakan tempat yang dikunjungi wisatawan. Suatu destinasi bisa berupa kota, desa, kawasan alam, situs budaya, kawasan pesisir, pegunungan, atau wilayah tertentu yang memiliki daya tarik. Destinasi tidak hanya dipahami sebagai lokasi geografis, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang menyediakan atraksi, akses, fasilitas, dan pelayanan.

Unsur keenam adalah **layanan pariwisata**. Pariwisata membutuhkan dukungan berbagai layanan, seperti transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, pusat informasi, biro perjalanan, hingga sarana hiburan. Tanpa layanan tersebut, aktivitas wisata sulit berlangsung dengan nyaman dan aman. Oleh karena itu, pariwisata selalu melibatkan banyak pelaku usaha dan pemangku kepentingan.

Bila dilihat secara lebih luas, definisi pariwisata juga menempatkan pariwisata sebagai sebuah industri. Hal ini karena pariwisata menghasilkan aktivitas ekonomi yang besar melalui peredaran uang, konsumsi jasa, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan usaha. Namun berbeda dari industri manufaktur, produk pariwisata cenderung bersifat pengalaman. Yang “dibeli” oleh wisatawan bukan hanya barang, tetapi juga suasana, layanan, kesan, kenyamanan, dan kenangan.

Dari sudut sosial dan budaya, pariwisata juga dapat didefinisikan sebagai proses perjumpaan antara orang dari latar belakang berbeda. Wisatawan membawa nilai, kebiasaan, dan cara pandang dari daerah asal, sedangkan masyarakat lokal memiliki budaya, tradisi, dan identitas sendiri. Perjumpaan ini dapat mendorong saling pengertian dan pertukaran budaya, tetapi juga dapat menimbulkan gesekan apabila tidak dikelola dengan baik. Karena itu, definisi pariwisata seharusnya tidak dibatasi pada aspek perjalanan saja, tetapi juga mencakup relasi manusia dan dampaknya.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi pariwisata dapat disimpulkan sebagai seluruh aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan seseorang atau kelompok ke suatu destinasi untuk tujuan tertentu, disertai penggunaan fasilitas dan layanan, serta menghasilkan pengalaman dan dampak bagi wisatawan maupun daerah tujuan.

C. Terminologi Dasar dalam Pariwisata

Untuk memahami pariwisata secara benar, diperlukan penguasaan terhadap istilah-istilah dasar yang sering digunakan dalam pembahasan maupun praktik kepariwisataan. Terminologi ini penting

karena membantu membedakan konsep yang tampak serupa, tetapi sebenarnya memiliki makna yang berbeda.

Istilah pertama adalah **wisata**. Wisata merujuk pada kegiatan perjalanan itu sendiri. Sementara itu, **pariwisata** memiliki cakupan yang lebih luas karena meliputi keseluruhan sistem, aktivitas, dan layanan yang berkaitan dengan kegiatan wisata. Dengan kata lain, wisata adalah aktivitasnya, sedangkan pariwisata adalah keseluruhan ekosistem yang menaunginya.

Istilah kedua adalah **wisatawan**. Wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di luar lingkungan biasanya untuk sementara waktu. Dalam pemakaian umum, wisatawan bisa dibedakan menjadi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik melakukan perjalanan di dalam wilayah negaranya sendiri, sedangkan wisatawan mancanegara berasal dari negara lain. Pembedaan ini penting karena berkaitan dengan data statistik, kebijakan, pelayanan, dan strategi pemasaran.

Istilah ketiga adalah **destinasi wisata**. Destinasi adalah tempat tujuan yang memiliki daya tarik dan mampu memberikan pengalaman kepada pengunjung. Suatu destinasi biasanya didukung oleh unsur atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan pelayanan tambahan. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat, dilakukan, atau dialami. Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan mencapai lokasi. Amenitas mengacu pada fasilitas penunjang seperti penginapan, restoran, toilet, dan tempat ibadah. Sementara itu, pelayanan tambahan mencakup informasi, keamanan, pemandu, dan dukungan kelembagaan.

Istilah keempat adalah **daya tarik wisata**. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, nilai, atau ciri khas sehingga mendorong orang untuk berkunjung. Daya tarik ini dapat berupa alam, budaya, buatan manusia, maupun peristiwa tertentu. Pantai, gunung, museum, upacara adat, festival, taman rekreasi, dan kuliner khas merupakan contoh daya tarik wisata yang banyak dikembangkan di berbagai daerah.

Istilah kelima adalah **industri pariwisata**. Industri pariwisata adalah keseluruhan usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan wisatawan. Di dalamnya termasuk usaha perjalanan, transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, hiburan, pusat oleh-oleh, jasa pemanduan, dan berbagai layanan lain. Industri pariwisata sangat bergantung pada kualitas pelayanan karena kepuasan wisatawan banyak ditentukan oleh pengalaman langsung selama perjalanan.

Istilah keenam adalah **hospitality** atau keramahan. Dalam dunia pariwisata, hospitality bukan hanya sikap ramah, tetapi juga budaya pelayanan yang membuat wisatawan merasa diterima, dihargai, aman, dan nyaman. Keramahan masyarakat lokal, kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan, serta kemampuan berkomunikasi yang baik merupakan bagian dari hospitality yang sangat memengaruhi citra destinasi.

Istilah ketujuh adalah **aksesibilitas**. Aksesibilitas menunjukkan tingkat kemudahan wisatawan untuk mencapai destinasi. Aksesibilitas yang baik didukung oleh jalan, transportasi umum, penunjuk arah, informasi digital, serta keterjangkauan biaya dan waktu tempuh. Destinasi yang memiliki daya tarik kuat sekalipun akan sulit berkembang apabila aksesibilitasnya rendah.

Istilah kedelapan adalah **amenitas**. Amenitas mencakup berbagai fasilitas penunjang yang dibutuhkan wisatawan selama berada di destinasi. Fasilitas ini dapat berupa hotel, homestay, restoran, area parkir, pusat informasi, toilet, fasilitas kesehatan, jaringan internet, dan tempat ibadah. Ketersediaan amenities yang memadai akan meningkatkan kenyamanan dan lama tinggal wisatawan.

Istilah kesembilan adalah **pengalaman wisata**. Pengalaman wisata merupakan kesan menyeluruh yang dirasakan wisatawan selama melakukan perjalanan. Pengalaman ini terbentuk dari kombinasi suasana, pelayanan, interaksi sosial, kualitas atraksi, dan nilai emosional yang diperoleh. Dalam pariwisata modern, pengalaman wisata menjadi sangat penting karena wisatawan tidak hanya mencari

tempat untuk dikunjungi, tetapi juga pengalaman yang berkesan, otentik, dan bernilai.

Pemahaman terhadap terminologi dasar tersebut akan membantu pembaca membaca kajian pariwisata secara lebih tepat. Istilah-istilah ini juga menjadi pondasi penting untuk memahami materi pada bab-bab selanjutnya, seperti sistem pariwisata, destinasi, industri, pemasaran, dan pariwisata berkelanjutan.

D. Latihan

Jawablah pertanyaan berikut secara singkat dan jelas.

1. Jelaskan mengapa pariwisata tidak dapat dipahami hanya sebagai kegiatan bepergian semata.
2. Uraikan unsur-unsur pokok yang membentuk kegiatan pariwisata.
3. Jelaskan perbedaan antara wisata, pariwisata, dan wisatawan.
4. Mengapa terminologi dasar seperti destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, dan amenitas penting dipahami dalam studi pariwisata?

E. Rangkuman

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan seseorang atau kelompok ke tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan tertentu, tanpa maksud menetap atau bekerja tetap di tempat tujuan. Dalam pengertian yang lebih luas, pariwisata tidak hanya mencakup perjalanan, tetapi juga pengalaman wisata, penggunaan layanan, interaksi sosial, serta dampak yang ditimbulkan terhadap daerah tujuan. Unsur pokok pariwisata meliputi wisatawan, perjalanan, masa tinggal sementara, tujuan kunjungan, destinasi, dan layanan pendukung. Untuk memahami pariwisata secara tepat, diperlukan penguasaan terminologi dasar seperti wisata, wisatawan, destinasi wisata, daya tarik wisata, industri pariwisata, hospitality, aksesibilitas, amenitas, dan pengalaman wisata. Pemahaman awal ini menjadi fondasi penting dalam mempelajari kajian pariwisata secara lebih luas.

F. Tes Formatif

1. Pengertian pariwisata yang paling tepat adalah ..
 - A. perpindahan penduduk dari desa ke kota secara permanen
 - B. perjalanan sementara ke luar tempat tinggal untuk tujuan tertentu yang didukung berbagai layanan
 - C. kegiatan bekerja di luar negeri dalam jangka panjang
 - D. perjalanan rutin dari rumah ke tempat kerja
2. Salah satu ciri utama kegiatan pariwisata adalah ...
 - A. menetap secara permanen di daerah tujuan
 - B. melakukan perjalanan untuk memperoleh pekerjaan tetap
 - C. adanya kunjungan sementara ke suatu tempat
 - D. perpindahan penduduk antarnegara
3. Istilah yang merujuk pada tempat tujuan yang dikunjungi wisatawan adalah ...
 - A. Amenitas
 - B. Destinasi
 - C. Hospitality
 - D. atraksi
4. Fasilitas seperti penginapan, restoran, toilet, dan tempat ibadah dalam pariwisata disebut ...
 - A. Aksesibilitas
 - B. Amenitas
 - C. Promosi
 - D. mobilitas
5. Sikap dan budaya pelayanan yang membuat wisatawan merasa nyaman dan dihargai dikenal dengan istilah ...
 - A. Hospitality
 - B. Transportasi
 - C. Segmentasi
 - D. konservasi

KUNCI JAWABAN

Latihan:

1. Karena pariwisata mencakup perjalanan, pengalaman wisata, interaksi sosial, penggunaan layanan, serta dampak ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.
2. Unsur-unsurnya meliputi wisatawan, perjalanan, masa tinggal sementara, tujuan kunjungan, destinasi, dan layanan pariwisata.
3. Wisata adalah kegiatan perjalanannya, pariwisata adalah keseluruhan sistem dan aktivitas yang berkaitan dengan wisata, sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan tersebut.
4. Karena istilah-istilah itu menjadi dasar untuk memahami struktur, pengelolaan, dan pengalaman dalam kegiatan pariwisata.

Tes Formatif:

1. B
2. C
3. B
4. B
5. A

KEGIATAN BELAJAR 2

SEJARAH DAN

PERKEMBANGAN PARIWISATA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari sejarah dan perkembangan pariwisata sebagai dasar pemahaman mahasiswa terhadap lahir dan tumbuhnya kegiatan pariwisata dari masa ke masa. Materi mencakup pengantar konsep dan asal-usul perjalanan manusia, perubahan motif perjalanan, tahapan perkembangan pariwisata, serta faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan pariwisata hingga menjadi industri modern.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengantar konsep dan asal-usul pariwisata
2. Menguraikan Sejarah perkembangan pariwisata dunia
3. Menjelaskan tahapan perkembangan pariwisata Indonesia
4. Menjelaskan faktor pendorong dan tantangan pengembangan pariwisata Indonesia

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Pariwisata di Indonesia tidak dapat dianggap sebagai fenomena kontemporer yang muncul bersamaan dengan kemajuan modernitas, melainkan sebagai proses historis yang berakar kuat sejak periode kolonial hingga berkembang menjadi komponen vital dalam perekonomian nasional. Sebelum dominasi era digital, potensi sumber daya alam dan warisan budaya Nusantara telah menarik minat global, yang kemudian diformalkan melalui pendirian lembaga promosi wisata pertama oleh pemerintah kolonial Belanda pada awal abad ke-20. Transformasi ini menggambarkan perubahan dari kegiatan perjalanan yang awalnya terbatas pada kalangan elit menjadi industri skala besar yang inklusif, serta sebagai simbol identitas nasional di kancah internasional.

Pada periode pasca-kemerdekaan, sektor pariwisata Indonesia menjalankan fungsi multifaset; bukan hanya sebagai mesin ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi untuk menegaskan

kedaulatan. Pembangunan Hotel Indonesia pada tahun 1962 oleh Presiden Soekarno merupakan titik balik penting yang menandai terciptanya standar layanan perhotelan global di dalam negeri. Kejadian ini menunjukkan bahwa kemajuan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari evolusi industri hospitaliti. Sejak saat itu, penyediaan fasilitas akomodasi bermutu tinggi telah menjadi fondasi utama untuk pengembangan destinasi wisata, membentuk keterkaitan erat antara manajemen perjalanan dan praktik penyambutan tamu.

Bab ini disusun berdasarkan referensi dari buku-buku terbitan sebelumnya tentang sejarah pariwisata Indonesia, seperti karya (Yoeti, 1996; Simanjuntak and Flores Tanjung, 2017; Juniarta, 2022) dan sebagai *update* serta rangkuman baru dari data perkembangan pariwisata terkini.

A. Pengantar Konsep dan Asal-Usul Pariwisata

Sejarah pariwisata global bermula dari praktik perjalanan elit di era kuno, seperti *Grand Tour* bangsawan Eropa abad 17-18 yang bertujuan pendidikan dan status sosial, sebelum berkembang menjadi fenomena massal berkat Revolusi Industri. Pada akhir abad 18, kemajuan kereta api dan kapal uap di Inggris meningkatkan aksesibilitas bagi kelas menengah, dengan *Thomas Cook* meluncurkan tur paket pertama pada 1841 sebagai titik awal industri *modern* (Umarova and Urinova, 2024).

Abad 20 menyaksikan ledakan pariwisata massa pasca-Perang Dunia II, didorong oleh pesawat jet, libur berbayar, dan biaya perjalanan murah; jumlah wisatawan internasional melonjak dari 25 juta pada 1950 menjadi 1,5 miliar pada 2019 menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*). Organisasi seperti UNWTO (didirikan 1970) memfasilitasi standar global, sementara tren seperti paket liburan dan destinasi pantai mendominasi (Scott and Gössling, 2015).

Era kontemporer ditandai digitalisasi dan tantangan berkelanjutan, dimana *platform online* dan media sosial merevolusi perencanaan perjalanan, meski pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan

drastis sebelum *rebound* pasca 2022. Zuelow and James (2025) menekankan pariwisata sebagai penggerak ekonomi budaya, dengan fokus masa depan pada ekowisata dan regenerasi.

Thomas Cook memainkan peran pionir dalam pariwisata massal dengan mengorganisir tur kelompok pertama pada 1841, saat ia menyewa kereta api untuk 500 orang dari Leicester ke Loughborough, Inggris, demi acara gerakan *temperance*. Inovasi ini memperkenalkan konsep paket wisata lengkap termasuk transportasi, akomodasi, dan makanan yang membuat perjalanan terjangkau bagi kelas menengah, bukan hanya elit (Brendon, 1991; Smith, 1998; Major, 2012; Page and Connell, 2020). Pada 1850-an hingga 1870-an, Cook memperluas operasinya ke Eropa (*Paris Exposition* 1855), Amerika (tur pertama 1866), dan Timur Tengah (*Nile Cruises* 1869), serta meluncurkan tur keliling dunia pertama pada 1872 yang memakan waktu 200 hari. Ia juga menerbitkan panduan perjalanan awal dan membuka kantor di Fleet Street, London, memanfaatkan kemajuan kereta api dan Kekaisaran Britania untuk merevolusi industri.

Perusahaan *Thomas Cook & Son* bertahan hingga bangkrut 2019, tetapi warisannya tetap sebagai bapak pariwisata modern yang mengubah perjalanan dari *privilege* bangsawan menjadi fenomena massal global. Thomas Cook merevolusi industri pariwisata modern dengan memperkenalkan paket tur lengkap (transportasi, akomodasi, makanan) yang terjangkau bagi kelas menengah, mengubah perjalanan dari hak istimewa elit menjadi aktivitas massal. Inovasi seperti tur kereta pertama (1841) dan sistem *voucher*/kuponnya menjadi standar agen perjalanan global, mempopulerkan group tour dan meningkatkan aksesibilitas melalui kereta api serta kapal uap.

Dampaknya terasa hingga kini melalui model bisnis *travel agency* yang mendominasi hingga digitalisasi, seperti OTA (*Online Travel Agents*) modern yang mewarisi konsep paket *all inclusive*. Perusahaan Thomas Cook & Son, sebagai yang tertua di dunia hingga bangkrut 2019, juga memengaruhi ekspansi global seperti tur dunia pertama (1872) dan *Nile cruises*, mendorong pertumbuhan ekonomi destinasi wisata.

UNWTO berkontribusi besar dalam industri pariwisata global sebagai badan PBB yang mempromosikan pariwisata berkelanjutan, bertanggung jawab, dan inklusif sejak didirikan pada 1975. Organisasi ini menyediakan data statistik tahunan, seperti jumlah wisatawan internasional (1,5 miliar pada 2019), serta pedoman kebijakan untuk kurang lebih 160 negara anggota (UNWTO, 2026), termasuk rekomendasi visa yang diprediksi tingkatkan ekspor pariwisata G20 hingga US\$2016 miliar.

UNWTO memimpin inisiatif pemulihan pasca-krisis, seperti pandemi COVID-19, dengan program dukungan bagi UMKM pariwisata (80% sektor global) dan proyek berkelanjutan seperti *climate-resilient tourism* di Indonesia (Pangandaran, Yogyakarta). Kontribusinya juga mencakup forum tahunan untuk kesetaraan gender, pengentasan kemiskinan, dan SDGs, menjadikan pariwisata pilar pembangunan ekonomi serta perdamaian internasional. Warisannya terlihat dalam standar global seperti kode etik pariwisata dan penghargaan *Best Tourism Villages*, yang mendukung destinasi seperti Desa Nglanggeran, Yogyakarta pada tahun 2021.

Sektor pariwisata saat ini merupakan bidang yang mendapat perhatian signifikan dan berfungsi sebagai sumber pendapatan yang substansial bagi negara, terutama dalam bentuk peningkatan devisa. Ke depannya, pariwisata diharapkan dapat berkembang menjadi sumber pendapatan utama negara di samping sektor pendapatan primer lainnya, mengingat sifatnya sebagai industri yang berkelanjutan.

B. Sejarah Perkembangan Pariwisata Dunia

Seiring berjalannya waktu, perkembangan pariwisata dunia menjadi lebih kompleks dan beragam, dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, serta inovasi teknologi. Beberapa referensi lain juga memberikan wawasan penting tentang tahapan dan faktor yang mempengaruhi pertumbuhan sektor pariwisata ini.

1. Zaman Kuno: Perjalanan Keagamaan dan Perdagangan

Pada zaman kuno, perjalanan lebih didorong oleh kebutuhan fungsional seperti perdagangan dan keagamaan. Menurut (Yoeti, 1996) dalam Pengantar Ilmu Pariwisata, perjalanan pada masa ini umumnya tidak bertujuan untuk rekreasi, melainkan lebih kepada kebutuhan untuk memperluas wilayah peradaban melalui perdagangan atau sebagai bentuk penghormatan kepada dewa-dewa dalam ritual keagamaan. Beberapa tempat di dunia kuno, seperti Kuil Apollo di Yunani dan Jerusalem bagi umat Kristen, telah menjadi tujuan peziarahan yang mengundang ribuan orang untuk melakukan perjalanan jauh dengan menggunakan moda transportasi sederhana seperti kuda, unta, atau kapal.

Selain itu, perjalanan untuk tujuan perdagangan menjadi pendorong utama pertumbuhan interaksi antarbangsa. Jalur Sutra, yang menghubungkan Timur dan Barat, adalah salah satu contoh besar dari jalur perdagangan kuno yang mendukung pertukaran barang-barang berharga dan ideologi, serta mendasari awal mula "wisata" dengan tujuan untuk mengenal budaya atau tempat baru (Simanjuntak and Flores Tanjung, 2017). Perjalanan di jalur ini juga membentuk identitas budaya di sepanjang rute tersebut dan memberi kontribusi besar terhadap pengembangan perdagangan internasional.

2. Abad 19-20: Revolusi Transportasi dan *Grand Tour* Amerika

Pada abad ke-19, revolusi industri menjadi titik balik penting dalam sejarah pariwisata dunia. Peningkatan sarana transportasi, terutama kereta api dan kapal uap, membawa dampak besar terhadap aksesibilitas perjalanan. Sebelumnya, perjalanan terbatas oleh teknologi yang ada, tetapi dengan adanya kereta api dan kapal uap, masyarakat mulai memiliki akses yang lebih luas ke destinasi-destinasi jauh dari tempat tinggal mereka, yang sebelumnya hanya dapat dijangkau oleh kalangan elit.

Dalam konteks *Grand Tour* Amerika, fenomena ini sangat relevan untuk memahami transisi pariwisata pada periode tersebut. *Grand Tour* yang dilakukan oleh banyak orang Eropa ke Amerika tidak

hanya untuk menikmati pemandangan alam yang berbeda, tetapi juga untuk mempelajari kebudayaan dan kehidupan sosial di Amerika, yang menjadi simbol kebebasan dan modernitas bagi dunia Barat. Selain itu, *Grand Tour* Amerika ini turut memperkenalkan Niagara *Falls* sebagai tujuan wisata utama yang hingga kini menjadi salah satu destinasi populer dunia (Juniarta, 2022).

Pada masa ini, Thomas Cook, seorang pelopor dalam dunia perjalanan, menciptakan layanan tur pertama yang menawarkan paket wisata dengan harga terjangkau bagi kalangan menengah. Inovasi ini memungkinkan lebih banyak orang untuk menjelajahi dunia dan menciptakan dasar bagi munculnya pariwisata massal. Ini juga menandai pergeseran dari perjalanan elit menjadi sektor industri yang lebih inklusif.

3. Infrastruktur Global dan Pariwisata Massal

Pada abad ke-20, sektor pariwisata mengalami transformasi besar yang ditandai dengan globalisasi dan infrastruktur global yang semakin berkembang. Munculnya pesawat terbang komersial di awal abad ke-20, dengan penerbangan lintas Atlantik pertama oleh Charles Lindbergh pada 1927, mempercepat mobilitas internasional dan membuka kesempatan bagi perjalanan antar benua yang lebih cepat. Ini mengarah pada peningkatan wisata internasional yang signifikan.

Infrastruktur yang memadai juga menjadi kunci dalam memperlancar sektor pariwisata. Bandara internasional, jaringan jalan yang lebih baik, serta sistem transportasi massal yang efisien memungkinkan wisatawan untuk mencapai berbagai destinasi dengan lebih mudah. Negara-negara di seluruh dunia mulai menyadari pentingnya pariwisata sebagai sumber pendapatan ekonomi, yang ditandai dengan kebijakan yang mendorong pembangunan destinasi wisata dan mendukung industri perhotelan.

Juniarta (2022), pariwisata modern sangat bergantung pada pengembangan teknologi informasi, yang mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan, mencari informasi, dan memesan akomodasi serta transportasi. *Platform-platform* seperti Expedia, Booking.com, dan Airbnb telah mengubah cara orang merencanakan perjalanan dan menyediakan layanan yang lebih terjangkau dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital, seperti aplikasi perjalanan dan media sosial, telah menjadikan pariwisata semakin mendunia.

4. Transformasi Pariwisata: Globalisasi dan Era Digital

Memasuki abad ke-21, globalisasi yang semakin pesat membawa dampak besar terhadap dinamika pariwisata dunia. Perkembangan teknologi digital telah mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dan merencanakan perjalanan, yang mengarah pada perkembangan pariwisata berbasis internet. Proses pencarian destinasi wisata dan pemesanan tiket perjalanan yang dilakukan secara online memungkinkan siapa saja untuk merencanakan perjalanan dengan lebih mudah dan lebih cepat.

Saat ini, sektor pariwisata bukan hanya menyumbangkan pendapatan bagi negara-negara tujuan wisata, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan kesadaran budaya, dan memperkuat hubungan antarbangsa. Dengan adanya pariwisata berkelanjutan yang didorong oleh kebijakan pemerintah, sektor ini terus berkembang dan menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian dunia. Melalui pengelolaan yang baik, pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi yang besar, sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya lokal.

C. Perkembangan Pariwisata Indonesia Pra-Kemerdekaan

Sejarah perkembangan pariwisata Indonesia tidak bisa dilepaskan dari pengaruh masa penjajahan, terutama pada era kolonial Belanda dan Jepang. Selama masa ini, pariwisata mulai berkembang meskipun dengan tujuan yang sangat berbeda dibandingkan dengan pariwisata modern saat ini. Pada masa pra-kemerdekaan, pariwisata lebih banyak didorong oleh kepentingan ekonomi, politik, dan budaya, dengan fokus utama pada perjalanan yang dilakukan oleh pihak kolonial atau sebagai kegiatan keagamaan dan tradisional.

1. Masa Kolonial Belanda: VTV dan Pembentukan Infrastruktur Pariwisata

Pada masa kolonial Belanda, pariwisata mulai berkembang meskipun masih terbatas pada kalangan tertentu, terutama orang-orang Eropa yang berada di Indonesia. Pada periode ini, perkembangan sektor pariwisata lebih difokuskan pada kepentingan ekonomi dan sosial kolonial, dan pariwisata domestik dalam arti *modern* belum berkembang dengan pesat.

Salah satu langkah awal yang signifikan dalam perkembangan pariwisata di Indonesia pada masa kolonial adalah pembentukan *Vereeniging Toeristen Verkeer* (VTV) pada tahun 1920-an. VTV adalah organisasi yang dibentuk oleh orang Belanda dengan tujuan untuk mempromosikan perjalanan wisata ke Indonesia, khususnya di kalangan orang Belanda dan warga Eropa lainnya. Organisasi ini menjadi pelopor dalam pengorganisasian perjalanan wisata ke Indonesia, yang pada waktu itu dianggap sebagai destinasi eksotis dan menarik bagi wisatawan dari Eropa.

VTV menyusun dan mempublikasikan berbagai panduan wisata yang memudahkan para wisatawan Eropa untuk mengunjungi berbagai destinasi di Indonesia. Panduan ini termasuk informasi tentang destinasi wisata, akomodasi, serta moda transportasi yang tersedia. Pada masa ini, pariwisata di Indonesia lebih banyak

dilakukan oleh orang Eropa yang ingin menikmati keindahan alam tropis, kebudayaan yang berbeda, serta mengeksplorasi kota-kota besar seperti Batavia (sekarang Jakarta) dan Surabaya, yang menjadi pusat kegiatan ekonomi dan administratif (Simanjuntak and Flores Tanjung, 2017).

Pembangunan infrastruktur yang terjadi selama masa kolonial, seperti jaringan rel kereta api, pelabuhan, dan jalan raya, juga turut mendukung perkembangan sektor pariwisata, meskipun mayoritas manfaatnya lebih dirasakan oleh kepentingan kolonial dan perdagangan. Namun demikian, fasilitas-fasilitas tersebut kelak menjadi dasar bagi perkembangan pariwisata modern di Indonesia setelah kemerdekaan.

2. Masa Pendudukan Jepang: Pariwisata sebagai Alat Propaganda

Setelah masa kolonial Belanda, Indonesia jatuh di bawah pendudukan Jepang selama Perang Dunia II. Pada masa pendudukan Jepang (1942-1945), sektor pariwisata mengalami perubahan yang cukup signifikan. Di bawah pemerintahan militer Jepang, tujuan perjalanan wisata lebih dipengaruhi oleh kepentingan politik dan propaganda.

Selama masa pendudukan Jepang, pemerintah Jepang mencoba memanfaatkan sektor pariwisata untuk mendukung agenda politik mereka. Banyak situs-situs bersejarah, yang sebelumnya digunakan untuk tujuan keagamaan atau budaya, dimanfaatkan oleh Jepang sebagai alat untuk menyebarkan propaganda dan meningkatkan moral para pasukan Jepang serta masyarakat Indonesia yang dijajah. Meskipun pariwisata pada masa ini tidak berkembang secara signifikan, beberapa proyek infrastruktur pariwisata seperti pembangunan fasilitas untuk wisatawan Jepang tetap dijalankan, meskipun dengan tujuan yang lebih terbatas dan politis.

3. Ziarah dan Religi Tradisional

Selain pariwisata yang dikembangkan oleh penjajah, Indonesia juga memiliki tradisi perjalanan yang berkaitan dengan kegiatan ziarah dan religi. Di masa pra kemerdekaan, ziarah ke tempat-tempat suci dan perjalanan religius sudah menjadi bagian dari kebudayaan Indonesia, terutama bagi masyarakat Muslim dan Hindu.

Perjalanan religius ini berfokus pada kunjungan ke masjid-masjid besar, mushola, dan tempat-tempat suci lainnya, yang menjadi tujuan bagi banyak umat Muslim Indonesia. Kegiatan ini lebih mirip dengan kegiatan haji di Mekah, tetapi lebih terfokus pada tempat-tempat suci lokal seperti Banten atau Pekalongan yang menjadi tujuan bagi para jamaah yang ingin melakukan ibadah atau ziarah.

Selain itu, di Indonesia juga terdapat banyak candi dan pura yang menjadi tujuan ziarah bagi umat Hindu dan Buddha. Misalnya, Candi Borobudur dan Candi Prambanan di Jawa Tengah, yang tidak hanya memiliki nilai sejarah dan budaya, tetapi juga dianggap sebagai tempat suci bagi umat Buddha dan Hindu. Dalam konteks ini, perjalanan religius menjadi salah satu bentuk pariwisata yang sudah ada sejak lama dan terus berkembang hingga kini (Yoeti, 1996).

Perkembangan pariwisata Indonesia pada masa pra kemerdekaan menunjukkan bahwa sektor ini sudah ada jauh sebelum Indonesia merdeka, meskipun dengan tujuan yang sangat berbeda dibandingkan dengan pariwisata modern saat ini. Masa kolonial Belanda dan Jepang memiliki pengaruh besar terhadap pengembangan awal infrastruktur pariwisata di Indonesia, meskipun pada masa ini pariwisata masih terbatas pada kalangan elit dan digunakan sebagai alat untuk tujuan ekonomi dan propaganda. Di sisi lain, kegiatan ziarah dan religi tradisional juga sudah menjadi bagian integral dari pariwisata Indonesia sejak lama, yang turut berkontribusi pada perkembangan sektor ini.

D. Era Pasca-Kemerdekaan hingga Reformasi

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, sektor pariwisata mulai berkembang dengan cara yang sangat berbeda dibandingkan dengan masa penjajahan. Pada periode ini, pariwisata mulai diorientasikan untuk mendukung pembangunan ekonomi dan menciptakan citra Indonesia sebagai destinasi wisata internasional. Sektor pariwisata Indonesia mengalami beberapa fase penting yang membawa dampak besar terhadap pertumbuhan industri ini, mulai dari kebijakan pemerintah di era pasca-kemerdekaan, booming pariwisata di era 1970 hingga 1990-an, hingga krisis ekonomi yang melanda pada tahun 1998.

1. Instruksi Presiden 1969: Pembentukan Infrastruktur Pariwisata

Setelah kemerdekaan, sektor pariwisata di Indonesia pada awalnya mengalami stagnasi karena fokus pemerintah lebih banyak terpusat pada pemulihan ekonomi dan stabilitas politik. Namun, pada tahun 1969, Presiden Soeharto mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) No. 9/1969 yang secara resmi menandai awal kebijakan pembangunan sektor pariwisata Indonesia. Inpres ini memberikan landasan bagi pengembangan sektor pariwisata sebagai bagian dari agenda pembangunan ekonomi Indonesia.

Inpres 1969 menekankan pentingnya sektor pariwisata sebagai sumber devisa negara dan sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pembangunan. Salah satu keputusan penting yang diambil adalah pembentukan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi yang bertugas untuk mengembangkan sektor pariwisata dan memperkenalkan Indonesia ke dunia internasional. Selain itu, pemerintah juga berusaha untuk membangun infrastruktur yang dibutuhkan untuk mendukung industri ini, seperti hotel, jalan raya, dan sistem transportasi yang lebih efisien (Simanjuntak and Flores Tanjung, 2017). Instruksi Presiden ini menjadi titik balik bagi sektor pariwisata Indonesia,

yang mulai dilihat sebagai sektor penting yang tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan negara, tetapi juga membuka lapangan kerja bagi banyak orang.

2. *Booming* Pariwisata 1970-1990an: Pertumbuhan Pesat dan Promosi Destinasi

Pada dekade 1970 hingga 1990-an, sektor pariwisata Indonesia mengalami booming yang luar biasa. Era ini ditandai dengan pertumbuhan pesat dalam jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, berkat kebijakan yang lebih terbuka dan pengembangan infrastruktur yang mendukung. Salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan ini adalah penurunan harga tiket pesawat, yang semakin memudahkan wisatawan internasional untuk mengunjungi Indonesia. Bali, sebagai destinasi wisata unggulan, menjadi simbol utama dari kesuksesan sektor pariwisata Indonesia.

Pada periode ini, pariwisata budaya dan pariwisata alam menjadi dua daya tarik utama yang memikat wisatawan. Indonesia dengan kekayaan alamnya, seperti pantai-pantai yang indah, hutan tropis, dan gunung berapi yang megah, menawarkan banyak pilihan daya tarik wisata yang sesuai dengan berbagai minat wisatawan. Selain itu, budaya Indonesia yang kaya, termasuk seni, tari, dan kuliner, menjadi daya tarik yang tak kalah penting.

Bali khususnya, muncul sebagai destinasi internasional yang mendunia. Keindahan alamnya, kekayaan budaya, serta keramahan penduduk lokal menjadikan Bali sebagai salah satu tujuan wisata terpopuler di dunia pada masa itu. Pemerintah juga mulai membangun berbagai fasilitas pariwisata di Bali dan destinasi-destinasi lain, seperti Yogyakarta, Jakarta, dan Surabaya, serta mendirikan bandara internasional yang lebih baik (Yoeti, 1996).

Pada masa ini, sektor pariwisata juga mulai berkembang ke sektor lain seperti industri perhotelan, restoran, dan pariwisata konvensi, yang menyediakan fasilitas untuk pertemuan bisnis

internasional dan acara besar lainnya. Dengan adanya promosi yang masif dan pengenalan destinasi Indonesia di pasar internasional, sektor pariwisata menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap pendapatan negara.

3. Krisis Ekonomi 1998: Dampak pada Sektor Pariwisata

Pada tahun 1997-1998, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang sangat berat, yang dikenal dengan Krisis Moneter Asia. Krisis ini tidak hanya mempengaruhi sektor ekonomi secara umum, tetapi juga sektor pariwisata. Inflasi yang tinggi, penurunan nilai tukar rupiah, serta ketidakstabilan politik yang terjadi selama krisis 1998 menyebabkan banyak negara mengeluarkan travel warning terhadap Indonesia, yang berdampak pada jumlah kedatangan wisatawan asing.

Hotel, agen perjalanan, dan sektor pariwisata lainnya mengalami kesulitan ekonomi yang parah. Destinasi wisata yang sebelumnya berkembang pesat, seperti Bali, juga mengalami penurunan jumlah wisatawan secara signifikan. Selain itu, ketegangan politik yang terjadi selama krisis turut memperburuk citra Indonesia di mata dunia internasional. Hal ini menunjukkan betapa rentannya sektor pariwisata terhadap faktor eksternal seperti krisis ekonomi dan ketidakstabilan politik. Namun, meskipun sektor pariwisata Indonesia terpuruk pada masa krisis, ada upaya dari pemerintah dan sektor swasta untuk memperbaiki sektor ini setelah krisis. Salah satunya adalah dengan menggencarkan promosi pariwisata domestik dan menarik lebih banyak wisatawan dari negara-negara tetangga. Di samping itu, pemerintah juga mulai membenahi infrastruktur dan memperkenalkan konsep pariwisata berkelanjutan untuk memperbaiki sektor ini di masa depan.

Perkembangan pariwisata Indonesia pasca-kemerdekaan mengalami transformasi besar dari kebijakan yang awalnya difokuskan pada pembangunan infrastruktur dasar hingga menjadi sektor ekonomi yang berkontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Instruksi

Presiden 1969 menjadi titik awal bagi pengembangan sektor ini, yang diikuti oleh booming pariwisata pada periode 1970 hingga 1990-an, terutama berkat promosi dan pengembangan destinasi unggulan seperti Bali. Namun, sektor pariwisata Indonesia juga tidak lepas dari tantangan besar, seperti krisis ekonomi 1998, yang memberikan pelajaran penting mengenai ketahanan sektor ini terhadap berbagai faktor eksternal. Dengan upaya yang terus dilakukan untuk memperbaiki infrastruktur, kebijakan, dan promosi, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan besar, ia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian negara.

E. Perkembangan Regional

Indonesia menjadi anggota UNWTO sejak 1975, menjadikannya salah satu negara pionir di Asia yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata global melalui berbagai kerjasama strategis. Sejak awal, kolaborasi fokus pada promosi destinasi, pelatihan SDM, dan standarisasi data, termasuk penyelenggaraan Sidang Umum ke-10 UNWTO di Bali pada 1993 yang menghasilkan klasifikasi internasional aktivitas pariwisata. Salah satu hasil signifikan dari pertemuan tersebut adalah adopsi *Standard International Classification of Tourism Activities* (SICTA).



Gambar 2.1 Sejarah Pariwisata Indonesia

Pada era pasca-bencana, UNWTO mendukung revitalisasi Pangandaran pasca tsunami 2006 melalui program berkelanjutan bersama Indecon, dilanjutkan kesepakatan Juni 2011 untuk pengembangan sektor wisata lokal. Kerjasama meluas ke *sustainable tourism* di Yogyakarta, Lombok, dan Wakatobi sejak 2014, serta pemulihan pasca COVID-19 pada 2020, dengan Indonesia aktif di komite etik UNWTO.

Indonesia menonjol sebagai negara pertama yang menandatangani *Framework Convention on Tourism Ethics* pada 2020, dan terpilih kembali sebagai anggota *Executive Council* UNWTO (2023-2027) mewakili Asia Timur-Pasifik, memperkuat peran dalam INSTO dan *Silk Road Programme* (Purnawarman and Anugrah, 2022). Hingga 2026, kerjasama ini mendukung visi 10 Bali Baru dan *coastal tourism* berkelanjutan.

F. Faktor Pendorong dan Tantangan

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung pertumbuhannya, serta tantangan yang harus dihadapi untuk mewujudkan potensi maksimal dari sektor ini. Faktor pendorong pariwisata Indonesia meliputi kekayaan alam dan budaya, kebijakan pemerintah, serta perkembangan teknologi. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata juga tidak kalah besar, mencakup infrastruktur yang belum merata, ketergantungan pada sektor eksternal, serta dampak negatif yang dapat ditimbulkan terhadap lingkungan dan masyarakat lokal.

1. Faktor Pendorong dalam Pengembangan Pariwisata

Indonesia memiliki kekayaan alam yang luar biasa, mulai dari pantai, terumbu karang, hutan tropis, hingga gunung berapi yang menjadikannya destinasi wisata yang sangat menarik. (Simanjuntak and Flores Tanjung, 2017), keindahan alam Indonesia, seperti yang terdapat di Raja Ampat, Bali, dan Yogyakarta, telah dikenal luas di kalangan wisatawan internasional. Sumber daya alam yang kaya ini memberikan

potensi besar untuk pengembangan pariwisata alam dan *ecotourism*, terutama di daerah-daerah pesisir dan pedesaan yang belum banyak tersentuh oleh modernisasi.

Instruksi Presiden 1969 dan kebijakan lainnya seperti Program 10 Bali Baru yang diluncurkan pada 2017, bertujuan untuk mengembangkan 10 destinasi wisata prioritas selain Bali, termasuk Labuan Bajo dan Kepulauan Seribu. Kebijakan ini menargetkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan memperkenalkan lebih banyak daerah sebagai destinasi wisata internasional.

Peran pemerintah Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata sangat krusial. Sejak awal tahun 2000-an, pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Pemerintah Indonesia tidak hanya berfokus pada promosi pariwisata, tetapi juga berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur yang mendukung sektor ini, seperti bandara internasional, hotel, jalan tol, dan pelabuhan.

Kemajuan teknologi digital dan internet turut menjadi pendorong signifikan dalam pertumbuhan pariwisata di Indonesia. *Platform-platform* seperti Airbnb, Booking.com, dan Traveloka telah mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook juga berperan besar dalam mempromosikan destinasi wisata Indonesia ke audiens global. Digitalisasi juga memfasilitasi pengelolaan destinasi wisata, seperti sistem pemesanan tiket *online*, aplikasi pemandu wisata, serta layanan pelanggan berbasis aplikasi yang semakin memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka.

2. Tantangan dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia

Perkembangan infrastruktur pariwisata di Indonesia sudah menunjukkan kemajuan yang signifikan, namun masih terdapat

ketimpangan dalam distribusi infrastruktur antara daerah yang satu dengan yang lainnya. Sektor pariwisata seringkali menghadapi tantangan dalam hal dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial. Kerusakan terumbu karang, polusi sampah plastik di pantai, serta perusakan habitat alami akibat pembangunan yang tidak ramah lingkungan adalah beberapa isu yang sering dihadapi oleh destinasi wisata. Meskipun banyak destinasi pariwisata yang menawarkan keindahan alam, pertumbuhan pesat sektor ini dapat memberikan dampak yang merugikan jika tidak dikelola dengan baik. Di sisi sosial, sektor pariwisata juga dapat menciptakan ketimpangan ekonomi antara daerah wisata dan daerah sekitar. Pemberdayaan masyarakat menjadi hal yang penting untuk memastikan bahwa masyarakat lokal mendapatkan manfaat langsung dari sektor pariwisata.

Indonesia masih sangat bergantung pada wisatawan mancanegara untuk mendongkrak jumlah kedatangan dan pendapatan sektor pariwisata. Ketergantungan ini membuat sektor pariwisata rentan terhadap fluktuasi global, seperti yang terlihat pada saat terjadinya krisis ekonomi global atau pandemi COVID-19, yang menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Ketergantungan ini juga menyebabkan tantangan dalam diversifikasi pasar pariwisata, karena sektor ini cenderung mengandalkan segmen pasar tertentu, terutama dari negara-negara seperti Australia, Eropa, dan Amerika Serikat. Pariwisata domestik perlu ditingkatkan untuk menciptakan stabilitas sektor pariwisata dan mengurangi ketergantungan terhadap wisatawan internasional.

G. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

- G. Apa yang dimaksud dengan Grand Tour?
- H. Sebutkan dua faktor yang mendorong perkembangan pariwisata Indonesia!

- I. Sebutkan dua tantangan dalam pengembangan pariwisata Indonesia!
- J. Mengapa teknologi digital penting dalam pariwisata modern?
- K. Jelaskan secara singkat peran UNWTO bagi Indonesia!

H. Rangkuman

Pariwisata merupakan fenomena historis yang berkembang secara bertahap dari aktivitas perjalanan yang semula didorong oleh kepentingan keagamaan, perdagangan, pendidikan, dan status sosial, menjadi industri global yang terorganisasi. Perkembangan pariwisata dunia mengalami percepatan sejak Revolusi Industri melalui kemajuan transportasi, perluasan akses perjalanan, dan lahirnya sistem perjalanan modern yang dipelopori oleh Thomas Cook. Pada era kontemporer, pariwisata semakin berkembang seiring globalisasi, dukungan organisasi internasional seperti UNWTO, serta pemanfaatan teknologi digital dalam perencanaan dan pengelolaan perjalanan.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan pariwisata telah berlangsung sejak masa pra-kemerdekaan, terutama pada era kolonial Belanda melalui pembentukan organisasi promosi wisata dan pembangunan infrastruktur dasar. Setelah kemerdekaan, sektor pariwisata mulai diarahkan sebagai bagian dari pembangunan nasional, khususnya sejak diberlakukannya kebijakan pemerintah pada akhir 1960-an. Perkembangan ini semakin menguat pada periode 1970 hingga 1990-an, ketika pariwisata tumbuh sebagai sektor strategis yang berkontribusi terhadap devisa, penciptaan lapangan kerja, dan citra internasional Indonesia. Meskipun demikian, pengembangan pariwisata tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti ketimpangan infrastruktur, kerentanan terhadap krisis global, dan isu keberlanjutan lingkungan, sehingga memerlukan pengelolaan yang terarah, inklusif, dan berkelanjutan.

I. Tes Formatif

1. Pariwisata modern mulai berkembang pesat setelah terjadinya ...
 - A. Revolusi Prancis
 - B. Revolusi Industri
 - C. Perang Dunia I
 - D. Reformasi Gereja
2. Tokoh yang dikenal sebagai pelopor pariwisata modern adalah ...
 - A. James Cook
 - B. Thomas Cook
 - C. Charles Lindbergh
 - D. John Locke
3. Organisasi internasional yang berperan dalam promosi pariwisata berkelanjutan adalah ...
 - A. WTO
 - B. WHO
 - C. UNWTO
 - D. UNESCO
4. Pada zaman kuno, perjalanan umumnya dilakukan untuk tujuan ...
 - A. Rekreasi dan hiburan
 - B. Perdagangan dan keagamaan
 - C. Pendidikan formal
 - D. Kompetisi olahraga
5. Destinasi yang menjadi ikon booming pariwisata Indonesia pada 1970 sampai 1990-an adalah ...
 - A. Danau Toba
 - B. Raja Ampat
 - C. Bali
 - D. Bunaken

KUNCI JAWABAN

Latihan:

5. Grand Tour adalah perjalanan yang dilakukan kalangan elit Eropa, terutama bangsawan muda, untuk tujuan pendidikan, pengalaman budaya, dan peningkatan status sosial.
6. Faktor pendorong pariwisata Indonesia antara lain kekayaan alam dan budaya, kebijakan pemerintah, pembangunan infrastruktur, serta perkembangan teknologi digital.
7. Tantangan pariwisata Indonesia antara lain ketimpangan infrastruktur, kerusakan lingkungan, dampak sosial, dan ketergantungan pada wisatawan mancanegara.
8. Teknologi digital penting karena memudahkan pencarian informasi, pemesanan tiket, reservasi akomodasi, promosi destinasi, dan pengelolaan layanan wisata.
9. UNWTO berperan dalam promosi pariwisata berkelanjutan, penyediaan data statistik, penyusunan standar internasional, serta dukungan pemulihan sektor pariwisata.

Tes Formatif:

6. B
7. B
8. C
9. B
10. C

KEGIATAN BELAJAR 3

SISTEM PARIWISATA

DAN KOMPONENNYA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini, mahasiswa akan mempelajari pariwisata sebagai sebuah sistem holistik yang terdiri dari elemen-elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Fokus utama pembelajaran adalah memahami struktur komponen destinasi melalui model 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary*) serta bagaimana keterpaduan seluruh elemen tersebut menentukan daya saing dan keberlanjutan sebuah destinasi wisata.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan definisi pariwisata dan kepariwisataan dari perspektif hukum dan teori.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis empat komponen utama pembentuk destinasi wisata (4A).
3. Menjelaskan pentingnya keterpaduan antar-komponen dalam menciptakan kepuasan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri terkuat di dunia yang berfungsi sebagai penggerak ekonomi dan penyumbang devisa negara yang signifikan. Pembangunan pariwisata tidak hanya sekadar menyediakan pelayanan jasa, tetapi melibatkan faktor-faktor komponen kepariwisataan yang kompleks untuk mendukung keberhasilan suatu wilayah sebagai destinasi. Kesiapan sebuah destinasi dalam menerima wisatawan sangat bergantung pada seberapa baik komponen-komponen tersebut dikelola secara terstruktur dan berkelanjutan

A. Definisi Pariwisata dan Kepariwisata

Memahami perbedaan antara 'pariwisata' dan 'kepariwisataan' sangat penting dalam studi ini, karena keduanya merujuk pada fenomena yang sama namun dengan perspektif yang berbeda. Satu berfokus pada aktivitas individu, sementara yang lain berfokus pada sistem industri yang kompleks.

1. Pariwisata

Secara harfiah, pariwisata didefinisikan sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggal rutinnya karena alasan tertentu dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah di tempat yang dikunjungi.

Para ahli memberikan dimensi tambahan pada definisi ini:

- a. Aktivitas Manusia: Pariwisata mencakup serangkaian kegiatan yang melibatkan relokasi sementara individu ke lokasi di luar tempat kerja atau domisili mereka untuk memuaskan keinginan pribadi.
- b. Motivasi Perjalanan: Tujuan perjalanan ini sangat beragam, mulai dari mendapatkan kenikmatan, rekreasi, olahraga, kesehatan, hingga kepentingan pendidikan (hasrat ingin mengetahui sesuatu), urusan bisnis (*business trip*), konvensi, maupun ritual keagamaan.
- c. Pengalaman Produk: Dari sisi produk, pariwisata merupakan kesatuan antara komponen nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didasarkan pada aktivitas di destinasi dan menjadi sebuah pengalaman berharga bagi wisatawan.

2. Kepariwisata

Berbeda dengan pariwisata yang menitikberatkan pada pelakunya (wisatawan), kepariwisataan memiliki cakupan yang jauh lebih luas dan bersifat multidimensi serta multidisiplin. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara.

Karakteristik utama kepariwisataan meliputi:

- a. Interaksi Antaraktor: Kepariwisata terbentuk dari interaksi kompleks antara wisatawan, masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pengusaha.
- b. Sektor Industri Terintegrasi: Sektor ini tidak berdiri sendiri, melainkan mencakup berbagai bidang yang saling berkaitan erat, seperti jasa transportasi, usaha akomodasi (penginapan), perdagangan, penyediaan makanan dan minuman (*food and beverages*), serta jasa konsultasi dan informasi pariwisata.
- c. Instrumen Pembangunan: Kepariwisata dipandang sebagai instrumen pembangunan yang multifaset karena mampu memberikan nilai tambah pada sumber daya alam dan budaya, menciptakan lapangan kerja, serta menjadi penyumbang devisa negara yang signifikan.

3. Hubungan Pariwisata dan Kepariwisata sebagai Sistem

Pariwisata saat ini dipandang sebagai sebuah sistem karena merupakan fenomena kompleks yang melibatkan interaksi berbagai elemen yang saling tergantung. Keberhasilan aktivitas pariwisata individu sangat bergantung pada kesiapan sistem kepariwisataan di destinasi, termasuk ketersediaan sarana prasarana dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat dan pengusaha. Jika salah satu elemen dalam sistem ini (seperti aksesibilitas atau fasilitas pendukung) tidak dikelola dengan baik, maka daya tarik destinasi tersebut akan menurun dan menghambat keberlanjutan industri pariwisata secara keseluruhan.

Dengan demikian, pengembangan pariwisata harus dilakukan secara terkoordinasi untuk melengkapi infrastruktur dan pelayanan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal sebagai pilar utama industri ini.

B. Konsep Pariwisata sebagai Sebuah Sistem

Pariwisata merupakan sebuah fenomena kompleks yang melibatkan interaksi berbagai elemen dan aktor yang saling terkait satu sama lain. Memahami pariwisata tidak dapat dilakukan hanya dengan melihat satu bagian saja, melainkan harus dipandang sebagai sebuah sistem holistik. Dalam suatu sistem kepariwisataan, terdapat faktor-faktor atau komponen penting yang mendukung keberhasilan pengembangan suatu wilayah sebagai destinasi pariwisata.

Berikut adalah poin-poin utama dalam memahami konsep sistem pariwisata:

1. Interkoneksi Antar Komponen

Sistem pariwisata terdiri dari komponen-komponen nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didasarkan pada aktivitas di destinasi dan menjadi sebuah pengalaman berharga bagi wisatawan. Keberhasilan suatu destinasi sangat bergantung pada keterpaduan komponen-komponen tersebut. Jika salah satu elemen lemah, maka daya saing destinasi secara keseluruhan akan terganggu. Sebagai contoh, kegagalan dalam menyediakan aksesibilitas yang baik dapat menghambat koneksi antara wisatawan dengan atraksi yang ditawarkan.

2. Model Komponen Sistem (4A dan 6A)

Para ahli mengembangkan model konseptual untuk memfasilitasi analisis sistem destinasi, salah satu yang paling populer adalah model 4A yang meliputi Atraksi (*Attraction*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Amenitas (*Amenities*), dan Layanan Tambahan (*Ancillary Services*). Beberapa ahli lain memperluasnya menjadi 6A dengan menambahkan unsur Akomodasi (*Accommodation*) dan Aktivitas (*Activity*) sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan wisatawan secara menyeluruh. Setiap atraksi wisata wajib memasukkan komponen-komponen ini ke dalam kerangkanya agar dapat mewujudkan potensi wisatanya secara maksimal.

3. Fungsi dan Tujuan Sistem

Sistem ini bekerja untuk mengintegrasikan potensi sumber daya alam, budaya, maupun buatan agar mampu menarik minat kunjungan wisatawan. Perjalanan wisata pada dasarnya dipengaruhi oleh ketertarikan wisatawan terhadap atraksi, yang kemudian didukung oleh kesiapan sistem di destinasi untuk menerima mereka. Pengelolaan sistem yang baik bertujuan untuk memberikan kepuasan maksimal bagi wisatawan, meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, serta menjamin keberlanjutan lingkungan.

4. Pendekatan Sistem dalam Manajemen

Penggunaan pendekatan sistem (*systems approach*) sangat krusial untuk mengatasi pendekatan sektoral yang sering kali mengabaikan hubungan antar-komponen. Dengan memandang pariwisata sebagai sistem, pengelola dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang secara lebih akurat dalam setiap komponen terkait upaya pemberdayaan masyarakat dan pelestarian aset destinasi.

Dengan demikian, pariwisata sebagai sebuah sistem menuntut koordinasi antarberbagai pemangku kepentingan (pemerintah, masyarakat, dan swasta) untuk memastikan seluruh komponen berfungsi secara harmonis demi menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan berkelanjutan.

C. Komponen Utama Destinasi Pariwisata (Model 4A)

Setiap destinasi pariwisata yang sukses dan kompetitif wajib memiliki serta mengembangkan empat komponen esensial yang saling terintegrasi. Komponen-komponen ini, yang dikenal luas sebagai model 4A, menjadi pondasi bagi pengelola untuk memotivasi kunjungan, memberikan pengalaman yang memuaskan, serta menjamin keberlangsungan industri pariwisata. Berikut adalah uraian mendalam mengenai keempat komponen tersebut:

1. **Attraction (Atraksi)**

Atraksi merupakan produk utama dan alasan fundamental yang memicu motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi,. Tanpa adanya daya tarik yang kuat, komponen lainnya tidak akan memiliki fungsi maksimal dalam sistem pariwisata. Secara umum, atraksi diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama:

- a. Wisata Alam: Daya tarik yang berbasis pada kekayaan sumber daya alam, seperti bentang alam, pantai, hutan, fenomena alam, serta keanekaragaman flora dan fauna.
- b. Wisata Budaya: Menitikberatkan pada peninggalan sejarah, situs arkeologi, tradisi, ritual, seni pertunjukan, hingga cara hidup unik masyarakat lokal.
- c. Wisata Buatan (Hasil Karya Manusia): Atraksi yang sengaja diciptakan oleh manusia, seperti taman hiburan (*theme park*), fasilitas olahraga, museum, gedung pertunjukan, serta penyelenggaraan event atau festival.

2. **Accessibility (Aksesibilitas)**

Aksesibilitas merujuk pada tingkat kemudahan, biaya, kecepatan, dan kenyamanan wisatawan untuk menjangkau suatu objek wisata dari tempat asalnya. Komponen ini dianggap sebagai elemen terpenting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Cakupan aksesibilitas meliputi:

- a. Infrastruktur Fisik: Kondisi jalan raya, jembatan, bandar udara, pelabuhan, dan stasiun kereta api.
- b. Sarana Transportasi: Ketersediaan moda transportasi umum maupun pribadi, rute perjalanan, serta frekuensi pelayanan transportasi menuju destinasi.
- c. Aksesibilitas Informasi: Kemudahan calon wisatawan dalam mendapatkan informasi detail mengenai cara menuju dan menjelajahi destinasi melalui media digital maupun cetak.

3. **Amenity (Amenitas)**

Amenitas adalah seluruh sarana, prasarana, dan fasilitas pendukung yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar serta meningkatkan kenyamanan wisatawan selama mereka tinggal di destinasi,. Ketersediaan amenitas yang memadai sering kali menjadi penentu durasi masa tinggal wisatawan. Komponen ini mencakup:

- a. Akomodasi: Berbagai jenis tempat tinggal sementara seperti hotel, villa, *homestay*, hingga area perkemahan (*camping ground*).
- b. Penyediaan Makanan dan Minuman: Restoran, kafetaria, warung makan lokal, hingga bar.
- c. Fasilitas Umum: Toilet bersih, tempat ibadah, area parkir yang luas, serta layanan kesehatan (puskesmas/klinik).
- d. Layanan Pendukung: Toko souvenir, jasa perbankan/ATM, kantor polisi, dan pusat informasi pariwisata.

4. **Ancillary Services (Layanan Tambahan)**

Ancillary merujuk pada aspek kelembagaan dan organisasi yang mengelola serta mendukung keberlangsungan seluruh kegiatan pariwisata di destinasi tersebut. Kehadiran komponen ini memberikan rasa aman, perlindungan, dan jaminan kualitas pelayanan bagi wisatawan. Unsur-unsur dalam *ancillary services* meliputi:

- a. Organisasi Pengelola: Keberadaan lembaga seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), atau badan pengelola profesional yang mengatur tata tertib destinasi.
- b. Peran Pemerintah: Kebijakan, peraturan, dan koordinasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah (PEMDA) dalam menyelenggarakan kegiatan wisata.
- c. Jasa Pelayanan Tambahan: Meliputi penyediaan pemandu wisata (*tour guide*) yang tersertifikasi, paket tur tematik, serta manajemen keamanan di lokasi wisata.

5. Penerapan model 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary*)

Penerapan model 4A dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan dilakukan dengan mengintegrasikan setiap elemen tersebut dengan upaya konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan peningkatan kesejahteraan ekonomi secara jangka panjang. Pengelolaan yang tepat pada keempat unsur ini memastikan destinasi tidak hanya mampu menarik wisatawan tetapi juga menjaga kelestarian asetnya. Berikut adalah rincian penerapan model 4A dalam kerangka pariwisata berkelanjutan:

a. *Attraction* (Atraksi)

Dalam pariwisata berkelanjutan, atraksi dikelola dengan mengedepankan keaslian dan pelestarian sumber daya.

- 1) Diversifikasi Produk: Menggabungkan produk wisata unggulan (seperti alam) dengan produk penunjang (budaya atau buatan) untuk memperpanjang durasi tinggal wisatawan dan mendistribusikan beban kunjungan agar tidak terjadi eksploitasi berlebihan di satu titik saja.
- 2) Interpretasi Budaya: Melibatkan masyarakat lokal dalam menghidupkan warisan budaya melalui *storytelling* atau lokakarya budaya, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman autentik sekaligus menjaga kelestarian tradisi.

b. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas tidak hanya fokus pada pembangunan fisik jalan, tetapi juga pada kemudahan informasi dan pengelolaan dampak lingkungan dari transportasi.

- 1) Infrastruktur Ramah Lingkungan: Membangun prasarana yang memudahkan pergerakan wisatawan tanpa merusak ekosistem sekitar.
- 2) Sistem Informasi Digital: Menyediakan informasi *real-time* mengenai rute dan kondisi destinasi melalui aplikasi mobile untuk memudahkan perencanaan perjalanan dan mengurangi ketidakefisienan mobilitas wisatawan.

c. *Amenity* (Amenitas)

Fasilitas pendukung harus dirancang untuk memberikan kenyamanan sekaligus memberikan manfaat ekonomi langsung bagi masyarakat setempat.

- 1) Kepemilikan Lokal: Mendorong pengembangan amenitas seperti *homestay*, warung lokal, dan toko suvenir yang dimiliki dan dikelola oleh penduduk desa (*Community Based Tourism*).
- 2) Standarisasi dan Kualitas: Memastikan fasilitas umum seperti toilet dan tempat ibadah dipelihara dengan baik agar wisatawan merasa nyaman dan mau berkunjung kembali sebagai *repeater*.

d. *Ancillary Services* (Layanan Tambahan)

Komponen ini merupakan pilar organisasi yang menjamin kelangsungan industri pariwisata melalui manajemen yang terstruktur.

- 1) Kelembagaan yang Kuat: Peran organisasi pengelola seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) atau Badan Pengelola sangat krusial dalam menerapkan peraturan, menjaga keamanan, dan mencegah kerusakan lingkungan akibat aktivitas wisata.
- 2) Koordinasi Multi-Stakeholder: Membangun kerjasama antara pemerintah, pengusaha, dan masyarakat dalam forum diskusi (seperti forum 'Selasa Kliwon' atau 'Tudang Sipulung') untuk perencanaan dan evaluasi kegiatan wisata secara transparan.

Secara keseluruhan, keberhasilan pariwisata berkelanjutan sangat bergantung pada keterpaduan antar-komponen tersebut, di mana masyarakat lokal diposisikan sebagai subjek utama dalam setiap proses pengambilan keputusan dan pengelolaan operasional.

D. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Sistem Pariwisata dan Komponennya, kerjakanlah latihan esai berikut ini:

1. Jelaskan mengapa pariwisata tidak dapat dipandang hanya sebagai aktivitas perjalanan biasa, melainkan harus dipahami sebagai sebuah sistem holistik! Sertakan dampak yang terjadi jika salah satu elemen dalam sistem tersebut mengalami kegagalan.
2. *Attraction* (Atraksi) sering disebut sebagai ‘produk utama’ atau ‘inti’ dari sebuah destinasi pariwisata. Buatlah Analisa terkait alasan atraksi menjadi alasan fundamental yang memicu motivasi perjalanan wisatawan, dan berikan contoh klasifikasinya menurut jenisnya!
3. Komponen *Accessibility* (Aksesibilitas) melibatkan aspek infrastruktur fisik dan sistem transportasi. Jelaskan bagaimana kualitas aksesibilitas memengaruhi biaya, kecepatan, dan kenyamanan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah destinasi!
4. Uraikan perbedaan mendasar antara komponen *Amenity* (Amenitas) dan *Ancillary Services* (Layanan Tambahan)! Berikan masing-masing tiga contoh nyata dari kedua komponen tersebut yang dapat ditemukan di sebuah destinasi wisata!
5. Dalam konteks pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*/CBT), bagaimanakah peran organisasi atau lembaga pengelola (seperti Pokdarwis) dalam menjamin keberlangsungan komponen pariwisata dan kepuasan wisatawan di tingkat lokal?

E. Rangkuman

Pariwisata merupakan fenomena pergerakan atau perubahan tempat tinggal sementara individu ke lokasi di luar domisili rutin atau tempat kerjanya untuk memuaskan keinginan pribadi, rekreasi, maupun urusan bisnis, tanpa tujuan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Secara lebih luas, kepariwisataan dipandang sebagai keseluruhan kegiatan yang bersifat multidimensi dan multidisiplin, yang mencakup interaksi kompleks antara wisatawan, pemerintah, pihak swasta (pengusaha), dan masyarakat lokal sebagai pilar utama.

Pariwisata harus dipahami sebagai sebuah sistem holistik, di mana keberhasilannya sangat bergantung pada interkoneksi dan keterpaduan berbagai elemen pendukung agar tidak terjadi kegagalan sistemik yang dapat mengganggu daya saing destinasi. Berdasarkan kerangka analisis yang banyak diadopsi, sebuah destinasi pariwisata yang siap menerima kunjungan setidaknya harus memiliki empat komponen utama yang dikenal sebagai model 4A:

1. *Atraksi (Attraction)*: Merupakan produk utama dan pemicu motivasi wisatawan untuk berkunjung, yang terdiri dari daya tarik alam (seperti pantai dan gunung), budaya (seperti tradisi dan situs sejarah), maupun buatan manusia (seperti museum dan taman hiburan).
2. *Aksesibilitas (Accessibility)*: Berkaitan dengan kemudahan, biaya, dan kenyamanan wisatawan untuk menjangkau destinasi, yang mencakup infrastruktur fisik (jalan, bandara), sarana transportasi, hingga kemudahan akses informasi melalui kanal digital.
3. *Amenitas (Amenities)*: Meliputi seluruh fasilitas pendukung yang menjamin kenyamanan wisatawan selama berada di destinasi, seperti akomodasi (hotel, *homestay*), penyediaan makanan dan minuman (restoran, kafetaria), serta fasilitas umum (toilet, tempat ibadah).
4. *Layanan Tambahan (Ancillary Services)*: Merupakan dukungan kelembagaan dan organisasi (seperti Pokdarwis atau badan pengelola) yang menjamin kelangsungan industri pariwisata melalui manajemen yang teratur, perlindungan keamanan, dan penyediaan jasa pemandu wisata.
5. Pengembangan sistem pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*) menuntut keterlibatan aktif masyarakat lokal (*Community Based Tourism*) dan koordinasi lintas pemangku

kepentingan guna menciptakan nilai ekonomi, pelestarian lingkungan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

F. Tes Formatif

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat pada pertanyaan di bawah ini:

1. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009, keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara disebut sebagai....
 - A. Pariwisata
 - B. Kepariwisataan
 - C. Wisata Alam
 - D. Sistem Sosio-Ekonomi.
2. Komponen dalam model 4A yang menjadi ‘produk utama’ dan alasan fundamental yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi adalah....
 - A. *Attraction* (Atraksi)
 - B. *Accessibility* (Aksesibilitas)
 - C. *Amenities* (Amenitas)
 - D. *Ancillary* (Layanan Tambahan)
3. Manakah di bawah ini yang merupakan contoh dari atraksi wisata budaya di Desa Jatiluwih?
 - A. Air Terjun Yeh Hoo
 - B. Kawasan persawahan terasiring
 - C. Tradisi Iyangket dan sistem Subak
 - D. Kegiatan *cycling* dan *cooking class*
4. Komponen aksesibilitas (*accessibility*) dalam sistem pariwisata tidak hanya mencakup infrastruktur fisik jalan, tetapi juga berkaitan erat dengan....
 - A. Ketersediaan hotel dan penginapan

- B. Kemudahan mendapatkan informasi, biaya, dan frekuensi pelayanan transportasi
 - C. Keberadaan organisasi pengelola seperti Pokdarwis
 - D. Fasilitas toilet umum dan tempat ibadah
5. Keberadaan organisasi pengelola seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) atau Badan Pengelola Daya Tarik Wisata dalam kerangka 4A dikategorikan ke dalam komponen....
- A. *Attraction*
 - B. *Accessibility*
 - C. *Amenity*
 - D. *Ancillary Services*.

KUNCI JAWABAN

Latihan :

1. Pariwisata dipandang sebagai sistem karena merupakan fenomena kompleks yang melibatkan interaksi berbagai elemen dan aktor yang saling terkait satu sama lain. Kepariwisata bersifat multidimensi serta multidisiplin yang melibatkan interaksi antara wisatawan, masyarakat setempat, pemerintah, dan pengusaha. Jika salah satu elemen dalam sistem ini lemah, maka daya saing destinasi secara keseluruhan akan terganggu.
2. Empat komponen utama model 4A adalah:
 - a. *Attraction* (Atraksi): Produk utama yang menjadi fokus atau alasan kunjungan wisatawan.
 - b. *Accessibility* (Aksesibilitas): Tingkat kemudahan dan mobilitas untuk mencapai lokasi tujuan.
 - c. *Amenities* (Amenitas): Seluruh sarana dan prasarana pendukung yang diperlukan tamu selama menginap.
 - d. *Ancillary* (Layanan Tambahan): Layanan pendukung yang berkontribusi terhadap kelangsungan industri pariwisata jangka Panjang.

3. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011, daya tarik wisata dibagi menjadi tiga jenis:
 - a. Wisata Alam: Berbasis pada kekayaan sumber daya alam, seperti pantai, gunung, dan hutan.
 - b. Wisata Budaya: Berbasis pada hasil karya seni, tradisi, situs sejarah, dan adat istiadat Masyarakat.
 - c. Wisata Hasil Buatan Manusia: Daya tarik yang sengaja diciptakan oleh manusia, seperti museum, taman hiburan (*theme park*), dan gedung pertunjukan.
4. Aksesibilitas dianggap sebagai elemen terpenting karena sangat memengaruhi biaya, kecepatan, dan kenyamanan wisatawan untuk mencapai tujuan. Aspek pendukungnya meliputi infrastruktur fisik (jalan raya, bandara, pelabuhan), sarana transportasi (rute dan frekuensi pelayanan), serta kemudahan akses informasi yang memandu perjalanan wisatawan.
5. *Ancillary services* berperan menyediakan dukungan organisasi dan kelembagaan untuk menyelenggarakan kegiatan wisata serta menjamin perlindungan dan keamanan pengunjung. Keberadaan komponen ini memastikan destinasi terorganisir dengan baik agar industri dapat bertahan lama. Contoh lembaga yang terlibat antara lain: Pemerintah Daerah (PEMDA), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), agen perjalanan, dan asosiasi pariwisata.

Tes Formatif:

1. B
2. A
3. C
4. B
5. D

KEGIATAN BELAJAR 4

JENIS DAN BENTUK

PARIWISATA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Bab ini membahas konsep, klasifikasi dan perkembangan jenis serta bentuk pariwisata dalam perspektif klasik dan kontemporer. Pembahasan dimulai dari pengertian dasar pariwisata sebagaimana dirumuskan oleh *United Nation World Tourism Organization*, kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan jenis pariwisata berdasarkan motivasi, tujuan perjalanan, karakteristik wisatawan serta pendekatan penyelenggaraannya.

Bab ini juga mengkaji transformasi paradigma dari pariwisata massal menuju pariwisata berbasis pengalaman, keberlanjutan dan digitalisasi termasuk munculnya bentuk-bentuk baru seperti wisata gastronomi, *wellness tourism*, *creative tourism*, *regenerative tourism*, dan *senior living tourism*.

Melalui pembahasan ini, pembaca diharapkan mampu memahami dinamika perkembangan industry pariwisata, melakukan klasifikasi jenis pariwisata secara sistematis, serta menganalisis implikasinya terhadap pengembangan destinasi, kebijakan dan praktik manajemen pariwisata di Indonesia.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini pembaca diharapkan mampu:

5. Menjelaskan konsep dasar dan definisi pariwisata secara komprehensif.
6. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis-jenis pariwisata berdasarkan motivasi perjalanan.
7. Menjelaskan bentuk-bentuk pariwisata berdasarkan pola penyelenggaraan dan karakteristiknya
8. Membedakan antara jenis pariwisata klasik dan modern/kontemporer.
9. Menganalisis tren terbaru dalam industry pariwisata kontemporer

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Secara klasik, pariwisata diklasifikasikan berdasarkan tujuan perjalanan seperti wisata rekreasi, budaya, pendidikan dan bisnis. Konsep ini banyak dipengaruhi oleh pemikiran awal dalam studi pariwisata seperti yang dikemukakan oleh para ahli yang menekankan bahwa pariwisata merupakan fenomena sosial yang dipengaruhi oleh motivasi wisatawan, karakteristik destinasi, serta interaksi budaya. Pada tahap ini, pembaca diharapkan mampu memahami dasar-dasar pariwisata sebagai fondasi untuk mengkaji perkembangan bentuk pariwisata kontemporer.

Selanjutnya, pembelajaran difokuskan pada transformasi jenis pariwisata modern yang berkembang seiring perubahan gaya hidup, teknologi dan kesadaran keberlanjutan. Jenis pariwisata seperti wisata gastronomi, wisata kreatif, pariwisata Kesehatan, wellness tourism hingga senior living tourism menjadi bagian dari dinamika baru di industry pariwisata global. Perkembangan ini dipengaruhi oleh digitalisasi, globalisasi serta perubahan demografi seperti meningkatnya populasi lansia dan munculnya wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Pembaca diarahkan untuk memahami bahwa bentuk pariwisata tidak lagi hanya berorientasi pada destinasi, tetapi juga pada pengalaman nilai autentik, serta kualitas hidup wisatawan.

A. Konsep dan Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor multidimensi yang melibatkan pergerakan manusia dari tempat tinggal asal menuju destinasi tertentu untuk tujuan rekreasi, bisnis, Pendidikan, Kesehatan maupun kepentingan lainnya dalam jangka waktu sementara. Dalam perkembangannya, pariwisata tidak lagi dipahami sebagai aktivitas rekreasi semata, tetapi telah menjadi fenomena sosial budaya, ekonomi dan lingkungan.

Menurut United World Tourism Organization (UNWTO) pariwisata mencakup aktivitas seseorang yang melakukan perjalanan dan tinggal

diluar lingkungan biasanya tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan rekreasi, bisnis dan tujuan lainnya. Secara konseptual, pariwisata dipahami sebagai suatu system yang melibatkan interaksi antara wisatawan, destinasi, industry pendukung serta lingkungan sosial dan budaya. Pendekatan system ini banyak dikembangkan oleh para akademisi seperti Jafar Jafari (2005) yang memandang pariwisata sebagai bidang kajian interdisipliner serta Neil Leiper (1979) yang merumuskan model system pariwisata terdiri dari elemen wisatawan, wilayah asal, jalur transit dan destinasi. Dalam perspektif ini pariwisata bukan sekedar aktivitas konsumsi jasa perjalanan wisata, tetapi rangkaian proses yang menghasilkan dampak ekonomi (pendapatan dan lapangan pekerjaan), sosial budaya serta pemandaatan sumber daya alam.

Perkembangan ilmu pariwisata kontemporer menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan kuantitatif berbasis jumlah kunjungan menjadi pendekatan kualitatif berbasis pengalaman dan keberlanjutan. Konsep seperti *experience economy*, pariwisata berkelanjutan dan pariwisata regenerative memperluas pemahaman bahwa pariwisata tidak hanya bertujuan memberikan kepuasan kepada wisatawan, tetapi juga harus menciptakan nilai tambah bagi Masyarakat local dan menjaga kelestarian lingkungan. Dengan demikian, konsep pariwisata saat ini tidak lagi dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan sebagai fenomena sosial yang kompleks dan dinamis yang membutuhkan pengelolaan berbasis keberlanjutan dan kolaborasi multipihak.

B. Jenis-jenis Pariwisata

Jenis pariwisata merujuk pada klasifikasi kegiatan perjalanan berdasarkan motivasi, tujuan dan aktivitas utama wisata selama berada di destinasi pariwisata. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO) segmentasi pariwisata umumnya didasarkan pada tujuan perjalanan seperti rekreasi, bisnis, Kesehatan, Pendidikan dan lainnya. Klasifikasi ini membantu pemangku kepentingan dalam merancang produk, strategi pemasaran dan

pengelolaan destinasi secara spesifik. Secara historis, jenis pariwisata berkembang dari bentuk klasik menuju kontemporer mengikuti perubahan sosial, teknologi, ekonomu, global serta preferensi generasi wisatawan baru.

1. Berdasarkan tujuan perjalanan

a. Pariwisata Rekreasi (Leisure Tourism)

Pariwisata rekreasi merupakan pariwisata yang bertujuan untuk bersantai, berlibur dan menikmati waktu luang. Jenis ini merupakan jenis pariwisata yang paling umum yang Dimana objek wisata tujuannya berupa wisata Pantai, wisata pegunungan dan taman rekreasi.

b. Pariwisata Bisnis (Business Tourism)

Perjalanan pada jenis pariwisata ini dilakukan untuk kepentingan pekerjaan atau bisnis seperti rapat, konferensi, pameran dan perjalanan dinas. Istilah yang sering digunakan adalah MICE (Meeting Incentive, Convention, Exhibition)

c. Pariwisata Budaya (Cultural Tourism)

Kegiatan pariwisata ini berfokus pada eksplorasi budaya local termasuk adat istiadat pada suatu suku, seni, arsitektur dan warisan Sejarah. Indonesia memiliki potensi pariwisata budaya yang begitu besar, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki banyak suku yang beraneka ragam. Adapun objek wisata budaya yang mendunia adalah Candi Borobudur, Candi Prambanan, kekayaan adat istiadat seperti di Toraja dan masih banyak lagi.

d. Pariwisata Pendidikan (Educational Tourism)

Pariwisata pendidikan ini ditujukan bagi wisatawan yang memiliki tujuan memperoleh pengalaman belajar seperti studi banding, pertukaran pelajar dan kunjungan akademik. Biasanya wisatawan yang melakukan perjalanan pariwisata Pendidikan merupakan pelajar yang memiliki rasa ingin tahu lebih sesuai denga napa yang mereka minati.

e. Pariwisata Religi (Religious Tourism)

Perjalanan pariwisata religi ini berkaitan dengan kegiatan wisata keagamaan, ziarah atau perayaan hari besar agama.

f. Pariwisata Kesehatan (Medical and Wellness Tourism)

Kegiatan pariwisata ini bertujuan untuk pengobatan, perawatan medis atau peningkatan kebugaran tubuh.

2. Berdasarkan Sifat Perjalanan

a. Pariwisata Domestik

Perjalanan wisata yang dilakukan oleh penduduk dalam wilayah negaranya sendiri.

b. Pariwisata Internasional

Perjalanan lintas negara yang melibatkan wisatawan mancanegara (*inbound*) dan wisatawan keluar negeri (*outbound*)

c. Pariwisata Individu

Kegiatan pariwisata ini yang dilakukan sendiri tanpa menggunakan jasa dari biro perjalanan. Biasanya wisatawan yang melakukan kegiatan wisata individu ini mengatur itinerary sendiri.

d. Pariwisata Berkelompok

Kegiatan pariwisata ini dilakukan secara rombongan dengan jadwal dan program yang telah disusun sebelumnya.

3. Berdasarkan Motivasi Khusus

a. Pariwisata Minat Khusus (Special Interest Tourism)

Jenis pariwisata ini didasarkan pada minat tertentu seperti fotografi, kuliner atau petualangan

b. Pariwisata Petualangan (Adventure Tourism)

Kegiatan pariwisata ini menekankan unsur tantangan dan aktivitas fisik yang memacu adrenalin wisatawan seperti pendakian di Gunung Rinjani, Penyelaman di Raja Ampat.

C. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Jenis Pariwisata merupakan kegiatan wisata yang berkaitan dengan motivasi atau tujuan wisatawan, sementara bentuk pariwisata menggambarkan karakter penyelenggaraan, pengelolaan dan pengalaman wisata tersebut. Adapun bentuk-bentuk pariwisata sebagai berikut:

1. Pariwisata Massa (Mass Tourism)

Pariwisata dengan jumlah wisatawan yang sangat besar, fasilitas standar serta paket wisata yang terjadwal. Pariwisata massa ini sering ditemukan di destinasi utama yang populer. Pariwisata mass aini memiliki ciri infrastruktur yang lengkap, paket wisata terjadwal, dampak ekonomi besar dan potensi tekanan lingkungan tinggi.

2. Pariwisata Alternatif

Bentuk pariwisata ini menekankan keberlanjutan, pengalaman otentik serta partisipasi Masyarakat seperti desa wisata berbasis komunitas. Pada era Menteri Pariwisata Sandiaga Uno, pariwisata alternatif ini berkembang ditandai dengan banyaknya berkembang desa wisata serta homestay berbasi komunitas.

3. Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism)

Konsep pariwisata berkelanjutan ini mempertimbangkan keseimbangan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk keberlanjutan jangka Panjang. Pariwisata berkelanjutan ini memiliki prinsip utama yaitu konservasi sumber daya, pemberdayaan Masyarakat dan pengurangan dampak negative.

4. Pariwisata Digital

Pada era saat ini teknologi telah melahirkan bentuk pariwisata berbasis digital seperti virtual tour, smart tourism dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi destinasi wisata.

D. Perbandingan Jenis Pariwisata Klasik dan Pariwisata Modern/Kontemporer

Perkembangan industri pariwisata menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari bentuk pariwisata tradisional menuju pariwisata yang lebih beragam dan berbasis pengalaman. Pariwisata modern sekitar pertengahan abad ke-20 yang dimana aktivitas wisata didominasi oleh bentuk pariwisata yang sederhana dan berorientasi pada rekreasi massal. Pariwisata ini umumnya dikenal sebagai pariwisata klasik yang ditandai oleh aktivitas perjalanan untuk tujuan liburan, rekreasi dan kunjungan objek wisata populer. Karakteristik utama pariwisata klasik adalah kegiatan wisata yang bersifat umum berfokus pada destinasi serta seringkali dikembangkan melalui pendekatan *mass tourism*.

Seiring dengan perubahan pola konsumsi wisata, globalisasi, perkembangan teknologi digital serta meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal, maka muncul bentuk pariwisata modern atau kontemporer. Pariwisata kontemporer menekankan pengalaman yang lebih personal, autentik serta berorientasi pada nilai-nilai keberlanjutan dan partisipasi masyarakat lokal. Wisatawan tidak lagi hanya sekedar mencari hiburan namun juga mencari pengalaman edukatif, budaya, kesehatan maupun interaksi sosial dengan komunitas setempat.

Perbedaan antara pariwisata klasik dan pariwisata modern tidak hanya terlihat dari jenis aktivitasnya namun juga terlihat dari pendekatan pengelolaan destinasi, motivasi wisatawan serta dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Pariwisata klasik lebih menitikberatkan pada jumlah kunjungan wisatawan dan pengembangan infrastruktur skala besar, sedangkan pariwisata kontemporer lebih menekankan kualitas pengalaman wisata, keberlanjutan destinasi serta keterlibatan masyarakat lokal dalam proses pengembangan pariwisata. Dalam konteks Indonesia, transformasi ini dapat dilihat dari desa wisata, wisata gastronomi, wisata kesehatan hingga wisata kreatif yang memanfaatkan potensi

lokal sebagai daya tarik utama. Perbedaan karakteristik tersebut dapat dilihat secara jelas melalui klasifikasi pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Perbandingan Jenis Pariwisata Klasik dan Pariwisata Modern/Kontemporer

Aspek Perbandingan	Pariwisata Klasik	Pariwisata Modern/kontemporer
Karakteristik Utama	Berbasis rekreasi massal dan destinasi populer	Berbasis pengalaman, personalisasi dan keberlanjutan
Motivasi Wisatawan	Hiburan, relaksasi dan liburan	Pengalaman autentik, pembelajaran, kesehatan dan gaya hidup
Peran Wisatawan	Konsumen Pasif	Partisipan aktif dalam pengalaman wisata
Contoh Jenis Pariwisata	Wisata pantai, wisata gunung, wisata kota, wisata budaya tradisional	Ecotourism, gastronomy tourism, wellness tourism, geotourism, digital nomad tourism, walking tour, senior living tourism
Pendekatan Pengelolaan	Mass Tourism dan pembangunan infrastruktur besar	Community-based tourism dan sustainable tourism
Contoh di Indonesia	Pantai Kuta (Bali), Taman Mini Indonesia Indah, Candi Borobudur dan lainnya.	Desa wisata Nglangeran(DIY), wisata gastronomi (daerah di Indonesia), wellnes tourism di Bali

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan dari pariwisata klasik menuju pariwisata modern mencerminkan tranformasi kebutuhan dan preferensi wisatawan global. Pariwisata tidak lagi hanya dipandang sebagai kegiatan rekreasi semata tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman yang bermakna,

meningkatkan kualitas hidup serta mendukung keberlanjutan sosial, budaya dan lingkungan destinasi wisata. Oleh karena itu, pemahaman mengenai klasifikasi pariwisata klasik dan kontemporer menjadi penting dalam merancang strategi pengembangan destinasi yang relevan dengan dinamika industri pariwisata saat ini.

E. Pariwisata Kontemporer (Trend Global)

Era Pariwisata modern ditandai oleh diversifikasi jenis berdasarkan motivasi baru, pengalaman unik, teknologi serta berorientasi keberlanjutan. Tren pariwisata global bergerak dari sekedar mobilitas fisik menuju pengalaman imersif dan nilai autentik.

1. Gastronomy Tourism

Pariwisata gastronomi berkembang sangat pesat karena wisatawan modern mencari pengalaman kuliner yang otentik dan kontekstual bukan hanya sekedar santap makanan. Dalam kajian akademik di Indonesia, konsep gastronomi dikembangkan oleh Dewi Turgarini (2020) yang dimana gastronomi memiliki beberapa unsur penting yang membentuk suatu pengalaman kuliner yang utuh.

Unsur-unsur tersebut meliputi (1) memasak/kuliner;(2) bahan baku;(3) mencicipi;(4) menghadirkan;(5) belajar,meneliti makanan;(6) mencari pengalaman unik;(7) pengetahuan tentanggizi;(8) filosofi, sejarah, tradisi dan sosial;(9) etika dan etiket. Kesembilan unsur gastronomi tersebut menggambarkan bahwa sebuah makanan memiliki rantai nilai budaya dan pengalaman yang panjang. Selain dari itu, kesembilan unsur tersebut menjadi kerangka penting untuk menciptakan pengalaman yang baru dimana wisatawan tidak hanya menikmati makanan tetapi juga memahami cerita dibalik makanan tersebut. Misalnya pada hidangan rendang dari Sumatera Barat yang dimana wisatawan dapat mempelajari sejarah makana tersebut, mengenal rempah-rempah lokal yang digunakan, melihat teknik memasak tradisional yang membutuhkan waktu lama serta

filosofi rendang sebagai simbol kesabaran dan kebersamaan dalam budaya Minangkabau

2. Wellnes Tourism

Dalam kajian pariwisata, wellness tourism dipahami sebagai bentuk perjalanan yang secara sadar dilakukan untuk mencapai kondisi well-being atau kesejahteraan secara menyeluruh. Produk dalam wellness tourism berupa kegiatan yang mendukung kesehatan dan relaksasi wisatawan. Beberapa bentuk aktivitas pada wellens tourism ini antara lain retret yoga, meditasi di alam terbuka, terapi spa tradisional, pijak refleksi, program diet sehat hingga kegiatan olahraga ringan. Selain dari itu banyak destinasi juga menawarkan pengalaman kesehatan berbasis budaya lokal seperti penggunaan ramuan herbal tradisional, terapi air panas alami atau praktik pengobatan tradisional.

3. Bleisure (Business dan Leisure)

Blesiure tourism sering dikaitkan dengan pengembangan sektor MICE (Meeting, Incentive, Conferences and Exhibitions). Wisatawan bisnis yang menghadiri konferensi atau pameran sering kali memperpanjang masa tinggal untuk menikmati atraksi wisata di destinasi tersebut. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi destinasi wisata untuk mengembangkan produk pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan bisnis sekaligus rekreasi. Bleisure tourism memberikan berbagai manfaat bagi destinasi wisata yang dimana wisatawan bisnis memiliki daya beli lebih tinggi dibandingkan wisatawan rekreasi biasa, sehingga mereka berpotensi memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi sektor wisata.

4. Geotourism

Secara konseptual, geotourism pertama kali diperkenalkan oleh Jonathan B.Tourtellot pada tahun 2000-an melalui National Geographic Society. Geotourism didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang menjaga dan meningkatkan karakter geografis suatu tempat termasuk lingkungan alam, budaya, estetika, warisan sejarah serta kesejahteraan masyarakat lokal. Konsep

geotourism sering dikaitkan dengan geografi pariwisata dan pengelolaan destinasi berbasis sumber daya lokal. Geotourism mendorong wisatawan untuk memahami hubungan antara bentang alam, sejarah geologi, budaya masyarakat serta aktivitas ekonomi yang berkembang di suatu wilayah. Kegiatan geotourism berupa aktivitas wisata yang berbasis interpretasi alam dan budaya, sebagai contohnya tur geologi, kegiatan trekking di kawasan geopark, eksplorasi gua, pengamatan bentang alam vulkanik, serta kunjungan ke situs geologi yang memiliki nilai ilmiah dan sejarah.

5. Sport Tourism

Sport tourism adalah salah satu segmen pariwisata yang paling dinamis dan berkembang pesat. Sport tourism didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan dengan tujuan utama terlibat dalam atau menikmati kegiatan olahraga, baik sebagai peserta aktif maupun sebagai penonton. Sport tourism tidak hanya sebatas pada kegiatan yang berkaitan dengan olahraga profesional atau kompetisi internasional seperti Olimpiade, Piala Dunia atau turnamen golf profesional tetapi juga melibatkan perjalanan untuk berpartisipasi dalam sport tourism seperti hiking, bersepeda atau aktivitas air seperti selancar dan menyelam.

6. Halal Tourism

Perkembangan pasar dunia muslim begitu pesat dibanding dengan pangsa pasar lainnya, pemasar telah melakukan antisipasi dengan mengembangkan pariwisata sesuai dengan pangsa pasar tersebut yaitu pariwisata halal. Pariwisata halal adalah jenis wisata yang bertujuan untuk mencapai kepuasan, mengatasi kelelahan, memperbaiki kesehatan, melakukan ziarah atau memenuhi suatu tugas. Wisata halal merupakan inisiatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk mewujudkan wisata syariah di Indonesia. Konsep pariwisata halal ini mencakup destinasi yang bersahabat bagi keluarga dengan fokus keamanan umum bagi wisatawan, menitikberatkan pada layanan dan fasilitas yang bersahabat

dengan prinsip-prinsip muslim di Indonesia dan menggarisbawahi kesadaran akan halal dan upaya pemasaran destinasi wisata.

7. Slow Living Tourism

Slow living tourism merupakan salah satu konsep pariwisata kontemporer yang berkembang sebagai respon terhadap gaya hidup modern yang serba cepat dan tekanan kehidupan perkotaan. Konsep ini berakar pada filosofi slow movement yaitu gerakan global yang mendorong manusia untuk menjalani kehidupan dengan lebih sadar, seimbang dan menikmati setiap pengalaman secara mendalam. Konsep slow living tourism juga berkaitan erat dengan prinsip pariwisata berkelanjutan. Wisatawan yang mengadopsi gaya perjalanan ini cenderung memilih aktivitas yang ramah lingkungan, menggunakan transportasi yang lebih berkelanjutan, mengkonsumsi produk lokal serta mendukung usaha masyarakat setempat. Dalam praktiknya, slow living tourism diwujudkan melalui berbagai aktivitas yang memungkinkan wisatawan merasakan kehidupan lokal secara lebih mendalam. Aktivitas tersebut berupa tinggal di desa wisata, mengikuti pertanian tradisional, belajar memasak makanan lokal, bersepeda dikawasan pedesaan hingga menikmati aktivitas relaksasi seperti yoga dan meditasi.

8. Dark Tourism

Dark tourism berupa bentuk perjalanan yang didorong oleh berbagai motivasi wisatawan seperti keinginan untuk mempelajari sejarah, melakukan refleksi moral, mengenang peristiwa penting atau sekedar rasa ingin tahu terhadap tragedi yang pernah terjadi. Pengalaman wisata di destinasi dark tourism sering kali bersifat emosional dan edukatif, karena wisatawan dihadapkan dengan narasi sejarah yang menggambarkan penderitaan manusia atau dampak dari suatu pariwisata tragis. Dark tourism dapat berupa jenis situs sejarah seperti museum tragedi, lokasi bencana alam, bekas penjara, medan perang hingga memorial atau monumen peringatan korban tragedi.

F. Latihan

1. Jelaskan perbedaan antara jenis pariwisata klasik dan pariwisata kontemporer!
2. Berikan contoh pariwisata kontemporer beserta objek atau atraksi wisata yang relevan!

G. Rangkuman

Jenis pariwisata diklasifikasikan berdasarkan tujuan perjalanan, karakteristik wisatawan, serta aktivitas yang dilakukan selama perjalanan, seperti wisata budaya, wisata alam, wisata religi, dan wisata pendidikan yang selama ini dikenal sebagai bentuk pariwisata klasik. Seiring dengan perkembangan industri pariwisata dan perubahan gaya hidup wisatawan, muncul pula berbagai bentuk pariwisata kontemporer yang lebih spesifik dan berorientasi pada pengalaman, keberlanjutan, serta kebutuhan personal wisatawan, seperti wisata gastronomi, wellness tourism, slow living tourism, bleisure tourism, geotourism, dan dark tourism.

Kehadiran bentuk-bentuk pariwisata kontemporer ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak lagi sekadar aktivitas rekreasi, tetapi telah berkembang menjadi pengalaman yang lebih mendalam yang mengintegrasikan aspek budaya, kesehatan, lingkungan, serta refleksi sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai jenis dan bentuk pariwisata menjadi penting bagi pengembangan destinasi wisata agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika tren pariwisata global dan kebutuhan wisatawan yang semakin beragam.

H. Test Formatif

1. Jenis pariwisata yang berfokus pada Kesehatan, relaksasi dan keseimbangan tubuh serta pikiran disebut?
 - A. Wellness tourism
 - B. Heritage tourism
 - C. Cultural tourism

- D. Adventure tourism
2. Kunjungan wisata yang dilakukan untuk melihat Lokasi yang memiliki nilai Sejarah kelam, tragedi atau bencana disebut?
- A. Dark tourism
 - B. Marine tourism
 - C. Sport tourism
 - D. Ecotourism

KUNCI JAWABAN

Latihan :

1. Pariwisata klasik merupakan jenis pariwisata yang telah lama berkembang dan umumnya didasarkan pada daya tarik utama destinasi seperti alam, budaya, sejarah, dan religi. Jenis pariwisata ini lebih menekankan pada aktivitas rekreasi, kunjungan objek wisata, serta kegiatan melihat dan menikmati daya tarik destinasi. Contohnya adalah wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata religi yang menjadi bentuk dasar dari aktivitas pariwisata sejak lama.

Sementara itu, pariwisata kontemporer merupakan jenis pariwisata yang muncul seiring dengan perubahan gaya hidup wisatawan, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan akan pengalaman wisata yang lebih personal dan bermakna. Pariwisata kontemporer tidak hanya berfokus pada objek wisata, tetapi juga pada pengalaman, gaya hidup, kesehatan, keberlanjutan lingkungan, serta interaksi budaya. Contoh pariwisata kontemporer antara lain wisata gastronomi, wellness tourism, slow living tourism, geotourism, bleisure tourism, dan dark tourism.

2. Salah satu contoh pariwisata kontemporer adalah wisata gastronomi, yaitu kegiatan wisata yang berfokus pada pengalaman kuliner lokal sebagai bagian dari budaya suatu daerah. Wisatawan tidak hanya mencicipi makanan, tetapi juga mempelajari sejarah, bahan, cara memasak, serta nilai budaya di

balik makanan tersebut. Contoh destinasi wisata gastronomi di Indonesia adalah kawasan kuliner di Kota Yogyakarta, di mana wisatawan dapat menikmati makanan khas seperti Gudeg serta mengikuti aktivitas wisata seperti tur kuliner atau kelas memasak makanan tradisional.

Contoh lainnya adalah wellness tourism, yaitu jenis pariwisata yang berfokus pada kesehatan fisik dan mental wisatawan melalui aktivitas relaksasi, meditasi, spa, dan yoga. Salah satu destinasi yang terkenal untuk aktivitas ini adalah Ubud di Pulau Bali, yang menawarkan berbagai pusat yoga retreat, spa tradisional, serta suasana alam yang mendukung kegiatan relaksasi dan pemulihan kesehatan.

Tes Formatif:

1. A
2. A

KEGIATAN BELAJAR 5

DAYA TARIK WISATA

DAN DESTINASI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini, mahasiswa akan mempelajari konsep fundamental dalam pariwisata, yaitu daya tarik wisata dan destinasi. Pembahasan akan dimulai dari pemahaman tentang apa yang membuat suatu tempat menarik bagi wisatawan, dilanjutkan dengan klasifikasi berbagai jenis daya tarik wisata (Pitana & Gayatri, 2005). Selanjutnya, materi akan mengupas tuntas definisi destinasi wisata, elemen-elemen pembentuknya (Cooper dkk., 2005), serta bagaimana sebuah destinasi berkembang melalui siklus hidupnya (Butler, 1980). Materi ini bertujuan untuk memberikan fondasi yang kuat dalam menganalisis potensi dan pengelolaan suatu kawasan wisata.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep dasar daya tarik wisata.
2. Mengidentifikasi dan membedakan jenis-jenis daya tarik wisata.
3. Menjelaskan pengertian dan elemen-elemen utama pembentuk destinasi wisata (6A).
4. Menjelaskan tahapan dalam siklus hidup destinasi wisata (Tourism Area Life Cycle).

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

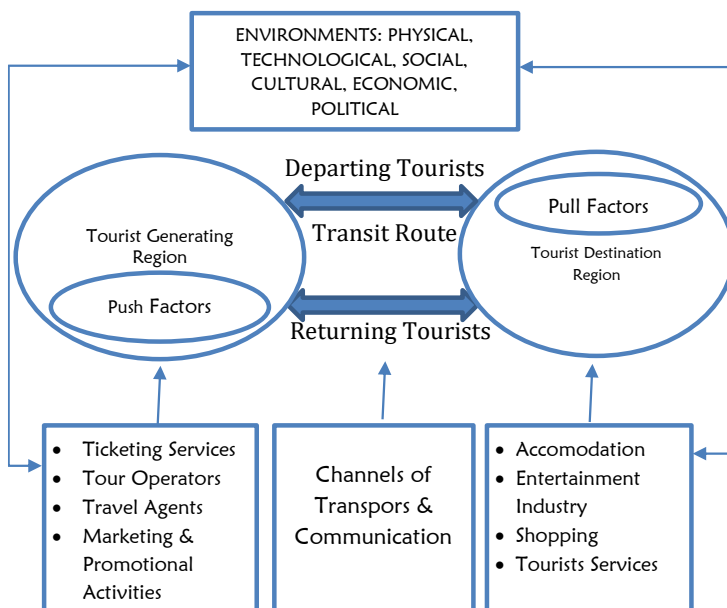
Industri pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi terbesar dan tumbuh paling cepat di dunia. Inti dari industri ini adalah pergerakan orang dari tempat tinggalnya menuju suatu tempat lain untuk melakukan perjalanan. Pertanyaan mendasarnya adalah, apa yang mendorong mereka melakukan perjalanan? Jawabannya adalah daya tarik yang dimiliki oleh suatu tempat, yang kemudian kita kenal sebagai destinasi wisata. Memahami apa itu daya tarik dan bagaimana suatu destinasi terbentuk serta berkembang adalah kunci dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (Inskeep, 1991). Sebuah destinasi yang sukses tidak hanya bergantung pada satu daya tarik, tetapi pada kombinasi harmonis dari

berbagai elemen yang mampu memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung.

A. Konsep Dasar Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata (tourist attraction) merupakan komponen vital yang menjadi motivasi utama seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Menarik tidaknya suatu lokasi bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi serta motivasi wisatawan (Yoeti, 2008). Secara umum, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Suatu objek atau peristiwa dapat dikategorikan sebagai daya tarik wisata jika mampu menarik pengunjung untuk datang dan memberikan kepuasan. Daya tarik ini bisa bersifat tangible (berwujud, seperti pantai atau candi) maupun intangible (tidak berwujud, seperti atmosfer, keramahtamahan, atau cerita lokal). Leiper (1990) dalam Pitana & Gayatri (2005) menyatakan bahwa daya tarik wisata terbentuk dari tiga komponen: unsur manusia (wisatawan), unsur inti (objek yang dikunjungi), dan unsur penanda (informasi atau citra tentang objek tersebut).



Gambar 5.1 Elemen Pembentuk Daya Tarik (Sumber: Leiper, 1990)

Gambar 5.1 mengilustrasikan teori sistem daya tarik wisata (tourist attraction system) yang dikemukakan oleh Neil Leiper pada tahun 1990. Menurut Leiper, suatu daya tarik wisata tidak hanya berdiri sendiri sebagai objek, melainkan terbentuk dari interaksi tiga komponen utama yang saling terkait:

1. **Unsur Manusia (Turis / Wisatawan):** yaitu individu atau kelompok yang melakukan perjalanan karena memiliki kebutuhan, keinginan, atau motivasi tertentu untuk mengunjungi suatu tempat.
2. **Unsur Inti (Nukleus / Objek yang Dikunjungi):** yaitu elemen utama di suatu lokasi yang menjadi pusat perhatian, dapat berupa objek alam, bangunan bersejarah, peristiwa budaya, atau fasilitas buatan.
3. **Unsur Penanda (Marker):** yaitu informasi atau citra tentang objek tersebut yang sampai kepada wisatawan. Penanda dapat

berupa brosur, ulasan di internet, rekomendasi teman, film, atau artikel yang membuat wisatawan tertarik dan memutuskan untuk datang sebelum mereka melihat objek secara langsung.

Ketiga komponen ini harus ada dan terhubung agar suatu tempat dapat berfungsi sebagai daya tarik wisata yang sesungguhnya. Tanpa wisatawan (unsur manusia), suatu objek hanyalah lokasi biasa. Tanpa penanda, wisatawan mungkin tidak akan pernah tahu atau tertarik untuk mengunjungi objek tersebut.

B. Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

1. Pengertian dan Dasar Klasifikasi Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan komponen fundamental dalam sistem pariwisata yang menjadi motivasi utama seseorang melakukan perjalanan. Berbagai ahli telah mengembangkan klasifikasi daya tarik wisata berdasarkan perspektif yang berbeda. Pemahaman tentang klasifikasi ini penting bagi para pengelola destinasi untuk mengidentifikasi potensi, merancang strategi pengembangan, dan menentukan positioning destinasi di pasar wisata.

Leiper (1990) dalam teorinya tentang sistem daya tarik wisata menjelaskan bahwa suatu atraksi terbentuk dari interaksi tiga komponen: wisatawan (unsur manusia), objek inti (nukleus), dan penanda (informasi). Sementara itu, Inskeep (1991) mengklasifikasikan daya tarik wisata berdasarkan asal-usulnya menjadi tiga kategori utama: daya tarik alam, budaya, dan buatan. Klasifikasi ini menjadi fondasi yang paling banyak digunakan dalam literatur pariwisata hingga saat ini.

2. Klasifikasi Daya Tarik Wisata Menurut Para Ahli

a. Klasifikasi Menurut Inskeep (1991)

Inskeep (1991) membagi daya tarik wisata menjadi tiga kategori utama:

Tabel 5.1 Daya Tarik Wisata (Inskeep, 1991)

No	Jenis Daya Tarik	Karakteristik	Contoh
1	Daya Tarik Alam	Berasal dari lingkungan alam, memiliki keindahan dan keunikan alami	Pantai, gunung, danau, air terjun
2	Daya Tarik Budaya	Berasal dari tradisi, sejarah, dan kehidupan masyarakat	Upacara adat, candi, museum, seni pertunjukan
3	Daya Tarik Buatan	Sengaja diciptakan manusia untuk rekreasi	Taman hiburan, <i>waterpark</i> , pusat perbelanjaan

b. Klasifikasi Menurut *Canadian Tourism Commission* (1998)

Dalam survei nasional tentang atraksi wisata di Kanada, Canadian Tourism Commission (1998) menetapkan definisi kerja bahwa daya tarik wisata adalah "tempat yang tujuan utamanya adalah memberikan akses publik untuk hiburan, minat, atau pendidikan". Berdasarkan definisi ini, mereka mengklasifikasikan daya tarik wisata ke dalam lima kategori utama :

1) *Heritage Attractions* (Daya Tarik Warisan)

Berfokus pada pelestarian dan pameran objek, situs, dan keajaiban alam yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan pendidikan. Kategori ini mencakup museum, galeri seni, situs bersejarah, kebun raya, kebun binatang, taman alam, dan kawasan konservasi.

2) *Amusement/Entertainment Attractions* (Daya Tarik Hiburan)

Menyediakan dan memelihara akses ke fasilitas hiburan atau rekreasi, seperti arena permainan, taman hiburan, taman bermain, dan taman air.

3) *Recreational Attractions (Daya Tarik Rekreasi)*

Menyediakan dan memelihara akses ke fasilitas luar ruangan atau dalam ruangan di mana orang dapat berpartisipasi dalam olahraga dan kegiatan rekreasi, seperti lapangan golf, fasilitas ski, marina, dan pusat bowling.

4) *Commercial Attractions (Daya Tarik Komersial)*

Operasi ritel yang menjual hadiah, barang kerajinan tangan, dan suvenir yang secara aktif memasarkan kepada wisatawan, seperti toko kerajinan yang tercantum dalam panduan wisata.

5) *Industrial Attractions (Daya Tarik Industri)*

Terutama berhubungan dengan produk pertanian, kehutanan, dan manufaktur yang secara aktif memasarkan kepada wisatawan, seperti pabrik anggur, tempat penetasan ikan, dan pabrik.

c. Klasifikasi Menurut Swarbrooke (2002)

Swarbrooke (2002) dalam bukunya *The Development and Management of Visitor Attractions* mengembangkan klasifikasi yang lebih komprehensif berdasarkan karakteristik dan pengelolaannya:

1) *Natural Attractions*

Daya tarik yang terbentuk secara alami, termasuk bentang alam, flora, fauna, dan fenomena alam.

2) *Man-Made Attractions but Not Originally Designed to Attract Visitors*

Daya tarik buatan manusia yang awalnya tidak dirancang untuk menarik wisatawan, seperti tempat ibadah, bangunan bersejarah, dan situs arkeologi.

3) *Man-Made Attractions Designed to Attract Visitors*

Daya tarik yang sengaja dirancang dan dibangun untuk menarik wisatawan, seperti taman hiburan, museum, dan pusat pengunjung.

4) *Special Events*

Daya tarik yang bersifat sementara atau berulang, seperti festival, konser, pameran, dan acara olahraga.

d. **Klasifikasi Menurut Pearce (1991)**

Pearce (1991) mengklasifikasikan daya tarik wisata berdasarkan dimensi spasial dan temporal:

1) *Point Attractions*

Daya tarik yang terkonsentrasi pada satu titik lokasi, seperti monumen atau bangunan tertentu.

2) *Linear Attractions*

Daya tarik yang membentang sepanjang jalur atau koridor, seperti sungai, jalur kereta api wisata, atau jalan bersejarah.

3) *Area Attractions*

Daya tarik yang mencakup kawasan luas, seperti taman nasional atau kawasan konservasi.

e. **Klasifikasi Berdasarkan Motivasi Wisatawan**

Beberapa ahli juga mengklasifikasikan daya tarik wisata berdasarkan motivasi atau tujuan wisatawan :

1) *Historical Desires (Motivasi Sejarah)*

Mencakup kawasan kuno, tempat peradaban, dan lokasi peristiwa bersejarah.

2) *Cultural/Ethnic Desires (Motivasi Budaya/Etnis)*

Keinginan untuk mengidentifikasi adat istiadat, tradisi, cara hidup, pakaian, dan makanan masyarakat setempat.

3) *Medical and Therapeutic (Motivasi Medis dan Terapi)*

Berkaitan dengan pusat-pusat pengobatan dan penyembuhan.

4) *Religious Desires (Motivasi Religi)*

Mencakup situs-situs suci keagamaan dan tempat-tempat peristiwa keagamaan.

5) *Business Wishes* (Motivasi Bisnis)

Terkonsentrasi di kota-kota besar, terutama ibu kota negara industri atau negara maju.

3. Klasifikasi Detail Berdasarkan Asal dan Karakteristik

Untuk kepentingan analisis dan pengembangan destinasi, berikut adalah klasifikasi detail daya tarik wisata yang disusun berdasarkan sintesis dari berbagai sumber:

a. Daya Tarik Wisata Alam (*Natural Attractions*)

Daya tarik wisata alam adalah segala sesuatu yang berasal dari lingkungan alam yang masih alami atau belum banyak terintervensi oleh manusia. Keindahan dan keunikannya menjadi magnet utama bagi wisatawan. Badan Pusat Statistik mengidentifikasi beberapa komponen daya tarik alam, antara lain iklim (cuaca), pemandangan alam, serta flora dan fauna. Berdasarkan tipologinya, daya tarik wisata alam dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5.2 Daya Tarik Wisata Berdasarkan Bentuk Bentang Alam

Sub-Jenis	Karakteristik	Contoh Spesifik
Pantai (<i>Beaches</i>)	Area tepi laut dengan pasir, karang, atau tebing	Pantai Kuta, Bali; Pantai Parangtritis, Yogyakarta
Pegunungan (<i>Mountains</i>)	Elevasi tanah yang tinggi dengan pemandangan khas	Gunung Bromo, Jawa Timur; Gunung Rinjani, NTB
Danau (<i>Lakes</i>)	Tubuh air yang dikelilingi daratan	Danau Toba, Sumatera Utara; Danau Kelimutu, NTT
Air Terjun (<i>Waterfalls</i>)	Aliran air yang jatuh dari ketinggian	Air Terjun Madakaripura, Probolinggo; Air Terjun Tumpak Sewu, Lumajang

Gua (<i>Caves</i>)	Ruang alam di dalam bumi	Goa Jomblang, Yogyakarta; Goa Pindul, Gunungkidul
Sungai (<i>Rivers</i>)	Aliran air besar yang mengalir	Sungai Mahakam, Kalimantan; Sungai Musi, Sumatera
Ngarai/<i>Canyon</i>	Lembah curam dengan tebing terjal	Ngarai Sianok, Sumatera Barat; Green Canyon, Pangandaran
Gletser (<i>Glaciers</i>)	Massa es yang bergerak lambat	Carstensz Pyramid, Papua (satu-satunya gletser tropis di Indonesia)

1) Berdasarkan Ekosistem:

- a) Ekosistem Darat: Hutan hujan tropis, savana, padang rumput.
- b) Ekosistem Laut: Terumbu karang, padang lamun, mangrove.
- c) Ekosistem Perairan Darat: Rawa, danau, sungai.

2) Berdasarkan Fenomena Alam:

- a) Fenomena Geologi: Gunung berapi aktif, geyser, sumber air panas.
- b) Fenomena Astronomi: Gerhana, hujan meteor, cahaya utara (*northern lights*) di belahan bumi utara .
- c) Fenomena Biologis: Migrasi hewan, munculnya kupu-kupu musiman.

b. Daya Tarik Wisata Budaya (*Cultural Attractions*)

Daya tarik wisata budaya bersumber dari hasil olah pikir, tradisi, sejarah, dan kehidupan masyarakat suatu daerah. Smith (2003) membedakan daya tarik budaya menjadi warisan budaya (*heritage*) dan kesenian kontemporer.

Kajian dari Institut Teknologi Bandung (ITB) menjelaskan bahwa daya tarik pada kawasan cagar budaya dapat berbentuk daya tarik *tangible* (berwujud fisik) dan *intangible* (berwujud non-fisik) :

"Daya tarik yang ada pada kawasan dapat berbentuk daya tarik tangible (berwujud fisik) dan intangible (berwujud non-fisik). Daya tarik ini perlu diidentifikasi sebelum dapat diperolehnya pendapat masyarakat untuk dapat menentukan langkah pengembangan kawasan kedepannya."

1) Daya Tarik Budaya Berwujud Fisik (Tangible Cultural Attractions):

Tabel 5.3 Daya Tarik Budaya Berwujud Fisik

Sub-Jenis	Karakteristik	Contoh Spesifik
Cagar budaya	Kawasan dengan nilai sejarah tinggi	Kawasan Kota Tua Jakarta, Kawasan Pecinan Ketandan Yogyakarta
Monumen dan Bangunan Bersejarah	Struktur fisik dengan nilai sejarah	Monumen Nasional (Monas), Candi Borobudur, Candi Prambanan
Museum dan Galeri Seni	Tempat penyimpanan dan pameran artefak	Museum Nasional, Galeri Nasional Indonesia
Arsitektur Tradisional	Bangunan dengan gaya arsitektur khas daerah	Rumah Gadang (Sumatera Barat), Tongkonan (Toraja), Joglo (Jawa)
Situs Arkeologi	Lokasi dengan peninggalan purbakala	Situs Sangiran (Jawa Tengah), Situs Gunung Padang (Jawa Barat)

Permukiman Tradisional	Kawasan hunian dengan tata ruang tradisional	Desa Adat Penglipuran (Bali), Desa Adat Wae Rebo (Flores)
-------------------------------	--	---

2) Daya Tarik Budaya Tak Berwujud (Intangible Cultural Attractions):

Tabel 5.4 Daya Tarik Budaya Tak Berwujud

Sub-Jenis	Karakteristik	Contoh spesifik
Upacara Adat	Ritual tradisional yang diwariskan turun-temurun	Upacara Ngaben (Bali), Upacara Rambu Solo' (Toraja), Upacara Kasada (Bromo)
Seni Pertunjukan	Tari, musik, teater tradisional	Tari Kecak (Bali), Wayang Kulit (Jawa), Reog Ponorogo (Jawa Timur)
Tradisi Lisan	Cerita rakyat, mitos, legenda	Legenda Danau Toba, Cerita Malin Kundang
Kuliner Tradisional	Makanan dan minuman khas daerah	Rendang (Sumatera Barat), Gudeg (Yogyakarta), Sate Lilit (Bali)
Busana Tradisional	Pakaian adat dan aksesorisnya	Kebaya, Ulos, Songket, Tenun Ikat
Festival Budaya	Perayaan budaya yang diadakan secara rutin	Festival Bali Arts, Festival Danau Toba, Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta

4. Tren Baru dalam Klasifikasi Daya Tarik Wisata

Perkembangan industri pariwisata dan perubahan preferensi wisatawan melahirkan jenis-jenis daya tarik baru yang tidak sepenuhnya dapat dimasukkan ke dalam klasifikasi tradisional:

a. Wisata Minat Khusus (*Special Interest Tourism*):

- 1) Wisata Petualangan (*Adventure Tourism*)
- 2) Wisata Kesehatan dan Kebugaran (*Wellness Tourism*)
- 3) Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*)
- 4) Wisata Fotografi (*Photography Tourism*)
- 5) Wisata Edukasi (*Educational Tourism*)

b. Wisata Kreatif (*Creative Tourism*):

- 1) Partisipasi dalam workshop kerajinan
- 2) Kelas memasak tradisional
- 3) Belajar seni pertunjukan local

c. Wisata Virtual (*Virtual Tourism*):

Pengalaman mengunjungi daya tarik wisata melalui teknologi realitas virtual (VR) atau *augmented reality* (AR), yang semakin populer pasca pandemi.

d. Daya Tarik Berbasis Keberlanjutan:

- 1) Ekowisata (*Ecotourism*)
- 2) Geowisata (*Geotourism*)
- 3) Wisata Konservasi

C. Destinasi Wisata

1. Definisi Destinasi Wisata

Destinasi wisata merupakan konsep multidimensional dalam kajian pariwisata yang tidak sekadar merujuk pada lokasi geografis semata. Secara etimologis, kata "destinasi" berasal dari bahasa Latin *destinatio* yang berarti tujuan atau tempat yang dituju. Dalam konteks pariwisata, destinasi wisata diartikan sebagai tempat atau kawasan yang menjadi tujuan perjalanan wisatawan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, destinasi pariwisata didefinisikan sebagai:

"Kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan."

Definisi ini menegaskan bahwa destinasi wisata bukan sekadar titik di peta, melainkan suatu sistem yang kompleks terdiri dari berbagai komponen yang saling berinteraksi dan bergantung satu sama lain.

2. Perspektif Para Ahli tentang Destinasi Wisata

Berbagai ahli pariwisata telah memberikan definisi destinasi wisata dari sudut pandang yang berbeda-beda:

Cooper dkk. (2005) mendefinisikan destinasi wisata sebagai:

"Area geografis yang menjadi tujuan perjalanan wisatawan, di mana mereka dapat menghabiskan waktu selama minimal 24 jam, dengan produk wisata yang mencakup atraksi, fasilitas, dan layanan pendukung."

Buhalis (2000) dalam jurnalnya *Marketing the Competitive Destination of the Future* memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Menurutny, destinasi wisata dapat dipersepsikan dari enam sudut pandang berbeda, yaitu:

- a. Sebagai produk: Destinasi adalah paket lengkap yang dikemas dan dijual kepada wisatawan.
- b. Sebagai merek: Destinasi memiliki identitas dan citra yang membedakannya dari destinasi lain.
- c. Sebagai pengalaman: Destinasi menawarkan pengalaman holistik yang dikonsumsi wisatawan.
- d. Sebagai sistem: Destinasi terdiri dari berbagai elemen yang saling terhubung.
- e. Sebagai tempat: Destinasi memiliki dimensi geografis dan administratif.

- f. Sebagai komunitas: Destinasi dihuni oleh masyarakat dengan budaya dan kehidupan sehari-hari.

Pitana & Gayatri (2005) dalam Sosiologi Pariwisata menambahkan bahwa destinasi wisata memiliki dimensi sosial-budaya. Mereka menyatakan:

"Destinasi wisata tidak hanya berupa bentang fisik, tetapi juga merupakan bentang sosial dan budaya di mana interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal terjadi, menciptakan dinamika sosial yang khas."

Smith (2003) dalam *Issues in Cultural Tourism Studies* menekankan bahwa:

"Destinasi wisata adalah ruang di mana makna-makna budaya diproduksi, dikonsumsi, dan dinegosiasikan oleh berbagai pemangku kepentingan."

Leiper (1995) dalam *Tourism Management* menawarkan perspektif yang lebih luas dengan menyatakan bahwa destinasi wisata adalah:

"Tempat di mana wisatawan menghabiskan waktu signifikan selama perjalanan mereka, yang memiliki fitur-fitur yang menarik mereka untuk datang, dan di mana dampak-dampak pariwisata paling terasa."

3. Karakteristik Destinasi Wisata

Suatu wilayah dapat dikategorikan sebagai destinasi wisata jika memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Memiliki Daya Tarik (*Attractions*)

Destinasi harus memiliki sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung, baik berupa keindahan alam, keunikan budaya, maupun atraksi buatan. Daya tarik inilah yang menjadi motivasi utama kunjungan wisatawan (Yoeti, 2008).

b. Dapat Diakses (*Accessible*)

Destinasi harus mudah dijangkau oleh wisatawan, baik melalui transportasi darat, laut, maupun udara. Aksesibilitas mencakup

ketersediaan infrastruktur jalan, bandara, pelabuhan, serta moda transportasi yang memadai.

c. Memiliki Fasilitas Pendukung (*Amenities*)

Destinasi harus menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan wisatawan selama berada di lokasi, seperti akomodasi, restoran, tempat ibadah, fasilitas kesehatan, dan pusat informasi.

d. Dihuni oleh Masyarakat Lokal (*Community*)

Berbeda dengan objek wisata biasa, destinasi wisata adalah tempat di mana masyarakat tinggal dan menjalani kehidupan sehari-hari. Interaksi dengan masyarakat lokal justru sering menjadi daya tarik tersendiri.

e. Memiliki Batasan Geografis (*Boundaries*)

Destinasi memiliki batas-batas tertentu, baik secara administratif (batas desa, kecamatan, kabupaten) maupun secara fungsional (berdasarkan kesatuan produk wisata).

f. Dikelola Secara Terpadu (*Managed*)

Destinasi memerlukan pengelolaan yang terintegrasi melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, swasta, dan masyarakat.

4. Tingkatan Destinasi Wisata

Destinasi wisata dapat diklasifikasikan berdasarkan skala dan cakupan wilayahnya (Cooper dkk., 2005):

a. Destinasi Makro (*Macro Destination*)

Merupakan destinasi dalam skala besar, seperti negara atau provinsi. Contoh: Indonesia sebagai destinasi wisata internasional.

b. Destinasi Meso (*Meso Destination*)

Merupakan destinasi dalam skala menengah, seperti kabupaten/kota atau kawasan wisata terpadu. Contoh: Kabupaten Badung di Bali sebagai destinasi wisata.

c. Destinasi Mikro (*Micro Destination*)

Merupakan destinasi dalam skala kecil, seperti desa wisata atau kawasan tertentu. Contoh: Desa Wisata Penglipuran di Bali.

5. Perbedaan Destinasi Wisata dengan Objek Wisata

Penting untuk membedakan antara destinasi wisata dan objek wisata, karena kedua istilah ini sering digunakan secara bergantian namun memiliki makna yang berbeda:

Tabel 5.5 Perbedaan Destinasi Wisata dan Objek Wisata

Aspek	Objek Wisata	Destinasi Wisata
Cakupan	Spesifik, satu titik lokasi	Luas, kawasan geografis
Komponen	Hanya atraksi/ daya Tarik	Terdiri dari atraksi, fasilitas, akses, masyarakat
Waktu Kunjungan	Beberapa jam	Minimal 24 jam (menginap)
Pengelolaan	Biasanya oleh satu pihak	Multipikasi, melibatkan berbagai pihak
Contoh	Candi Borobudur (objek)	Kabupaten Magelang (destinasi)

Sebagai ilustrasi: Candi Borobudur adalah objek wisata, tetapi Kabupaten Magelang beserta semua komponen di dalamnya (Candi Borobudur, Bukit Rhema, Desa Wisata, hotel, restoran, dan masyarakatnya) adalah destinasi wisata.

6. Destinasi sebagai Sistem

Pendekatan sistem dalam memahami destinasi wisata sangat penting karena menunjukkan kompleksitas dan keterkaitan antar komponen. Menad (1999) dalam Pitana & Gayatri (2005) menggambarkan destinasi wisata sebagai sebuah sistem terbuka yang terdiri dari:

- a. **Input:** Wisatawan yang datang dengan motivasi, harapan, dan perilaku tertentu.
- b. **Proses:** Interaksi antara wisatawan dengan komponen destinasi (atraksi, fasilitas, masyarakat).

- c. **Output:** Pengalaman wisata, kepuasan, dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan.
- d. **Umpan Balik:** Evaluasi, rekomendasi, keputusan untuk berkunjung kembali.

Sistem destinasi ini dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti teknologi, ekonomi global, politik, dan tren pasar.

7. Implikasi Pemahaman Destinasi dalam Pengelolaan Pariwisata

Memahami destinasi wisata sebagai entitas yang kompleks memiliki implikasi penting dalam pengelolaan pariwisata:

Pertama, pengelolaan destinasi memerlukan pendekatan kolaboratif yang melibatkan semua pemangku kepentingan (pemerintah, swasta, masyarakat, akademisi, media).

Kedua, pengembangan destinasi harus dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan, tidak parsial hanya pada satu komponen.

Ketiga, pemasaran destinasi tidak cukup hanya mempromosikan objek wisata, tetapi harus membangun citra dan merek destinasi secara keseluruhan.

Keempat, pengukuran kinerja destinasi harus mempertimbangkan berbagai indikator, tidak hanya jumlah kunjungan, tetapi juga kepuasan wisatawan, dampak ekonomi bagi masyarakat, dan kelestarian lingkungan.

Dengan pemahaman yang komprehensif tentang pengertian destinasi wisata, mahasiswa diharapkan mampu menganalisis suatu kawasan wisata tidak hanya dari sisi daya tariknya, tetapi juga dari keseluruhan sistem yang membentuknya. Hal ini penting untuk merumuskan strategi pengembangan dan pengelolaan destinasi yang efektif dan berkelanjutan.

D. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Sebutkan dan jelaskan tiga komponen pembentuk daya tarik wisata menurut teori Leiper (1990)!
2. Apa perbedaan utama antara daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan? Berikan masing-masing satu contoh di Indonesia!
3. Jelaskan perbedaan antara objek wisata dan destinasi wisata! Berikan contoh konkret untuk memperjelas jawaban Anda!

E. Rangkuman

Daya tarik wisata merupakan komponen fundamental dalam sistem pariwisata yang menjadi motivasi utama seseorang melakukan perjalanan. Menurut Leiper (1990), suatu daya tarik wisata terbentuk dari interaksi tiga komponen utama, yaitu unsur manusia (wisatawan), unsur inti (nukleus/objek yang dikunjungi), dan unsur penanda (informasi atau citra tentang objek). Ketiga komponen ini harus ada dan terhubung agar suatu tempat dapat berfungsi sebagai daya tarik wisata yang sesungguhnya.

Berdasarkan klasifikasi Inskeep (1991), daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga jenis utama: (1) daya tarik alam yang berasal dari lingkungan alam seperti pantai, gunung, dan danau; (2) daya tarik budaya yang bersumber dari tradisi, sejarah, dan kehidupan masyarakat seperti upacara adat, candi, dan seni pertunjukan; serta (3) daya tarik buatan yang sengaja diciptakan manusia untuk tujuan rekreasi seperti taman hiburan dan pusat perbelanjaan. Para ahli lain seperti Canadian Tourism Commission (1998), Swarbrooke (2002), dan Pearce (1991) mengembangkan klasifikasi yang lebih beragam berdasarkan karakteristik, pengelolaan, serta dimensi spasial dan temporal.

Destinasi wisata merupakan konsep yang lebih luas dari sekadar objek wisata. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, destinasi

pariwisata adalah kawasan geografis yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi. Cooper dkk. (2005) menekankan bahwa destinasi adalah area di mana wisatawan dapat menghabiskan waktu minimal 24 jam dengan produk wisata yang mencakup atraksi, fasilitas, dan layanan pendukung. Berbeda dengan objek wisata yang hanya berupa satu titik lokasi dengan waktu kunjungan singkat, destinasi wisata mencakup kawasan luas dengan berbagai komponen yang terintegrasi dan memungkinkan wisatawan menginap.

Pemahaman yang komprehensif tentang daya tarik dan destinasi wisata menjadi fondasi penting dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini mencakup pendekatan kolaboratif antar pemangku kepentingan, pengembangan terpadu, serta pengukuran kinerja yang tidak hanya berfokus pada jumlah kunjungan tetapi juga dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan.

F. Tes Formatif

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

1. Menurut Leiper (1990), suatu daya tarik wisata terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu...
 - A. Alam, budaya, dan buatan
 - B. Aksesibilitas, amenitas, dan atraksi
 - C. Unsur manusia, unsur inti, dan unsur penanda
 - D. Destinasi makro, meso, dan mikro
2. Berikut ini yang termasuk contoh daya tarik wisata budaya berwujud fisik (tangible cultural attraction) adalah...
 - A. Tari Kecak di Bali
 - B. Upacara Ngaben di Bali
 - C. Candi Borobudur
 - D. Rendang Padang

3. Perbedaan mendasar antara objek wisata dan destinasi wisata terletak pada...
 - A. Harga tiket masuk
 - B. Cakupan wilayah dan waktu kunjungan
 - C. Jenis daya tarik yang ditawarkan
 - D. Kepemilikan dan pengelolaan
4. Klasifikasi daya tarik wisata yang membedakan menjadi point attractions, linear attractions, dan area attractions dikemukakan oleh...
 - A. Inskeep (1991)
 - B. Pearce (1991)
 - C. Swarbrooke (2002)
 - D. Canadian Tourism Commission (1998)
5. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, destinasi pariwisata didefinisikan sebagai...
 - A. Tempat yang memiliki keindahan alam dan budaya
 - B. Kawasan geografis yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling terkait
 - C. Lokasi wisata yang dikelola oleh pemerintah dan swasta
 - D. Area dengan minimal tiga jenis daya tarik wisata yang berbeda

KUNCI JAWABAN

Latihan:

1. Tiga komponen pembentuk daya tarik wisata menurut teori Leiper (1990)

Komponen	Penjelasan
Unsur Manusia (Wisatawan)	Individu atau kelompok yang memiliki motivasi untuk melakukan perjalanan wisata
Unsur Inti (Nukleus)	Objek atau tempat yang menjadi tujuan utama kunjungan (alam, budaya, buatan)

Unsur Penanda (Marker)	Informasi atau citra tentang objek yang membuat wisatawan tertarik untuk datang
------------------------	---

2. Perbedaan daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan:

Jenis Daya Tarik	Perbedaan Utama	Contoh di Indonesia
Alam	Berasal dari ciptaan Tuhan, terbentuk secara alami	Pantai Kuta (Bali)
Budaya	Berasal dari tradisi, adat istiadat, dan hasil karya manusia	Tari Kecak (Bali)
Buatan	Sengaja dibuat oleh manusia untuk tujuan rekreasi	Dunia Fantasi (Jakarta)

3. Perbedaan objek wisata dan destinasi wisata:

Objek wisata adalah tempat yang dikunjungi, sedangkan destinasi wisata adalah kawasan tempat objek wisata berada lengkap dengan berbagai fasilitas pendukungnya.

Aspek	Objek Wisata	Destinasi Wisata
Cakupan	Satu titik lokasi tertentu	Kawasan geografis yang luas
Waktu Kunjungan	Beberapa jam, tidak menginap	Minimal 24 jam, bisa menginap
Komponen	Hanya atraksi/daya Tarik	Terdiri dari atraksi, fasilitas, akses, dan masyarakat
Contoh	Candi Borobudur	Kabupaten Magelang (dengan Candi Borobudur, hotel, restoran, desa wisata, dll.)

Tes Formatif:

1. C
2. C
3. B
4. B
5. B

KEGIATAN BELAJAR 6

INDUSTRI PARIWISATA DAN PEMANGKU KEPENTINGAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Bab ini membahas pembangunan industri pariwisata sebagai suatu proses yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan (stakeholder) dalam suatu sistem destinasi yang kompleks. Pembahasan menekankan pentingnya kolaborasi multi-aktor dalam menciptakan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, inklusif, dan adaptif terhadap perubahan.

Mahasiswa akan mempelajari konsep dasar pembangunan pariwisata, perbedaan antara pertumbuhan dan pembangunan, serta keterkaitannya dengan aspek ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Selain itu, dibahas pula teori stakeholder, peran dan dinamika antaraktor, serta bagaimana kebijakan, tata kelola, dan perencanaan berbasis stakeholder dapat memengaruhi keberhasilan pembangunan destinasi.

Bab ini juga mengkaji isu-isu kontemporer seperti keberlanjutan, krisis dan resiliensi, serta transformasi melalui inovasi dan digitalisasi, sehingga mahasiswa mampu memahami tantangan dan peluang dalam pembangunan pariwisata di konteks Indonesia maupun global.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami konsep pembangunan pariwisata.
2. Mengidentifikasi stakeholder dan perannya.
3. Menganalisis hubungan dan dinamika antar stakeholder.
4. Memahami prinsip keberlanjutan dalam pariwisata.
5. Menjelaskan peran kebijakan dan inovasi dalam pembangunan destinasi.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Bab ini membahas pembangunan industri pariwisata sebagai suatu proses yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam

sistem destinasi yang dinamis. Pembahasan mencakup konsep dasar pembangunan pariwisata, peran dan hubungan antar stakeholder, serta pentingnya tata kelola yang kolaboratif dan berkelanjutan. Selain itu, bab ini juga mengkaji kebijakan, perencanaan, serta tantangan kontemporer seperti krisis, inovasi, dan digitalisasi dalam pembangunan pariwisata.

A. Pendahuluan: Pembangunan Industri Pariwisata dan Pemangku Kepentingan

Pembangunan pariwisata merupakan bahasan kunci dalam Pengantar Ilmu Pariwisata karena pariwisata tidak sekadar aktivitas perjalanan, melainkan proses pembangunan yang melibatkan sistem sosial-ekonomi, ruang, institusi, serta relasi kuasa antarpelaku. Di negara berkembang seperti Indonesia, pariwisata sering diposisikan sebagai instrumen peningkatan kesejahteraan, penciptaan kerja, penguatan ekonomi lokal, dan diversifikasi pendapatan daerah. Namun, capaian tersebut sangat ditentukan oleh kualitas perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi melalui tata kelola destinasi yang inklusif dan berkelanjutan (Priatmoko et al., 2021; Risfandini, 2024). Karena itu, pemahaman tentang industri pariwisata dan pemangku kepentingan menjadi prasyarat untuk menilai peluang dan risiko pembangunan, terutama terkait keberlanjutan lingkungan, ketimpangan manfaat, dan erosi nilai sosial-budaya.

Stakeholder dalam pariwisata adalah individu/kelompok/institusi yang memengaruhi atau dipengaruhi kebijakan dan aktivitas pariwisata—meliputi pemerintah, masyarakat lokal, pelaku usaha, wisatawan, akademisi, LSM, media, dan aktor pendukung lainnya. Penting dicatat, stakeholder umumnya memiliki peran jamak (pengelola, penerima dampak, pengambil keputusan, pengawas) sehingga berpotensi memunculkan sinergi sekaligus ketegangan (Todd et al., 2017). Karena pariwisata lintas-sektor dan lintas-skala—dari perencanaan ruang, pengelolaan atraksi, layanan, hingga pelestarian—kinerja pembangunan sangat bergantung pada

koordinasi, kolaborasi, dan kapasitas kelembagaan antaraktor (Soulard et al., 2018; Talib, 2021).

Bab ini menempatkan stakeholder sebagai pusat analisis karena agenda keberlanjutan menuntut tata kelola kolaboratif yang mampu mengintegrasikan kepentingan beragam dan membangun legitimasi kebijakan (Heitmann, 2010; Soulard et al., 2018). Heitmann (2010) menekankan perlunya terus mempertanyakan peran stakeholder agar keberlanjutan tidak berhenti sebagai slogan, melainkan teroperasionalisasi. Kajian di Indonesia juga menunjukkan bahwa relasi pemerintah-komunitas-usaha dapat memperkuat atau melemahkan kinerja destinasi, bergantung pada partisipasi, distribusi manfaat, dan mekanisme keputusan (Muawanah et al., 2020; Priatmoko et al., 2021; Talib, 2021).

Dalam struktur buku, Bab 6 menjadi penghubung antara fondasi konseptual (Bab 1-5) dan pembahasan lanjutan tentang wisatawan, produk, pemasaran, keberlanjutan, dampak, kebijakan, serta inovasi (Bab 7-14). Tujuan pembelajaran Bab 6 mencakup: memahami industri pariwisata dalam sistem destinasi; mengidentifikasi stakeholder utama beserta peran dan sumber dayanya; menganalisis relasi kolaborasi/koordinasi/konflik; serta menilai implikasi tata kelola multi-pihak bagi keberlanjutan pada konteks Indonesia (desa wisata, bahari, cagar budaya, pulau kecil) (Muawanah et al., 2020; Priatmoko et al., 2021; Sayuti, 2023).

B. Konsep Pembangunan Industri Pariwisata

Pembangunan pariwisata adalah proses terencana untuk mengarahkan transformasi destinasi agar menghasilkan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Ia bukan sekadar kenaikan jumlah wisatawan, pendapatan, atau investasi, melainkan pembentukan kapasitas destinasi melalui kebijakan, kelembagaan, infrastruktur, SDM, dan tata kelola yang adaptif. Karena itu, pembangunan pariwisata selalu memuat pilihan nilai: siapa diuntungkan, siapa

menanggung biaya, dan bagaimana manfaat-risiko didistribusikan lintas kelompok dan generasi (Khan et al., 2021; Risfandini, 2024).

Perbedaan pokok antara pertumbuhan dan pembangunan terletak pada orientasi dan indikator. Pertumbuhan menekankan ekspansi kuantitatif (kunjungan, belanja, investasi), sedangkan pembangunan menekankan kualitas proses dan hasil–kesejahteraan lokal, pelestarian budaya, dan perlindungan lingkungan. Pertumbuhan tanpa perencanaan dapat memicu over-tourism, konflik ruang, komodifikasi budaya, dan degradasi ekosistem, sehingga tidak selalu identik dengan pembangunan (Baloch et al., 2022; Jeelani et al., 2022). Karena itu, pembangunan pariwisata semakin dikaitkan dengan pembangunan berkelanjutan yang menuntut keseimbangan ekonomi–sosial–lingkungan (Khan et al., 2021; Risfandini, 2024).

Pada dimensi lingkungan, pembangunan harus melampaui retorika “hijau” dan diwujudkan melalui kebijakan serta praktik yang mengurangi dampak, memperkuat konservasi, dan mengelola daya dukung (Baloch et al., 2022). Jeelani et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi stakeholder terhadap konstruksi keberlanjutan menjadi penentu legitimasi pembangunan, terutama di destinasi rentan. Analisis pembangunan pariwisata umumnya mencakup tiga dimensi: (1) ekonomi–nilai tambah, kerja, UMKM, investasi, sekaligus isu leakage, ketergantungan pasar, dan kualitas kerja; (2) sosial–budaya–kohesi sosial, identitas, pelestarian warisan, partisipasi, dan perlindungan kelompok rentan; (3) lingkungan–konservasi, pengendalian polusi, pengelolaan sumber daya, dan daya dukung. Pada konteks negara berkembang, manfaat ekonomi kerap terkonsentrasi, sehingga kebijakan perlu memperkuat local linkages dan rantai pasok lokal (Risfandini, 2024; Sukran et al., 2025). Pada sisi sosial–budaya, narasi desa wisata dan CBT menuntut partisipasi substantif; kesiapan komunitas menjadi faktor kunci, khususnya di pulau kecil (Sayuti, 2023). Pada sisi lingkungan, wisata bahari dan pulau kecil menghadapi risiko kerusakan ekosistem dan tekanan

sumber daya; strategi pembangunan perlu berbasis penilaian dampak dan penguatan tata kelola lingkungan (Sukran et al., 2025).

Pembangunan pariwisata juga tidak terpisah dari perencanaan, governance, dan kebijakan publik. Perencanaan menyelaraskan visi, zonasi, investasi, dan pengembangan produk; governance mengatur koordinasi dan penyelesaian konflik; kebijakan publik mengarahkan melalui regulasi, insentif, standar, dan pengawasan. Khan et al. (2021) menegaskan keterkaitan kebijakan pariwisata berkelanjutan, manajemen destinasi, dan pembangunan berkelanjutan—kebijakan harus diikuti kapasitas implementasi dan evaluasi berbasis bukti. Dalam konteks Indonesia, tantangan kelembagaan dan ketimpangan sumber daya membuat konsep pembangunan harus dibaca kritis: destinasi dapat tumbuh cepat, tetapi pengawasan, perlindungan lingkungan, dan hak komunitas sering tertinggal. Karena itu, pembangunan berkualitas menuntut keseimbangan pertumbuhan dan tata kelola yang adil, partisipasi dan kesiapan komunitas, serta integrasi kerangka pengelolaan dampak (Baloch et al., 2022; Khan et al., 2021; Sayuti, 2023; Sukran et al., 2025; Risfandini, 2024).

C. Teori dan Pendekatan Pemangku Kepentingan dalam Pariwisata

Kajian stakeholder berkembang karena pembangunan destinasi tidak bisa dijelaskan hanya dengan logika pasar atau intervensi pemerintah. Pariwisata adalah arena multi-aktor dengan kepentingan tumpang tindih dan potensi konflik, dari perebutan ruang hingga distribusi manfaat, sehingga teori stakeholder membantu mengidentifikasi aktor, kepentingan, sumber daya, serta relasi yang membentuk keputusan dan hasil pembangunan (Todd et al., 2017; Ariyani et al., 2020). Stakeholder mencakup pemerintah, swasta, komunitas, akademisi, LSM, media, dan organisasi internasional; tipologi ini fleksibel karena aktor sering memegang peran ganda (Hashemi et al., 2024; Hendrayani et al., 2025; Todd et al., 2017).

Teori stakeholder menekankan legitimasi kepentingan dan pentingnya proses keputusan yang adil, transparan, dan akuntabel.

Namun, pendekatan yang matang tidak berhenti pada ajakan melibatkan semua pihak, melainkan menilai siapa menentukan agenda, siapa memperoleh manfaat terbesar, dan siapa berisiko termarginalkan—sehingga beririsan langsung dengan governance destinasi (Soulard et al., 2018; Ariyani et al., 2020). Dalam analisis, pemetaan power-interest lazim dipakai untuk mengelola aktor kunci, tetapi bisa problematik bila statis karena kekuasaan berubah dan kuasa nonformal (legitimasi sosial, otoritas adat, jejaring) kerap menentukan implementasi (Ariyani et al., 2020; Hendrayani et al., 2025).

Karena itu, pendekatan jejaring kolaboratif dan social capital menjadi penting. Soulard et al. (2018) menegaskan bahwa kepercayaan, norma, dan jaringan memperkuat perencanaan strategis destinasi karena memudahkan kesepakatan dan komitmen aksi. Di sisi lain, kolaborasi tidak selalu adil; ia dapat bersifat simbolik bila forum hanya formalitas. Karena itu, analisis stakeholder kontemporer menekankan kualitas partisipasi, termasuk akses informasi, ruang deliberasi, mekanisme umpan balik, dan kejelasan pembagian manfaat (Hashemi et al., 2024; Ariyani et al., 2020). Studi pariwisata aksesibel juga menunjukkan perlunya kolaborasi lintas stakeholder dalam pengembangan produk yang inklusif, menguatkan gagasan ko-produksi antara pemerintah-usaha-komunitas (Nigg & Eichelberger, 2021). Dalam konteks Indonesia, pentahelix dan tata kelola multi-pihak menjanjikan, tetapi menuntut kapasitas organisasi lokal, kepemimpinan kolaboratif, dan aturan main yang jelas; tanpa itu, kolaborasi dapat rapuh dan bergantung proyek jangka pendek (Ariyani et al., 2020; Hendrayani et al., 2025).

D. Jenis, Peran, dan Dinamika Pemangku Kepentingan

Pembangunan pariwisata adalah proses sosial-kelembagaan yang dibentuk oleh relasi antaraktor dengan kepentingan dan sumber daya berbeda; karenanya, pola kolaborasi, konflik, dan negosiasi tidak dapat dihindari (Heitmann, 2010; Hendrayani et al., 2025).

Pemerintah berperan sebagai regulator, fasilitator, koordinator, dan penjaga kepentingan publik, namun sering menghadapi dilema antara dorongan investasi/pertumbuhan dan tuntutan keberlanjutan serta keadilan. Heitmann (2010) menekankan perlunya terus menguji peran pemerintah dan stakeholder agar keberlanjutan tidak menjadi formalitas. Industri menggerakkan layanan dan pasar, tetapi orientasi profit dapat mendorong praktik tidak berkelanjutan; kemitraan dan CSR dapat membantu, tetapi perlu akuntabilitas dan keberpihakan pada kebutuhan komunitas (Hendrayani et al., 2025).

Komunitas lokal adalah penjaga aset sosial-budaya dan pihak paling terdampak, namun sering berada pada posisi lemah karena ketimpangan modal dan informasi; studi Pulau Samosir dan Biak Numfor menunjukkan pentingnya penguatan peran dan keterpaduan aktor untuk memastikan manfaat bagi masyarakat (Simanjorang et al., 2020; Kristiana & Nathalia, 2019). Lembaga pendidikan berperan dalam riset, pelatihan, dan pendampingan; universitas dapat menjadi katalis jejaring pembangunan lokal, meski rentan “berbasis proyek” bila tidak selaras kebutuhan komunitas (Tomasi et al., 2020). Investor dan lembaga keuangan mempercepat pembangunan melalui modal, tetapi juga membawa risiko gentrifikasi dan eksklusivitas di urban, serta keterbatasan akses pendanaan di rural/pulau kecil. Dalam wisata bahari, dukungan kebijakan dan pengakuan kepentingan stakeholder berkait erat dengan akses sumber daya; pada kawasan cagar budaya, analisis stakeholder penting agar pengembangan tidak mengorbankan nilai heritage dan kepentingan komunitas (Muawanah et al., 2020; Putri & Santoso, 2020).

Relasi stakeholder ditentukan oleh kekuasaan (formal dan informal), kepentingan (ekonomi, konservasi, budaya, politik), dan sumber daya (modal, pengetahuan, akses pasar, kapasitas organisasi). Ketika kekuasaan terkonsentrasi pada aktor kuat, agenda cenderung mengikuti logika pertumbuhan; sebaliknya, kapasitas organisasi komunitas dan dukungan kelembagaan dapat menyeimbangkan negosiasi (Hendrayani et al., 2025; Tomasi et al., 2020). Konteks destinasi juga membedakan dinamika: urban cenderung kompleks

dan kompetitif; rural/desa wisata menonjolkan isu kapasitas dan distribusi manfaat; bahari/pulau kecil menonjolkan daya dukung dan konflik ruang pesisir; kawasan budaya menonjolkan tensi komersialisasi vs pelestarian (Putri & Santoso, 2020; Muawanah et al., 2020). Karena itu, kunci pembangunan adalah desain tata kelola yang menjembatani perbedaan kepentingan menuju kesepakatan pembangunan berkelanjutan (Heitmann, 2010; Simanjorang et al., 2020; Putri & Santoso, 2020).

Tabel 6.1 Komparasi Jenis, Peran, Dan Dinamika Pemangku Kepentingan Dalam Pembangunan Pariwisata

Jenis Pemangku Kepentingan	Peran Utama dalam Pembangunan Pariwisata	Potensi Sinergi
Pemerintah (pusat/daerah /desa)	Regulator dan perencana (kebijakan, izin, tata ruang), fasilitator (infrastruktur, promosi), koordinator tata kelola destinasi	Menyatukan visi lintas-aktor, menyediakan insentif kolaborasi, memperkuat kapasitas destinasi melalui kebijakan dan infrastruktur (Heitmann, 2010; Simanjorang et al., 2020)
Pelaku usaha pariwisata (hotel, operator tur, restoran, transportasi, EO)	Penyedia produk/layanan, pencipta lapangan kerja, inovator pengalaman wisata, penghubung pasar	Kemitraan paket wisata dan standardisasi layanan, co-branding destinasi, dukungan praktik berkelanjutan/CSR (Heitmann, 2010; Hendrayani et al., 2025)
Masyarakat lokal/komunitas (Pokdarwis, kelompok adat, UMKM, nelayan, warga)	Pemilik/penjaga aset lokal (budaya–alam), pelaksana CBT, penyedia layanan lokal, penerima dampak utama	Co-management dan penguatan ekonomi lokal, pelestarian budaya, peningkatan kualitas pengalaman otentik (Muawanah et al., 2020; Kristiana & Nathalia, 2019; Priatmoko et al., 2021)

Lembaga pendidikan/akademisi (universitas, vokasi, pusat riset)	Penghasil pengetahuan, pelatihan SDM, pendampingan perencanaan, evaluasi dampak dan inovasi	Perencanaan berbasis bukti, peningkatan kapasitas pengelola, inovasi produk dan interpretasi destinasi (Tomasi et al., 2020)
Investor/developer	Penyedia modal dan pengembangan fasilitas (akomodasi, atraksi, amenitas, infrastruktur pendukung)	Mempercepat peningkatan kualitas fasilitas, mendorong investasi yang selaras dengan rencana dan daya dukung destinasi (Heitmann, 2010)
Lembaga keuangan (bank, koperasi, fintech, pembiayaan berkelanjutan)	Pembiayaan UMKM dan proyek destinasi, skema kredit/investasi (termasuk pembiayaan hijau)	Memperluas akses modal pelaku lokal, mendorong praktik berkelanjutan melalui syarat pembiayaan (Muawanah et al., 2020; Prowanta et al., 2025)
LSM/organisasi masyarakat sipil	Advokasi, pemberdayaan, fasilitasi partisipasi, konservasi, mediasi konflik	Penguatan kapasitas komunitas, monitoring independen, dukungan konservasi dan keadilan sosial (Muawanah et al., 2020; Heitmann, 2010)
Media & platform digital	Pembentuk citra destinasi, promosi, edukasi publik, kanal pemasaran	Promosi biaya rendah, penguatan narasi destinasi, literasi wisata dan perilaku bertanggung jawab (Heitmann, 2010)
Organisasi internasional/donor (mis. UNESCO/UNWTO/donor program)	Penyedia standar, jejaring praktik baik, pendanaan program, legitimasi global	Transfer pengetahuan, dukungan konservasi/heritage, penguatan tata kelola dan kapasitas destinasi (Heitmann, 2010)

E. Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dan Keterlibatan Stakeholder

Pariwisata berkelanjutan bertujuan menciptakan manfaat jangka panjang tanpa merusak fondasi sosial-budaya dan ekologis destinasi. Karena pariwisata berjalan melalui jejaring aktor, keberlanjutan hanya mungkin dicapai melalui desain tata kelola yang mengoordinasikan kepentingan, membangun komitmen, dan memastikan akuntabilitas (Priatmoko et al., 2021; Jeelani et al., 2022). Prinsip keberlanjutan mencakup pilar ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan, yang sering memunculkan trade-off sehingga memerlukan negosiasi antaraktor. Jeelani et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi stakeholder menjadi indikator legitimasi pembangunan; sementara Gaonkar & Sukthankar (2025) menekankan pentingnya indikator keberlanjutan budaya agar pariwisata budaya tidak jatuh pada komodifikasi.

Keterlibatan stakeholder diwujudkan melalui partisipasi, CBT, local empowerment, dan CSR. Partisipasi yang bermakna memerlukan akses informasi, ruang deliberasi, dan kapasitas organisasi. Dalam konteks Indonesia, kesiapan komunitas menjadi prasyarat penting, khususnya di pulau kecil yang memiliki daya dukung terbatas (Sayuti, 2023). Perspektif warga desa juga menentukan legitimasi CBT: dukungan naik ketika manfaat adil dan tatanan sosial terjaga (Priatmoko et al., 2021). CBT berbasis kearifan lokal dapat memperkuat keberlanjutan, tetapi membutuhkan dukungan kebijakan, akses pasar, dan pendampingan (Darto et al., 2025). Pada destinasi yang lebih mapan, keterlibatan multi-stakeholder dan CSR dapat memperkuat kapasitas pengelola dan program sosial-lingkungan, namun perlu pengawalan agar tidak simbolik (Hendrayani et al., 2025). Di wilayah perkotaan, penerimaan sosial dan dampak terhadap komunitas perlu diukur secara sistematis agar warga tidak sekadar menjadi “penonton” pembangunan (Alamineh et al., 2023). Secara umum, desain kebijakan perlu menetapkan indikator terukur, membangun forum kolaborasi fungsional,

menggabungkan capacity building komunitas dan insentif bagi industri, serta memasukkan evaluasi dampak berbasis persepsi komunitas dalam siklus kebijakan (Alamineh et al., 2023; Jeelani et al., 2022; Gaonkar & Sukthankar, 2025; Hendrayani et al., 2025).

F. Kebijakan, Tata Kelola, dan Perencanaan Berbasis Stakeholder

Kebijakan, governance, dan perencanaan saling menentukan efektivitas keterlibatan stakeholder. Kebijakan memberi arah dan instrumen formal; governance menentukan siapa terlibat dan bagaimana akuntabilitas dijalankan; perencanaan menerjemahkan visi menjadi strategi dan program (Soulard et al., 2018; Sukran et al., 2025). Governance pariwisata menekankan jejaring multi-aktor dan multi-level karena pemerintah dan pasar tidak cukup bekerja sendiri; isu lintas wilayah dan standar internasional turut memengaruhi arah lokal (Blanco-Gregory et al., 2025). Perencanaan strategis adalah arena negosiasi kepentingan; social capital memperkuat kemampuan aktor membangun kesepakatan dan komitmen (Soulard et al., 2018). Keterlibatan stakeholder diwujudkan melalui konsultasi publik, forum kolaboratif, dan kemitraan programatik; efektivitasnya bergantung pada apakah konsultasi deliberatif atau sekadar formalitas.

Studi koridor lingkungan UNESCO menegaskan pentingnya koordinasi lintas institusi agar pariwisata mendukung tujuan konservasi dan keberlanjutan sosial (Blanco-Gregory et al., 2025). Pada konteks kota besar, perumusan arah rencana strategis menuntut konsolidasi aktor yang kompleks (Batyrova et al., 2025). Di Indonesia, pengembangan wisata perkotaan memerlukan sinergi dan konsistensi program lintas sektor (Sumastuti et al., 2021). Kebijakan dan regulasi dapat memfasilitasi kolaborasi melalui aturan dan insentif, tetapi dapat menghambat bila tidak transparan. Instrumen pembiayaan juga krusial; pembiayaan berkelanjutan dapat memperkuat keterlibatan stakeholder jika memperluas akses modal pelaku lokal dan

mendorong praktik hijau, tetapi dapat melemahkan inklusivitas bila akses terbatas (Prowanta et al., 2025; Sukran et al., 2025). Karena itu, selarasnya kebijakan-governance-perencanaan menjadi syarat agar keterlibatan stakeholder tidak simbolik dan pembangunan tidak rapuh (Soulard et al., 2018; Sumastuti et al., 2021; Sukran et al., 2025).

Tabel 6.2 Hubungan Antara Kebijakan, Governance, dan Perencanaan Berbasis Stakeholder

Tahap (Alur)	Pertanyaan Kunci	Peran Stakeholder	Produk/Output Utama
1. Kebijakan	“Apa visi, tujuan, dan prinsip pembangunan pariwisata?”	Memberi masukan arah kebijakan; memastikan tujuan mencakup keberlanjutan & inklusi	arah kebijakan, regulasi, standar, prioritas program
2. Governance (Tata Kelola)	“Siapa melakukan apa, bagaimana berkoordinasi, dan siapa bertanggung jawab?”	Membangun komitmen, menyepakati aturan main, mengelola konflik & akuntabilitas	struktur koordinasi, kesepakatan peran, prosedur pengambilan keputusan
3. Perencanaan Strategis Destinasi	“Strategi apa yang dipilih, program apa, kapan, dan indikatornya?”	Ko-desain strategi, menetapkan rencana aksi, indikator, dan pembagian peran implementasi	rencana strategis destinasi, rencana aksi, indikator kinerja
4. Implementasi Program	“Bagaimana program dijalankan dan dibiayai?”	Menjalankan program sesuai peran (komunitas/UM	layanan/produk berjalan, infrastruktur terpakai, praktik

		KM/industri/pe merintah), memastikan kepatuhan keberlanjutan	berkelanjutan diterapkan
5. Monitoring– Evaluasi & Umpan Balik	“Apa dampaknya, siapa diuntungkan, apa yang perlu diperbaiki?”	Memantau dampak, memberi umpan balik, memperbaiki kebijakan dan rencana	laporan M&E, revisi kebijakan/rencana , penyesuaian program

G. Krisis, Risiko, dan Adaptasi Stakeholder dalam Pembangunan Industri Pariwisata

Krisis (pandemi, bencana, krisis ekonomi/keamanan) menguji ketahanan sistem pariwisata yang sangat bergantung pada mobilitas dan persepsi risiko. Karena itu, pembangunan berkelanjutan perlu memasukkan kapasitas adaptasi stakeholder sebagai bagian dari tata kelola destinasi (Utkarsh & Sigala, 2021; Afrić Rakitovac & Urošević, 2023). Konseptualnya, krisis memicu shock; risiko ditentukan oleh kerentanan dan kapasitas penyangga; adaptasi bergantung pada kemampuan aktor belajar, berinovasi, dan berkoordinasi. Literatur menekankan bahwa adaptasi tidak sekadar kembali normal, tetapi membangun pemulihan yang lebih baik (rebuilding better) (Utkarsh & Sigala, 2021; Sanabria-Díaz et al., 2021).

Respons stakeholder berbeda sesuai mandat dan sumber daya. Pemerintah berperan melalui protokol, dukungan fiskal, dan koordinasi pemulihan; strategi publik untuk menyelamatkan industri hospitality pasca-COVID-19 menegaskan pentingnya intervensi kebijakan (Sanabria-Díaz et al., 2021). Industri merespons melalui efisiensi, penyesuaian layanan, diversifikasi pasar, dan digitalisasi; teknologi dapat memitigasi persepsi risiko kesehatan dan mendukung pemulihan berkelanjutan, meski tidak merata bagi usaha kecil (Li et

al., 2022). Komunitas mengalami kehilangan pendapatan, namun juga menjadi aktor resiliensi; perspektif stakeholder pasca-pandemi menekankan bahwa pemulihan berbasis angka kunjungan saja berisiko melemahkan legitimasi sosial (Afrić Rakitovac & Urošević, 2023). Wisatawan mengubah preferensi dan menuntut fleksibilitas; kerangka pemulihan pasca peristiwa krisis menekankan pentingnya membangun kembali kepercayaan pasar (Jin et al., 2019). Secara umum, pemulihan memerlukan kombinasi stimulus jangka pendek dan reformasi jangka menengah seperti digitalisasi, peningkatan standar keselamatan, serta penguatan tata kelola kolaboratif (Sanabria-Díaz et al., 2021; Utkarsh & Sigala, 2021; Li et al., 2022).

H. Inovasi, Pendidikan, dan Digitalisasi: Peran Stakeholder dalam Transformasi Pariwisata

Transformasi pariwisata semakin ditentukan oleh inovasi, pendidikan, dan digitalisasi yang mengubah cara destinasi dikelola serta bagaimana stakeholder berinteraksi. Inovasi tidak hanya adopsi teknologi, tetapi kapasitas sistem destinasi untuk belajar dan menciptakan nilai melalui pengetahuan (Tomasi et al., 2020; Li et al., 2022). Universitas/lembaga pendidikan berperan sebagai produsen riset dan pengembang kapasitas SDM, sekaligus boundary spanner yang menjembatani kebutuhan industri, komunitas, dan pemerintah. Kontribusinya meliputi pelatihan pengelola/pemandu/UMKM, penyediaan data untuk perencanaan, dan inovasi berbasis bukti (Tomasi et al., 2020).

Digitalisasi mengubah rantai nilai: informasi, pemesanan, dan evaluasi pengalaman semakin dimediasi platform. Wisatawan menjadi ko-produsen citra destinasi, sementara usaha kecil memperoleh akses pasar sekaligus menghadapi persaingan dan ketergantungan baru. Pengalaman pandemi menunjukkan digitalisasi sebagai strategi pemulihan dan resiliensi, sehingga ia juga menjadi instrumen manajemen risiko (Li et al., 2022). Inovasi berbasis pengalaman tampak pada creative tourism yang menuntut koordinasi stakeholder

karena kreativitas destinasi lahir dari sinergi kebijakan, pengetahuan budaya komunitas, industri kreatif, dan penguatan kapasitas oleh institusi pendidikan (Liu & Kou, 2024). Tren ekonomi baru seperti integrasi pariwisata dengan low-altitude economy juga menghadirkan stakeholder dan isu tata kelola baru (keselamatan, privasi, perizinan) sehingga memperluas agenda kebijakan lintas sektor (Li & Sun, 2025).

Di Indonesia, integrasi pemasaran digital dan partisipasi komunitas pada desa wisata menunjukkan bahwa digitalisasi efektif bila disertai kapasitas kelembagaan lokal dan literasi digital; jika tidak, ia berpotensi menciptakan ketimpangan baru dalam komunitas (Maulana et al., 2025). Kerangka quadruple helix (pemerintah-industri-akademisi-komunitas) membantu menjelaskan bahwa inovasi muncul dari desain kolaborasi: pemerintah menyiapkan program dan regulasi, universitas mendampingi dan melatih, industri membuka kanal pasar dan standardisasi, komunitas menjaga autentisitas dan manfaat lokal (Tomasi et al., 2020; Maulana et al., 2025; Liu & Kou, 2024). Pada akhirnya, pendidikan, inovasi, dan digitalisasi meningkatkan kualitas pembangunan bila diarahkan pada inklusivitas, literasi, dan akuntabilitas (Li et al., 2022; Tomasi et al., 2020).

I. Sintesis, Implikasi, dan Arah Penelitian Lanjutan

Bab 6 menegaskan pembangunan pariwisata sebagai transformasi destinasi yang terencana dan bernilai, dengan stakeholder sebagai prasyarat struktural bagi legitimasi, efektivitas, dan keberlanjutan (Heitmann, 2010; Soulard et al., 2018; Talib, 2021; Priatmoko et al., 2021). Pertumbuhan dapat cepat, tetapi pembangunan menuntut keseimbangan ekonomi-sosial-budaya-lingkungan dan pengelolaan dampak yang adil, terutama di negara berkembang yang menghadapi keterbatasan kapasitas perencanaan dan pengawasan (Baloch et al., 2022; Jeelani et al., 2022; Risfandini, 2024; Sukran et al., 2025). Secara teoretis, kajian stakeholder bergerak menuju pendekatan relasional

yang menekankan jejaring, social capital, dan desain institusi kolaboratif; partisipasi dipengaruhi insentif kebijakan dan persepsi manfaat-risiko (Soulard et al., 2018; Hashemi et al., 2024). Secara praktis, dinamika kolaborasi dan konflik dipengaruhi ketimpangan kekuasaan dan sumber daya; studi Indonesia memperlihatkan tantangan ketimpangan akses modal, tumpang tindih kewenangan, dan kebutuhan memastikan manfaat bagi komunitas (Muawanah et al., 2020; Simanjorang et al., 2020; Kristiana & Nathalia, 2019; Putri & Santoso, 2020).

Keberlanjutan mensyaratkan partisipasi yang bermakna, CBT, local empowerment, dan CSR yang akuntabel, disertai indikator terukur termasuk aspek budaya (Priatmoko et al., 2021; Sayuti, 2023; Hendrayani et al., 2025; Gaonkar & Sukthankar, 2025). Efektivitas keterlibatan stakeholder bergantung pada keselarasan kebijakan-governance-perencanaan, serta instrumen pembiayaan yang inklusif dan mendorong praktik hijau (Soulard et al., 2018; Batyrova et al., 2025; Sumastuti et al., 2021; Prowanta et al., 2025; Sukran et al., 2025). Krisis menegaskan pentingnya resiliensi dan kolaborasi, sementara digitalisasi, pendidikan, dan inovasi mengubah relasi stakeholder serta membuka agenda tata kelola baru (Sanabria-Díaz et al., 2021; Utkarsh & Sigala, 2021; Li et al., 2022; Liu & Kou, 2024; Li & Sun, 2025; Maulana et al., 2025).

Implikasi teoretisnya adalah perlunya model pembangunan destinasi yang mengintegrasikan keberlanjutan, governance, dan stakeholder dengan perhatian pada jaringan, kepercayaan, insentif, dan relasi kuasa (Soulard et al., 2018; Hashemi et al., 2024). Implikasi praktisnya bagi Indonesia: memperkuat forum kolaboratif yang fungsional, konsultasi publik deliberatif, indikator keberlanjutan yang diawasi, serta pembiayaan inklusif bagi UMKM dan komunitas. Industri perlu mengintegrasikan inovasi dan CSR yang bertanggung jawab, sedangkan komunitas memperkuat kapasitas organisasi dan literasi digital agar manfaat tidak bocor keluar (Priatmoko et al., 2021; Sayuti, 2023; Hendrayani et al., 2025). Agenda riset lanjutan mencakup: pengujian mekanisme kausal desain governance terhadap capaian

keberlanjutan; studi komparatif pembiayaan berkelanjutan dan dampaknya bagi inklusivitas; kajian relasi kuasa dalam digitalisasi dan platform; serta riset longitudinal resiliensi pasca-krisis untuk menilai apakah pemulihan menghasilkan pariwisata yang lebih adil dan berkelanjutan (Soulard et al., 2018; Hashemi et al., 2024; Prowanta et al., 2025; Li et al., 2022

J. Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan pembangunan pariwisata?
2. Sebutkan tiga pemangku kepentingan (stakeholder) dalam pariwisata!

K. Rangkuman

Pembangunan pariwisata merupakan proses terencana yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan jumlah wisatawan, tetapi juga pada peningkatan kualitas ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan secara seimbang. Dalam konteks ini, peran pemangku kepentingan menjadi sangat penting karena pembangunan pariwisata melibatkan berbagai aktor dengan kepentingan dan peran yang berbeda.

Stakeholder dalam pariwisata meliputi pemerintah, pelaku usaha, masyarakat lokal, akademisi, lembaga keuangan, media, serta organisasi lainnya. Hubungan antar stakeholder dapat berupa kolaborasi maupun konflik, sehingga diperlukan tata kelola yang baik untuk menciptakan sinergi.

Pariwisata berkelanjutan menekankan keseimbangan antara manfaat ekonomi, pelestarian budaya, dan perlindungan lingkungan. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat, kebijakan yang tepat, serta perencanaan yang matang menjadi kunci keberhasilan pembangunan destinasi.

Selain itu, tantangan seperti krisis, perubahan teknologi, dan dinamika global menuntut adanya kemampuan adaptasi dari seluruh

stakeholder. Inovasi, pendidikan, dan digitalisasi menjadi faktor penting dalam mendukung transformasi pariwisata yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

KUNCI JAWABAN

1. Pembangunan pariwisata adalah proses terencana untuk mengembangkan sektor pariwisata dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan.
2. Tiga pemangku kepentingan dalam pariwisata, antara lain:
 - Pemerintah
 - Masyarakat lokal
 - Pelaku usaha pariwisata

KEGIATAN BELAJAR 7

WISATAWAN DAN

PERILAKU BERWISATA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari tentang konsep wisatawan dan perilakunya. Bab wisatawan dan perilaku berwisata dirancang untuk memberikan pemahaman dan wawasan mendalam tentang konsep wisatawan dan perilaku berwisata, mulai dari definisi wisatawan, klasifikasi wisatawan, perilaku berwisata, dan fakta-fakta yang memengaruhi perilaku berwisata.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep wisatawan
2. Menjelaskan klasifikasi wisatawan
3. Menjelaskan perilaku berwisata
4. Menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berwisata.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dikenal dengan istilah ICT (*information and communication technology*) tentunya juga berpengaruh pada industri pariwisata, khususnya ketika dikaitkan dengan wisatawan dan perilaku dalam berwisata.

Konsep wisatawan mencakup definisi wisatawan menurut beberapa sumber, klasifikasi wisatawan, perilaku berwisata, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berwisata baik yang dipengaruhi oleh faktor internal, maupun faktor eksternal.

Terjadinya fenomena pergeseran tren perilaku berwisata muncul salah satunya sebagai dampak dari perkembangan internet sebagai media informasi dan komunikasi. Kemajuan ICT dimanfaatkan dalam industri pariwisata, kemudian berpengaruh pula terhadap perilaku wisatawan, khususnya dalam merencanakan perjalanan wisata.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konsep wisatawan, perilaku berwisata dan faktor-faktor yang memengaruhi,

sangat diperlukan dengan harapan dapat membantu pengelola destinasi pariwisata dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan, menjaga keberlanjutan destinasi, dan meningkatkan profitabilitas industri pariwisata

A. Konsep dan Definisi Wisatawan

Mengenal konsep wisatawan merupakan salah satu unsur penting dalam pembelajaran pariwisata. Wisatawan menjadi elemen utama dalam sistem pariwisata karena kehadirannya memicu terjadinya aktivitas pariwisata.

Hunziker dan Krapf (1942), dua akademisi Swiss yang dianggap sebagai perintis ilmu pariwisata modern, mendefinisikan wisatawan sebagai individu yang melakukan perjalanan dan tinggal sementara di suatu tempat di luar tempat tinggalnya tanpa tujuan untuk bekerja atau mencari nafkah.

Sedangkan menurut McCabe (2005) definisi wisatawan dapat bervariasi bergantung konteks dan tujuan penggunaannya. McCabe menunjukkan seringkali terjadi ambiguitas apakah seseorang bisa dianggap sebagai wisatawan atau bukan disebabkan oleh motivasi melakukan perjalanan, aktivitas yang dilakukan saat perjalanan, dan durasi atau lama tinggal.

Lalu, siapa sebenarnya yang disebut wisatawan? Selain dari beberapa pandangan di atas, mari kita bersama menilik beberapa definisi wisatawan dari kamus, lembaga tertentu, serta dari regulasi nasional.

1. Konsep Wisatawan dalam Kamus

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata. Definisi ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Dalam pengertian ini, wisatawan dipahami sebagai individu yang melakukan kegiatan wisata, yaitu perjalanan yang dilakukan untuk bersenang-senang, atau menikmati objek dan daya tarik

tertentu di suatu tempat. menikmati daya tarik wisata yang dikunjungi

2. Konsep Wisatawan menurut UNWTO

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) atau yang mengalami rebranding pada Januari 2024 menjadi UN Tourism, mendefinisikan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke tempat di luar lingkungan biasanya selama kurang dari satu tahun untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lainnya, yang tidak berkaitan dengan kegiatan memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi.

Definisi ini merupakan definisi yang cukup banyak digunakan secara internasional dalam statistik pariwisata.

3. Konsep Wisatawan menurut Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik, wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di luar lingkungan biasanya (*usual environment*) selama periode tertentu, didorong oleh satu atau beberapa keperluan, tanpa bermaksud untuk bekerja atau memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi (Badan Pusat Statistik, 2018).

Dari beberapa definisi wisatawan tersebut, memberikan pemahaman dasar mengenai wisatawan sebagai pelaku utama dalam aktivitas wisata. Dalam kajian akademik pariwisata, konsep ini kemudian berkembang dengan memasukkan beberapa aspek seperti durasi perjalanan yang bersifat sementara waktu, motivasi perjalanan biasanya untuk bersenang-senang tanpa ada unsur mencari penghasilan, serta aktivitas yang dilakukan yaitu untuk menikmati daya tarik di suatu destinasi.

Yang menjadi menarik adalah apakah di era sekarang ini konsep tersebut masih cukup relevan? Ataukah mulai mengalami perkembangan ataupun pergeseran?

B. Klasifikasi dan Karakteristik Wisatawan

1. Klasifikasi Wisatawan

Untuk kepentingan statistik pariwisata, Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan wisatawan menjadi beberapa kategori utama, yaitu:

a. Wisatawan Mancanegara (Wisman)

Wisatawan mancanegara adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dari suatu negara ke negara Indonesia, di dorong oleh suatu keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi, dan lama tinggal tidak lebih dari 12 bulan.

b. Wisatawan Nusantara (Wisnus)

Wisatawan nusantara adalah setiap penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata di dalam wilayah teritori Indonesia di luar tempat tinggalnya dengan tujuan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan, juga bukan merupakan perjalanan rutin (bekerja atau sekolah).

Lebih lanjut, Badan Pusat Statistik mendefinisikan wisatawan (*tourist*) adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal paling sedikit 24 jam di tempat yang dikunjungi. Sementara itu, dikategorikan pelancong (*excursionist*) yaitu setiap pengunjung seperti definisi di atas, yang tinggal kurang dari 24 jam (tidak menginap) di tempat yang dikunjungi.

2. Karakteristik Wisatawan

Dalam beberapa literatur, karakteristik wisatawan dibedakan berdasarkan aspek psikografi, aspek sosial-ekonomi, dan aspek geografi. Karakteristik wisatawan ini sedikit banyak akan memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi, memilih fasilitas wisata yang digunakan, dan bagaimana wisatawan berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budaya di tempat tujuan.

a. Berdasarkan Aspek Psikografi

Plog (1974) seorang peneliti asal Amerika membagi tipologi wisatawan berdasarkan psikografi yaitu aspek kepribadian

dengan karakteristik yang khas, yang kemudian dikaitkan dengan preferensi destinasi. Teori ini dikenal dengan Model Psikografi Plog.

Berikut adalah penjabaran tipologi wisatawan berdasar karakteristiknya menurut Stanley C Plog:

- 1) *Allocentric* (Allosentris) adalah wisatawan yang memiliki jiwa petualang dan menyukai pengalaman baru.
- 2) *Psychocentric* (Psikosentris) adalah wisatawan yang lebih menyukai kenyamanan, keamanan, dan fasilitas wisata yang lengkap.
- 3) *Mid-centric* (Midsentris) adalah kelompok wisatawan terbesar, yang berada di tengah-tengah antara *allocentric* dan *psychocentric*. Kelompok ini menyukai kenyamanan tetapi masih bersedia mencoba pengalaman petualangan ringan.



Gambar 7.1 Model Psikografi Plog

Agar lebih jelas, beberapa karakteristik tipe *psychocentric*, *allocentric*, dan *mid-centric* bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 7.1. Karakteristik Wisatawan Model Psikografi Plog

No	Psikosentris	Alosentris
1	Tidak berjiwa petualang, kurang berani mengeksplorasi	Penasaran secara intelektual, selalu ingin menjelajahi keragaman (jiwa petualang tinggi)
2	Sangat berhati-hati dan memiliki sikap konservatif/kaku	Pengambil keputusan cepat, sadar hidup melibatkan risiko dan bahaya

3	Cenderung membatasi pengeluaran dengan mengingat ketidakpastian masa depan;	Mudah menghabiskan penghasilan, yakin bahwa masa depan akan jauh lebih baik daripada masa lalu
4	Terbiasa memilih destinasi yang terkenal dan familiar demi keamanan;	Kemungkinan pilih destinasi baru, antusias mengeksplorasi tempat, konsep, dan ide baru meski kadang tak sesuai ekspektasi;
5	Kurang kurang percaya diri, tidak mampu membuat keputusan sendiri dan cenderung ikut pendapat publik atau meniru tindakan mereka	Percaya diri, semangat belajar sesuatu yang dianggap baru/menarik serta diarahkan intuisi dalam mengambil keputusan
6	Cenderung menghabiskan uang untuk membeli barang	Cenderung menghabiskan uang untuk perjalanan wisata
7	Pasif, tidak banyak keinginan	Aktif, banyak keinginan
8	Merasa lebih aman dan nyaman saat dikelilingi oleh lingkaran dekat mereka	Mudah beradaptasi dengan lingkungan apa pun
9	Berharap datang kembali ke tempat yang sama.	Merencanakan datang ke tempat yang berbeda.

Tabel di atas menjelaskan karakter spesifik terhadap wisatawan tipe alosentris dan psikosentris, yang kemudian dikaitkan dengan preferensi wisatawan ketika melakukan kegiatan wisata. Sedangkan karakter tipe mid-sentris cenderung berada di tengahnya antara alosentris dan psikosentris.

b. Berdasar Aspek Sosial-Ekonomi

Karakteristik wisatawan ditinjau aspek sosial-ekonomi dapat didasarkan dari usia, latar belakang pendidikan, pendapatan, dan jenis kelamin, dan siklus keluarga. Pada pembahasan kali ini, akan dijelaskan beberapa karakteristik wisatawan berdasarkan usia.

Mill dan Kotler dalam Ismayanti (2010) membagi karakteristik wisatawan ke dalam beberapa kelompok usia.

Tabel 7.2 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Usia

Usia	Karakteristik
Kanak-kanak (0-9 tahun)	a. Dipengaruhi teknologi b. Individual dan egosentris c. Mengharapkan kemudahan
Remaja (9-16 tahun)	a. Interaksi sosial pada lingkungan b. Berkelompok dan wisata diorganisir c. Menyukai tantangan dan bereksperimen
Anak Muda (17-24 tahun)	a. Keterbatasan waktu wisata karena pekerjaan b. Ingin mengenal daerah wisata lebih mendalam c. Tingkat permintaan pelayanan tinggi
Dewasa (24-50 tahun)	a. Tingkat penghasilan tinggi b. Daerah wisata tradisional kurang menarik c. Mengutamakan sosialisasi d. Wisata dengan keluarga
Setengah Baya (51-60 tahun)	a. Awal pensiun b. Senang bersosialisasi c. Belajar dari pengalaman wisata sebelumnya
Senior (> 60 tahun)	a. Pengalaman hidup sudah banyak b. Senang membayar tunai dan tawar-menawar c. Mengutamakan kekeluargaan

Tabel di atas menunjukkan karakteristik wisatawan dengan kecenderungan tertentu berdasarkan kelompok usia, yang tentunya juga memengaruhi preferensi berwisata masing-masing kelompok usia tersebut.

c. Berdasar Aspek Geografi

Berdasarkan aspek geografi yang ditinjau dari perbedaan lingkungan geografis seperti musim, jarak, arus pergerakan, dan populasi wilayah turut membentuk karakteristik wisatawan.

Jika ditinjau dari **musim**, umumnya orang yang berdomisili di daerah berhawa panas lebih memilih berwisata ke daerah yang berhawa dingin, demikian sebaliknya. Ditinjau dari **jarak**, umumnya orang lebih memilih berwisatayang jaraknya tidak terlalu jauh dari tempat tinggal. Kemudian jika ditinjau dari **arus pergerakan**, wisatawan mancanegara memiliki arus pergerakan relatif lebih cepat dibanding arus kunjungan nusantara/domestik (sebelum masa pandemi), yang mungkin juga dipengaruhi oleh globalisasi telah memungkinkan kesempatan perjalanan ke berbagai negara tanpa khawatir terkait visa kunjungan. Terakhir diinjau dari **populasi wilayah**, umumnya orang yang berdomisili di daerah berpenduduk padat cenderung memilih berwisata ke daerah yang relatif sepi, demikian sebaliknya.

Dari aspek psikografi, aspek sosial-ekonomi, dan aspek geografis yang telah dibahas, dapat ditarik simpulan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki andil membentuk karakteristik wisatawan, yang kemudian dikaitkan pada perilaku wisatawan dalam berwisata seperti preferensi wisatawan terhadap destinasi, motivasi wisatawan , pola perjalanan, serta perilaku konsumsi wisata.

C. Perilaku Berwisata dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi

Setelah memahami konsep wisatawan, klasifikasi, dan karakteristik wisatawan, lebih lanjut kita akan membahas tentang perilaku berwisata. Perilaku berwisata menjadi salah satu kajian penting dalam ilmu pariwisata karena berkaitan dengan pola tindakan, pengambilan keputusan, serta respon wisatawan terhadap seluruh proses perjalanan wisata. Perilaku ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan wisatawan mulai dari munculnya motivasi untuk melakukan perjalanan, proses pencarian informasi, pengambilan keputusan mengenai destinasi, hingga evaluasi pengalaman setelah perjalanan selesai. Para ahli pariwisata, pemasaran, dan ilmu sosial memberikan pandangan yang saling melengkapi mengenai konsep perilaku berwisata.

1. Perilaku Berwisata Menurut Pandangan Ahli

Para ahli pariwisata, pemasaran, dan ilmu sosial memberikan pandangan yang saling melengkapi mengenai konsep perilaku berwisata. Kotler (2011) memandang perilaku wisatawan sebagai bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dalam konteks pariwisata, perilaku wisatawan berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk wisata tersebut.

Lebih lanjut, Mathieson dan Wall (1982) dalam karya mereka *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, perilaku berwisata diartikan sebagai pola tindakan wisatawan yang muncul sejak tahap perencanaan perjalanan, selama melakukan perjalanan, hingga setelah perjalanan wisata selesai.

a. Tahap pra-perjalanan (*pre-trip behavior*)

Pada tahap awal ini calon wisatawan mulai mencari informasi, mempertimbangkan alternatif destinasi, menilai biaya perjalanan, serta menentukan motivasi perjalanan. Faktor seperti promosi destinasi, rekomendasi sosial, dan pengalaman sebelumnya sangat memengaruhi keputusan calon wisatawan.

b. Tahap selama perjalanan (*on-site behavior*)

Tahap ini berkaitan dengan aktivitas wisatawan di destinasi, seperti pemilihan daya tarik wisata, pola konsumsi, interaksi dengan masyarakat lokal, serta penggunaan fasilitas pariwisata.

c. Tahap pasca-perjalanan (*post-trip behavior*)

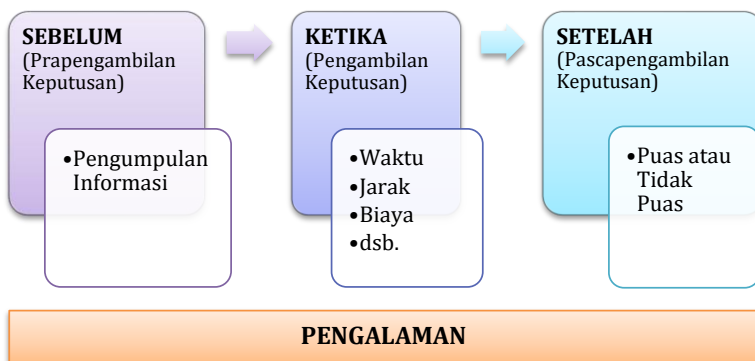
Setelah perjalanan wisata selesai, pada tahap ini wisatawan akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh. Evaluasi ini memengaruhi kepuasan wisatawan (puas atau tidak puas) dan kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Lebih lanjut, Sugiarto (2022) menyatakan bahwa secara umum, proses berwisata dibagi ke dalam tiga tahap, tahap sebelum berwisata, ketika berwisata, dan setelah berwisata. Tahap pertama

adalah tahap prapengambilan keputusan (tahap sebelum berwisata). Pada tahapan ini, calon wisatawan melakukan beberapa hal antara lain mengumpulkan informasi tentang destinasi yang akan dikunjungi, rencana moda transportasi yang akan digunakan, serta lama kunjungan yang direncanakan. Kemudian memilih dan memilih salah satu dari beberapa beberapa informasi yang berhasil dikumpulkan.

Tahap kedua adalah tahap pengambilan keputusan (tahap ketika berwisata), dimana pada tahap ini wisatawan telah memutuskan dan melakukan perjalanan wisata (setelah mempertimbangkan waktu, jarak, biaya, dan sebagainya) ke suatu atau beberapa destinasi dengan moda transportasi tertentu untuk kurun waktu tertentu (sementara waktu) sampai kembali lagi ke tempat asal. Tahap ketiga adalah tahap pascapengambilan keputusan (tahap setelah berwisata), yaitu tahapan ketika wisatawan telah kembali ke tempat asal dan perjalanan berwisata, sampai akhirnya mendapat pengalaman berwisata. Pada tahap ini wisatawan melakukan evaluasi dari tahap yang sudah dilewati sebelumnya, apakah kemudian mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Proses berwisata ini oleh Sugiarto (2022) divisualisasikan dengan gambar berikut.



Gambar 7.2 Tahapan Berwisata secara Umum

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Berwisata

Perilaku berwisata tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri individu (faktor internal) maupun dari lingkungan sekitar di luar individu (faktor eksternal). Kedua faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, mulai dari munculnya motivasi untuk berwisata hingga evaluasi pengalaman perjalanan.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu wisatawan. Faktor ini berkaitan dengan kondisi psikologis serta pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan. Faktor internal sangat menentukan bagaimana cara pandang seseorang terhadap suatu destinasi pariwisata dan bagaimana keputusan perjalanan dibuat.

1) Motivasi

Motivasi dimaknai sebagai dorongan, yaitu kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertindak dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan tertentu (Uno, 2016). Motivasi dapat berasal dari kebutuhan untuk beristirahat, mencari hiburan, memperoleh pengalaman baru, memperluas wawasan budaya, atau memperkuat hubungan sosial dengan kerabat atau teman. Dipengaruhi digitalisasi, motivasi berwisata-pun berkembang. Mengejar gengsi (*prestige*) dengan berwisata ke destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup merupakan dorongan untuk menaikkan status dan derajat sosial. Motivasi wisatawan juga turut berkembang seiring dengan pengalaman perjalanan yang dimiliki. Wisatawan yang baru pertama kali melakukan perjalanan cenderung memiliki motivasi yang sederhana, seperti relaksasi atau rekreasi, sedangkan wisatawan yang lebih berpengalaman cenderung mencari pengalaman yang lebih kompleks seperti eksplorasi budaya dan keinginan untuk aktualisasi diri.

2) Persepsi

Persepsi merupakan cara individu menafsirkan informasi mengenai suatu destinasi wisata. Persepsi wisatawan terhadap keindahan alam, kualitas fasilitas, keamanan, maupun keramahan masyarakat lokal akan memengaruhi minat mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Persepsi sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi dari media, serta rekomendasi dari orang lain.

3) Preferensi

Preferensi wisatawan mencerminkan kecenderungan individu untuk menyukai atau tidak menyukai suatu destinasi wisata. Sikap ini terbentuk dari pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, serta pengetahuan tentang destinasi. Preferensi wisatawan biasanya memengaruhi jenis aktivitas wisata yang dipilih, misalnya wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, atau wisata petualangan.

4) Pengalaman Wisata Sebelumnya

Pengalaman wisata sebelumnya sangat memengaruhi perilaku wisatawan dalam perjalanan berikutnya. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung memiliki loyalitas terhadap destinasi tertentu serta lebih percaya diri dalam merencanakan perjalanan secara mandiri. Sebaliknya, jika pengalaman wisata yang dirasakan negatif wisatawan cenderung tidak loyal terhadap destinasi tertentu dan lebih selektif dalam memilih destinasi.

b. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar individu wisatawan. Faktor ini berkaitan dengan kondisi sosial, budaya, ekonomi, serta lingkungan destinasi yang memengaruhi keputusan perjalanan wisata.

1) Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku individu dalam melakukan perjalanan wisata. Pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok atau komunitas memiliki peran penting dalam membentuk preferensi wisata serta dalam menentukan pilihan destinasi wisata.

2) Budaya

Budaya meliputi sistem nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam suatu masyarakat. Perbedaan latar belakang budaya memengaruhi cara individu memandang aktivitas wisata, yang menyebabkan perbedaan dalam motivasi perjalanan, preferensi aktivitas wisata, serta pola konsumsi wisata.

3) Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kemampuan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Tingkat pendapatan, biaya perjalanan, harga tiket transportasi, serta harga akomodasi akan menjadi acuan dalam menentukan frekuensi dan jenis perjalanan wisata yang dilakukan.

Disamping itu, perubahan kondisi ekonomi makro yang disebabkan oleh situasi politik dan keamanan di suatu negara, bencana alam, dan sebagainya mengakibatkan terjadinya inflasi, nilai tukar mata uang, dan stabilitas ekonomi juga memengaruhi arus pergerakan wisatawan.

4) Karakteristik Destinasi

Karakteristik destinasi pariwisata juga memengaruhi perilaku wisatawan. Faktor ini meliputi daya tarik wisata (atraksi alam, budaya, maupun buatan), kualitas fasilitas wisata, aksesibilitas, keamanan di destinasi, dan lainnya.

Destinasi yang memiliki daya tarik wisata yang menarik, fasilitas yang lengkap, serta akses yang mudah tentunya akan lebih menarik bagi wisatawan.

5) Informasi dan Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama bersumber dari internet dan media sosial, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku wisatawan modern. Informasi mengenai destinasi wisata dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai *platform* digital.

Ulasan wisatawan, konten perjalanan di media sosial, serta promosi destinasi melalui *platform* digital dapat membentuk citra destinasi dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi yang akan dikunjungi.

Perilaku wisatawan merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) maupun dari lingkungan di luar individu (eksternal). Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, preferensi, serta pengalaman perjalanan sebelumnya. Sementara itu, faktor eksternal mencakup faktor sosial, budaya, ekonomi, kondisi destinasi, serta pengaruh informasi dan media.

Seiring berkembangnya zaman, faktor-faktor tersebut turut berkembang, yang secara signifikan memengaruhi pergeseran perilaku berwisata. Perubahan sosial, ekonomi, teknologi, serta budaya global telah mengubah cara wisatawan merencanakan perjalanan, memilih destinasi, serta menikmati pengalaman wisata. Dalam kajian pariwisata modern, pergeseran ini sering dikaitkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi informasi, serta meningkatnya kesadaran terhadap aspek keberlanjutan dalam pariwisata.

D. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Jelaskan definisi wisatawan dan klasifikasinya dalam statistik pariwisata!

2. Jelaskan yang dimaksud dengan perilaku berwisata dan jelaskan tahapan perilaku berwisata!
3. Jelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berwisata!

E. Rangkuman

Wisatawan menjadi elemen utama dalam sistem pariwisata karena kehadirannya memicu terjadinya aktivitas pariwisata. Wisatawan sebagai “pelaku utama” dalam kegiatan pariwisata. Menurut para ahli dan regulasi, pada dasarnya definisi wisatawan memiliki kesamaan pandangan bahwa wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan sementara ke suatu destinasi di luar tempat tinggalnya dengan tujuan tertentu selain untuk bekerja atau menetap. Namun definisi ini sangat mungkin terus mengalami perkembangan seiring perubahan yang terjadi di dunia. Konsep dasar wisatawan ini menjadi acuan dalam memahami karakteristik wisatawan, perilaku berwisata, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berwisata.

Tentunya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berwisata sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah faktor dari dalam diri individu yang disebut dengan faktor internal (motivasi, persepsi, preferensi, dan pengalaman sebelumnya), dan faktor dari luar diri individu yang disebut dengan faktor eksternal (sosial, budaya, ekonomi, karakteristik destinasi, dan media informasi). Memahami faktor-faktor tersebut dapat membantu pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata dalam merancang produk wisata, strategi pemasaran, serta pelayanan yang mampu mengakomodir kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Perubahan global seperti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta kondisi ekonomi makro yang dipengaruhi beberapa hal tentunya akan berpengaruh pula pada perilaku berwisata. Tren pergeseran perilaku sangat mungkin terjadi menyesuaikan perubahan global yang terjadi.

F. Tes Formatif

1. Yang **tidak** termasuk sebagai ciri-ciri “wisatawan” adalah?
 - A. Mengunjungi tempat tujuan di luar tempat tinggal
 - B. Motivasi perjalanan untuk bersenang-senang
 - C. Untuk menetap di tempat yang dituju
 - D. Dalam kurun waktu tertentu
2. Model Psikografi Plog membagi tipe wisatawan berdasarkan karakteristik psikografinya. Berikut ini yang merupakan karakteristik wisatawan tipe Alosentris adalah?
 - A. Cenderung memilih destinasi yang sudah terkenal
 - B. Merasa lebih aman dan nyaman berwisata di lingkungan orang-orang yang sudah dikenal
 - C. Berharap datang lagi ke destinasi yang sama pada waktu yang akan datang
 - D. Jiwa petualang tinggi, cenderung tertarik mencoba hal baru selama berwisata
3. Perilaku berwisata dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini yang merupakan salah satu contoh faktor internal yang memengaruhi perilaku berwisata adalah?
 - A. Motivasi
 - B. Pengaruh sosial
 - C. Karakteristik destinasi
 - D. Media informasi

KUNCI JAWABAN

Latihan:

1. Dari beberapa definisi wisatawan antara lain menurut pendapat para ahli dan regulasi, memberikan pemahaman dasar mengenai wisatawan sebagai pelaku utama dalam aktivitas wisata yang melakukan perjalanan ke daerah tujuan di luar tempat tinggalnya. Konsep ini kemudian berkembang dengan memasukkan beberapa aspek seperti durasi perjalanan yang bersifat sementara

waktu(tidak untuk menetap), motivasi perjalanan biasanya untuk bersenang-senang tanpa ada unsur mencari penghasilan, serta aktivitas yang dilakukan yaitu untuk menikmati daya tarik di suatu destinasi. Namun seiring perubahan global yang terjadi, konsep wisatawan pun berkembang.

Untuk kepentingan statistik pariwisata, Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan wisatawan menjadi :

a. Wisatawan Nusantara

Wisatawan nusantara adalah setiap penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata di dalam wilayah teritori Indonesia di luar tempat tinggalnya dengan tujuan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan, juga bukan merupakan perjalanan rutin (bekerja atau sekolah).

b. Wisatawan Mancanegara

Wisatawan mancanegara adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dari suatu negara ke negara Indonesia, di dorong oleh suatu keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi, dan lama tinggal tidak lebih dari 12 bulan.

2. Perilaku berwisata adalah pola tindakan wisatawan yang muncul mulai dari tahap sebelum perjalanan, selama melakukan perjalanan, hingga setelah perjalanan wisata.

Secara umum, proses berwisata dibagi ke dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum berwisata, ketika berwisata, dan setelah berwisata. Tahap pertama yaitu **tahap prapengambilan keputusan (tahap sebelum berwisata)**. Pada tahapan ini, calon wisatawan melakukan beberapa hal antara lain mengumpulkan informasi tentang destinasi yang akan dikunjungi, rencana moda transportasi yang akan digunakan, serta lama kunjungan yang direncanakan. Kemudian memilih dan memilih salah satu dari beberapa beberapa informasi yang berhasil dikumpulkan. Tahap kedua adalah **tahap pengambilan keputusan (tahap ketika berwisata)**, dimana pada tahap ini wisatawan telah memutuskan

dan melakukan perjalanan wisata (setelah mempertimbangkan waktu, jarak, biaya, dan sebagainya) ke suatu atau beberapa destinasi dengan moda transportasi tertentu untuk kurun waktu tertentu (sementara waktu) sampai kembali lagi ke tempat asal. Tahap ketiga adalah **tahap pascapengambilan keputusan (tahap setelah berwisata)**, yaitu tahapan ketika wisatawan telah kembali ke tempat asal dan perjalanan berwisata, sampai akhirnya mendapat pengalaman berwisata. Pada tahap ini wisatawan melakukan evaluasi dari tahap yang sudah dilewati sebelumnya, apakah kemudian mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan.

3. Perilaku berwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri individu (faktor internal) maupun dari lingkungan sekitar di luar individu (faktor eksternal). **Faktor internal** merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu wisatawan, antara lain kondisi psikologis (motivasi, perspespsi, dan preferensi) serta pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan. Faktor internal sangat menentukan bagaimana cara pandang seseorang terhadap suatu destinasi pariwisata dan bagaimana keputusan perjalanan dibuat. Sedangkan **faktor eksternal** merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar individu wisatawan. Faktor ini berkaitan dengan kondisi sosial, budaya, ekonomi, serta lingkungan destinasi yang memengaruhi keputusan perjalanan wisata.

Tes Formatif:

1. C
2. D
3. A

KEGIATAN BELAJAR 8

PRODUK PARIWISATA DAN PENGALAMAN WISATA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari konsep produk pariwisata; elemen dan karakteristik produk pariwisata sebagai pengantar ilmu pariwisata serta memberikan pemahaman dan wawasan tentang produk pariwisata dan pengalaman wisata.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep Produk Pariwisata dan Karakteristik.
2. Menjelaskan Konsep Pengalaman Wisata dan Karakteristik Pengalaman Wisata..

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

A. Produk Pariwisata

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara. Dalam konteks industri pariwisata, konsep produk pariwisata menjadi elemen penting yang menentukan daya tarik suatu destinasi. Produk pariwisata tidak hanya berupa objek atau tempat wisata, tetapi juga mencakup berbagai layanan dan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama melakukan perjalanan.

Perkembangan pariwisata modern menunjukkan bahwa wisatawan tidak lagi sekadar mencari objek wisata, melainkan pengalaman wisata (*tourism experience*) yang autentik, berkesan, dan bernilai personal. Hal ini menuntut pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata untuk mengembangkan produk yang mampu memberikan nilai emosional dan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan.

Menurut Victor T. C. Middleton (2009), produk pariwisata merupakan kombinasi dari berbagai komponen yang dapat memberikan manfaat

dan kepuasan bagi wisatawan selama perjalanan mereka. Produk tersebut mencakup atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan yang terintegrasi dalam suatu sistem pariwisata. Dengan demikian, pemahaman mengenai konsep produk pariwisata dan pengalaman wisata menjadi sangat penting bagi pengembangan destinasi yang berkelanjutan dan kompetitif.

2. Konsep Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan keseluruhan pengalaman yang diperoleh wisatawan mulai dari tahap perencanaan perjalanan hingga kembali ke tempat asal. Produk ini tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang saling terkait. Menurut James J. Spillane (1987), produk pariwisata adalah seluruh rangkaian pelayanan yang diberikan kepada wisatawan sejak mereka meninggalkan tempat tinggal hingga kembali ke tempat asalnya. Sementara itu, Victor T. C. Middleton (2009), menyatakan bahwa produk pariwisata terdiri dari beberapa komponen utama, yang dikenal dengan model 4A; yaitu:

a. Atraksi wisata (*Attractions*)

Atraksi merupakan daya tarik utama yang menjadi alasan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Atraksi dapat berupa keindahan alam, budaya, sejarah, maupun kegiatan rekreasi.

b. Fasilitas (*Amenities*)

Fasilitas mencakup berbagai sarana yang menunjang kenyamanan wisatawan seperti hotel, restoran, pusat informasi wisata, dan fasilitas umum lainnya.

c. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan wisatawan untuk mencapai destinasi wisata, termasuk transportasi, infrastruktur jalan, dan jaringan komunikasi.

d. Paket wisata (*Ancillary Services*)

Layanan tambahan seperti biro perjalanan, pemandu wisata, dan jasa pendukung lainnya.

Serta Model 6A merupakan pengembangan dari 4A dengan menambahkan:

e. Available Packages; dan f. Activities

Dalam praktiknya, produk pariwisata merupakan hasil integrasi antara sumber daya alam, budaya, fasilitas, dan pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan.

3. Karakteristik Produk Pariwisata

Produk pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang pada umumnya. Karakteristik tersebut berkaitan dengan sifat jasa yang melekat dalam industri pariwisata.

Menurut Philip Kotler dan John T. Bowen (2014), produk pariwisata memiliki beberapa karakteristik utama sebagai berikut:

a. Intangibility (Tidak Berwujud)

Produk pariwisata sebagian besar berupa jasa dan pengalaman yang tidak dapat dilihat atau disentuh sebelum dikonsumsi. Wisatawan hanya dapat merasakan manfaatnya setelah melakukan perjalanan.

b. Inseparability (Tidak Terpisahkan)

Produksi dan konsumsi produk pariwisata terjadi secara bersamaan. Pelayanan diberikan pada saat wisatawan berada di destinasi.

c. Variability (Berubah-ubah)

Kualitas produk pariwisata dapat berbeda tergantung pada penyedia layanan, waktu, dan situasi pelayanan.

d. Perishability (Tidak Dapat Disimpan)

Produk pariwisata tidak dapat disimpan untuk digunakan di kemudian hari. Contohnya, kamar hotel yang tidak terjual pada hari tertentu akan menjadi kehilangan pendapatan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas layanan menjadi aspek penting dalam pengembangan produk pariwisata.

4. Produk Inti dan Produk Tambahan

Dalam perspektif pemasaran, produk pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan, yaitu produk inti dan produk tambahan. Menurut Philip Kotler (2014), suatu produk terdiri dari beberapa lapisan nilai yang memberikan manfaat bagi konsumen.

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti merupakan manfaat utama yang dicari oleh wisatawan. Dalam pariwisata, produk inti biasanya berupa pengalaman rekreasi, relaksasi, atau eksplorasi budaya. Contoh: Menikmati keindahan pantai; Mengalami budaya lokal; Mendapatkan pengalaman petualangan.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Produk aktual merupakan bentuk nyata dari produk inti, seperti: Fasilitas hotel; Restoran; Transportasi; Paket wisata.

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan adalah layanan pelengkap yang meningkatkan kepuasan wisatawan, seperti: Pelayanan pemandu wisata; Layanan informasi; Aplikasi digital pariwisata; Pengalaman budaya lokal.

Semakin lengkap produk tambahan yang ditawarkan, semakin tinggi nilai pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan.

5. Dimensi Pengalaman Wisata

Dalam perkembangan pariwisata modern, pengalaman wisata menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan wisatawan. Konsep ini dijelaskan oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore (1999), yakni konsep **Experience Economy**, dimana ekonomi modern telah berkembang menuju ekonomi pengalaman, yaitu ketika perusahaan tidak lagi menjual barang atau jasa saja, tetapi juga pengalaman yang berkesan. Mereka menyatakan bahwa pengalaman terjadi ketika perusahaan secara sengaja menggunakan jasa sebagai panggung dan barang sebagai properti untuk melibatkan konsumen secara personal.

Dikemukakan juga bahwa pengalaman wisata dapat dianalisis melalui empat dimensi utama, yakni:

1. *Entertainment Experience*, dimana pengalaman yang diperoleh wisatawan bisa melalui aktivitas hiburan seperti pertunjukan seni, festival budaya, atau atraksi wisata.
2. *Educational Experience*, dimana pengalaman bisa memberikan pembelajaran bagi wisatawan, seperti wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata kuliner tradisional.
3. *Esthetic Experience*, dimana pengalaman yang berkaitan dengan keindahan lingkungan dan suasana destinasi wisata, misalnya menikmati panorama alam atau arsitektur khas suatu daerah.
4. *Escapist Experience*, dimana pengalaman yang memungkinkan wisatawan melarikan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari dan terlibat secara aktif dalam kegiatan wisata.

Keempat dimensi tersebut saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman wisata yang holistik. Destinasi wisata yang mampu menghadirkan kombinasi keempat dimensi tersebut cenderung memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi wisatawan.

Dalam konteks pariwisata, pengalaman menjadi pusat nilai. Hal ini ditegaskan oleh Victor T. C. Middleton yang menyatakan bahwa produk wisata merupakan kombinasi elemen *tangible* dan *intangible* yang membentuk keseluruhan pengalaman perjalanan itu sendiri. (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009).

Dengan demikian, memahami produk pariwisata tidak dapat dilepaskan dari perspektif interdisipliner: pemasaran, perilaku konsumen, manajemen destinasi, dan keberlanjutan.

B. Konsep Pengalaman Wisata (*Tourism Experience*)

Pengalaman wisata merupakan konsep kunci dalam kajian pariwisata modern yang menekankan bahwa nilai utama dari aktivitas wisata

tidak hanya terletak pada objek atau destinasi yang dikunjungi, tetapi pada pengalaman subjektif yang dirasakan oleh wisatawan selama perjalanan. Dalam perspektif akademik, pengalaman wisata mencakup interaksi antara wisatawan dengan lingkungan destinasi, layanan, aktivitas, serta konteks sosial dan budaya yang membentuk persepsi dan memori wisatawan.

Menurut B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore, dalam konsep *Experience Economy*, pengalaman merupakan bentuk nilai ekonomi yang melampaui produk dan jasa. Dalam konteks pariwisata, destinasi tidak hanya menjual objek wisata, tetapi menciptakan pengalaman yang dirancang secara sadar untuk memberikan kesan emosional dan memori yang mendalam bagi wisatawan.

Sementara itu, Erik Cohen (1979), menjelaskan bahwa pengalaman wisata adalah bentuk pengalaman sosial yang memungkinkan wisatawan keluar dari rutinitas kehidupan sehari-hari dan memasuki lingkungan baru yang memberikan makna, kesenangan, serta eksplorasi identitas diri.

Dengan demikian, pengalaman wisata dapat dipahami sebagai kombinasi persepsi kognitif, emosional, sensorik, dan sosial yang terbentuk melalui interaksi wisatawan dengan berbagai elemen destinasi wisata.

1. Karakteristik Pengalaman Wisata

Dalam literatur pariwisata, pengalaman wisata memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari konsumsi produk biasa.

a. Bersifat Subjektif

Pengalaman wisata bersifat sangat personal karena dipengaruhi oleh latar belakang individu, motivasi perjalanan, harapan, serta interpretasi masing-masing wisatawan. Hal ini menyebabkan dua wisatawan yang mengunjungi destinasi yang sama dapat memiliki pengalaman yang berbeda. Menurut Erik Cohen (1979), pengalaman wisata dipengaruhi oleh

orientasi wisatawan terhadap perjalanan, seperti wisata rekreasi, wisata budaya, atau wisata spiritual.

b. Bersifat Multidimensional

Pengalaman wisata melibatkan berbagai dimensi, termasuk dimensi emosional, sosial, kognitif, dan sensorik. Interaksi berbagai dimensi ini menghasilkan pengalaman yang kompleks dan menyeluruh. Menurut Clare A. Gunn (1994), pengalaman wisata terbentuk melalui interaksi antara atraksi, fasilitas, aksesibilitas, serta citra destinasi yang dimiliki oleh wisatawan.

c. Bersifat Temporal

Pengalaman wisata memiliki dimensi waktu yang mencakup tiga tahap utama:

- 1) *Pre-travel experience* (sebelum perjalanan), dimana hal ini meliputi proses perencanaan, pencarian informasi, serta ekspektasi wisatawan terhadap destinasi.
- 2) *On-site experience* (saat berada di destinasi), yakni merupakan pengalaman langsung yang dirasakan wisatawan melalui aktivitas wisata, interaksi sosial, serta pelayanan yang diterima.
- 3) *Post-travel experience* (setelah perjalanan), berkaitan dengan memori wisata, cerita perjalanan, serta evaluasi terhadap pengalaman yang telah diperoleh.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman wisata tidak berhenti pada saat kunjungan, tetapi berlanjut melalui memori, foto, cerita, dan refleksi wisatawan.

2. Dimensi Pengalaman Wisata

Dalam kajian manajemen pengalaman wisata, model yang paling sering digunakan adalah model *Experience Economy* yang dikembangkan oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore (1999). Model ini menjelaskan empat dimensi utama pengalaman wisata.

a. *Entertainment Experience*

Dimensi hiburan berkaitan dengan pengalaman wisata yang memberikan kesenangan dan relaksasi kepada wisatawan melalui aktivitas yang bersifat pasif maupun aktif. Contoh dalam pariwisata antara lain: Pertunjukan seni dan budaya; Festival kuliner; Pertunjukan musik tradisional; Event pariwisata. Dimensi ini memberikan kontribusi terhadap kepuasan emosional wisatawan.

b. *Educational Experience*

Dimensi edukasi berkaitan dengan pengalaman wisata yang memberikan pengetahuan dan pembelajaran kepada wisatawan. Contohnya meliputi: Wisata budaya; Wisata sejarah; Wisata kuliner tradisional; Workshop kerajinan lokal. Menurut Greg Richards (2011), wisatawan modern semakin tertarik pada pengalaman yang memberikan nilai pembelajaran serta pemahaman terhadap budaya lokal.

c. *Esthetic Experience*

Dimensi estetika berkaitan dengan pengalaman menikmati keindahan lingkungan dan suasana destinasi wisata. Dalam dimensi ini wisatawan cenderung menjadi pengamat yang menikmati atmosfer tempat yang dikunjungi. Contoh pengalaman estetika antara lain: Menikmati panorama alam; Menikmati arsitektur budaya; Menikmati lanskap destinasi wisata. Keindahan visual dan atmosfer destinasi menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan mendalam terhadap pengalaman wisata.

d. *Escapist Experience*

Dimensi pelarian (*escapist*) berkaitan dengan pengalaman wisata yang memungkinkan wisatawan melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari dan terlibat secara aktif dalam aktivitas wisata. Contoh pengalaman *escapist* meliputi: Wisata petualangan; Aktivitas outdoor; Wisata budaya partisipatif; Aktivitas kuliner tradisional. Dalam dimensi ini wisatawan

tidak hanya menjadi pengamat, tetapi terlibat secara langsung dalam aktivitas wisata.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Wisata

Kualitas pengalaman wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

a. Kualitas Produk Pariwisata

Produk pariwisata yang berkualitas mencakup atraksi yang menarik, fasilitas yang memadai, serta layanan yang profesional. Menurut Victor T. C. Middleton (2009), integrasi antara berbagai komponen produk pariwisata sangat menentukan kualitas pengalaman wisatawan.

b. Interaksi Sosial

Pengalaman wisata juga dipengaruhi oleh interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal, pelaku industri pariwisata, maupun wisatawan lainnya. Interaksi sosial ini sering menjadi sumber pengalaman autentik dalam perjalanan wisata.

c. Keaslian Budaya (*Authenticity*)

Menurut Dean MacCannell (1976), wisatawan sering mencari pengalaman yang dianggap autentik atau asli dari budaya lokal. Pengalaman autentik dapat diperoleh melalui : kuliner tradisional; tradisi budaya; kehidupan masyarakat lokal.

d. Emosi dan Memori Wisata

Pengalaman wisata yang kuat biasanya menghasilkan memori emosional yang bertahan lama. Memori ini dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan dan keinginan untuk kembali berkunjung.

4. Implikasi Pengalaman Wisata dalam Pengembangan Destinasi

Dalam pengembangan destinasi wisata modern, pendekatan pengalaman menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing destinasi. Beberapa implikasi praktis dari konsep pengalaman wisata antara lain:

- a. Destinasi harus merancang aktivitas wisata yang memberikan pengalaman unik.
- b. Pengembangan pariwisata perlu melibatkan budaya lokal dan masyarakat setempat.
- c. Pengelola destinasi perlu memperhatikan emosi dan keterlibatan wisatawan dalam aktivitas wisata.
- d. Pemasaran pariwisata harus menekankan narasi pengalaman wisata, bukan hanya objek wisata.

Pendekatan ini dikenal sebagai *experience-based tourism development*, yang menempatkan pengalaman wisatawan sebagai pusat strategi pengembangan destinasi.

C. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Jelaskan konsep **produk pariwisata** serta komponen-komponen utama yang membentuk suatu produk pariwisata dalam suatu destinasi wisata!
2. Jelaskan konsep **pengalaman wisata (tourism experience)** dalam kajian pariwisata serta faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya pengalaman wisata bagi wisatawan!

D. Rangkuman

Produk pariwisata merupakan kombinasi berbagai elemen yang meliputi atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Produk tersebut memiliki karakteristik khas sebagai produk jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada kualitas pelayanan.

Dalam perkembangan industri pariwisata modern, fokus pengembangan produk tidak lagi hanya pada objek wisata, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata yang bermakna. Dengan mengintegrasikan berbagai dimensi pengalaman wisata, destinasi

dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus memperkuat daya saingnya dalam pasar pariwisata global.

Pengalaman wisata merupakan elemen fundamental dalam industri pariwisata modern yang menekankan pada nilai subjektif yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan. Pengalaman ini terbentuk melalui interaksi antara wisatawan dengan berbagai elemen destinasi, seperti atraksi wisata, fasilitas, lingkungan sosial, budaya lokal, serta kualitas pelayanan yang diterima.

Secara konseptual, pengalaman wisata bersifat subjektif, multidimensional, dan temporal. Artinya, pengalaman wisata tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu wisatawan, tetapi juga oleh berbagai dimensi pengalaman yang melibatkan aspek emosional, kognitif, sosial, dan sensorik. Selain itu, pengalaman wisata berlangsung dalam beberapa tahap, yaitu sebelum perjalanan, selama berada di destinasi, dan setelah perjalanan melalui memori serta refleksi wisatawan.

Model **Experience Economy** yang dikembangkan oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore menjelaskan bahwa pengalaman wisata dapat dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu *entertainment, education, esthetic, dan escapist experiences*. Keempat dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman wisata yang menyeluruh dan berkesan.

Dalam konteks pengembangan destinasi, pengelola pariwisata perlu merancang produk wisata yang tidak hanya menawarkan objek atau layanan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang autentik, bermakna, dan berkesan bagi wisatawan. Pendekatan ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, loyalitas destinasi, serta daya saing industri pariwisata secara berkelanjutan.

E. Tes Formatif

1. Produk pariwisata merupakan kombinasi berbagai elemen meliputi apa saja ?
 - A. Atraksi
 - B. Fasilitas
 - C. Aksesibilitas
 - D. Pelayanan
 - E. Semua benar.
2. Yang tidak termasuk tahapan dalam pengalaman wisata berlangsung :
 - A. Sebelum berwisata
 - B. Selama berada di destinasi
 - C. Ketika kembali pulang
 - D. Saat membayar
 - E. Refleksi wisatawan

KUNCI JAWABAN

Latihan:

1. Pengertian Produk Pariwisata
Produk pariwisata merupakan keseluruhan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama melakukan perjalanan wisata, yang meliputi kombinasi antara atraksi wisata, fasilitas, pelayanan, serta aktivitas yang tersedia di suatu destinasi. Menurut Victor T. C. Middleton, produk pariwisata adalah paket komponen yang terdiri dari berbagai elemen yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan selama perjalanan. Komponen utama produk pariwisata meliputi: Atraksi (Attractions); Daya tarik utama yang menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu destinasi, seperti keindahan alam, budaya, atau kegiatan rekreasi. Fasilitas (Amenities); Sarana pendukung seperti hotel, restoran, pusat informasi wisata, dan fasilitas umum lainnya. Aksesibilitas (Accessibility); Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata, termasuk

transportasi dan infrastruktur. Layanan tambahan (Ancillary services);

Layanan pendukung seperti biro perjalanan, pemandu wisata, dan organisasi pariwisata.

2. Pengertian pengalaman wisata. Pengalaman wisata merupakan persepsi dan respon emosional wisatawan yang terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan destinasi, layanan, aktivitas wisata, serta budaya lokal. Karakteristik pengalaman wisata : Bersifat subjektif (dipengaruhi latar belakang wisatawan). Bersifat multidimensional (melibatkan aspek emosional, sosial, kognitif, dan sensorik). Bersifat temporal (terjadi sebelum, selama, dan setelah perjalanan). Faktor yang mempengaruhi pengalaman wisata : Kualitas produk pariwisata (atraksi, fasilitas, pelayanan).; Interaksi sosial dengan masyarakat lokal.; Keaslian budaya (authenticity).; Motivasi dan harapan wisatawan.; Emosi dan memori wisata.

Tes Formatif:

1. E
2. D

KEGIATAN BELAJAR 9

PEMASARAN

PARIWISATA DASAR

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pembelajaran ini membahas konsep dasar pemasaran pariwisata yang meliputi pengertian dan karakteristik pemasaran pariwisata, konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan wisatawan, serta pentingnya nilai pelanggan dan kepuasan wisatawan dalam industri pariwisata. Materi juga mencakup komponen produk wisata yang terdiri dari *attraction, accessibility, amenities, dan ancillary services*, segmentasi pasar pariwisata, serta penerapan bauran pemasaran pariwisata (7P) dalam merancang strategi pemasaran destinasi. Selain itu, dibahas pula berbagai strategi promosi pariwisata termasuk pemanfaatan media digital dan peran *influencer*, serta pentingnya kolaborasi stakeholder melalui pendekatan pentahelix dalam mendukung pemasaran destinasi wisata secara efektif dan berkelanjutan.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran pariwisata serta karakteristik produk pariwisata dalam industri pariwisata.
2. Mahasiswa mampu mengidentifikasi komponen produk wisata, segmentasi pasar pariwisata, serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran destinasi wisata.
3. Mahasiswa mampu menganalisis strategi promosi pariwisata dan peran berbagai stakeholder dalam mendukung pemasaran destinasi wisata secara efektif dan berkelanjutan.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Uraian materi pembelajaran ini membahas konsep dasar pemasaran pariwisata sebagai salah satu elemen penting dalam pengembangan destinasi wisata. Pemasaran pariwisata merupakan proses perencanaan, pengembangan, dan komunikasi nilai destinasi kepada wisatawan dengan tujuan menarik kunjungan dan menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Berbeda dengan pemasaran

produk pada umumnya, produk pariwisata memiliki karakteristik khusus seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), tidak dapat disimpan (*perishability*), serta memiliki variasi kualitas layanan (*heterogeneity*). Oleh karena itu, pemasaran pariwisata tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan.

Materi pembelajaran juga membahas komponen utama produk wisata yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services*. Keempat komponen tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman wisata yang utuh bagi pengunjung. Selain itu, pemahaman terhadap segmentasi pasar pariwisata menjadi penting untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku perjalanan. Melalui proses segmentasi tersebut, pengelola destinasi dapat menentukan target pasar serta merancang *positioning* destinasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Selanjutnya, materi ini juga membahas penerapan bauran pemasaran pariwisata yang mencakup tujuh elemen utama yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kombinasi dari elemen-elemen tersebut menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran destinasi wisata yang efektif. Selain itu, strategi promosi pariwisata juga berkembang melalui pemanfaatan media digital, media sosial, serta keterlibatan *influencer* dan konten yang dihasilkan oleh wisatawan. Keberhasilan pemasaran destinasi tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada kolaborasi berbagai stakeholder seperti pemerintah, industri pariwisata, masyarakat lokal, akademisi, dan media melalui pendekatan pentahelix.

A. Definisi Konsep Pemasaran Pariwisata?

Pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu manajemen yang berkaitan dengan proses menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (P. Kotler et al., 2021). Dalam perspektif pemasaran modern, kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan semata, melainkan pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain (P. Kotler et al., 2021). Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan distribusi produk, tetapi juga melibatkan proses perencanaan strategi, pengelolaan komunikasi, hingga pembangunan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks industri pariwisata, konsep pemasaran berkembang menjadi pemasaran pariwisata (*tourism marketing*). Pemasaran pariwisata dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas perencanaan, pengembangan, promosi, dan distribusi produk wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sekaligus memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi destinasi. Morrison menyebutkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen yang digunakan oleh organisasi pariwisata untuk mengidentifikasi pasar sasaran, memahami kebutuhan wisatawan, serta merancang produk dan layanan wisata yang mampu memberikan pengalaman yang bernilai bagi pengunjung (Morrison, 2013).

Pemasaran pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk pada umumnya. Pada pemasaran produk umum, objek yang dipasarkan biasanya berupa barang berwujud yang dapat diproduksi, disimpan, dan didistribusikan secara fisik kepada konsumen. Sebaliknya, produk pariwisata sebagian besar bersifat tidak berwujud karena yang ditawarkan kepada wisatawan bukan hanya produk fisik, tetapi juga pengalaman, suasana, serta interaksi sosial yang terjadi selama perjalanan wisata. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata

perlu mempertimbangkan aspek emosional, persepsi, dan pengalaman wisatawan sebagai bagian penting dari nilai produk yang ditawarkan.

B. Memahami Konsep Dasar Pemasaran Pariwisata

Konsep dasar pemasaran pariwisata merupakan landasan penting dalam memahami bagaimana suatu destinasi atau produk wisata dirancang, ditawarkan, dan dikomunikasikan kepada wisatawan. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang sering berorientasi pada penjualan produk, pemasaran pariwisata menekankan pada pemahaman mendalam terhadap wisatawan sebagai konsumen pengalaman (*experience consumer*) (Hariandja & Vincent, 2022). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran dalam pariwisata lebih menitikberatkan pada bagaimana memenuhi kebutuhan wisatawan, menciptakan nilai yang unggul, serta membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan penyedia layanan pariwisata.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Wisatawan

Konsep pertama dalam pemasaran pariwisata adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan wisatawan. Kebutuhan merupakan kondisi dasar yang dirasakan oleh individu yang mendorong mereka untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam konteks pariwisata, kebutuhan dapat berupa kebutuhan untuk beristirahat, mencari hiburan, mendapatkan pengalaman baru, atau memperluas wawasan budaya. Kebutuhan tersebut bersifat universal dan dapat dimiliki oleh setiap individu, meskipun bentuk pemenuhannya dapat berbeda-beda (Du et al., 2020).

Keinginan merupakan bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, serta preferensi pribadi. Misalnya, seseorang yang memiliki kebutuhan untuk berlibur dapat memiliki keinginan untuk mengunjungi pantai, pegunungan, desa wisata, atau destinasi budaya tertentu. Keinginan ini sering

kali dipengaruhi oleh tren pariwisata, promosi destinasi, maupun rekomendasi dari orang lain. Dalam era digital, keinginan wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh konten visual yang tersebar melalui media sosial dan platform perjalanan (Chang, 2007).

Permintaan muncul ketika keinginan tersebut didukung oleh kemampuan dan kesiapan individu untuk melakukan perjalanan wisata. Permintaan wisata tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh faktor ekonomi, ketersediaan waktu, kemudahan akses transportasi, serta informasi mengenai destinasi. Oleh karena itu, pemasar pariwisata perlu memahami karakteristik permintaan wisatawan agar dapat merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kondisi pasar (Rangaswamy et al., 2020).

2. Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dalam Pariwisata

Konsep berikutnya adalah nilai pelanggan atau *Customer Value*. Nilai pelanggan merujuk pada persepsi wisatawan mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh pengalaman wisata tersebut. Dalam industri pariwisata, nilai pelanggan tidak hanya berkaitan dengan harga yang dibayarkan, tetapi juga mencakup berbagai aspek pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama perjalanan (Trischler et al., 2018).

Manfaat yang dirasakan oleh wisatawan dapat berupa manfaat fungsional, seperti kenyamanan fasilitas dan kemudahan akses, maupun manfaat emosional seperti perasaan senang, relaksasi, dan kepuasan setelah mengunjungi suatu destinasi. Selain itu, terdapat pula manfaat sosial dan simbolik, misalnya kebanggaan ketika mengunjungi destinasi yang terkenal atau unik. Sebaliknya, biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan tidak hanya berupa biaya finansial, tetapi juga waktu, tenaga, serta risiko yang mungkin dihadapi selama perjalanan.

Oleh karena itu, destinasi wisata yang mampu menciptakan nilai pelanggan yang tinggi cenderung lebih kompetitif dalam menarik wisatawan. Nilai tersebut dapat dibangun melalui kualitas layanan yang baik, keunikan daya tarik wisata, serta pengalaman yang autentik dan berkesan bagi pengunjung.

3. Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran pariwisata. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang dirasakan wisatawan sesuai atau melebihi harapan yang mereka miliki sebelum melakukan perjalanan. Harapan tersebut biasanya terbentuk dari berbagai sumber informasi, seperti promosi destinasi, ulasan wisatawan lain, maupun pengalaman sebelumnya.

Apabila pengalaman wisata yang diperoleh sesuai dengan harapan, wisatawan cenderung merasa puas terhadap destinasi yang dikunjungi. Sebaliknya, apabila pengalaman tersebut tidak memenuhi harapan, maka wisatawan dapat merasa kecewa dan memiliki persepsi negatif terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas layanan, fasilitas, serta pengalaman wisata menjadi faktor penting dalam menjaga tingkat kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang puas cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Selain itu, mereka juga berpotensi merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam era digital, rekomendasi ini bahkan dapat tersebar lebih luas melalui ulasan online, blog perjalanan, maupun media sosial (Kemboi & Jairus, 2018).

4. *Relationship Marketing* dalam Industri Pariwisata

Konsep terakhir dalam dasar pemasaran pariwisata adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan

pendekatan pemasaran yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang antara organisasi pariwisata dan wisatawan. Pendekatan ini berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan melalui pengalaman wisata yang positif.

Dalam industri pariwisata, *relationship marketing* dapat diterapkan melalui berbagai strategi, seperti pelayanan yang personal, komunikasi yang berkelanjutan dengan wisatawan, serta penyediaan program loyalitas bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, organisasi pariwisata dapat mengelola hubungan dengan wisatawan secara lebih efektif melalui pengelolaan basis data pelanggan, pengiriman informasi promosi yang relevan, serta interaksi melalui media sosial.

Pendekatan *relationship marketing* juga memungkinkan destinasi wisata untuk membangun komunitas wisatawan yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu destinasi. Ketika hubungan tersebut terbangun dengan baik, wisatawan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga dapat berperan sebagai promotor yang secara sukarela merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata modern tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara destinasi dan wisatawan.

C. Produk Inti Pariwisata

Produk pariwisata merupakan inti dari kegiatan pemasaran dalam industri pariwisata. Berbeda dengan produk pada sektor manufaktur yang umumnya berupa barang berwujud, produk pariwisata lebih banyak berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan. Produk wisata tidak hanya mencakup objek atau tempat yang dikunjungi, tetapi juga seluruh rangkaian aktivitas, layanan, fasilitas, serta interaksi sosial yang dialami

wisatawan sejak mereka merencanakan perjalanan hingga kembali ke tempat asalnya (Švajdová, 2019).

Dalam perspektif pemasaran, produk pariwisata dapat dipahami sebagai kombinasi berbagai elemen yang secara bersama-sama membentuk pengalaman wisata bagi pengunjung. Produk tersebut mencakup daya tarik wisata, fasilitas pendukung, aksesibilitas, serta berbagai layanan tambahan yang memungkinkan wisatawan menikmati perjalanan dengan nyaman. Oleh karena itu, pengembangan produk wisata tidak hanya berfokus pada keberadaan objek wisata semata, tetapi juga pada bagaimana seluruh komponen tersebut dapat terintegrasi sehingga mampu menciptakan pengalaman yang bernilai bagi wisatawan.

Produk wisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Pengalaman tersebut tidak hanya terbentuk dari daya tarik utama yang dimiliki oleh suatu destinasi, tetapi juga dari berbagai layanan dan fasilitas yang mendukung kegiatan wisata. Dengan demikian, produk wisata merupakan suatu paket pengalaman yang terdiri atas berbagai elemen yang saling melengkapi.

Dalam praktiknya, wisatawan tidak hanya membeli tiket masuk ke suatu objek wisata, tetapi mereka juga menikmati berbagai layanan lain seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, serta interaksi dengan masyarakat lokal. Seluruh elemen tersebut secara bersama-sama membentuk pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan daya tariknya, tetapi juga oleh kualitas layanan dan fasilitas yang tersedia.

Komponen Produk Wisata

Produk wisata pada umumnya terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan dan mendukung terbentuknya pengalaman wisata. Salah satu kerangka yang sering digunakan dalam menjelaskan komponen produk wisata adalah konsep **4A**, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services*.

Tabel 9.1 Komponen Produk Wisata

Komponen	Pengertian	Contoh dalam Destinasi Wisata
<i>Attraction (Daya Tarik)</i>	Segala sesuatu yang menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik dapat berupa sumber daya alam, budaya, maupun atraksi buatan manusia yang memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan.	Pantai, gunung, taman nasional, festival budaya, museum, taman hiburan, desa wisata, situs sejarah.
<i>Accessibility (Aksesibilitas)</i>	Kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai suatu destinasi wisata. Aspek ini berkaitan dengan ketersediaan transportasi, kondisi infrastruktur, serta informasi perjalanan menuju lokasi wisata.	Bandara, jalan raya menuju destinasi, transportasi umum, rambu penunjuk arah, akses digital melalui peta online.
<i>Amenities (Fasilitas)</i>	Berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Fasilitas ini membantu memenuhi kebutuhan dasar wisatawan selama perjalanan.	Hotel, penginapan, restoran, toilet umum, pusat informasi wisata, tempat parkir, pusat oleh-oleh.
<i>Ancillary services (Layanan Pendukung)</i>	Layanan tambahan yang mendukung operasional dan pengelolaan kegiatan pariwisata di suatu destinasi. Layanan ini biasanya disediakan oleh organisasi atau lembaga yang terlibat dalam pengembangan pariwisata.	Travel agent, pemandu wisata, organisasi pengelola destinasi, DMO, pusat layanan wisata, asosiasi pariwisata.

D. Segmentasi Pasar Pariwisata

Dalam pemasaran pariwisata, tidak semua wisatawan memiliki karakteristik, kebutuhan, maupun preferensi yang sama. Setiap wisatawan datang dengan latar belakang yang berbeda, tujuan perjalanan yang beragam, serta motivasi yang tidak selalu serupa.

Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memahami bahwa pasar pariwisata bersifat heterogen. Untuk dapat melayani wisatawan secara efektif, diperlukan proses segmentasi pasar, yaitu proses mengelompokkan wisatawan ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang relatif sama.

Segmentasi pasar merupakan langkah penting dalam pemasaran pariwisata karena memungkinkan pengelola destinasi untuk merancang produk, layanan, dan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami karakteristik setiap segmen wisatawan, destinasi dapat mengembangkan pengalaman wisata yang sesuai dengan preferensi kelompok pasar tertentu. Pendekatan ini juga membantu destinasi dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien.

Pasar wisata dapat dipahami sebagai kelompok individu atau wisatawan yang memiliki kebutuhan, minat, dan kemampuan untuk melakukan perjalanan wisata. Pasar wisata mencakup wisatawan yang berpotensi mengunjungi suatu destinasi serta memiliki ketertarikan terhadap produk wisata yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, pasar wisata tidak hanya terdiri dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung, tetapi juga calon wisatawan yang berpotensi melakukan perjalanan di masa mendatang (Balatska et al., 2022).

Karakteristik pasar wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi sosial ekonomi, tren perjalanan, perkembangan teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat.

Segmentasi pasar pariwisata merupakan proses membagi pasar wisata menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi ini membantu pengelola destinasi dalam memahami perbedaan kebutuhan wisatawan sehingga dapat mengembangkan produk wisata yang sesuai dengan preferensi masing-masing segmen. Beberapa jenis segmentasi yang umum digunakan dalam pemasaran pariwisata antara lain segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku wisatawan.

Tabel 9.2 Segmentasi Pasar Pariwisata

Jenis Segmentasi	Dasar Segmentasi	Contoh dalam Pariwisata
Geografis	Wilayah atau lokasi asal wisatawan	Wisatawan domestik, wisatawan Asia, wisatawan Eropa
Demografis	Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan	Wisata keluarga, wisata milenial, wisata lansia
Psikografis	Gaya hidup, minat, nilai, dan kepribadian	Wisata petualangan, wisata relaksasi, wisata budaya
Perilaku	Pola perjalanan dan manfaat yang dicari	Wisatawan loyal, wisatawan musiman, wisatawan pencari pengalaman

Setelah proses segmentasi dilakukan, langkah berikutnya dalam pemasaran pariwisata adalah menentukan target pasar (*targeting*). *Targeting* merupakan proses memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani oleh suatu destinasi wisata. Tidak semua segmen pasar dapat dilayani secara bersamaan karena keterbatasan sumber daya dan karakteristik produk wisata yang dimiliki. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu menentukan segmen wisatawan yang paling sesuai dengan keunggulan destinasi tersebut.

Sebagai contoh, destinasi yang memiliki kekayaan budaya yang kuat dapat menargetkan wisatawan yang tertarik pada wisata budaya dan edukasi. Sementara itu, destinasi yang memiliki potensi alam yang indah dapat menargetkan wisatawan yang menyukai aktivitas petualangan atau ekowisata. Penentuan target pasar yang tepat akan membantu destinasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan efektif.

Langkah terakhir dalam proses ini adalah *positioning*. *Positioning* merupakan upaya menempatkan citra destinasi wisata dalam persepsi wisatawan sehingga destinasi tersebut memiliki identitas yang jelas dan berbeda dari destinasi lain. *Positioning* biasanya dibangun melalui keunikan daya tarik wisata, pengalaman yang

ditawarkan, serta citra destinasi yang dikomunikasikan melalui berbagai media promosi.

Destinasi yang memiliki *positioning* yang kuat akan lebih mudah dikenali oleh wisatawan dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam pasar pariwisata. Oleh karena itu, proses segmentasi, targeting, dan *positioning* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata yang efektif.

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk merancang dan mengelola kegiatan pemasaran secara terintegrasi. Konsep ini merujuk pada kombinasi berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam konteks pariwisata, bauran pemasaran digunakan untuk merancang strategi yang mampu menarik wisatawan sekaligus memberikan pengalaman yang memuaskan selama perjalanan wisata (P. T. Kotler et al., n.d.).

Pada awalnya, konsep bauran pemasaran diperkenalkan dalam bentuk **4P**, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat elemen tersebut banyak digunakan dalam pemasaran produk barang. Namun, seiring dengan berkembangnya sektor jasa, termasuk industri pariwisata, konsep ini kemudian diperluas menjadi **7P** dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penambahan elemen tersebut dianggap lebih relevan dalam menggambarkan karakteristik layanan yang menjadi bagian penting dari industri pariwisata.

Elemen pertama dalam bauran pemasaran adalah **product**. Dalam konteks pariwisata, produk tidak hanya berupa objek wisata, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman yang diperoleh wisatawan selama perjalanan. Produk wisata dapat berupa daya tarik alam, budaya, maupun atraksi buatan yang dikombinasikan dengan berbagai layanan seperti transportasi, akomodasi, serta aktivitas

wisata. Oleh karena itu, pengembangan produk wisata perlu memperhatikan keunikan destinasi, kualitas layanan, serta pengalaman yang dapat diberikan kepada wisatawan.

Elemen kedua adalah **price** atau harga. Harga merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan untuk menikmati suatu produk wisata. Dalam pariwisata, harga dapat mencakup biaya tiket masuk destinasi, harga paket wisata, tarif akomodasi, serta biaya transportasi. Penetapan harga yang tepat menjadi penting karena dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap nilai suatu destinasi. Strategi harga juga sering disesuaikan dengan musim wisata, segmen pasar, maupun tingkat permintaan wisatawan.

Elemen ketiga adalah **place** atau distribusi. Dalam pemasaran pariwisata, *place* berkaitan dengan bagaimana produk wisata dapat diakses oleh wisatawan. Distribusi produk wisata biasanya dilakukan melalui berbagai saluran, seperti agen perjalanan, platform pemesanan online, maupun situs resmi destinasi wisata. Perkembangan teknologi digital telah mempermudah wisatawan dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan perjalanan secara mandiri melalui internet.

Elemen keempat adalah **promotion** atau promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan, pameran pariwisata, kampanye digital, serta kerja sama dengan media dan *influencer*. Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan platform digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran pariwisata.

People merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam penyediaan layanan pariwisata. Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan dan sikap para pelaku industri, seperti staf hotel, pemandu wisata, petugas transportasi, maupun masyarakat lokal yang berinteraksi dengan wisatawan. Keramahan, profesionalisme, serta kemampuan komunikasi yang baik

menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif.

Process berkaitan dengan prosedur dan mekanisme yang digunakan dalam memberikan layanan kepada wisatawan. Proses pelayanan yang baik akan memudahkan wisatawan dalam mengakses layanan pariwisata, mulai dari proses pemesanan, pelayanan di destinasi, hingga kegiatan setelah perjalanan selesai. Proses yang efisien dan terorganisasi dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan selama perjalanan.

Physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat dilihat atau dirasakan oleh wisatawan selama menikmati layanan pariwisata. Meskipun layanan pariwisata bersifat tidak berwujud, wisatawan tetap dapat menilai kualitas layanan melalui berbagai elemen fisik, seperti desain hotel, kebersihan fasilitas, tampilan informasi wisata, maupun suasana lingkungan destinasi. Bukti fisik ini membantu membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi wisata.

Tabel 9.3 Tourism marketing Mix (7P's)

Elemen	Penjelasan	Contoh dalam Pariwisata
Product	Produk atau pengalaman wisata yang ditawarkan kepada wisatawan	Objek wisata alam, paket wisata budaya, desa wisata
Price	Biaya yang harus dikeluarkan wisatawan untuk menikmati produk wisata	Harga tiket, tarif hotel, paket tour
Place	Saluran distribusi atau cara wisatawan mengakses produk wisata	Agen perjalanan, website reservasi, platform online
Promotion	Upaya komunikasi untuk memperkenalkan destinasi kepada wisatawan	Iklan, kampanye digital, media sosial, <i>influencer</i>
People	Sumber daya manusia yang memberikan layanan kepada wisatawan	Pemandu wisata, staf hotel, operator tur

Elemen	Penjelasan	Contoh dalam Pariwisata
Process	Prosedur dan mekanisme pelayanan wisata	Sistem reservasi, pelayanan wisata, manajemen perjalanan
Physical evidence	Bukti fisik yang menunjukkan kualitas layanan wisata	Fasilitas hotel, pusat informasi wisata, desain destinasi

F. Strategi Promosi Pariwisata

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran pariwisata yang berfungsi untuk mengkomunikasikan daya tarik, keunikan, serta nilai suatu destinasi kepada calon wisatawan. Melalui kegiatan promosi, informasi mengenai produk wisata dapat disampaikan kepada pasar sasaran sehingga mampu membangun kesadaran, minat, dan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, strategi promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi serta memperkuat citra destinasi di mata wisatawan.

Kegiatan promosi pariwisata tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga untuk membentuk persepsi positif serta membangun citra destinasi yang kuat. Citra destinasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu tempat untuk dikunjungi. Oleh karena itu, strategi promosi pariwisata biasanya dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi.

Tabel 9.4 Bentuk Strategi Promosi Pariwisata

Bentuk Promosi	Tujuan	Contoh dalam Pariwisata
Advertising	Meningkatkan kesadaran terhadap destinasi	Iklan televisi, video promosi destinasi
Public Relations	Membangun citra positif destinasi	Event pariwisata, publikasi media
Sales Promotion	Mendorong pembelian dalam jangka pendek	Diskon paket wisata, promo tiket

Digital <i>Marketing</i>	Menjangkau wisatawan melalui platform digital	Website destinasi, kampanye media sosial
<i>Influencer & UGC</i>	Memperkuat promosi melalui pengalaman pengguna	Konten perjalanan <i>influencer</i> , ulasan wisatawan

G. Peran Stakeholder dalam Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata tidak dapat dilakukan hanya oleh satu pihak saja. Pengembangan dan promosi destinasi wisata melibatkan berbagai aktor yang memiliki peran dan kepentingan yang berbeda. Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran pariwisata sangat bergantung pada sinergi antara pemerintah, pelaku industri, masyarakat lokal, serta berbagai pihak lain yang terlibat dalam ekosistem pariwisata (Pike, 2008). Kolaborasi antar pemangku kepentingan ini menjadi penting karena produk wisata pada dasarnya merupakan hasil dari interaksi berbagai komponen yang saling berkaitan.

Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata, stakeholder memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas sekaligus memperkuat daya saing destinasi. Setiap stakeholder memiliki kontribusi yang berbeda, mulai dari perencanaan kebijakan, penyediaan layanan wisata, hingga promosi destinasi kepada pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, koordinasi dan kerja sama antar stakeholder menjadi kunci dalam pengembangan pemasaran pariwisata yang efektif (Sonari-Otobo & Ekeke, 2020).

1. Pemerintah dan *Destination Management Organization (DMO)*

Pemerintah merupakan salah satu aktor utama dalam pengembangan dan pemasaran pariwisata. Peran pemerintah biasanya berkaitan dengan penyusunan kebijakan, pembangunan infrastruktur, serta pengembangan strategi promosi destinasi pada tingkat nasional maupun regional. Pemerintah juga memiliki

tanggung jawab dalam menciptakan regulasi yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal.

Dalam praktiknya, pengelolaan pemasaran destinasi sering dilakukan melalui lembaga khusus yang dikenal sebagai ***Destination Management Organization (DMO)***. DMO bertugas merencanakan, mengkoordinasikan, dan melaksanakan kegiatan pemasaran destinasi secara terpadu. Lembaga ini juga berperan dalam membangun citra destinasi, mengelola informasi pariwisata, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam industri pariwisata.

Melalui peran pemerintah dan DMO, kegiatan pemasaran destinasi dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan terkoordinasi sehingga mampu menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas.

2. Industri Pariwisata

Pelaku industri pariwisata merupakan pihak yang secara langsung menyediakan berbagai layanan kepada wisatawan. Industri ini mencakup berbagai sektor seperti hotel, restoran, agen perjalanan wisata, perusahaan transportasi, serta berbagai penyedia jasa wisata lainnya. Peran industri pariwisata sangat penting karena mereka menjadi pihak yang memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan selama perjalanan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku industri akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, industri pariwisata perlu menjaga standar pelayanan yang baik serta terus berinovasi dalam mengembangkan produk wisata yang menarik. Selain itu, pelaku industri juga sering terlibat dalam kegiatan promosi destinasi melalui paket wisata, kerja sama dengan agen perjalanan, maupun kampanye pemasaran digital.

3. Masyarakat Lokal

Masyarakat lokal merupakan bagian penting dalam pengembangan dan pemasaran pariwisata, terutama karena

mereka menjadi tuan rumah bagi wisatawan yang datang ke suatu destinasi. Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal sering kali menjadi salah satu elemen penting dalam pengalaman wisata, terutama dalam destinasi yang berbasis budaya atau komunitas (Putri et al., 2020).

Keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata dapat memberikan berbagai manfaat, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam penyediaan produk wisata seperti homestay, kerajinan tangan, kuliner lokal, maupun kegiatan wisata berbasis budaya. Selain itu, masyarakat juga berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan serta mempertahankan nilai-nilai budaya yang menjadi daya tarik destinasi.

Partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata juga dapat menciptakan rasa memiliki terhadap destinasi sehingga mendorong pengelolaan pariwisata yang lebih berkelanjutan.

4. Media dan Platform Digital

Media memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata kepada masyarakat luas. Melalui pemberitaan, artikel perjalanan, maupun konten visual yang menarik, media dapat membantu meningkatkan visibilitas suatu destinasi di mata wisatawan. Dalam beberapa kasus, liputan media yang positif bahkan dapat meningkatkan popularitas suatu destinasi secara signifikan.

Selain media konvensional, perkembangan teknologi digital juga menghadirkan berbagai platform yang dapat dimanfaatkan untuk promosi pariwisata. Media sosial, platform perjalanan online, serta berbagai aplikasi digital memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Melalui platform digital, wisatawan juga dapat berbagi pengalaman perjalanan mereka yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan lain.

5. Kolaborasi Pentahelix dalam Pemasaran Destinasi

Dalam pengembangan pariwisata modern, konsep **pentahelix** sering digunakan untuk menggambarkan kolaborasi antara berbagai stakeholder dalam pengelolaan destinasi wisata. Konsep ini melibatkan lima unsur utama, yaitu pemerintah, industri, akademisi, masyarakat, dan media. Kelima unsur tersebut diharapkan dapat bekerja sama secara sinergis dalam merencanakan, mengembangkan, dan mempromosikan destinasi wisata.

Kolaborasi pentahelix memungkinkan setiap stakeholder memberikan kontribusi sesuai dengan peran dan kapasitas masing-masing. Pemerintah berperan dalam penyusunan kebijakan dan regulasi, industri menyediakan layanan wisata, akademisi memberikan dukungan penelitian dan pengembangan, masyarakat berpartisipasi dalam pengelolaan destinasi, sementara media berperan dalam menyebarkan informasi kepada publik.

Melalui kerja sama yang terintegrasi antara berbagai stakeholder, pemasaran pariwisata dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan. Pendekatan kolaboratif ini juga memungkinkan destinasi wisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif serta mampu menghadapi dinamika industri pariwisata yang terus berkembang.

Tabel 9.5 Peran Stakeholder dalam Pemasaran Pariwisata

Stakeholder	Peran dalam Pemasaran Pariwisata	Contoh Kontribusi
Pemerintah / DMO	Perumusan kebijakan dan promosi destinasi	Kampanye pariwisata nasional, pengembangan branding destinasi
Industri Pariwisata	Penyedia layanan dan produk wisata	Hotel, travel agent, transportasi wisata

Masyarakat Lokal	Penyedia pengalaman budaya dan layanan lokal	Homestay, kuliner lokal, kerajinan
Media dan Platform Digital	Penyebaran informasi dan promosi destinasi	Artikel perjalanan, konten media sosial
Akademisi	Penelitian dan pengembangan pariwisata	Kajian strategi pemasaran destinasi

H. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Jelaskan pengertian pemasaran pariwisata serta perbedaannya dengan pemasaran produk pada umumnya!
2. Jelaskan karakteristik utama produk pariwisata (*intangibility*, *inseparability*, *perishability*, dan *heterogeneity*) disertai contoh dalam kegiatan pariwisata!
3. Jelaskan komponen utama produk wisata dalam konsep 4A (*Attraction*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Ancillary services*)!
4. Mengapa segmentasi pasar penting dalam pemasaran pariwisata? Jelaskan dengan contoh!
5. Jelaskan peran media digital dan *influencer* dalam strategi promosi pariwisata saat ini!

I. Rangkuman

Materi ini membahas konsep dasar pemasaran pariwisata yang mencakup pengertian, karakteristik produk pariwisata, serta pentingnya memahami kebutuhan dan perilaku wisatawan dalam pengembangan destinasi wisata. Produk pariwisata terdiri dari beberapa komponen utama yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services* yang secara bersama-sama membentuk pengalaman wisata bagi pengunjung. Selain itu, strategi pemasaran pariwisata dilakukan melalui proses segmentasi pasar, penentuan

target pasar, serta penerapan bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Dalam perkembangannya, promosi pariwisata juga memanfaatkan media digital, media sosial, serta *influencer* untuk menjangkau wisatawan secara lebih luas, dengan dukungan kolaborasi berbagai stakeholder melalui pendekatan pentahelix guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata.

J. Tes Formatif

1. Pemasaran pariwisata dapat diartikan sebagai ...
 - A. Kegiatan menjual tiket perjalanan kepada wisatawan
 - B. Proses perencanaan dan promosi produk wisata untuk menarik wisatawan
 - C. Aktivitas transportasi wisata dari satu tempat ke tempat lain
 - D. Kegiatan pembangunan fasilitas wisata
2. Salah satu karakteristik utama produk pariwisata adalah **intangibility**, yang berarti ...
 - A. Produk wisata tidak dapat dipromosikan
 - B. Produk wisata tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dikonsumsi
 - C. Produk wisata selalu berbentuk fisik
 - D. Produk wisata dapat disimpan dalam waktu lama
3. Komponen **Attraction** dalam produk pariwisata merujuk pada ...
 - A. Sistem transportasi menuju destinasi
 - B. Fasilitas penginapan dan restoran
 - C. Daya tarik utama yang menjadi alasan wisatawan berkunjung
 - D. Sistem reservasi perjalanan wisata
4. Segmentasi pasar pariwisata bertujuan untuk ...
 - A. Mengurangi jumlah wisatawan yang datang
 - B. Membagi pasar wisata menjadi kelompok yang memiliki karakteristik serupa
 - C. Menghapus perbedaan karakter wisatawan
 - D. Menentukan harga tiket wisata

5. Salah satu bentuk promosi pariwisata yang berkembang pesat di era digital adalah ...
- A. Iklan melalui surat kabar
 - B. Promosi dari mulut ke mulut secara langsung
 - C. Promosi melalui media sosial dan *influencer*
 - D. Promosi melalui brosur cetak

KUNCI JAWABAN

Latihan :

1. *Pemasaran pariwisata merupakan proses perencanaan, pengembangan, dan promosi produk wisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan serta memberikan pengalaman wisata yang memuaskan. Pemasaran ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata dan hubungan jangka panjang dengan wisatawan.*

Perbedaan dengan pemasaran produk pada umumnya terletak pada karakteristik produknya. Produk pariwisata bersifat tidak berwujud dan berupa pengalaman, sedangkan produk umum biasanya berupa barang fisik yang dapat dilihat dan disimpan. Selain itu, produk pariwisata dikonsumsi pada saat yang sama dengan proses produksinya dan sangat bergantung pada kualitas pelayanan.

2. a. ***Intangibility (tidak berwujud)***

Produk pariwisata tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum wisatawan mengalaminya.

Contoh: wisatawan hanya dapat melihat foto atau video destinasi sebelum benar-benar berkunjung.

- b. ***Inseparability (tidak terpisahkan)***

Produksi dan konsumsi layanan terjadi secara bersamaan.

Contoh: pelayanan pemandu wisata terjadi saat wisatawan mengikuti tur.

c. ***Perishability* (tidak dapat disimpan)**

Produk wisata tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa depan.

Contoh: kamar hotel yang tidak terjual pada hari tertentu tidak dapat dijual kembali pada hari berikutnya.

d. ***Heterogeneity* (bervariasi)**

Kualitas layanan dapat berbeda tergantung pada siapa yang memberikan layanan, waktu, dan situasi.

Contoh: pengalaman wisatawan di hotel yang sama dapat berbeda tergantung pada kualitas pelayanan staf.

3. Komponen produk wisata dalam konsep 4A meliputi:

a. ***Attraction* (Daya tarik)**

Segala sesuatu yang menjadi alasan utama wisatawan datang ke suatu destinasi, seperti pantai, gunung, festival budaya, atau taman hiburan.

b. ***Accessibility* (Aksesibilitas)**

Kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi wisata, seperti ketersediaan transportasi, jalan, atau bandara.

c. ***Amenities* (Fasilitas)**

Fasilitas yang menunjang kenyamanan wisatawan, seperti hotel, restoran, toilet umum, dan pusat informasi wisata.

d. ***Ancillary services* (Layanan pendukung)**

Layanan tambahan yang mendukung kegiatan pariwisata, seperti travel agent, pemandu wisata, dan lembaga pengelola destinasi.

4. *Segmentasi pasar penting karena wisatawan memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda-beda. Dengan melakukan segmentasi pasar, pengelola destinasi dapat menentukan kelompok wisatawan yang menjadi target utama sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif.*

Contohnya, destinasi wisata alam seperti taman nasional dapat menargetkan wisatawan yang menyukai aktivitas petualangan

dan ekowisata, sedangkan destinasi wisata keluarga seperti taman hiburan lebih menargetkan *keluarga yang melakukan perjalanan bersama anak-anak*.

5. Media digital dan *influencer* memiliki peran penting dalam pemasaran pariwisata modern karena mampu menjangkau audiens yang luas secara cepat melalui internet. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan blog perjalanan, destinasi wisata dapat dipromosikan melalui konten visual yang menarik.

Influencer sering kali membagikan pengalaman perjalanan mereka kepada pengikutnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan dalam memilih destinasi. Selain itu, konten yang dibuat oleh wisatawan sendiri (user generated content) juga dapat meningkatkan kepercayaan dan *minat wisatawan lain untuk mengunjungi suatu destinasi*.

Tes Formatif:

1. B
2. B
3. C
4. B
5. C

KEGIATAN BELAJAR 10

PARIWISATA BERKELANJUTAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini membahas secara komprehensif tentang konsep pariwisata berkelanjutan sebagai pendekatan pengelolaan pariwisata yang menyeimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pembelajaran mencakup pemahaman mendalam mengenai tipologi pariwisata, karakteristik dan komponen pariwisata, serta tahapan perancangan pembangunan di bidang kepariwisataan. Mahasiswa akan dibekali kemampuan untuk menganalisis hasil pembangunan kepariwisataan melalui pengamatan lapangan maupun studi kontekstual guna mengkaji keselarasan dalam perencanaan pembangunan pariwisata dengan pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan. Ekowisata berkembang sebagai konsep pariwisata yang bertanggung jawab untuk memberi kontribusi secara positif terhadap lingkungan, sosial, dan budaya masyarakat melalui konsep pemberdayaan masyarakat.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami konsep dasar pariwisata berkelanjutan, termasuk definisi, prinsip, dan landasan konseptualnya.
2. Menjelaskan pentingnya pariwisata berkelanjutan dalam konteks pelestarian lingkungan, pemberdayaan sosial-budaya, dan keberlanjutan ekonomi.
3. Mengidentifikasi komponen utama pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari empat pilar keberlanjutan dan empat komponen destinasi (4A).
4. Menganalisis peran serta masyarakat setempat dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan serta cara-cara untuk melibatkan masyarakat dalam proses pengelolaan wisata.
5. Mengevaluasi penerapan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dalam studi kasus nyata di destinasi wisata.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* merupakan pendekatan pengelolaan pariwisata yang secara holistik mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan, baik untuk kebutuhan saat ini maupun generasi mendatang. Konsep ini lahir dari kesadaran bahwa pembangunan pariwisata tidak boleh hanya mengejar keuntungan ekonomi jangka pendek, tetapi harus mampu menjawab kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan masyarakat tuan rumah secara seimbang. Landasan konseptual pariwisata berkelanjutan mengacu pada kerangka **Triple Bottom Line (3P)** yang menekankan keseimbangan antara tiga pilar utama: **Planet** (kelestarian lingkungan hidup), **People** (kesejahteraan masyarakat dan pelestarian sosial-budaya), dan **Profit** (kelayakan dan keuntungan ekonomi yang berkelanjutan). Definisi ini sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan yang pertama kali diperkenalkan oleh Komisi Brundtland pada tahun 1987, yaitu memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Pentingnya pariwisata berkelanjutan terletak pada kemampuannya untuk menjaga kelestarian lingkungan dan budaya, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, menjamin keberlangsungan ekonomi jangka panjang, serta berkontribusi langsung pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Untuk mewujudkan hal tersebut, terdapat komponen utama yang terdiri dari **Empat Pilar Keberlanjutan** (lingkungan, sosial-budaya, ekonomi, dan tata kelola) serta **Empat Komponen Destinasi (4A)** yang meliputi Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Layanan Pendukung. Seluruh komponen ini harus dikelola secara terintegrasi dengan melibatkan kolaborasi semua pemangku kepentingan melalui pendekatan **Pentahelix** antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media guna memastikan pengelolaan destinasi yang komprehensif dan berkelanjutan.

A. Apa itu Pariwisata berkelanjutan?

Pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan dalam mengelola sektor pariwisata dengan mempertimbangkan secara menyeluruh aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, baik untuk masa kini maupun yang akan datang. Gagasan ini muncul dari pemahaman bahwa pengembangan pariwisata tidak boleh hanya berfokus pada laba sesaat, melainkan juga harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, industri, alam, serta komunitas lokal. (Radyahadi, 2025)

Pengertian ini sesuai dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dari Komisi Brundtland (WCED) tahun 1987, yang berfokus pada keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan kini dan kelestarian untuk masa depan (Radyahadi, 2025). Artinya, kekayaan pariwisata (alam, budaya, dan hasil kreasi manusia) yang ada sekarang adalah aset warisan untuk keturunan kita kelak, sehingga pengelolaannya harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab. (Islahuddin, 2025)

Landasan Konseptual: Triple Bottom Line

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), Konsep pariwisata berkelanjutan dioperasionalkan melalui kerangka **Triple Bottom Line (3P)** yang menekankan keseimbangan antara tiga pilar utama, yaitu:

1. Kelestarian lingkungan (Planet): Kelestarian lingkungan hidup, mencakup perlindungan ekosistem, keanekaragaman hayati, dan sumber daya alam.
2. Kesejahteraan sosial (People): Kesejahteraan masyarakat, meliputi aspek sosial-budaya, keadilan, dan pemberdayaan masyarakat lokal.
3. Keuntungan ekonomi (Profit): Kelayakan dan keuntungan ekonomi yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan.

Menurut UNWTO (2025), investasi dalam pariwisata berkelanjutan harus mempertimbangkan keempat dimensi yang saling terhubung: tata kelola (*governance*), ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Dimensi-dimensi ini menciptakan pertumbuhan inklusif jangka

panjang yang selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

B. Pentingnya Pariwisata berkelanjutan

Konsep pariwisata berkelanjutan telah melampaui statusnya sebagai sekadar istilah populer atau tren sesaat. Saat ini, ia merupakan suatu keniscayaan agar industri ini mampu memberikan manfaat berkelanjutan tanpa mengeksploitasi sumber daya utamanya.

Adapun urgensi penerapannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melestarikan Alam dan Warisan Budaya

Model pariwisata massal yang tidak terkelola dengan baik berpotensi besar menimbulkan kerusakan ekosistem, polusi, serta erosi terhadap kearifan lokal. Sebaliknya, pendekatan berkelanjutan justru dirancang untuk menekan dampak buruk tersebut melalui penerapan prinsip ramah lingkungan serta upaya konservasi budaya. (Islahuddin, 2025)

2. Memajukan Kesejahteraan Warga Setempat

Esensi dari pariwisata berkelanjutan adalah menjadikan komunitas lokal sebagai aktor utama dan penerima faedah, bukan sekadar objek atau penonton di wilayahnya sendiri. Upaya ini direalisasikan dengan membuka lapangan pekerjaan, mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta mengikutsertakan mereka dalam proses pengambilan kebijakan. Pada hakikatnya, pengelolaan pariwisata harus berorientasi pada kepentingan masyarakat. (Islahuddin, 2025)

3. Memastikan Stabilitas Ekonomi dalam Durasi Panjang

Dengan memastikan daya tarik inti, baik alam maupun budaya, tetap terjaga keaslian dan kelestariannya, sebuah destinasi akan senantiasa kompetitif. Investasi tidak lagi semata-mata diarahkan pada pembangunan infrastruktur fisik, melainkan juga pada peningkatan kualitas sumber daya manusia dan lingkungan guna menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan. (Prodjo, 2025)

4. Mendukung Pencapaian Target Global (SDGs)

Praktik pariwisata yang bertanggung jawab ini secara signifikan turut serta dalam merealisasikan berbagai sasaran Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), di antaranya adalah upaya pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja yang layak, pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, serta perlindungan terhadap ekosistem darat dan laut. (Sriharini, 2025)

C. Komponen Utama Pariwisata berkelanjutan

Secara konseptual, implementasi pariwisata berkelanjutan memerlukan dukungan dari beragam elemen yang terhubung satu sama lain. Mengacu pada hasil studi para pakar dan Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), elemen-elemen pokok ini secara garis besar terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu Pilar Keberlanjutan dan Komponen Destinasi:

1. Empat Pilar Pariwisata Berkelanjutan (UNWTO)

Tabel 10.1 Empat Pilar Pariwisata Berkelanjutan

Pilar	Fokus Utama	Indikator Kunci
Keberlanjutan Lingkungan	Perlindungan dan konservasi ekosistem, meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan.	Efisiensi energi & air, pengelolaan sampah & limbah, perlindungan keanekaragaman hayati, penggunaan energi terbarukan
Keberlanjutan Sosial-Budaya	Menghormati otentisitas budaya, melestarikan warisan dan nilai-nilai tradisional, mendorong pemahaman antarbudaya.	Pelestarian situs budaya, regenerasi seniman lokal, kualitas interaksi wisatawan-masyarakat, perlindungan HAKI atas seni tradisional

Kelayakan Ekonomi	Menjamin viabilitas dan daya saing destinasi dalam jangka panjang, memberikan manfaat ekonomi bagi semua pemangku kepentingan.	Penyerapan tenaga kerja lokal, pertumbuhan UMKM, pengentasan kemiskinan, pengurangan kebocoran ekonomi
Tata Kelola yang Baik	Memastikan partisipasi seluruh pemangku kepentingan (pemerintah, swasta, masyarakat, akademisi) dan kepemimpinan yang kuat.	Adanya rencana induk pariwisata, efektivitas DMO, sistem monitoring dan evaluasi, regulasi daya dukung destinasi

2. Komponen Destinasi (4A)

Untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan, sebuah destinasi tidak cukup hanya bertumpu pada pilar-pilar utamanya. Destinasi tersebut juga wajib memiliki dan mengelola komponen dasar yang lazim disebut sebagai 4A, di mana pengelolaannya harus berpedoman pada prinsip-prinsip keberlanjutan, (Pratiwi, 2023). Komponen-komponen ini, antara lain:

a. Atraksi (Attraction);

Atraksi merupakan elemen inti yang memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung, baik berupa keindahan alam, kekayaan budaya, maupun hasil kreasi buatan manusia. Dalam konsep pariwisata berkelanjutan, pengelolaan atraksi harus mengedepankan upaya konservasi agar nilai dan keasliannya tetap terjaga dari generasi ke generasi.

b. Aksesibilitas (Accessibility);

Aksesibilitas merujuk pada seberapa mudah wisatawan dapat menjangkau sebuah destinasi. Hal ini meliputi ketersediaan

sarana prasarana transportasi, jangkauan konektivitas, serta kemudahan dalam aspek administratif seperti pengurusan visa. Pembangunan infrastruktur pendukung akses ini wajib memperhatikan aspek kelestarian lingkungan agar tidak merusak ekosistem sekitar.

c. Amenitas (Amenity);

Amenitas adalah berbagai fasilitas pendukung yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan selama berada di destinasi, contohnya akomodasi penginapan, rumah makan, dan sarana umum lainnya. Penerapan prinsip berkelanjutan dalam aspek ini dapat diwujudkan melalui penyediaan penginapan ramah lingkungan (eco-lodge), pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, serta pemanfaatan produk-produk lokal untuk mendukung perekonomian masyarakat setempat.

d. Layanan Pendukung (Ancillary Services)

Layanan pendukung mencakup seluruh institusi dan jasa yang membantu kelancaran aktivitas wisatawan, seperti organisasi pengelola destinasi (DMO), agen perjalanan, lembaga perbankan, serta layanan keamanan dan kesehatan. Kehadiran layanan ini sangat penting untuk menjamin pengalaman wisata yang terstruktur, aman, dan nyaman bagi para pengunjung.

D. Latihan

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini untuk menguji pemahaman Anda mengenai materi di atas:

1. Apa yang dimaksud dengan Pariwisata Berkelanjutan?
2. Sebutkan dan jelaskan secara singkat tiga pilar utama (Triple Bottom Line) dalam konsep pariwisata berkelanjutan!
3. Sebuah destinasi wisata pantai mulai kewalahan dengan banyaknya sampah plastik akibat lonjakan wisatawan. Menurut Anda, komponen pariwisata berkelanjutan apa yang paling lemah di destinasi tersebut? Jelaskan.

E. Rangkuman

Pariwisata Berkelanjutan merupakan pendekatan pengelolaan pariwisata yang menyeimbangkan aspek lingkungan (planet), sosial (people), dan ekonomi (profit) guna memastikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan, tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. Urgensi dari pendekatan ini terletak pada kemampuannya untuk melestarikan alam dan budaya, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, menjamin keberlangsungan ekonomi, serta berkontribusi langsung pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Untuk mewujudkannya, terdapat komponen utama yang harus dikelola secara berkelanjutan, yaitu Empat Pilar yang meliputi Lingkungan, Sosial-Budaya, Ekonomi, dan Tata Kelola, serta Empat Komponen Destinasi (4A) yang terdiri dari Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Layanan Pendukung. Pada akhirnya, keberhasilan pariwisata berkelanjutan sangat bergantung pada sinergi dan peran aktif dari semua pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, pelaku industri, masyarakat lokal, akademisi, hingga wisatawan itu sendiri.

F. Tes Formatif

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

1. Definisi paling tepat dari pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang....
 - A. Mengutamakan keuntungan ekonomi setinggi-tingginya untuk kesejahteraan masyarakat.
 - B. Mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan.
 - C. Berfokus pada pembangunan infrastruktur mewah untuk menarik wisatawan asing.
 - D. Melarang wisatawan untuk berkunjung ke situs-situs alam dan budaya.
 - E. Hanya dikelola sepenuhnya oleh pemerintah pusat.

2. Perhatikan pernyataan berikut:
1. Menggunakan energi surya untuk kebutuhan listrik hotel.
 2. Merekrut 90% karyawan dari desa sekitar destinasi wisata.
 3. Membangun resor mewah di tengah hutan lindung.
 4. Mengadakan festival tari tradisional yang melibatkan komunitas adat.

Manakah dari pernyataan di atas yang merupakan contoh penerapan pariwisata berkelanjutan?

- A. 1, 2, dan 3
 - B. 1, 2, dan 4
 - C. 1, 3, dan 4
 - D. 2, 3, dan 4
 - E. 3 dan 4
3. Konsep *Triple Bottom Line* (3P) dalam pariwisata berkelanjutan menekankan keseimbangan antara....
- A. Pemerintah, Pengusaha, dan Pekerja
 - B. Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan
 - C. Profit, People, dan Planet
 - D. Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas
 - E. Promosi, Pemasaran, dan Penjualan
4. Berdasarkan 4A komponen destinasi, kemudahan akses menuju lokasi wisata, seperti kondisi jalan yang baik dan ketersediaan transportasi, termasuk ke dalam komponen....
- A. Atraksi
 - B. Aksesibilitas
 - C. Amenitas
 - D. Layanan Pendukung
 - E. Akomodasi
5. Seorang wisatawan yang bertanggung jawab dapat berkontribusi pada pariwisata berkelanjutan dengan cara....
- A. Membawa bekal makanan dari rumah untuk menghemat pengeluaran.
 - B. Membeli produk-produk dari merek internasional yang sudah terkenal.

- C. Mengambil beberapa karang laut sebagai oleh-oleh kenang-kenangan.
- D. Menghormati adat istiadat setempat dan tidak membuang sampah sembarangan.
- E. Menggunakan jasa *travel agent* asing untuk memudahkan komunikasi.

KUNCI JAWABAN

Latihan:

1. Pariwisata Berkelanjutan adalah konsep pengembangan dan pengelolaan pariwisata yang berfokus pada dampak jangka panjang terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan industri saat ini, sambil melindungi dan meningkatkan kesempatan di masa depan. Pariwisata berkelanjutan memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan di masa depan, dengan mengakomodasi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat tuan rumah.
2. Tiga pilar utama dalam konsep pariwisata berkelanjutan, yang dikenal sebagai *Triple Bottom Line*, adalah:
 - a. **Keberlanjutan Lingkungan (Planet):** Pilar ini berfokus pada pelestarian sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Ini mencakup upaya meminimalkan polusi, mengelola limbah (termasuk sampah plastik), melindungi ekosistem, mengurangi emisi karbon, serta menghemat air dan energi. Tujuannya adalah agar aktivitas pariwisata tidak merusak lingkungan yang menjadi daya tarik utamanya.
 - b. **Keberlanjutan Sosial dan Budaya (People):** Pilar ini menekankan manfaat bagi masyarakat lokal. Ini mencakup penghormatan terhadap keaslian budaya, adat istiadat, dan nilai-nilai masyarakat setempat. Selain itu, pilar ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat lokal melalui lapangan kerja, akses terhadap pendidikan, serta meningkatkan kualitas hidup mereka tanpa menimbulkan konflik sosial.

- c. **Keberlanjutan Ekonomi (Profit):** Pilar ini memastikan bahwa kegiatan pariwisata layak secara finansial dalam jangka panjang dan memberikan kontribusi ekonomi yang adil. Keuntungan tidak hanya dinikmati oleh investor besar, tetapi juga harus dirasakan oleh masyarakat lokal melalui usaha kecil, lapangan kerja yang layak, dan pendapatan yang digunakan untuk konservasi serta pengembangan komunitas.
3. Berdasarkan kasus destinasi wisata pantai yang kewalahan dengan sampah plastik akibat lonjakan wisatawan, komponen pariwisata berkelanjutan yang **paling lemah** di destinasi tersebut adalah **Pilar Lingkungan (Planet)**.

Penjelasannya:

Masalah utama yang diidentifikasi adalah banyaknya sampah plastik. Hal ini secara langsung menunjukkan kegagalan dalam pengelolaan limbah dan perlindungan ekosistem, yang merupakan inti dari pilar lingkungan. Lonjakan wisatawan seharusnya diantisipasi dengan sistem pengelolaan sampah yang memadai, seperti penyediaan tempat sampah yang cukup, fasilitas daur ulang, atau kebijakan pengurangan plastik sekali pakai. Karena hal ini tidak terjadi, maka dampak negatifnya langsung terlihat pada pencemaran lingkungan pantai, yang mengancam keindahan alam, kesehatan biota laut, dan keberlanjutan destinasi itu sendiri. Meskipun masalah ini juga dapat bersinggungan dengan pilar sosial (kualitas hidup masyarakat terganggu) dan ekonomi (daya tarik wisata menurun), akar permasalahannya adalah kelemahan fundamental dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Tes Formatif:

1. B
2. B
3. C
4. B
5. D

KEGIATAN BELAJAR 11

DAMPAK PARIWISATA

TERHADAP EKONOMI,

SOSIAL, DAN LINGKUNGAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Bab ini membahas secara komprehensif berbagai dampak pariwisata dari perspektif ekonomi, sosial, dan lingkungan. Materi disusun untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai pariwisata sebagai suatu sistem yang terintegrasi serta menganalisis pengaruh aktivitas kepariwisataan terhadap kehidupan masyarakat dan pembangunan wilayah. Dalam pembahasan ini dijelaskan bagaimana sektor pariwisata berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, serta bertambahnya Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Selain dampak ekonomi, bab ini juga mengkaji dinamika sosial yang muncul dari interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, seperti perubahan pola hidup, pergeseran nilai budaya, serta peluang pelestarian tradisi. Di sisi lain, perkembangan pariwisata juga dapat menimbulkan tekanan terhadap lingkungan, seperti meningkatnya sampah, eksploitasi sumber daya alam, dan kerusakan ekosistem. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata perlu dikelola secara berkelanjutan agar manfaat ekonomi dapat tercapai tanpa mengabaikan keseimbangan sosial dan kelestarian lingkungan.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengertian dan ruang lingkup pariwisata serta konsep dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan.
2. Menjelaskan dampak ekonomi pariwisata, termasuk kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, investasi, dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).
3. Menjelaskan dampak sosial-budaya pariwisata, seperti perubahan gaya hidup, interaksi budaya, pelestarian tradisi, dan potensi konflik sosial.
4. Menjelaskan dampak lingkungan akibat aktivitas pariwisata, termasuk isu polusi, kerusakan ekosistem, dan tekanan terhadap sumber daya alam.

5. Menganalisis pentingnya penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan untuk menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pariwisata berkembang pesat dan menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan nasional maupun daerah. Peningkatan jumlah wisatawan, investasi di sektor pariwisata, serta berkembangnya berbagai destinasi baru telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pariwisata tidak hanya dipandang sebagai aktivitas perjalanan, tetapi sebagai suatu sistem yang melibatkan wisatawan, masyarakat lokal, pemerintah, pelaku usaha, serta lingkungan alam dan budaya. Di satu sisi, perkembangan pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah. Namun di sisi lain, pariwisata juga dapat menimbulkan berbagai tantangan sosial dan lingkungan, seperti perubahan pola hidup, pergeseran nilai budaya, peningkatan sampah, serta tekanan terhadap sumber daya alam. Oleh karena itu, penerapan konsep pariwisata berkelanjutan menjadi penting agar manfaat ekonomi dapat dicapai tanpa mengabaikan keseimbangan sosial dan kelestarian lingkungan.



Gambar 11.1 Mind Mapping Dampak Pariwisata terhadap Ekonomi, Sosial dan Lingkungan

A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pariwisata berkembang pesat dan menjadi salah satu industri strategis di berbagai negara. Menurut laporan (Madrid: World Tourism Organization, 2019), jumlah kunjungan wisatawan internasional terus meningkat setiap tahun sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap penerimaan negara. Buku ajar ini disusun untuk memberikan pemahaman mengenai dampak pariwisata sebagai fenomena multidimensional yang memengaruhi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Melalui pembahasan ini, pembaca diharapkan mampu memahami hubungan antara aktivitas pariwisata dengan dinamika pembangunan serta keberlanjutan lingkungan.

B. Konsep Dasar Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas mobilitas manusia yang melibatkan perjalanan sementara dari tempat tinggal menuju destinasi lain dengan berbagai tujuan, seperti rekreasi, bisnis, pendidikan, maupun kepentingan sosial dan budaya. Menurut (Madrid: UNWTO, 2021) pariwisata mencakup kegiatan seseorang yang melakukan perjalanan dan tinggal di luar lingkungan biasanya untuk sementara waktu dan tidak bertujuan bekerja secara permanen di tempat yang dikunjungi. Sementara itu, (Burkart, A. J., & Medlik, 1981) menjelaskan bahwa pariwisata tidak hanya berkaitan dengan perjalanan, tetapi juga mencakup keseluruhan fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi antara wisatawan, penyedia jasa, pemerintah, serta masyarakat tuan rumah.

Dalam perspektif sistem, pariwisata terdiri atas beberapa komponen utama yang saling berkaitan, yaitu wisatawan, daya tarik wisata (atraksi), akomodasi, transportasi, serta fasilitas pendukung (amenitas). Keberhasilan suatu destinasi wisata sangat ditentukan oleh keterpaduan antara komponen tersebut serta peran para pemangku kepentingan seperti pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal. Oleh karena itu, pariwisata dapat dipahami sebagai suatu sistem yang kompleks dan multidimensional, sehingga pengelolaannya memerlukan sinergi yang baik agar mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas sekaligus mendukung pembangunan destinasi yang berkelanjutan.

C. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi

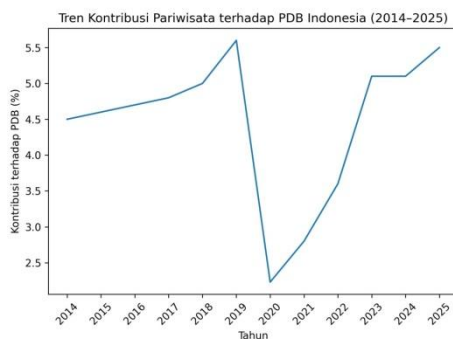
1. Pertumbuhan Ekonomi

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah maupun nasional. Aktivitas pariwisata melibatkan berbagai sektor seperti transportasi, perhotelan, perdagangan, kuliner, dan industri kreatif yang saling terhubung sehingga mampu meningkatkan peredaran uang di suatu destinasi wisata.

Selain itu, perkembangan pariwisata juga membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong investasi dan pembangunan infrastruktur. Oleh karena itu, sektor pariwisata tidak hanya memberikan manfaat bagi wisatawan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat perekonomian daerah.

2. Peran Sektor Pariwisata dalam Perekonomian dan Kontribusi terhadap PDB

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak penting perekonomian karena memberikan kontribusi terhadap **Produk Domestik Bruto (PDB)** dan penerimaan devisa negara melalui pengeluaran wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Kontribusi tersebut tidak hanya berasal dari konsumsi wisatawan, tetapi juga dari investasi, kegiatan usaha pendukung, dan penciptaan lapangan kerja. Ketika sektor pariwisata berkembang, nilai tambah yang dihasilkan dari berbagai aktivitas ekonomi dalam sektor ini turut memperkuat pertumbuhan ekonomi nasional. Berikut merupakan tabel kontribusi industri pariwisata terhadap PDB dalam 10 tahun terakhir.



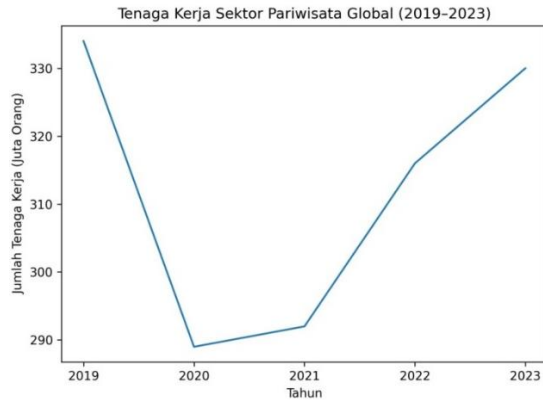
Gambar 11.2 Tren Kontribusi Pariwisata terhadap PDB Indonesia (2014 – 2025)

Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2022), sektor pariwisata menunjukkan peran penting dalam perekonomian Indonesia selama periode 2014–2025 dengan kontribusi yang meningkat

secara konsisten terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebelum pandemi dan mencapai puncaknya pada tahun 2019. Namun, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan signifikan akibat pembatasan mobilitas dan perjalanan internasional. Sejak tahun 2022, sektor pariwisata mulai mengalami pemulihan dengan meningkatnya kembali kunjungan wisatawan dan penerimaan devisa, sehingga menunjukkan bahwa pariwisata memiliki daya tahan serta efek pengganda yang luas terhadap berbagai sektor ekonomi seperti perhotelan, transportasi, perdagangan, dan ekonomi kreatif.

3. Penciptaan Lapangan Kerja

Sektor pariwisata merupakan industri padat karya yang sangat bergantung pada peran tenaga kerja dalam memberikan layanan kepada wisatawan. Menurut (World Travel & Tourism Council, 2024), sektor perjalanan dan pariwisata secara global mendukung sekitar 330 juta pekerjaan pada tahun 2023 atau hampir 10% dari total lapangan kerja dunia. Di Indonesia, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif juga menjadi penyerap tenaga kerja yang besar, terutama pada subsektor akomodasi serta penyediaan makan dan minum, dengan jumlah tenaga kerja yang mencapai lebih dari 12 juta orang sebelum pandemi. Meskipun sempat mengalami penurunan pada masa pandemi, sektor ini kembali menunjukkan pemulihan seiring meningkatnya aktivitas wisata, sehingga memberikan efek pengganda terhadap penciptaan lapangan kerja, baik di sektor formal seperti hotel dan biro perjalanan maupun sektor informal seperti UMKM, kuliner lokal, dan kerajinan tangan.



Gambar 11.3 Tren Kerja Sektor Pariwisata Global (2019-2023)

Diagram (United Nations World Tourism Organization, 2023) menunjukkan perkembangan jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata global selama periode 2019–2023 yang mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi global, dari sekitar 334 juta orang pada 2019 menjadi 289 juta orang karena pembatasan perjalanan dan penurunan aktivitas wisata. Sejak tahun 2021 sektor ini mulai menunjukkan pemulihan dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja menjadi sekitar 292 juta orang, kemudian naik menjadi 316 juta orang pada 2022, dan mencapai sekitar 330 juta orang pada 2023 seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, dibukanya kembali destinasi wisata, serta pulihnya aktivitas ekonomi pariwisata, meskipun jumlah tersebut masih sedikit di bawah tingkat sebelum pandemi.

4. Pendapatan Asli Daerah

Pengembangan destinasi wisata memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui berbagai sumber penerimaan seperti pajak hotel, pajak restoran, dan retribusi objek wisata. Semakin meningkat jumlah wisatawan yang berkunjung, semakin besar pula potensi pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Selain itu, perkembangan pariwisata juga mendorong pertumbuhan usaha pendukung seperti transportasi

wisata, kuliner, penginapan, pusat oleh-oleh, dan industri kreatif, yang secara tidak langsung turut meningkatkan penerimaan daerah serta memperkuat pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Pitana, I. G., & Gayatri, 2019).

5. Perdagangan dan Investasi

Sektor pariwisata memiliki hubungan erat dengan perkembangan perdagangan dan investasi di suatu daerah karena kehadiran wisatawan meningkatkan permintaan terhadap berbagai barang dan jasa seperti cenderamata, kuliner, transportasi, dan layanan pendukung lainnya. Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan kegiatan ekonomi serta memperluas pasar produk khas daerah. Selain itu, perkembangan pariwisata juga menarik investasi dalam pembangunan fasilitas seperti hotel, restoran, dan sarana rekreasi yang dapat mendorong pembangunan infrastruktur serta memberikan efek pengganda bagi berbagai sektor ekonomi. Oleh karena itu, pengelolaan perdagangan dan investasi di sektor pariwisata perlu dilakukan secara berkelanjutan agar manfaat ekonomi dapat dirasakan secara merata oleh masyarakat dan mendukung pembangunan daerah. Berikut merupakan dari Gambaran Multiplier Effect dari Pariwisata:

Multiplier Effect Pariwisata

Dampak Berantai Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian



Gambar 11.4 Multiplier Effect dari Pariwisata

Contoh Kasus Pariwisata di Sumatera Barat dan Kota Padang

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah di Indonesia, khususnya **Sumatera Barat**, memiliki potensi pariwisata yang besar yang didukung oleh kekayaan sumber daya alam, budaya Minangkabau, serta keanekaragaman kuliner yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Berbagai destinasi seperti pantai, pegunungan, dan kawasan budaya menjadikan daerah ini sebagai tujuan wisata penting yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan aktivitas perdagangan, transportasi, perhotelan, dan industri kuliner. Selain itu, keindahan alam yang masih terjaga serta perpaduan dengan budaya lokal menciptakan pengalaman wisata yang khas sehingga meningkatkan daya tarik dan citra daerah sebagai destinasi wisata yang unggul.

D. Dampak Pariwisata terhadap Sosial

Pariwisata tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga memengaruhi kehidupan sosial masyarakat melalui interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal. Kehadiran wisatawan dapat mendorong pertukaran budaya, memperluas wawasan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, perkembangan pariwisata juga dapat menimbulkan perubahan gaya hidup, pergeseran nilai budaya, dan potensi konflik sosial di masyarakat.

1. Peningkatan Kesejahteraan Sosial Masyarakat

Pariwisata tidak hanya berperan sebagai sektor ekonomi yang menghasilkan pendapatan bagi daerah, tetapi juga memengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Kehadiran wisatawan menciptakan interaksi antara penduduk lokal dan pengunjung dari berbagai latar belakang budaya, sehingga dapat memengaruhi pola kehidupan, nilai budaya, serta dinamika hubungan sosial di sekitar destinasi wisata. Interaksi ini dapat mendorong pertukaran budaya yang memperluas wawasan masyarakat dan meningkatkan sikap toleransi serta keterbukaan terhadap budaya lain. Namun, dampak sosial pariwisata dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada pengelolaannya. Jika dikembangkan secara terencana dan berkelanjutan, pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperluas kesempatan kerja. Sebaliknya, jika tidak dikelola dengan baik, pariwisata dapat menimbulkan perubahan gaya hidup, pergeseran nilai budaya, serta potensi konflik sosial akibat ketimpangan manfaat ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata perlu dilakukan secara berkelanjutan dan melibatkan masyarakat agar keseimbangan sosial dan budaya tetap terjaga.

2. Perubahan Struktur Sosial Masyarakat

Perkembangan pariwisata dapat menyebabkan perubahan dalam struktur sosial masyarakat di daerah tujuan wisata. Munculnya berbagai peluang kerja di sektor jasa, seperti perhotelan, restoran,

transportasi wisata, dan pemandu wisata, mendorong sebagian masyarakat yang sebelumnya bekerja di sektor tradisional seperti pertanian atau perikanan untuk beralih ke sektor pariwisata yang dianggap lebih menjanjikan. Perubahan ini meningkatkan mobilitas sosial, taraf hidup, serta mendorong masyarakat untuk mengembangkan keterampilan dalam bidang pelayanan, komunikasi, dan pengelolaan usaha wisata. Oleh karena itu, pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap transformasi sosial dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di masyarakat lokal. (Richard Sharpley, 2018).

Contoh Kasus: Perubahan Struktur Sosial di Kawasan Wisata Mandeh, Sumatera Barat

Perkembangan pariwisata di Kawasan Wisata Mandeh, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, menunjukkan perubahan nyata dalam struktur sosial masyarakat. Sebelum berkembang sebagai destinasi wisata bahari, sebagian besar masyarakat bekerja sebagai nelayan atau petani, namun seiring meningkatnya kunjungan wisatawan banyak penduduk mulai beralih ke sektor jasa pariwisata seperti membuka penginapan, menyediakan transportasi laut, menjadi pemandu wisata, serta menjalankan usaha kuliner dan cendera mata. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan peluang ekonomi dan taraf hidup masyarakat, tetapi juga mengubah pola hubungan sosial melalui munculnya kerja sama antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha, meskipun tetap menimbulkan tantangan berupa potensi kesenjangan pendapatan sehingga pengembangan pariwisata perlu dilakukan secara berkelanjutan dan inklusif.

3. Pelestarian dan Komersialisasi Budaya

Perkembangan pariwisata memiliki hubungan yang erat dengan pelestarian budaya lokal karena berbagai unsur budaya seperti tradisi, kesenian, adat istiadat, dan kerajinan sering dijadikan daya tarik wisata. Melalui kegiatan pariwisata, budaya lokal dapat diperkenalkan kepada wisatawan melalui pertunjukan seni,

festival budaya, dan aktivitas tradisional lainnya, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga warisan budaya yang dimiliki. Namun, perkembangan pariwisata juga dapat menimbulkan komersialisasi budaya, yaitu ketika tradisi dan kesenian dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, sehingga berpotensi mengurangi makna asli dari budaya tersebut jika tidak dikelola dengan baik (David A. Fennell, 2020)

Selain itu, interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal juga dapat memengaruhi gaya hidup masyarakat di daerah tujuan wisata. Pertemuan dengan wisatawan dari berbagai latar belakang budaya mendorong terjadinya pertukaran budaya yang dapat memperluas wawasan, meningkatkan toleransi, serta mendorong keterbukaan masyarakat terhadap perkembangan global, terutama pada generasi muda. Meskipun demikian, pengaruh budaya luar yang terlalu kuat dapat menyebabkan pergeseran nilai-nilai tradisional, sehingga pengembangan pariwisata perlu dikelola secara bijak agar mampu menjaga keseimbangan antara keterbukaan budaya dan pelestarian identitas lokal masyarakat.

4. Konflik Sosial dan Tantangan Pariwisata

Perkembangan pariwisata selain memberikan manfaat ekonomi dan sosial juga dapat menimbulkan berbagai tantangan sosial di daerah tujuan wisata. Pertumbuhan pariwisata yang pesat sering memunculkan konflik kepentingan antara masyarakat lokal, pemerintah, pelaku usaha, dan investor, terutama terkait pemanfaatan lahan serta distribusi manfaat ekonomi yang tidak merata. Selain itu, meningkatnya jumlah wisatawan dapat menimbulkan tekanan terhadap kehidupan masyarakat, seperti kenaikan harga tanah, perubahan fungsi lahan, dan meningkatnya biaya hidup. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata perlu dilakukan secara berkelanjutan dan melibatkan masyarakat lokal agar manfaatnya dapat dirasakan secara adil sekaligus menjaga keharmonisan sosial di daerah tujuan wisata.

E. Dampak Pariwisata terhadap Lingkungan

Pariwisata merupakan sektor yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi penting bagi pembangunan ekonomi, namun juga dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan. Keindahan alam seperti pantai, pegunungan, hutan, dan kawasan konservasi sering menjadi daya tarik utama wisata, sehingga keberlanjutan pariwisata sangat bergantung pada pengelolaan lingkungan yang baik. Jika tidak direncanakan dengan bijak, aktivitas pariwisata dapat menyebabkan pencemaran, kerusakan ekosistem, dan eksploitasi sumber daya alam, tetapi apabila dikelola secara berkelanjutan, pariwisata justru dapat mendorong pelestarian lingkungan serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian alam.

1. Dampak Positif Pariwisata terhadap Lingkungan

Perkembangan sektor pariwisata dapat memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan apabila dikelola secara baik dan berkelanjutan. Aktivitas pariwisata sering mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan karena alam merupakan daya tarik utama destinasi wisata. Melalui penerapan konsep pariwisata berkelanjutan, berbagai upaya konservasi seperti perlindungan hutan, pengelolaan kawasan konservasi, serta pelestarian keanekaragaman hayati dapat dilakukan. Selain itu, pendapatan dari sektor pariwisata seperti tiket masuk, pajak, dan retribusi juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung program konservasi serta edukasi lingkungan, sehingga pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian sumber daya alam secara berkelanjutan.

2. Dampak Negatif Pariwisata terhadap Lingkungan (Pencemaran Lingkungan)

Industri pariwisata sangat bergantung pada penggunaan sumber daya alam seperti air, energi, dan lahan untuk mendukung operasional hotel, restoran, transportasi, serta berbagai fasilitas

wisata. Penggunaan sumber daya yang intensif ini dapat menimbulkan tekanan terhadap lingkungan, seperti berkurangnya ketersediaan air bagi masyarakat, perubahan fungsi lahan, menurunnya keanekaragaman hayati, serta meningkatnya emisi gas rumah kaca akibat konsumsi energi yang tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan pariwisata perlu menerapkan prinsip keberlanjutan melalui penggunaan sumber daya secara efisien, penerapan teknologi ramah lingkungan, serta pengembangan konsep pariwisata berkelanjutan dan ekowisata agar kegiatan wisata tetap berkembang tanpa merusak kelestarian lingkungan.

3. Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Konsep pariwisata berkelanjutan menjadi pendekatan penting untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dengan menekankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, kesejahteraan sosial masyarakat, dan kelestarian lingkungan. Pendekatan ini mendorong pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana melalui penggunaan energi yang efisien, pengelolaan limbah yang baik, perlindungan ekosistem, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata. Selain itu, pengembangan wisata berbasis alam seperti ekowisata juga dapat meningkatkan kesadaran lingkungan bagi wisatawan dan masyarakat, sehingga pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan dan keberlanjutan sumber daya alam bagi generasi mendatang.

Contoh Kasus Dampak Pariwisata di Indonesia

Dampak Pariwisata di Bali

Pulau Bali merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di dunia yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian daerah melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta berkembangnya berbagai usaha di sektor jasa seperti hotel, restoran, transportasi, dan perdagangan. Namun, pesatnya pertumbuhan pariwisata juga menimbulkan permasalahan lingkungan seperti meningkatnya produksi

sampah, khususnya sampah plastik, serta tingginya kebutuhan air bersih oleh hotel dan resort yang dapat menekan ketersediaan air bagi masyarakat lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata perlu dilakukan secara berkelanjutan agar manfaat ekonomi tetap terjaga tanpa merusak lingkungan di masa depan.

F. Latihan

1. Jelaskan berbagai dampak positif yang ditimbulkan oleh kegiatan pariwisata terhadap lingkungan di suatu daerah tujuan wisata! Berikan contoh nyata dari daerah wisata di Indonesia!
2. Analisislah dampak negatif yang mungkin muncul akibat aktivitas pariwisata terhadap lingkungan, seperti pencemaran, kerusakan ekosistem, atau meningkatnya volume sampah. Mengapa hal tersebut dapat terjadi?

G. Rangkuman

Pariwisata memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan karena banyak destinasi wisata bergantung pada keindahan alam sebagai daya tarik utama. Perkembangan pariwisata dapat memberikan dampak positif seperti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan, menyediakan pendanaan bagi kegiatan konservasi, serta mendorong pengembangan ekowisata, namun juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti pencemaran sampah, kerusakan ekosistem, eksploitasi sumber daya alam, dan kepadatan kawasan wisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata perlu menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan agar manfaat ekonomi dapat diperoleh tanpa mengabaikan kelestarian lingkungan bagi generasi mendatang.

H. Tes Formatif

1. Pariwisata sering disebut sebagai sektor ekonomi yang mampu meningkatkan pendapatan daerah melalui pajak dan retribusi. Kontribusi ini dikenal sebagai peningkatan
 - A. Investasi asing
 - B. Pendapatan Asli Daerah
 - C. Pendapatan nasional bruto
 - D. Cadangan devisa negara
2. Salah satu dampak positif pariwisata terhadap ekonomi masyarakat lokal adalah
 - A. Meningkatnya pengangguran
 - B. Meningkatnya kesempatan kerja
 - C. Menurunnya daya beli Masyarakat
 - D. Berkurangnya usaha kecil

KUNCI JAWABAN

Latihan:

1. Kegiatan pariwisata dapat memberikan berbagai dampak positif terhadap lingkungan apabila dikelola dengan baik, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian alam, menyediakan sumber pendanaan untuk kegiatan konservasi, serta mendorong pengembangan wisata berbasis lingkungan seperti ekowisata. Contohnya dapat dilihat pada pengelolaan kawasan Taman Nasional Komodo, di mana sebagian pendapatan dari tiket wisata digunakan untuk mendukung konservasi habitat komodo dan menjaga kelestarian ekosistem di kawasan tersebut.
2. Aktivitas pariwisata juga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pencemaran, kerusakan ekosistem, serta meningkatnya volume sampah. Hal ini biasanya terjadi karena meningkatnya jumlah wisatawan yang tidak diimbangi dengan pengelolaan lingkungan yang baik, seperti kurangnya

fasilitas pengelolaan sampah, pembangunan fasilitas wisata yang berlebihan, serta rendahnya kesadaran wisatawan dan pelaku usaha terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Akibatnya, kawasan wisata dapat mengalami penurunan kualitas lingkungan jika tidak dikelola secara berkelanjutan.

Tes Formatif:

1. B
2. B

KEGIATAN BELAJAR 12

KEBIJAKAN DAN PERENCANAAN PARIWISATA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari dasar kebijakan dan perencanaan pariwisata. Bab ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan wawasan mendalam tentang kebijakan dan perencanaan pariwisata, terutam trend konsep pengembangan pariwisata.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan definisi kebijakan dan dasar kebijakan pariwisata.
2. Menjelaskan jenis pariwisata.
3. Menjelaskan tren pengembangan pariwisata.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Proses pembelajaran dalam materi ini menekankan pemahaman konseptual dan analitis mengenai kebijakan serta pengembangan pariwisata, khususnya terkait Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata dan pariwisata berbasis komunitas. Melalui pembahasan tersebut, peserta pembelajaran diajak untuk memahami kerangka regulasi dan kebijakan yang mendasari pengembangan pariwisata, termasuk peran pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam membangun destinasi wisata yang kompetitif. Proses pembelajaran juga mendorong mahasiswa untuk mengkaji berbagai teori pembangunan pariwisata seperti konsep *growth pole*, pengembangan klaster industri pariwisata, serta pendekatan pembangunan berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Selain memahami aspek teoritis, proses pembelajaran juga menekankan analisis terhadap praktik empiris pengembangan pariwisata di berbagai daerah. Mahasiswa diajak untuk mengkaji contoh implementasi kebijakan seperti pengembangan KEK pariwisata serta penerapan pariwisata berbasis komunitas pada berbagai destinasi wisata. Pendekatan ini bertujuan untuk

memperkuat kemampuan mahasiswa dalam menghubungkan teori dengan realitas lapangan, sehingga mereka dapat memahami dinamika pengelolaan pariwisata secara lebih komprehensif. Dengan demikian, pembelajaran tidak hanya berfokus pada aspek konseptual, tetapi juga pada pengembangan kemampuan analisis kritis terhadap kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

A. Dasar Hukum Pariwisata di Indonesia: Undang-Undang dan Peraturan Daerah

Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat yang mengatur pengelolaan destinasi, perlindungan sumber daya, serta peran pemerintah dan masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Regulasi utama yang menjadi pijakan kebijakan nasional adalah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Undang-undang ini menjadi kerangka normatif bagi penyelenggaraan pariwisata nasional, termasuk pengaturan mengenai industri pariwisata, destinasi, pemasaran, serta peran pemerintah pusat dan daerah.

Undang-undang tersebut menekankan bahwa pembangunan pariwisata harus dilakukan secara berkelanjutan, inklusif, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Selain itu, regulasi ini juga menegaskan pentingnya prinsip pelestarian budaya dan lingkungan sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi wisata. Dalam praktiknya, implementasi undang-undang ini dilakukan melalui berbagai kebijakan turunan, seperti rencana induk pembangunan pariwisata nasional yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional.

Dalam sistem pemerintahan desentralisasi di Indonesia, pemerintah daerah memiliki kewenangan signifikan dalam pengelolaan pariwisata. Hal ini diwujudkan melalui berbagai Peraturan Daerah (Perda) yang mengatur pengembangan destinasi, pengelolaan kawasan wisata, serta strategi promosi daerah. Misalnya, beberapa

provinsi dan kabupaten mengeluarkan perda mengenai pengelolaan kawasan wisata alam, pengaturan pajak pariwisata, serta perlindungan budaya lokal. Misalnya di NTB, terdapat Perda No.2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal (Rahmad Hidayat, M. Awaluddin, Candra, 2018).

Kebijakan berbasis daerah ini memungkinkan pemerintah lokal untuk menyesuaikan strategi pengembangan pariwisata dengan karakteristik wilayah masing-masing. Daerah dengan potensi wisata alam cenderung menekankan regulasi terkait konservasi lingkungan, sementara daerah dengan potensi wisata budaya mengembangkan kebijakan yang melindungi warisan budaya dan tradisi lokal.

Jika dibandingkan dengan kebijakan pariwisata di negara lain, Indonesia memiliki pendekatan yang relatif serupa dengan beberapa negara yang menerapkan sistem desentralisasi. Misalnya di Australia, pengelolaan pariwisata juga dilakukan melalui kombinasi kebijakan nasional dan kebijakan negara bagian. Demikian pula di Jepang, pemerintah daerah memainkan peran penting dalam pengembangan destinasi wisata lokal melalui strategi revitalisasi daerah dan promosi budaya lokal.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa sinergi antara regulasi nasional dan kebijakan daerah menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengembangan pariwisata. Tanpa koordinasi yang baik, kebijakan pariwisata dapat menjadi tidak efektif dan berpotensi menimbulkan konflik kepentingan antara pembangunan ekonomi dan pelestarian lingkungan (Awaluddin, M., & Hidayat, R., 2018).

Saat ini, secara umum kebijakan pariwisata Indonesia saat ini berfokus pada pengembangan pariwisata berkelanjutan, berkualitas, dan berbasis komunitas, serta berfokus pada peningkatan infrastruktur, digitalisasi (eSIM/aplikasi), serta penguatan SDM bersertifikat. Strategi ini bertujuan meningkatkan kunjungan wisman dan devisa melalui pendekatan ramah lingkungan, manajemen pengunjung (menghindari *overtourism*), dan promosi budaya (Kemenpar, 2026). Kolaborasi dari berbagai pihak sangat penting

dalam pengembangan, menjaga dan merawat destinasi pariwisata nantinya (Hidayat, R., & Pratama, I. N, 2023).

Berikut adalah poin-poin utama kebijakan pariwisata di Indonesia (Anak Agung Adi Lestari & Ni Putu Noni Suharyanti; 2020), (Koerner, Sushartami, Spencer; 2023):

1. **Pariwisata Berkelanjutan dan Berkualitas:** Pemerintah menekankan pengelolaan lingkungan, penanganan sampah, dan standar keamanan di destinasi wisata untuk menciptakan pariwisata yang etis dan bertanggung jawab.
2. **Pengembangan Destinasi Unggulan:** Fokus pada pengembangan destinasi super prioritas dan pembangunan infrastruktur pendukung untuk meningkatkan daya saing global.
3. **Penguatan SDM dan UMKM:** Program *upskilling* tahunan untuk tenaga kerja pariwisata dan dukungan terhadap pelaku UMKM lokal untuk memaksimalkan dampak ekonomi.
4. **Digitalisasi dan Promosi:** Penggunaan teknologi (seperti aplikasi pariwisata dan eSIM) untuk kenyamanan wisatawan dan promosi digital yang masif, baik di dalam maupun luar negeri.
5. **Regulasi dan Tata Kelola:** Penyusunan undang-undang kepariwisataan baru (revisi UU 10/2009) untuk memperkuat hukum dan tata kelola, termasuk kewajiban pajak pariwisata di destinasi tertentu.
6. **Kerjasama Lintas Sektor:** Sinergi antar kementerian dan pemerintah daerah untuk meningkatkan keamanan, ketertiban, dan kebersihan di tempat wisata.

Perencanaan pariwisata merupakan suatu proses yang sistematis dan terstruktur untuk merencanakan pengembangan dan pengelolaan destinasi pariwisata (Fauziya Bagawat Sari; 2024). Menurut para ahli, perencanaan pariwisata tidak hanya mencakup aspek fisik dan ekonomi, tetapi juga sosial, budaya, dan lingkungan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkelanjutan bagi wisatawan, sekaligus menjaga kesejahteraan masyarakat lokal.

Pariwisata sekarang sudah berkembang menjadi sebuah industri. Industri pariwisata adalah salah satu sektor yang paling cepat berkembang di dunia. Menurut para ahli, industri ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari akomodasi, transportasi, hingga atraksi wisata. Dalam perkembangannya, industri pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan infrastruktur di daerah tujuan wisata (Fauziya Bagawat Sari; 2024).

Kebijakan dan perencanaan pariwisata harus memperhatikan komponen utama Industri Pariwisata seperti:

1. Akomodasi: Hotel, penginapan, dan homestay yang menyediakan tempat tinggal bagi wisatawan.
2. Transportasi: Sarana transportasi seperti pesawat, kereta api, dan kendaraan umum yang memfasilitasi perjalanan wisatawan.
3. Atraksi Wisata: Tempat-tempat menarik yang menjadi tujuan wisata, seperti taman nasional, situs sejarah, dan festival budaya.
4. Layanan Pendukung: Restoran, toko souvenir, dan layanan informasi yang mendukung pengalaman wisata.

Tujuan perencanaan pariwisata sangat beragam, dan menurut para ahli, dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Pembangunan Ekonomi: Meningkatkan pendapatan daerah melalui pengembangan destinasi wisata dan promosi pariwisata.
2. Pelestarian Lingkungan: Mengelola sumber daya alam dan budaya agar tetap terjaga untuk generasi mendatang.
3. Kesejahteraan Sosial: Meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal melalui partisipasi dalam industri pariwisata.
4. Peningkatan Pengalaman Wisatawan: Menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan agar mereka ingin kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut.

Perkembangan pariwisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan

kondisi ekonomi global. Menurut para ahli, beberapa tren utama dalam perkembangan pariwisata saat ini meliputi:

1. Digitalisasi: Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran dan pemesanan perjalanan.
2. Sustainable Tourism: Fokus pada pariwisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
3. Pengalaman Otentik: Permintaan akan pengalaman yang lebih mendalam dan otentik di destinasi wisata.
4. Pariwisata Berbasis Komunitas: Masyarakat lokal berperan aktif dalam pengembangan pariwisata di daerah mereka.

Manfaat Pariwisata Bagi Negara:

Pariwisata bukan hanya sekedar aktivitas rekreasi, kegiatan ini juga memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Berikut adalah beberapa tujuan dan manfaat utama pariwisata bagi negara:

1. Pendapatan

Salah satu manfaat terbesar yang diberikan adalah sebagai sumber pendapatan yang signifikan bagi negara. Melalui pajak wisatawan, biaya masuk ke tempat wisata, pengeluaran mereka selama perjalanan, serta investasi dalam industri pariwisata, negara dapat mengumpulkan pendapatan yang berkontribusi pada pembangunan dan pembiayaan program-program pemerintah.

2. Penciptaan Lapangan Kerja

Industri pariwisata menciptakan peluang kerja bagi berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pekerja hotel, pemandu wisata, hingga pengemudi taksi. Ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan stabilitas ekonomi bagi komunitas lokal.

3. Pengembangan Infrastruktur

Pertumbuhan dalam sektor ini seringkali mendorong pengembangan infrastruktur. Misalnya, peningkatan jumlah wisatawan dapat mendorong investasi dalam bandara, jalan raya,

transportasi umum, serta fasilitas akomodasi seperti hotel dan restoran. Ini tidak hanya memudahkan perjalanan wisatawan, tetapi juga memperkuat kemampuan negara dalam menyambut tamu.

4. Pemajuan Budaya

Kegiatan ini dapat mempromosikan dan melestarikan warisan budaya serta tradisi lokal. Wisatawan seringkali tertarik untuk belajar tentang budaya dan sejarah tempat yang mereka kunjungi, yang pada gilirannya dapat membantu dalam pelestarian nilai-nilai budaya yang berharga.

5. Diplomasi dan Persahabatan

Pariwisata juga memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan antarbangsa dan pertukaran budaya. Melalui pertemuan dengan wisatawan asing, masyarakat lokal dapat memperluas wawasan mereka dan membangun hubungan persahabatan yang lebih erat dengan negara-negara lain.

B. Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis pariwisata sangat beragam, namun secara garis besar menurut UNWTO (The World Tourism Organization) dibagi menjadi tiga kategori utama: pariwisata domestik, inbound, dan outbound. Berdasarkan tujuan atau motivasinya, terdapat banyak jenis, termasuk wisata budaya, alam, buatan, religi, kesehatan, olahraga, hingga agrowisata.

Berikut adalah penjabaran jenis-jenis pariwisata berdasarkan berbagai kategori:

1. Berdasarkan Asal Wisatawan:

- a. Pariwisata Domestik:** Wisata dalam negeri sendiri.
- b. Pariwisata Inbound:** Kunjungan wisatawan asing ke suatu negara.
- c. Pariwisata Outbound:** Warga negara yang berwisata ke luar negeri.

2. Berdasarkan Objek Wisata:

- a. **Wisata Alam:** Laut, pantai, gunung, danau, cagar alam.
- b. **Wisata Budaya:** Seni tradisional, desa adat, museum, upacara adat.
- c. **Wisata Buatan:** Taman rekreasi, fasilitas olahraga, pusat perbelanjaan.

3. Berdasarkan Tujuan/Motivasi:

- a. **Wisata Bahari:** Menyelam, surfing, memancing.
- b. **Agrowisata/Rural Tourism:** Wisata di pertanian, perkebunan, peternakan.
- c. **Wisata Religi/Ziarah:** Mengunjungi tempat suci.
- d. **Wisata Bisnis/MICE:** Pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran.
- e. **Wisata Kesehatan/Kebugaran:** Spa, pengobatan.
- f. **Wisata Kuliner:** Mencicipi makanan lokal.
- g. **Wisata Petualangan:** Mendaki, arung jeram

Pengembangan pariwisata modern tidak lagi terbatas pada kegiatan rekreasi semata, tetapi telah berkembang menjadi berbagai bentuk wisata yang menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan serta potensi wilayah. Di Indonesia, keragaman sumber daya alam, budaya, dan sosial memungkinkan berkembangnya berbagai jenis pariwisata yang memiliki karakteristik berbeda.

1. Wisata Alam

Wisata alam merupakan salah satu bentuk pariwisata yang paling berkembang di Indonesia. Jenis wisata ini memanfaatkan keindahan alam seperti gunung, pantai, hutan, dan taman nasional sebagai daya tarik utama. Contoh destinasi wisata alam yang terkenal di Indonesia antara lain Taman Nasional Komodo, Raja Ampat, dan Danau Toba.

Di tingkat global, wisata alam juga menjadi sektor yang berkembang pesat. Negara seperti Selandia Baru berhasil memanfaatkan lanskap alamnya sebagai daya tarik wisata internasional melalui strategi konservasi lingkungan dan promosi pariwisata berkelanjutan.

2. Wisata Kuliner

Wisata kuliner berkembang sebagai bagian dari pengalaman budaya dalam perjalanan wisata. Wisatawan tidak hanya mengunjungi destinasi tertentu, tetapi juga mencari pengalaman gastronomi yang khas dari suatu daerah. Indonesia memiliki potensi besar dalam wisata kuliner karena keragaman tradisi makanan di berbagai daerah.

Beberapa kota di Indonesia telah mengembangkan identitas sebagai destinasi wisata kuliner, seperti Yogyakarta dan Bandung. Di tingkat internasional, negara seperti Thailand berhasil memanfaatkan kuliner lokal sebagai daya tarik wisata global melalui promosi street food dan festival kuliner.

3. Wisata Modern

Wisata modern merujuk pada jenis pariwisata yang berbasis pada fasilitas hiburan modern seperti taman rekreasi, pusat perbelanjaan, dan atraksi buatan. Di Indonesia, perkembangan wisata modern terlihat melalui pembangunan taman hiburan dan kawasan wisata terpadu seperti Ancol Dreamland di Jakarta.

Negara seperti Uni Emirat Arab mengembangkan wisata modern dalam skala besar melalui pembangunan destinasi ikonik seperti Burj Khalifa dan berbagai taman hiburan internasional di kota Dubai.

4. Wisata Berkelanjutan

Konsep wisata berkelanjutan menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Pendekatan ini semakin penting seiring meningkatnya kesadaran global terhadap dampak negatif pariwisata massal.

Beberapa negara telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam kebijakan pariwisatanya. Misalnya Costa Rica, yang dikenal sebagai salah satu pelopor pariwisata berkelanjutan melalui sistem sertifikasi lingkungan bagi industri pariwisata.

5. Ekowisata

Ekowisata merupakan bentuk wisata yang berfokus pada konservasi alam dan pendidikan lingkungan. Aktivitas wisata dalam ekowisata biasanya melibatkan kegiatan seperti pengamatan satwa liar, trekking di kawasan hutan, dan eksplorasi ekosistem alami.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekowisata, terutama di kawasan konservasi seperti Taman Nasional Gunung Leuser. Di tingkat internasional, ekowisata berkembang pesat di negara seperti Ekuador, khususnya di wilayah Kepulauan Galápagos.

6. Pariwisata Berbasis Komunitas

Pariwisata berbasis komunitas (community-based tourism) menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi wisata. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjaga keberlanjutan budaya lokal.

Di Indonesia, model ini berkembang di berbagai desa wisata seperti Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta, yang berhasil mengembangkan wisata berbasis masyarakat dengan mengintegrasikan budaya lokal dan potensi alam.

Pendekatan serupa juga diterapkan di Thailand dan Nepal, di mana masyarakat lokal menjadi pengelola utama homestay, pemandu wisata, dan kegiatan budaya.

C. Trend Pengembangan Pariwisata: Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata dan Pariwisata Berbasis Komunitas/Community-Based Tourism (BCT)

Banyak konsep dalam perencanaan pariwisata yang mengarah pada perencanaan pariwisata saat ini. Penulis memilih 2 konsep utama yang sedang menjadi trend dalam pengembangan pariwisata, yaitu Kawasan ekonomi khusus dan Pariwisata berbasis komunitas.

1. Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) merupakan salah satu instrumen kebijakan pembangunan ekonomi yang digunakan oleh banyak negara untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi regional, menarik investasi asing, dan meningkatkan daya saing industri tertentu. Dalam konteks sektor pariwisata, KEK pariwisata dirancang sebagai kawasan yang memiliki fasilitas khusus, insentif investasi, serta infrastruktur terpadu yang mendukung pengembangan destinasi wisata berskala internasional. Konsep ini menjadi bagian penting dari strategi pembangunan pariwisata modern yang tidak hanya berfokus pada promosi destinasi, tetapi juga pada penguatan ekosistem ekonomi yang mendukung industri pariwisata secara komprehensif.

Di Indonesia, kebijakan pengembangan KEK diatur melalui Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus, yang mendefinisikan KEK sebagai wilayah dengan batas tertentu dalam wilayah hukum negara yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi ekonomi tertentu serta memperoleh fasilitas khusus. Kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan pusat pertumbuhan ekonomi baru, mempercepat pembangunan wilayah, serta meningkatkan investasi dan

penciptaan lapangan kerja (Purwana, A. S., Nurcahyo, M. A., & Kisworini, J. T; 2023).

Dalam praktiknya, pemerintah Indonesia mengembangkan beberapa KEK berbasis pariwisata seperti KEK Mandalika, KEK Tanjung Lesung, dan KEK Tanjung Kelayang. Kawasan-kawasan ini dirancang sebagai destinasi wisata terpadu yang mengintegrasikan infrastruktur pariwisata, fasilitas akomodasi, kawasan rekreasi, serta pusat ekonomi lokal.

a. Kerangka Teoretis Pengembangan KEK Pariwisata

Dalam literatur pembangunan ekonomi, konsep KEK berkaitan erat dengan teori growth pole yang dikemukakan oleh François Perroux. Teori ini menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi sering kali terjadi secara tidak merata dan cenderung terkonsentrasi pada pusat-pusat pertumbuhan tertentu yang memiliki keunggulan sumber daya dan infrastruktur. Dalam konteks pariwisata, KEK berfungsi sebagai pusat pertumbuhan yang diharapkan mampu menciptakan efek pengganda (multiplier effect) terhadap sektor ekonomi lainnya seperti transportasi, perdagangan, dan industri kreatif.

Selain teori growth pole, konsep KEK juga dapat dijelaskan melalui pendekatan cluster development yang diperkenalkan oleh Michael E. Porter. Menurut Porter, klaster industri merupakan konsentrasi geografis dari perusahaan, pemasok, lembaga pendukung, dan institusi terkait yang saling berinteraksi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks pariwisata, klaster ini dapat berupa jaringan hotel, restoran, agen perjalanan, operator wisata, serta pelaku usaha lokal yang beroperasi dalam satu kawasan destinasi.

Pendekatan klaster dalam KEK pariwisata memungkinkan terciptanya integrasi antara berbagai sektor ekonomi yang mendukung industri wisata. Hal ini penting karena pariwisata merupakan sektor yang bersifat multidimensional dan

melibatkan berbagai aktor, mulai dari pemerintah, investor, hingga masyarakat lokal. Dengan demikian, pengembangan KEK tidak hanya berfokus pada pembangunan infrastruktur fisik, tetapi juga pada pembentukan ekosistem ekonomi yang mendukung keberlanjutan industri pariwisata.

Selain itu, konsep KEK pariwisata juga berkaitan dengan teori *sustainable tourism development*, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Pendekatan ini menjadi semakin relevan karena pengembangan destinasi wisata skala besar sering kali menimbulkan tekanan terhadap lingkungan dan budaya lokal.

b. Dampak Ekonomi KEK Pariwisata

Salah satu tujuan utama pengembangan KEK pariwisata adalah meningkatkan investasi dan pertumbuhan ekonomi regional. Studi empiris menunjukkan bahwa pengembangan KEK memiliki dampak positif terhadap peningkatan investasi asing dan penciptaan lapangan kerja. Penelitian kuantitatif menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menunjukkan bahwa keberadaan KEK dapat meningkatkan investasi asing secara signifikan serta berkontribusi terhadap peningkatan kesempatan kerja di wilayah sekitarnya (Hasanah, T. U., 2025).

Selain itu, KEK pariwisata juga memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah melalui efek pengganda dari aktivitas wisata. Penelitian mengenai pengembangan beberapa KEK pariwisata di Indonesia menunjukkan bahwa kawasan seperti Mandalika dan Tanjung Lesung memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi regional, meskipun dampaknya terhadap wilayah sekitar masih bervariasi tergantung pada tingkat investasi dan kualitas infrastruktur yang tersedia (Syarmalina, A. A., & Susanti, H, 2024).

Dalam konteks pembangunan wilayah, KEK pariwisata juga berfungsi sebagai katalisator bagi pengembangan infrastruktur seperti jalan, bandara, pelabuhan, serta fasilitas publik lainnya. Infrastruktur ini tidak hanya mendukung sektor pariwisata, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas wilayah dan memperkuat konektivitas ekonomi regional.

c. Studi Kasus KEK Pariwisata di Indonesia

Salah satu contoh paling menonjol dari implementasi KEK pariwisata di Indonesia adalah KEK Mandalika di Pulau Lombok. Kawasan ini dikembangkan sebagai destinasi wisata terpadu yang menggabungkan pariwisata pantai, olahraga internasional, serta investasi hotel dan resort. Pembangunan sirkuit internasional di kawasan ini menjadi salah satu strategi untuk menarik wisatawan global dan meningkatkan visibilitas destinasi (Nala, H., 2020).

Selain Mandalika, KEK Tanjung Lesung di Provinsi Banten juga dikembangkan sebagai destinasi wisata pantai yang berorientasi pada wisata bahari dan rekreasi. Namun demikian, evaluasi kebijakan menunjukkan bahwa implementasi KEK ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya realisasi investasi dan keterbatasan infrastruktur pendukung. Sebuah studi evaluasi menemukan bahwa realisasi investasi di kawasan ini masih jauh dari target yang ditetapkan, sehingga diperlukan koordinasi kebijakan yang lebih kuat serta peningkatan kapasitas institusional untuk mendukung pengembangan Kawasan (Gustiani, I., & Agustino, L., 2025).

Kasus lain adalah KEK Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung yang difokuskan pada pengembangan wisata bahari dan resort internasional. Implementasi kebijakan di kawasan ini melibatkan berbagai aktor, termasuk pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan badan usaha pengelola kawasan. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa

pengembangan KEK ini menghadapi tantangan seperti konflik lahan dan keterbatasan investasi pada tahap awal pembangunan (Chaniago, A. R., & Juwono, V., 2020).

d. Tantangan Pengembangan KEK Pariwisata

Meskipun memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pengembangan KEK pariwisata juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah koordinasi antar lembaga pemerintah serta konsistensi kebijakan investasi. Dalam beberapa kasus, perbedaan antara perencanaan dan implementasi kebijakan menyebabkan keterlambatan pembangunan infrastruktur dan rendahnya realisasi investasi (Gustiani, I., & Agustino, L., 2025).

Selain itu, pengembangan KEK pariwisata juga berpotensi menimbulkan dampak sosial dan lingkungan jika tidak dikelola secara berkelanjutan. Pembangunan destinasi wisata skala besar dapat menyebabkan degradasi lingkungan, perubahan struktur sosial masyarakat lokal, serta konflik lahan. Oleh karena itu, pendekatan pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi sangat penting dalam perencanaan KEK.

Di tingkat global, keberhasilan KEK pariwisata sering kali ditentukan oleh integrasi antara kebijakan investasi, pengelolaan destinasi, serta keterlibatan masyarakat lokal. Tanpa integrasi tersebut, kawasan wisata berisiko menjadi enclave tourism, yaitu destinasi wisata yang terisolasi dari ekonomi lokal dan tidak memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat sekitar.

Kesimpulan, Kawasan Ekonomi Khusus pariwisata merupakan instrumen kebijakan yang strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Konsep ini didasarkan pada berbagai teori pembangunan ekonomi

seperti growth pole dan cluster development yang menekankan pentingnya konsentrasi aktivitas ekonomi dalam suatu kawasan tertentu. Melalui penyediaan insentif investasi, pembangunan infrastruktur terpadu, serta pengembangan ekosistem industri pariwisata, KEK diharapkan mampu menciptakan efek pengganda bagi perekonomian daerah.

Namun demikian, keberhasilan KEK pariwisata tidak hanya bergantung pada investasi dan pembangunan fisik, tetapi juga pada kualitas tata kelola, koordinasi kebijakan, serta penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, perencanaan yang komprehensif dan partisipasi masyarakat lokal menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa pengembangan KEK pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial.

2. Konsep Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas

a. Pengertian Pariwisata Berbasis Komunitas

Pariwisata berbasis komunitas atau Community-Based Tourism (CBT) merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan kegiatan pariwisata. Berbeda dengan model pariwisata konvensional yang didominasi oleh investor atau perusahaan besar, CBT menekankan partisipasi masyarakat lokal sebagai pemilik sumber daya sekaligus penerima manfaat utama dari aktivitas pariwisata.

Secara konseptual, CBT bertujuan untuk menciptakan model pembangunan pariwisata yang lebih inklusif, adil, dan berkelanjutan. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai pengambil keputusan dalam pengelolaan destinasi wisata. Dengan demikian, keuntungan ekonomi dari kegiatan pariwisata

dapat didistribusikan secara lebih merata kepada masyarakat lokal (Nainggolan, H. C., Prihadi, D. J., & Mulyana, H., 2024).

Dalam literatur akademik, CBT sering dipandang sebagai alternatif terhadap pariwisata massal yang sering menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya lokal. Model ini menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya wisata sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal (Ilham Zitri, 2025).

Selain itu, CBT juga dianggap sebagai salah satu strategi efektif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan karena memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memanfaatkan potensi sumber daya alam dan budaya secara bertanggung jawab. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menjadi sumber pendapatan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya lokal.

b. Kerangka Teoretis Community-Based Tourism

Dalam kajian akademik pariwisata, pengembangan CBT biasanya dijelaskan melalui beberapa pendekatan teori pembangunan dan partisipasi masyarakat.

1) Teori Partisipasi Masyarakat

Salah satu landasan teoritis penting dalam CBT adalah teori partisipasi masyarakat yang dikembangkan oleh Sherry Arnstein melalui konsep Ladder of Citizen Participation. Teori ini menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat dalam pembangunan dapat berada pada berbagai tingkat, mulai dari partisipasi simbolik hingga partisipasi penuh dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, tingkat partisipasi yang tinggi sangat penting karena masyarakat

lokal memiliki pengetahuan, nilai budaya, dan pengalaman yang relevan dalam pengelolaan destinasi wisata. Tanpa keterlibatan aktif masyarakat, pembangunan pariwisata sering kali tidak memberikan manfaat yang signifikan bagi komunitas lokal.

Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan CBT sangat bergantung pada tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai tahap pembangunan pariwisata, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi program pariwisata (Kurniawan, E., Astuti, T. M. P., & Syifauddin, M., 2022).

2) Teori Pemberdayaan Masyarakat (Community Empowerment)

Teori pemberdayaan masyarakat juga menjadi kerangka penting dalam pengembangan CBT. Konsep ini menekankan bahwa masyarakat lokal harus memiliki kapasitas dan kemampuan untuk mengelola sumber daya pariwisata secara mandiri.

Dalam perspektif pembangunan, pemberdayaan masyarakat mencakup tiga dimensi utama:

- a) Pemberdayaan ekonomi. Masyarakat memperoleh manfaat ekonomi langsung dari kegiatan pariwisata.
- b) Pemberdayaan sosial. Masyarakat memiliki posisi yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan.
- c) Pemberdayaan psikologis. Masyarakat memiliki rasa memiliki (sense of ownership) terhadap destinasi wisata.

Pendekatan pemberdayaan ini menjadi penting karena salah satu masalah utama dalam pembangunan pariwisata konvensional adalah marginalisasi masyarakat lokal dari keuntungan ekonomi yang dihasilkan oleh industri pariwisata.

3) Teori Pariwisata Berkelanjutan

CBT juga erat kaitannya dengan konsep sustainable tourism development. Pendekatan ini menekankan bahwa pembangunan pariwisata harus mempertimbangkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Dalam perspektif keberlanjutan, CBT dipandang sebagai salah satu model yang paling efektif dalam mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan konservasi lingkungan dan pelestarian budaya lokal. Penelitian menunjukkan bahwa CBT memiliki potensi besar untuk mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam pengentasan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja yang layak (Jackson, L. A., 2025).

c. Karakteristik Utama Community-Based Tourism

Berdasarkan berbagai kajian akademik, terdapat beberapa karakteristik utama dari pengembangan pariwisata berbasis komunitas, yaitu:

- 1) Partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan. Masyarakat memiliki peran aktif dalam menentukan arah pengembangan destinasi wisata.
- 2) Distribusi manfaat ekonomi secara adil. Keuntungan dari kegiatan pariwisata didistribusikan kepada masyarakat lokal.
- 3) Pelestarian budaya lokal. CBT sering kali mengintegrasikan kegiatan wisata dengan budaya dan tradisi masyarakat.
- 4) Pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Kegiatan pariwisata harus memperhatikan daya dukung lingkungan.
- 5) Penguatan kapasitas masyarakat lokal. Melalui pelatihan, pendidikan, dan pengembangan kewirausahaan.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa CBT bukan hanya model pengembangan destinasi wisata, tetapi juga merupakan pendekatan pembangunan masyarakat secara luas.

d. Contoh Empiris Pengembangan Community-Based Tourism

1) Desa Wisata Nglanggeran (Indonesia)

Salah satu contoh sukses CBT di Indonesia adalah pengembangan desa wisata di Nglanggeran, Yogyakarta. Desa ini berhasil mengembangkan model ekowisata berbasis komunitas yang melibatkan berbagai kelompok masyarakat seperti organisasi pemuda, kelompok sadar wisata, serta pelaku usaha lokal.

Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata di desa ini didukung oleh partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi, termasuk dalam pengelolaan homestay, kegiatan wisata alam, dan usaha kuliner local (Muhammad Iqbal, et al., 2021). Model ini memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan usaha mikro dan kecil.

2) Desa Wisata Pentingsari (Indonesia)

Contoh lain adalah desa wisata Pentingsari di Yogyakarta yang mengembangkan ekowisata berbasis komunitas dengan memanfaatkan modal sosial dan budaya masyarakat. Dalam model ini, masyarakat lokal berperan sebagai pengelola kegiatan wisata seperti pertunjukan budaya, kegiatan pertanian, dan program edukasi lingkungan bagi wisatawan.

Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan desa wisata ini didukung oleh kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan modal sosial, sumber daya alam, dan

budaya lokal sebagai daya tarik wisata (Aji, R. R., & Faniza, V., 2023).

3) Community-Based Tourism di Nepal dan Costa Rica

Pada tingkat internasional, CBT juga berkembang di berbagai negara seperti Nepal, Kenya, dan Costa Rica. Di negara-negara tersebut, CBT digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan sekaligus melindungi ekosistem alam.

Studi global menunjukkan bahwa CBT dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus mendukung konservasi lingkungan melalui pengelolaan sumber daya alam secara partisipatif (Jackson, L. A., 2025).

e. Tantangan Pengembangan CBT

Meskipun memiliki banyak keunggulan, implementasi CBT juga menghadapi berbagai tantangan. Beberapa tantangan utama antara lain:

- 1) Keterbatasan kapasitas masyarakat lokal dalam manajemen pariwisata.
- 2) Ketergantungan pada dukungan pemerintah atau NGO.
- 3) Konflik kepentingan antara masyarakat dan investor.
- 4) Distribusi manfaat ekonomi yang tidak merata.

Selain itu, keberhasilan CBT juga sangat dipengaruhi oleh kualitas tata kelola, akses terhadap pasar wisata, serta dukungan kebijakan pemerintah.

Kesimpulan, Pariwisata berbasis komunitas merupakan model pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi wisata. Konsep ini didasarkan pada teori partisipasi masyarakat, pemberdayaan komunitas, serta pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan pariwisata, CBT dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan budaya.

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa CBT memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Namun demikian, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada tingkat partisipasi masyarakat, kapasitas kelembagaan lokal, serta dukungan kebijakan pemerintah.

D. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Jelaskan apa yang menjadi dasar hukum kebijakan pariwisata!
2. Jelaskan apa perbedaan konsep Kawasan Ekonomi Khusus dan CBT dalam pengembangan pariwisata!

E. Rangkuman

Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat yang mengatur pengelolaan destinasi, perlindungan sumber daya, serta peran pemerintah dan masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Regulasi utama yang menjadi pijakan kebijakan nasional adalah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Kebijakan berbasis daerah ini memungkinkan pemerintah lokal untuk menyesuaikan strategi pengembangan pariwisata dengan karakteristik wilayah masing-masing. Perencanaan pariwisata merupakan suatu proses yang sistematis dan terstruktur untuk merencanakan pengembangan dan pengelolaan destinasi pariwisata.

Banyak konsep dalam perencanaan pariwisata yang mengarah pada perencanaan pariwisata saat ini. Terdapat 2 konsep utama yang sedang menjadi trend dalam pengembangan pariwisata, yaitu Kawasan ekonomi khusus dan Pariwisata berbasis komunitas. Dalam konteks sektor pariwisata, KEK pariwisata dirancang sebagai kawasan yang memiliki fasilitas khusus, insentif investasi, serta infrastruktur terpadu yang mendukung pengembangan destinasi wisata berskala

internasional. Pariwisata berbasis komunitas atau Community-Based Tourism (CBT) merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan kegiatan pariwisata.

F. Tes Formatif

1. Apa yang konsep pengembangan pariwisata khusus?
 - A. Promosi khusus
 - B. Kawasan ekonomi khusus (KEK)
 - C. Proyek Strategi Nasional
 - D. Geothermal
2. Apa yang menjadi karakteristik utama CBT dalam pengembangan pariwisata?
 - A. Partisipasi masyarakat lokal
 - B. Instagram
 - C. Ecommerce
 - D. Brosur

KUNCI JAWABAN

Latihan:

1. Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) merupakan salah satu instrumen kebijakan pembangunan ekonomi yang digunakan oleh banyak negara untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi regional, menarik investasi asing, dan meningkatkan daya saing industri tertentu. Di Indonesia, kebijakan pengembangan KEK diatur melalui Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus, yang mendefinisikan KEK sebagai wilayah dengan batas tertentu dalam wilayah hukum negara yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi ekonomi tertentu serta memperoleh fasilitas khusus. Pemerintah Indonesia mengembangkan beberapa KEK berbasis pariwisata seperti KEK Mandalika, KEK Tanjung Lesung, dan KEK Tanjung Kelayang. Kawasan-kawasan ini dirancang sebagai destinasi wisata terpadu

yang mengintegrasikan infrastruktur pariwisata, fasilitas akomodasi, kawasan rekreasi, serta pusat ekonomi lokal.

2. Salah satu landasan teoritis penting dalam CBT adalah teori **partisipasi masyarakat** yang dikembangkan oleh Sherry Arnstein melalui konsep Ladder of Citizen Participation. Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, tingkat partisipasi yang tinggi sangat penting karena masyarakat lokal memiliki pengetahuan, nilai budaya, dan pengalaman yang relevan dalam pengelolaan destinasi wisata. Tanpa keterlibatan aktif masyarakat, pembangunan pariwisata sering kali tidak memberikan manfaat yang signifikan bagi komunitas lokal. Sedangkan istagram, ecommerce dan browser merupakan salah satu alat bantu yang bisa digunakan untuk promosi pariwisata, terutama berbasis digital dan sosial media.

Tes Formatif:

1. B
2. A

KEGIATAN BELAJAR 13

PARIWISATA DIGITAL

DAN INOVASI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini, mahasiswa mempelajari konsep pariwisata digital dan inovasi yang dirancang untuk memberikan pemahaman akademik dan praktis yang mendalam tentang transformasi industri pariwisata di era teknologi. Materi mencakup definisi pariwisata digital, teori dasar inovasi dalam lanskap jasa, lima dimensi inovasi pariwisata (produk, proses, manajemen, pemasaran, dan institusional/logistik), peranan teknologi kunci yang mendisrupsi industri, serta pergeseran fundamental pada perilaku wisatawan dalam ekosistem digital. Pemahaman ini sangat esensial mengingat lanskap industri pariwisata global saat ini beroperasi pada ekosistem cerdas yang mutlak bergantung pada konektivitas dan kolaborasi lintas sektor

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran pada bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan definisi, hierarki, dan ruang lingkup pariwisata digital serta perbedaannya dengan digitalisasi proses.
2. Menganalisis landasan teoretis inovasi dan urgensinya dalam menjaga keunggulan kompetitif sektor pariwisata.
3. Menguraikan, membedakan, dan memberikan contoh nyata dari lima dimensi inovasi pariwisata (Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Manajemen, Inovasi Pemasaran, dan Inovasi Institusional).
4. Mengidentifikasi dan mengevaluasi komponen teknologi utama pembentuk smart tourism (Pariwisata Cerdas) serta dampaknya terhadap produktivitas.
5. Menganalisis pergeseran perilaku wisatawan dalam siklus perjalanan digital (*Digital Traveler Journey*).

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Di era transformasi global abad ke-21, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah secara fundamental

cara industri pariwisata beroperasi, bertahan, dan berkembang. Pariwisata tidak lagi sekadar tentang perpindahan fisik manusia dari satu tempat ke tempat lain untuk tujuan rekreasi, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah "pengalaman yang terintegrasi secara digital". Pengalaman ini dimulai jauh sebelum wisatawan menginjakkan kaki di destinasi dan terus berlangsung bahkan setelah mereka kembali ke rumah (Hall and Williams, 2008).

Pariwisata digital atau e-tourism kini menjadi landasan pacu (runway) yang krusial bagi destinasi maupun entitas bisnis skala kecil menengah hingga korporasi multinasional untuk tetap relevan dengan kebutuhan pasar modern. Literatur akademis menegaskan bahwa inovasi telah menjadi kata kunci sentral dalam strategi pembangunan pariwisata kontemporer, tidak hanya untuk memenangkan persaingan, tetapi juga untuk merespons krisis lingkungan dan perubahan regulasi global (Isik *et al.*, 2022)

Dengan tingkat penetrasi ponsel pintar yang menembus mayoritas populasi global, inovasi digital tidak lagi dipandang sebagai instrumen pelengkap. Bagi calon ilmuwan pariwisata dan praktisi industri, penguasaan atas anatomi teknologi dan strategi inovasi merupakan syarat mutlak untuk menavigasi pembangunan pariwisata yang tangguh (resilient) dan berkelanjutan.

A. Anatomi Pariwisata Digital dan *Smart Tourism*

Pariwisata digital merupakan sebuah ekosistem holistik yang memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis, mengoptimalkan tata kelola destinasi, serta memperkaya kualitas pengalaman (*experience quality*) wisatawan. Namun, pemahaman yang keliru sering kali menyamakan "pariwisata digital" sekadar dengan "memiliki akun media sosial atau *website*".

Secara akademis, kita wajib membedakan tiga tahapan transformasi menuju ekosistem digital:

1. Digitization (Digitalisasi Data): Merupakan proses pengubahan informasi dari wujud fisik menjadi format digital (angka biner). *Contoh:* Memindai brosur cetak menjadi *file* PDF. Esensi bisnisnya tidak berubah.
2. Digitalization (Digitalisasi Proses): Pemanfaatan teknologi digital untuk menyederhanakan proses bisnis operasional. *Contoh:* Penggunaan *Property Management System* (PMS) di hotel yang memperbarui ketersediaan kamar secara otomatis ke berbagai *Online Travel Agent* (OTA).
3. Digital Transformation (Transformasi Digital): Perombakan radikal pada budaya organisasi, model bisnis, dan metodologi penciptaan nilai yang digerakkan oleh konvergensi teknologi. *Contoh:* Model bisnis Airbnb yang mendisrupsi industri akomodasi tanpa membangun satu pun aset gedung fisik, murni melalui platform berbasis sistem kepercayaan (*trust-based algorithm*).

Puncak dari transformasi ini bermuara pada konsep Smart Tourism (Pariwisata Cerdas). Dalam paradigma ini, *Big Data* bertindak sebagai pendorong utama. Destinasi wisata mampu memprediksi kemacetan, lonjakan pengunjung di satu titik, hingga preferensi konsumsi wisatawan secara aktual (*real-time*), dan meresponsnya secara otomatis.

B. Konseptualisasi Inovasi dalam Pariwisata

Inovasi sering kali didefinisikan secara keliru hanya sebagai "penemuan teknologi baru". Merujuk pada ekonom legendaris Joseph Schumpeter, inovasi adalah proses implementasi komersial dari sebuah ide yang menghasilkan nilai tambah ekonomi, sering kali melibatkan "penghancuran kreatif" (*creative destruction*) atas metode lama (Hjalager, 2002).

Dalam konteks pariwisata, inovasi memiliki karakteristik yang unik. Penelitian Brooker dan Joppe (2014) menemukan bahwa tidak seperti industri manufaktur yang sering melahirkan terobosan radikal, inovasi dalam pariwisata sebagian besar bersifat inkremental

(bertahap). Brooker dan Joppe memperkenalkan tipologi pelaku inovasi di pariwisata menjadi tiga:

1. Seniman (*The Artist*): Sang inovator sejati, mereka yang pertama kali merancang ide orisinal yang berisiko tinggi (misalnya pencipta konsep *glamping* pertama di dunia).
2. Pengrajin (*The Artisan*): Para pengadopsi awal (*early adopters*) yang memoles dan menyempurnakan ide "seniman" agar lebih komersial dan mudah direplikasi.
3. Pelukis (*The Painter*): Kelompok mayoritas yang sekadar meniru (*copy-paste*) inovasi tersebut setelah terbukti sukses di pasar, dengan sedikit atau tanpa modifikasi.

Adopsi dan penyebaran inovasi di kalangan "pelukis" ini sangat bergantung pada proses komunikasi dalam suatu sistem sosial dari waktu ke waktu, sebagaimana dijelaskan dalam teori klasik *Diffusion of Innovations* oleh Everett M. Rogers (2007). Cepat lambatnya sebuah destinasi mengadopsi teknologi digital bergantung pada keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dan dapat-tidaknya inovasi tersebut diuji coba (Rogers, 2007).

Selain itu, temuan (Nguyen, Natoli dan Divisekera (2021) terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pariwisata mengonfirmasi bahwa investasi pada inovasi, khususnya inovasi pemasaran dan teknologi, berkorelasi positif dan signifikan secara langsung terhadap peningkatan produktivitas dan kelangsungan hidup perusahaan wisata

C. Dimensi Inovasi dalam Industri Pariwisata

Untuk membedah anatomi inovasi secara sistematis, rujukan utama dalam literatur pariwisata modern (Hjalager, 2010). Hjalager mengklasifikasikan inovasi pariwisata ke dalam lima dimensi fundamental. Organisasi atau destinasi wisata yang sukses bertransformasi secara digital umumnya menyentuh kelima dimensi berikut:

1. Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi produk merujuk pada pengenalan barang, layanan, atau rancangan pengalaman wisata yang benar-benar baru bagi pelanggan, atau setidaknya memiliki atribut baru yang dirasakan langsung oleh wisatawan. Dalam industri berbasis layanan, produk adalah "pengalaman" itu sendiri (Hjalager, 2010). Esensi dari inovasi produk yaitu menciptakan stimulasi baru bagi wisatawan untuk bepergian, yang sering kali didorong oleh permintaan (*demand-driven*). Contoh Praktik Digital, seperti Wisata Realitas Virtual (VR Tours), pengembangan paket wisata museum secara virtual interaktif, menciptakan lini produk baru bagi museum yang ruang fisiknya terbatas.

2. Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Dimensi ini berfokus pada dapur operasional (*back-stage*). Inovasi proses adalah implementasi metode produksi atau distribusi baru yang meningkatkan efisiensi, menurunkan biaya, dan meningkatkan standar presisi layanan, meskipun inovasi ini mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen (Hjalager, 2010). Inovasi proses dilakukan untuk mengerjakan hal yang sama dengan cara yang jauh lebih cepat, murah, dan cerdas. Contoh praktik yang biasa dilakukan yaitu Otomasi *Revenue Management*, penggunaan kecerdasan buatan (AI) oleh hotel untuk mengubah harga kamar secara otomatis setiap jam berdasarkan pergerakan ribuan data (cuaca, jadwal pesawat, kompetisi lokal), menggantikan perhitungan manual manajer. *Biometric Boarding System*, otomatisasi proses masuk di bandara atau stasiun tanpa tiket kertas, murni menggunakan pemindaian wajah biometrik yang terhubung langsung dengan basis data pengguna.

3. Inovasi Manajemen/Organisasional (*Managerial Innovation*)

Inovasi manajerial melibatkan perombakan cara sebuah perusahaan atau destinasi mengorganisasikan sumber daya manusianya, merombak hierarki, menciptakan model kepemimpinan baru, hingga cara mengelola kesejahteraan

karyawan (Hjalager, 2010). Produktivitas sangat bergantung pada kapasitas penyerapan (*absorptive capacity*) SDM terhadap teknologi baru. Inovasi manajemen/organisasional dilakukan untuk menyiapkan perangkat lunak manusia (*human software*) agar adaptif terhadap disrupsi eksternal. Salah satu praktik penggunaannya yaitu *Decentralized Travel Agencies* atau membubarkan kantor pusat fisik Perusahaan Biro Perjalanan Wisata (BPW) dengan mengubah sistem kerjanya menjadi berbasis *cloud*. Staf bekerja secara nomaden dari berbagai belahan dunia dan saling terhubung melalui platform kolaborasi digital.

4. Inovasi Pemasaran (*Marketing Innovation*)

Meliputi penerapan metode baru dalam desain pengemasan, penentuan posisi merek (*brand positioning*), kolaborasi harga, dan strategi komunikasi kepada pasar. Di era di mana perhatian konsumen terfragmentasi oleh miliaran konten, inovasi pemasaran menjadi kunci utama di sektor pariwisata (Hjalager, 2010; Nguyen, Natoli and Divisekera, 2021). Hal ini dilakukan untuk merancang jembatan psikologis yang paling presisi untuk menghubungkan produk dengan calon pembeli potensial di ekosistem siber. Hal yang umum ditemui seperti *Hyper-Personalization*, praktik di mana maskapai mengirimkan penawaran tiket spesifik "Penerbangan Pagi ke Bali" hanya kepada wisatawan yang algoritmanya menunjukkan mereka baru saja mencari baju renang di *e-commerce* atau melakukan *surfing* di internet dengan kata kunci "Bali".

5. Inovasi Institusional/Logistik (*Institutional/Logistical Innovation*)

Ini adalah bentuk inovasi tingkat makro yang melampaui batas satu perusahaan. Inovasi institusional meliputi perancangan ulang regulasi, pembentukan kerangka kerja kolaborasi lintas sektor, inovasi finansial publik, dan jejaring rantai pasok logistik yang memfasilitasi kelancaran industri pariwisata (Chen, 2009; Hjalager, 2010). Inovasi institusional/logistik dilakukan untuk membangun ekosistem tata kelola dan infrastruktur "jalan tol"

yang mulus bagi pertukaran data, manusia, dan barang. Salah satu sistem yang berkembang saat ini yaitu, penggunaan sistem e-Visa terintegrasi, yaitu melalui kebijakan negara dengan memangkas birokrasi kedutaan, menjadi penerbitan visa digital seketika melalui integrasi data lintas negara, hal ini secara langsung dapat merangsang mobilitas wisatawan internasional.

Untuk menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif, terdapat beberapa komponen utama yang saling mendukung satu sama lain. Setiap komponen memiliki fungsi spesifik dalam menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut adalah komponen-komponen tersebut:

Tabel 13.1 Matriks Dimensi Inovasi Pariwisata
(Diadaptasi dari Hjalager, 2010)

Dimensi Inovasi	Fokus Perubahan	Manfaat Utama	Contoh
Produk	Layanan Inti/Pengalaman	Stimulasi permintaan pasar baru	Wisata luar angkasa komersial
Proses	Operasional <i>Back-end</i>	Efisiensi, penghematan biaya	Sensor penghemat energi
Manajemen	Tata Kelola SDM dan Organisasi	Fleksibilitas, retensi talenta	<i>Remote-working</i> berbasis <i>cloud</i>
Pemasaran	Komunikasi dan Posisi Merek	Konversi penjualan, retensi pelanggan	Strategi <i>Dynamic Pricing</i>
Institusional	Kebijakan, Logistik dan Kolaborasi	Kemudahan akses,	Penerapan <i>Electronic Visa</i>

Dimensi Inovasi	Fokus Perubahan	Manfaat Utama	Contoh
		ketahanan ekosistem,	

D. Teknologi Kunci Penggerak *Smart Tourism*

Penting untuk dicatat dalam sejarah evolusi pariwisata bahwa industri ini jarang sekali "menemukan" teknologi dasar dari nol. Hjalager (2015) dalam kajian historisnya (*100 Innovations That Transformed Tourism*) menyoroti bahwa inovasi pariwisata umumnya terjadi melalui mekanisme *trickle-down* (merembes ke bawah) dari invensi di sektor militer, kedokteran, atau teknologi komunikasi, yang kemudian direkayasa ulang (*repurposed*) oleh pelaku pariwisata.

Sebagai contoh:

1. Internet dan GPS: Berawal dari proyek militer rahasia, kini menjadi pondasi mutlak bagi *Online Travel Agents* (OTA) dan aplikasi navigasi rute perjalanan bagi wisatawan *backpacker*.
2. Sistem Pemesanan Terpusat (CRS): Diadopsi oleh maskapai penerbangan pada tahun 1960-an untuk kebutuhan logistik internal, yang kemudian berevolusi menjadi *Global Distribution System* (GDS) yang memungkinkan miliaran transaksi lintas negara per hari.

Oleh karena itu, inovator di bidang pariwisata dituntut untuk memiliki kepekaan tingkat tinggi dalam memantau perkembangan teknologi di luar industri pariwisata, untuk kemudian diadopsi sebagai inovasi proses maupun produk, ataupun sebagai adopsi dari dimensi lainnya.

Implementasi inovasi pariwisata modern tidak lagi bergantung pada kekuatan insting, melainkan digerakkan oleh pilar-pilar teknologi tinggi yang saling terintegrasi. Teknologi ini mendobrak batas-batas spasial dan temporal, mengubah destinasi fisik menjadi *Smart Destination* (Destinasi Cerdas) yang responsif dan analitis (Xiang,

Tussyadiah and Buhalis, 2015). Berikut adalah tulang punggung teknologi dalam ekosistem kepariwisataan kontemporer:

1. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence - AI*) & *Machine Learning*

Kecerdasan Buatan merupakan inti atau "otak" analitik dari *smart tourism*. AI tidak sekadar memprogram perintah baku, tetapi memiliki kemampuan "belajar" dari pola perilaku manusia (machine learning).

- a. Aplikasi Front-End: Penggunaan Natural Language Processing (NLP) pada chatbot di situs web perhotelan dan maskapai yang mampu memahami bahasa percakapan informal, mendeteksi keluhan pelanggan melalui sentimen nada suara (voice sentiment analysis), dan menyelesaikan masalah tanpa intervensi manusia dalam 24 jam sehari.
- b. Aplikasi Back-End: Mesin prediksi AI membaca anomali pergerakan massa dari kamera CCTV untuk mengarahkan petugas keamanan ke titik potensi kerumunan (crowd management), serta merancang dynamic pricing, menurunkan harga tiket pesawat secara drastis di luar jam sibuk untuk menutupi biaya operasional minimum.

2. Internet of Things (IoT) & Sensor Nirkabel

Jika AI adalah otak, maka Internet of Things (IoT) adalah sistem saraf perabanya. IoT memberikan kapabilitas pertukaran data pada benda mati melalui pemasangan sensor, cip RFID, dan antenna mini (Xiang et al., 2015).

- a. Dalam Industri Perhotelan, inovasi ini melahirkan *Smart Room*. Suhu ruangan (thermostat), tirai jendela, dan televisi terhubung ke internet. Sensor gerak akan secara otomatis mematikan AC dan lampu ketika tamu meninggalkan kamar, sebuah langkah signifikan dalam penghematan energi (mendukung keberlanjutan ekologis/SDGs).
- b. Dalam Layanan Navigasi Lokal, penggunaan *Bluetooth Beacons* yang ditempatkan di situs bersejarah. Ketika seorang

wisatawan dengan ponsel cerdasnya berjalan mendekati sebuah patung, beacon mengirimkan notifikasi sejarah patung tersebut langsung ke layar ponselnya secara otomatis berdasarkan kedekatan jarak.

3. *Extended Reality*

Teknologi realitas luas (Extended Reality/XR) adalah solusi paling revolusioner untuk mengatasi kelemahan utama produk pariwisata, yaitu sifatnya yang tak berwujud (intangible) dan tidak dapat diuji coba sebelum dibeli.

- a. Virtual Reality (VR): Mengisolasi indra pengguna secara total ke dalam ruang digital. Teknologi ini menjadi alat Inovasi Pemasaran yang mematikan. Agen perjalanan membekali calon wisatawan dengan kacamata VR untuk "berjalan-jalan" di resor mewah atau menikmati simulasi kelas bisnis pesawat secara virtual. Pengalaman imersif ini secara dramatis meningkatkan hasrat psikologis untuk segera melakukan booking (transaksi).
- b. Augmented Reality (AR): Melapisi pandangan dunia nyata dengan informasi digital (overlay). Ini adalah Inovasi Produk pengalaman di destinasi. Contohnya, aplikasi AR memungkinkan wisatawan yang berada di Museum Fatahillah untuk mengarahkan kamera smartphone mereka ke sebuah ruang kosong, lalu di layar muncul rekonstruksi 3D persidangan masa kolonial Belanda seolah-olah sedang terjadi saat itu juga.

4. *Big Data Analytics (Analitik Maha-Data) dan Cloud Computing*

Pariwisata merupakan pabrik produksi data terbesar di dunia. Setiap usapan layar di aplikasi OTA, setiap rekam koordinat GPS, transaksi dompet digital, hingga unggahan *Instagram Story* adalah data. *Big Data Analytics* bertugas menyaring volume data ekstrem (Volume), kecepatan tinggi (Velocity), dan keanekaragaman format (Variety) ini menjadi "wawasan emas". Bagi pemerintah daerah atau *Destination Management Organization* (DMO), analitik

ini digunakan untuk sentiment analysis (mendeteksi apakah destinasi sedang banyak dipuji atau dihujat di media sosial untuk langkah mitigasi krisis) serta mendesain rute transportasi umum yang tepat berdasarkan jejak pergerakan mayoritas wisatawan. *Cloud computing* memungkinkan UKM skala kecil menyewa kecerdasan analitik ini dengan harga murah tanpa perlu membeli peladen (server) fisik miliaran rupiah.

5. *Blockchain* dan Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain)

Di sektor pariwisata yang rawan komisi tinggi dan pencurian identitas, *blockchain* menyediakan buku besar terdesentralisasi yang transparan dan aman. Menurut Chen, (2009), inovasi manajemen rantai pasok pariwisata mutlak membutuhkan integrasi platform. Blockchain menyediakan Smart Contracts (kontrak cerdas). Misalnya, jika penerbangan seorang wisatawan tertunda lebih dari 2 jam, *smart contract* asuransi yang ada di dalam *blockchain* akan secara otomatis mentransfer uang kompensasi ke dompet digital wisatawan detik itu juga, tanpa wisatawan harus repot mengisi formulir klaim fisik yang birokratis

E. Pergeseran Paradigma: The Digital Traveler

Disrupsi pada sisi produksi layanan (industri) berbanding lurus dengan perubahan pada sisi permintaan (konsumen). Kehadiran internet melahirkan entitas yang disebut The Connected Traveler. Wisatawan digital ini tidak lagi mempercayai promosi brosur, menderita sindrom Fear of Missing Out (FOMO), dan sangat kritis dalam menyuarakan kekecewaan layanan di ranah publik (media sosial).

Perilaku mereka dipetakan dalam kerangka Digital Traveler Journey yang bergulir tanpa henti:

1. Dreaming (Tahap Inspirasi), siklus dimulai saat calon wisatawan secara pasif mengonsumsi konten media sosial (Reels, TikTok), memicu letupan emosional untuk mengunjungi suatu tempat.

2. Planning (Tahap Perencanaan), tahap komparasi logis. Mereka memeriksa Google Maps, membandingkan harga OTA, dan membaca puluhan ulasan di TripAdvisor. Kepercayaan pada ulasan sesama pengguna (e-WOM) mendominasi tahap ini.
3. Booking (Tahap Transaksi), kemudahan antarmuka (UI/UX) platform digital dan ragam opsi pembayaran (termasuk *paylater*) sangat menentukan keberhasilan konversi penjualan perusahaan.
4. Experiencing (Tahap Berwisata), terjadi hibridisasi antara fisik dan digital (*phygital*). Wisatawan secara fisik berada di situs bersejarah, namun pandangannya tersita pada layar *smartphone* untuk menggunakan pemandu wisata audio atau filter kamera AR.
5. Sharing (Tahap Berbagi), tahap pasca-wisata yang revolusioner. Foto dan cerita yang mereka unggah bertransformasi menjadi *User Generated Content (UGC)*, yang akan dilihat oleh pengguna internet lain, dan secara otomatis memicu tahap *Dreaming* bagi orang tersebut. Siklus pun kembali bergulir.

F. Tantangan Ekosistem Inovasi di Indonesia

Sebagai negara kepulauan (*archipelagic state*) dengan keragaman geografis dan dominasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Indonesia memikul beban ganda dalam merespons disrupsi teknologi. Transformasi digital pariwisata di Indonesia tidak selalu berjalan mulus dan sering kali dihadapkan pada benturan realitas struktural, institusional, dan kultural. Merujuk pada literatur (Hall and Williams, 2008; Pikkemaat, Peters and Bichler, 2019; Nguyen, Natoli and Divisekera, 2021), terdapat beberapa tantangan sentral dalam membangun ekosistem *smart tourism* di Indonesia:

1. Kesenjangan Infrastruktur dan Aksesibilitas Digital (Digital Divide)

Karakteristik teknologi menuntut adanya fondasi infrastruktur prasyarat. Tantangan terbesar di Indonesia adalah tidak meratanya penetrasi pita lebar (*broadband*) internet dan listrik

yang stabil. Banyak desa wisata potensial yang berlokasi di wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, dan Terluar) tidak memiliki akses sinyal 4G/5G. Dalam perspektif teori *Diffusion of Innovations* (Rogers, 1983), "saluran komunikasi" yang terputus ini menyebabkan desa wisata kesulitan mengadopsi Inovasi Pemasaran, membuat mereka terisolasi dari *Digital Traveler Journey* dan tidak mampu masuk ke dalam rantai pasok OTA global.

2. Kapasitas Absorpsi dan Karakteristik UKM Pariwisata

Penelitian Pikkemaat, Peters and Bichler (2019); Nguyen, Natoli and Divisekera (2021). menyoroti bahwa UKM pariwisata sering kali memiliki kapasitas absorpsi (absorptive capacity) yang rendah terhadap teknologi baru karena keterbatasan modal dan kurangnya literasi digital manajerial.

Dalam tipologi Brooker and Joppe, (2014), UKM pariwisata lokal lebih sering bertindak sebagai "The Painters" (Pelukis/Peniru) daripada "The Artists" (Inovator Sejati). Sikap penghindaran risiko (risk-averse) membuat mereka enggan berinvestasi pada Inovasi Proses (misalnya membeli *software* manajemen). Keterbatasan ini membuat struktur industri di bawah menjadi sangat rapuh dan mudah didominasi atau digilas oleh platform asing (tech-giants) yang menguasai data algoritma konsumen.

3. Fragmentasi Kebijakan dan Inovasi Institusional

Inovasi tidak terjadi dalam ruang hampa; ia dibentuk oleh intervensi negara dan regulasi (Hall and Williams, 2008). Tantangan di Indonesia adalah kurangnya sinkronisasi antara pemangku kepentingan (Pemerintah Pusat, Pemda, Swasta, Akademisi, dan Komunitas, Pentahelix).

Membangun *Smart Destination* membutuhkan "Inovasi Institusional" tingkat tinggi, seperti penyatuan data lintas dinas (Dinas Pariwisata, Dinas Perhubungan, Imigrasi). Sering kali, ego sektoral menghambat pertukaran data secara *Open Source*. Tanpa

adanya kerangka kerja institusional yang menaungi perlindungan hak kekayaan intelektual pariwisata digital, iklim investasi untuk perusahaan rintisan (startup travel-tech) lokal akan stagnan.

4. Keamanan Siber dan Privasi Data (Cybersecurity Threats)

Dengan bertumpunya pariwisata pada Big Data, data pribadi wisatawan (seperti jejak lokasi, riwayat kartu kredit, dan rekam biometrik) menjadi aset paling berharga sekaligus paling rentan. Kebocoran data pelanggan dari server hotel atau situs aplikasi tiket sangat sering terjadi di negara berkembang karena lemahnya sistem pertahanan siber. Insiden peretasan data dapat menghancurkan kredibilitas (brand trust) destinasi pariwisata Indonesia di mata internasional dalam hitungan jam.

5. Paradoks "High-Tech vs High-Touch"

Hal ini merupakan tantangan kultural yang sangat filosofis. Kekuatan absolut (core-competency) dari pariwisata Nusantara sejak berabad silam terletak pada keramah-tamahannya (hospitality). Kehangatan senyuman pemandu wisata lokal dan interaksi humanis adalah esensi yang dicari oleh turis global. Adanya otomatisasi layanan (misalnya mengganti seluruh staf resepsionis dengan mesin swalayan atau melayani makanan dengan robot) memang memberikan efisiensi yang luar biasa tinggi (High-Tech). Namun, penetrasi teknologi yang membabi buta berisiko mengikis kehangatan empati kemanusiaan (High-Touch). Oleh karena itu, seni kepemimpinan pariwisata masa depan di Indonesia adalah bagaimana meletakkan kecerdasan buatan "di balik layar" untuk mendukung staf, sambil membiarkan interaksi antar-manusia tetap berada di "panggung utama" pelayanan.

G. Latihan

Untuk menguji kedalaman analisis dan sintesis teoretis Anda terhadap materi Bab 13, kerjakan tugas berikut:

1. Inovasi pariwisata dibagi ke dalam 5 dimensi (Produk, Proses, Manajemen, Pemasaran, Institusional). Analisis kasus platform

aplikasi Ride-Hailing / Ojek Online (seperti Gojek/Grab) dalam konteks pariwisata kota! Jabarkan bagaimana aplikasi tersebut merepresentasikan setidaknya tiga (3) dari lima dimensi inovasi tersebut secara bersamaan!

2. Mengacu pada tipologi inovator menurut Brooker & Joppe (2014) yaitu Artist, Artisan, dan Painter. Menurut opini akademis Anda, mengapa sebagian besar UKM Pariwisata di negara berkembang lebih sering mengambil peran sebagai Painter (Pelukis) dibandingkan sebagai Artist (Seniman)? Evaluasi dampak fenomena ini terhadap daya saing destinasi jangka panjang!
3. Fenomena adopsi teknologi biometrik wajah (facial recognition) di imigrasi bandara adalah inovasi proses yang masif. Jelaskan bagaimana inovasi ini mampu menekan masalah penumpukan pengunjung (bottleneck), namun di sisi lain menimbulkan dilema etika privasi data!
4. Jelaskan bagaimana siklus Digital Traveler Journey mengubah wisatawan dari sekadar "konsumen" menjadi "pemasar gratis" (co-marketer) bagi sebuah destinasi wisata!

H. Rangkuman

Pariwisata Digital mewakili transformasi arsitektur industri pelancongan di mana teknologi informasi mengintegrasikan seluruh lini ekosistem secara aktual (real-time). Konstelasi ini mewajibkan pelaku industri untuk terus melakukan Inovasi. Mengacu pada kerangka komprehensif (Hjalager, 2010), inovasi termanifestasi dalam lima dimensi struktural: (1) Inovasi Produk yang menciptakan layanan bernilai tambah baru; (2) Inovasi Proses yang merekayasa efisiensi di dapur operasional; (3) Inovasi Manajemen yang merombak tata kelola SDM organisasi agar lebih lincah; (4) Inovasi Pemasaran yang mengoptimalkan algoritma digital untuk komunikasi hiper-personal; serta (5) Inovasi Institusional yang membenahi kebijakan makro dan infrastruktur logistik.

Adopsi teknologi ini menyebar melalui proses difusi sistem sosial, didorong oleh pergeseran profil pelancong menjadi spesies *The*

Connected Traveler. Tantangan supremasi bagi pariwisata Indonesia ke depan bukan hanya soal seberapa cepat kita mengunduh aplikasi terbaru, melainkan bagaimana kebijakan inovasi (baik inkremental maupun radikal) di tingkat pemerintah daerah, DMO, dan UKM mampu bersinergi untuk menjamin keberlanjutan (sustainability) lingkungan, memberdayakan komunitas lokal, dan melestarikan sentuhan humanis (human touch) di tengah gempuran rasionalitas kecerdasan buatan.

I. Tes Formatif

Pilihlah satu jawaban yang paling rasional dan tepat!

1. Menurut klasifikasi dimensi inovasi dari Hjalager (2010), pembentukan badan koordinasi pariwisata daerah (Destination Management Organization) yang menggabungkan perwakilan pemerintah, asosiasi perhotelan, akademisi, dan masyarakat lokal untuk mengelola krisis merupakan contoh konkret dari implementasi...
 - A. *Inovasi Produk*
 - B. *Inovasi Proses*
 - C. *Inovasi Pemasaran*
 - D. *Inovasi Institusional*
 - E. *Inovasi Manajemen*
2. Model bisnis ekonomi berbagi (sharing economy) seperti Airbnb yang mengizinkan masyarakat sipil menyewakan kamar kosongnya kepada wisatawan global, telah meruntuhkan stabilitas dominasi pasar perhotelan konvensional. Dalam teori inovasi Schumpeter, gelombang perubahan masif ini diistilahkan sebagai...
 - A. *Incremental Innovation*
 - B. *Radical / Disruptive Innovation*
 - C. *Digitization*
 - D. *Institutional Fix*
 - E. *Technology Push*

3. Penelitian Brooker & Joppe (2014) menyebutkan bahwa mayoritas pelaku bisnis pariwisata yang hanya meniru atau mengadopsi sebuah ide baru (inovasi) jauh setelah ide tersebut terbukti aman dan sukses di pasaran dikategorikan sebagai...
- A. *The Artists*
 - B. *The Artisans*
 - C. *The Painters*
 - D. *The Laggards*
 - E. *The Innovators*
4. Saat seorang tamu hotel dapat menggunakan ponsel pintarnya sebagai kunci untuk membuka pintu kamar (mobile key) sekaligus mengatur tata cahaya lampu tanpa harus menyentuh saklar fisik, fenomena ini didukung oleh terapan teknologi pilar, yaitu...
- A. *Big Data Analytics*
 - B. *Blockchain*
 - C. *Virtual Reality (VR)*
 - D. *Internet of Things (IoT)*
 - E. *Metaverse*
5. Pergeseran pola komunikasi pemasaran yang dulunya satu arah (iklan TV) menjadi pencarian mandiri oleh wisatawan melalui komparasi harga dan ulasan daring (e-WOM), merupakan representasi krusial pada siklus *Digital Traveler Journey* di tahap...
- A. *Dreaming*
 - B. *Experiencing*
 - C. *Sharing*
 - D. *Planning*
 - E. *Booking*

KUNCI JAWABAN

Latihan :

1. Ojek *Online* mencakup: (1) Inovasi Proses: Mengubah cara pemesanan dari mencari pangkalan fisik menjadi *booking* instan berbasis GPS; (2) Inovasi Pemasaran: Menggunakan *dynamic*

pricing saat hujan harga naik otomatis; (3) Inovasi Institusional: Membentuk jaringan logistik terpadu yang memberdayakan ribuan ojek pangkalan (informal) masuk ke dalam struktur pajak dan regulasi formal ekonomi daerah.

2. UKM cenderung menjadi *Painter* (Peniru) karena mereka memiliki keterbatasan modal dan enggan mengambil risiko kebangkrutan (*risk-averse*). Menjadi *Artist* butuh dana R&D besar yang sering kali berujung kegagalan. Dampak jangka panjangnya: Destinasi menjadi homogen (semua desa wisata menawarkan hal yang sama: spot foto buatan), memicu kejenuhan pasar, komodifikasi, dan perang harga (*price war*).
3. Bandara menjadi efisien karena ratusan penumpang tidak perlu mengantre pengecekan paspor manual, mengurangi kepadatan di ruang tunggu. Dilema etika: Data geometri wajah adalah privasi statis. Jika basis data pemerintah atau vendor diretas, kerahasiaan identitas biometrik seumur hidup penduduk/wisatawan dapat dieksploitasi, karena wajah tidak bisa "di-reset" seperti layaknya kata sandi.
4. Di tahap akhir (*Sharing*), wisatawan digital sangat gemar mengunggah ulasan di Google, foto di Instagram, dan *vlog* di TikTok. Perusahaan wisata tidak membayar sepeser pun untuk produksi konten visual berkualitas tersebut (UGC). Konten ini kemudian menyebar melalui algoritma, menjadi materi inspirasi organik di tahap *Dreaming* bagi jutaan orang lain, sehingga wisatawan bertransformasi menjadi agen *marketing* gratis

Tes Formatif:

1. D
2. B
3. C
4. D
5. D

KEGIATAN BELAJAR 14 TANTANGAN DAN PROSPEK PARIWISATA DI INDONESIA

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Bab ini membahas berbagai tantangan dan prospek pengembangan pariwisata di Indonesia dalam konteks dinamika industri pariwisata global. Pembahasan diawali dengan penjelasan mengenai potensi dasar pariwisata Indonesia yang bersumber dari kondisi geografis, kekayaan budaya, serta keanekaragaman hayati yang dimiliki. Selanjutnya, bab ini menguraikan berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata, baik yang bersifat struktural maupun yang berasal dari dinamika global. Bab ini juga membahas sejumlah tren baru yang berkembang dalam industri pariwisata, seperti *wellness tourism*, halal tourism, serta pariwisata berbasis masyarakat. Pada bagian akhir, bab ini mengkaji arah masa depan pariwisata Indonesia yang semakin mengarah pada pengembangan pariwisata yang lebih berkualitas, berkelanjutan, dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat serta lingkungan.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan potensi dasar pariwisata Indonesia yang bersumber dari kondisi geografis, keragaman budaya, dan keanekaragaman hayati.
2. Mengidentifikasi berbagai tantangan dalam pengembangan pariwisata Indonesia, baik yang bersifat struktural maupun yang dipengaruhi oleh dinamika global.
3. Mendeskripsikan tren baru dalam industri pariwisata yang memengaruhi perkembangan destinasi wisata, seperti *wellness tourism*, halal tourism, dan pariwisata berbasis masyarakat.
4. Menganalisis arah perkembangan pariwisata Indonesia di masa depan, khususnya dalam konteks pengembangan pariwisata yang lebih berkualitas dan berkelanjutan.
5. Menunjukkan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan agar sektor pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi masyarakat.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial di banyak negara, termasuk Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, sektor ini berkembang menjadi penggerak penting pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta sarana promosi identitas budaya suatu bangsa di tingkat global. Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki keragaman alam dan budaya yang sangat besar memiliki peluang yang signifikan untuk mengembangkan sektor pariwisata secara berkelanjutan. Namun demikian, pengembangan pariwisata tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik yang bersifat struktural di dalam negeri maupun yang berasal dari dinamika global seperti perubahan iklim, bencana alam, serta ketidakpastian kondisi ekonomi dan politik dunia.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai potensi dasar, tantangan yang dihadapi, serta prospek perkembangan pariwisata menjadi penting dalam melihat arah masa depan sektor ini. Bab ini membahas potensi dasar pariwisata Indonesia, berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangannya, tren baru yang mulai berkembang dalam industri pariwisata, serta arah transformasi pariwisata Indonesia menuju model pembangunan yang lebih berkualitas dan berkelanjutan (UNWTO, 2019; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008; Darmayasa, et.al., 2025a).

A. Potensi Dasar: Geografi, Budaya, dan Megabiodiversitas

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Potensi tersebut terutama bersumber dari kondisi geografis, kekayaan budaya, serta keanekaragaman hayati yang dimiliki. Ketiga unsur ini menjadi modal dasar dalam pengembangan berbagai jenis daya tarik wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam perspektif pengembangan destinasi, keberadaan sumber daya alam

dan budaya merupakan komponen penting yang membentuk daya tarik utama suatu destinasi wisata (Cooper et al., 2008).

Dari sisi geografis, Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri atas lebih dari 17.000 pulau yang tersebar di wilayah tropis dengan garis pantai yang sangat panjang. Kondisi geografis tersebut menghasilkan bentang alam yang sangat beragam, mulai dari pantai, laut, gunung, hutan tropis, hingga kawasan pedesaan yang memiliki lanskap alami yang menarik. Keragaman bentang alam ini memberikan peluang bagi pengembangan berbagai jenis wisata alam seperti wisata bahari, wisata pegunungan, ekowisata, hingga wisata petualangan. Selain itu, posisi geografis Indonesia yang berada di kawasan Asia Tenggara juga menjadikannya relatif mudah dijangkau oleh wisatawan dari berbagai negara di kawasan Asia Pasifik, yang merupakan salah satu pasar wisata terbesar di dunia (Hall & Page, 2014).

Selain potensi geografis, Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam. Keragaman budaya ini tercermin dari keberadaan ratusan kelompok etnis, bahasa daerah, tradisi, kesenian, serta berbagai praktik budaya yang masih hidup dalam kehidupan masyarakat. Budaya lokal tersebut menjadi sumber daya penting dalam pengembangan wisata budaya, yang memungkinkan wisatawan untuk mengenal nilai-nilai, tradisi, serta cara hidup masyarakat setempat. Atraksi seperti upacara adat, seni pertunjukan tradisional, kerajinan tangan, hingga kuliner khas daerah menjadi bagian dari pengalaman wisata yang banyak diminati oleh wisatawan (Darmayasa, et.al., 2026). Dalam konteks pariwisata, budaya tidak hanya menjadi objek yang dikunjungi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat identitas lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi berbasis budaya (Richards, 2018).

Potensi lain yang sangat penting bagi pengembangan pariwisata Indonesia adalah kekayaan berupa keanekaragaman hayati atau megabiodiversitas. Indonesia termasuk dalam kelompok negara

megabiodiversitas dunia yang memiliki tingkat keanekaragaman flora dan fauna yang sangat tinggi. Berbagai ekosistem seperti hutan hujan tropis, terumbu karang, mangrove, serta kawasan konservasi menjadi habitat bagi berbagai spesies yang unik dan endemik. Kekayaan biodiversitas ini memberikan peluang besar bagi pengembangan ekowisata yang menekankan pada kegiatan wisata berbasis alam dengan prinsip konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Pengembangan ekowisata yang dikelola secara berkelanjutan dapat memberikan manfaat ekonomi sekaligus mendorong upaya pelestarian lingkungan dan sumber daya alam (Weaver, 2001).

Dengan kombinasi antara kondisi geografis yang unik, kekayaan budaya yang beragam, serta tingkat keanekaragaman hayati yang tinggi, Indonesia memiliki modal dasar yang sangat kuat untuk mengembangkan sektor pariwisata. Potensi tersebut tidak hanya memberikan peluang bagi peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga membuka kemungkinan bagi pengembangan berbagai bentuk pariwisata yang lebih beragam dan berkelanjutan di masa depan.

Sebagai ilustrasi, berbagai potensi dasar tersebut dapat ditemukan pada banyak destinasi wisata di Indonesia. Misalnya, kawasan Raja Ampat dikenal secara internasional karena kekayaan biodiversitas lautnya yang sangat tinggi serta keindahan lanskap kepulauan yang unik (walaupun kondisi ini sempat terusik dengan adanya kontroversi keberadaan tambang di Kawasan tersebut). Sementara itu di daerah lain, kawasan Bali menjadi contoh destinasi yang memadukan keindahan alam dengan kekuatan budaya lokal, seperti tradisi keagamaan, seni pertunjukan, serta berbagai praktik budaya masyarakat yang masih terjaga hingga saat ini. Contoh lain dapat dilihat pada Taman Nasional Komodo yang tidak hanya menawarkan keunikan satwa endemik berupa komodo, tetapi juga lanskap alam dan ekosistem laut yang menjadi daya tarik wisata berbasis konservasi. Berbagai contoh tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara potensi geografis, budaya, dan biodiversitas menjadi fondasi penting dalam pengembangan pariwisata Indonesia (Hall & Page, 2014; Weaver, 2001; Darmayasa et.al., 2026).

Meskipun Indonesia memiliki potensi dasar pariwisata yang sangat besar yang bersumber dari kondisi geografis, kekayaan budaya, dan keanekaragaman hayati, pengembangan sektor pariwisata tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tantangan tersebut muncul baik dari faktor internal yang berkaitan dengan struktur pengelolaan pariwisata di dalam negeri maupun dari faktor eksternal yang dipengaruhi oleh dinamika global. Oleh karena itu, untuk memahami perkembangan pariwisata Indonesia secara lebih komprehensif, penting untuk melihat berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangan sektor ini.

B. Tantangan Struktural dan Eksternal Pariwisata Indonesia

Meskipun Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, pengembangan sektor ini menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Tantangan tersebut dapat berasal dari faktor struktural yang berkaitan dengan kondisi internal dalam pengelolaan pariwisata di dalam negeri, maupun dari faktor eksternal yang dipengaruhi oleh perubahan kondisi global. Berbagai tantangan ini perlu dipahami secara komprehensif karena dapat memengaruhi daya saing destinasi wisata Indonesia di tingkat internasional (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008).

Salah satu tantangan struktural yang sering dihadapi dalam pengembangan pariwisata adalah keterbatasan infrastruktur dan konektivitas di beberapa destinasi wisata. Infrastruktur transportasi seperti jalan, pelabuhan, bandara, serta sarana transportasi publik yang memadai sangat penting untuk mendukung aksesibilitas wisatawan menuju suatu destinasi. Di beberapa wilayah, khususnya di daerah terpencil atau kawasan kepulauan, aksesibilitas masih menjadi kendala yang memengaruhi kemudahan perjalanan wisatawan. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan serta menghambat pengembangan destinasi wisata yang sebenarnya memiliki potensi besar (Hall & Page, 2014).

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) di sektor pariwisata. Industri pariwisata merupakan sektor yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Oleh karena itu, kompetensi SDM dalam bidang pelayanan, manajemen destinasi, serta pengelolaan usaha pariwisata menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata. Di beberapa daerah, keterbatasan akses terhadap pendidikan dan pelatihan pariwisata masih menjadi kendala dalam meningkatkan profesionalisme tenaga kerja di sektor ini (Cooper et al., 2008).

Selain itu, aspek tata kelola pariwisata juga menjadi tantangan tersendiri. Pengembangan pariwisata melibatkan banyak pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, pelaku usaha, masyarakat lokal, hingga lembaga non-pemerintah. Koordinasi yang efektif antar-pemangku kepentingan menjadi sangat penting agar pengembangan destinasi dapat berjalan secara terencana dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, koordinasi antar lembaga dan tingkat pemerintahan sering kali menghadapi berbagai hambatan, sehingga dapat memengaruhi efektivitas kebijakan dan program pengembangan pariwisata (Bramwell & Lane, 2011).

Di samping tantangan struktural tersebut, sektor pariwisata juga menghadapi berbagai tantangan eksternal yang berasal dari dinamika global. Salah satu isu yang semakin mendapat perhatian adalah perubahan iklim yang dapat memengaruhi keberlanjutan berbagai destinasi wisata, terutama yang berbasis sumber daya alam. Kenaikan suhu global, perubahan pola cuaca, serta meningkatnya frekuensi bencana alam dapat berdampak pada kondisi lingkungan yang menjadi daya tarik wisata, seperti ekosistem pesisir, terumbu karang, dan kawasan hutan (Scott, Hall, & Gössling, 2019).

Selain perubahan iklim, sektor pariwisata juga sangat sensitif terhadap kondisi ekonomi dan politik global. Krisis ekonomi, konflik geopolitik, maupun gangguan terhadap mobilitas internasional dapat memengaruhi arus perjalanan wisatawan antarnegara. Peristiwa

seperti pandemi global juga menunjukkan bahwa sektor pariwisata sangat rentan terhadap gangguan eksternal yang dapat menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah perjalanan wisata internasional (UNWTO, 2021;).

Berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya bergantung pada potensi sumber daya yang dimiliki suatu negara, tetapi juga pada kemampuan dalam mengelola berbagai faktor yang memengaruhi keberlanjutan sektor tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan pariwisata yang adaptif, terencana, dan berkelanjutan agar sektor pariwisata dapat terus berkembang sekaligus memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi masyarakat.

Strudi Kasus: Tantangan Pengelolaan Pariwisata di Bali

Bali merupakan salah satu destinasi wisata paling terkenal di Indonesia dan bahkan di dunia. Pulau ini dikenal karena keindahan alamnya, kekayaan budaya, serta tradisi masyarakat yang masih terjaga. Keberhasilan Bali dalam menarik jutaan wisatawan setiap tahun menunjukkan bahwa potensi alam dan budaya dapat menjadi kekuatan utama dalam pengembangan pariwisata.

Namun demikian, perkembangan pariwisata yang sangat pesat juga menghadirkan berbagai tantangan. Beberapa isu yang sering dibahas antara lain kepadatan wisatawan di kawasan tertentu, tekanan terhadap lingkungan seperti pengelolaan sampah dan ketersediaan air bersih, serta perubahan fungsi lahan yang semakin meningkat. Selain itu, pertumbuhan jumlah wisatawan yang tinggi juga menuntut peningkatan kualitas infrastruktur, transportasi, dan tata kelola destinasi agar pengalaman wisata tetap terjaga.

Kasus Bali menunjukkan bahwa keberhasilan pariwisata tidak hanya bergantung pada potensi daya tarik wisata, tetapi juga pada kemampuan pengelolaan destinasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata di berbagai daerah di Indonesia perlu memperhatikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Berbagai tantangan struktural dan eksternal menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya memerlukan pengelolaan yang baik, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam industri pariwisata global. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai tren baru yang memengaruhi pola perjalanan wisatawan serta cara destinasi wisata dikembangkan dan dipasarkan. Memahami tren-tren tersebut menjadi penting agar pengembangan pariwisata Indonesia dapat menyesuaikan diri dengan dinamika permintaan wisatawan di masa depan.

C. Prospek Tren Baru Pariwisata

Industri pariwisata merupakan sektor yang terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya kesadaran terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Perubahan tersebut memunculkan berbagai tren baru dalam aktivitas wisata yang memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih destinasi dan pengalaman wisata. Bagi Indonesia, memahami dan merespons tren-tren baru ini menjadi penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata di tingkat global (UNWTO, 2019).

Salah satu tren yang semakin berkembang adalah munculnya fenomena *wellness tourism*, yaitu kelompok pekerja yang dapat bekerja secara fleksibel dari berbagai lokasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan banyak pekerjaan dilakukan secara daring tanpa harus berada di kantor secara permanen. Kondisi ini mendorong sebagian orang untuk menggabungkan aktivitas bekerja dengan perjalanan wisata dalam jangka waktu yang lebih lama. Destinasi yang menawarkan lingkungan yang nyaman, akses internet yang baik, serta kualitas hidup yang menarik menjadi pilihan bagi kelompok wisatawan ini (Richards, 2015).

Tren lain yang berkembang adalah *wellness tourism*, yaitu perjalanan wisata yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan fisik, mental,

dan spiritual. Wisatawan yang mengikuti tren ini umumnya mencari pengalaman yang berkaitan dengan relaksasi, meditasi, yoga, spa, maupun aktivitas yang mendukung gaya hidup sehat. Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap *wellness tourism* meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan keseimbangan hidup. Destinasi yang memiliki lingkungan alam yang tenang serta fasilitas kesehatan dan kebugaran yang memadai memiliki peluang besar untuk mengembangkan jenis wisata ini (Global Wellness Institute, 2021).

Selain itu, halal tourism juga berkembang sebagai salah satu segmen pasar yang semakin penting dalam industri pariwisata global. Halal tourism merujuk pada penyediaan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, serta lingkungan yang mendukung praktik keagamaan. Dengan jumlah populasi Muslim yang besar di dunia, segmen pasar ini memiliki potensi yang signifikan bagi pengembangan pariwisata di berbagai negara, termasuk Indonesia (Battour & Ismail, 2016).

Tren lain yang juga mendapat perhatian adalah berkembangnya pariwisata berbasis masyarakat atau *community-based tourism*, termasuk pengembangan desa wisata. Dalam model ini, masyarakat lokal berperan secara langsung dalam mengelola kegiatan pariwisata di wilayahnya. Kegiatan wisata tidak hanya berfokus pada kunjungan wisatawan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat, pelestarian budaya lokal, serta distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata. Pengembangan desa wisata menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan di berbagai daerah di Indonesia untuk mendorong pembangunan ekonomi lokal sekaligus menjaga kelestarian budaya dan lingkungan (Goodwin & Santilli, 2009).

Berbagai tren tersebut menunjukkan bahwa pariwisata masa kini tidak lagi hanya berfokus pada kunjungan wisata dalam jumlah besar, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisata yang diperoleh wisatawan. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu terus berinovasi

dalam mengembangkan produk dan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan yang terus berubah.

Studi Kasus: Desa Wisata sebagai Tren Pengembangan Pariwisata

Dalam beberapa tahun terakhir, pengembangan desa wisata menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Desa wisata menawarkan pengalaman wisata yang memungkinkan wisatawan untuk mengenal kehidupan masyarakat lokal, tradisi budaya, serta lingkungan alam pedesaan secara lebih dekat.

Salah satu contoh desa wisata yang berkembang adalah Desa Wisata Nglanggeran. Desa ini memanfaatkan potensi alam berupa kawasan pegunungan purba, serta mengembangkan berbagai kegiatan wisata seperti trekking, wisata edukasi, dan pengalaman budaya masyarakat lokal. Pengembangan desa wisata tersebut melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan *homestay*, pemandu wisata, serta kegiatan ekonomi kreatif lokal.

Kasus ini menunjukkan bahwa pariwisata berbasis masyarakat dapat menjadi strategi pengembangan pariwisata yang tidak hanya menarik bagi wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Berbagai tren baru dalam industri pariwisata menunjukkan bahwa preferensi wisatawan terus mengalami perubahan. Destinasi wisata tidak lagi hanya bersaing dalam menarik jumlah wisatawan, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas serta memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata di masa depan perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

D. Arah Masa Depan Pariwisata Indonesia

Dalam beberapa dekade terakhir, pengembangan pariwisata di berbagai negara sering kali berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan atau dikenal sebagai *mass tourism*. Pendekatan ini dianggap mampu memberikan kontribusi ekonomi yang besar melalui peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, serta pertumbuhan sektor usaha terkait. Namun demikian, perkembangan *mass tourism* juga memunculkan berbagai dampak negatif, seperti tekanan terhadap lingkungan, kepadatan wisatawan di destinasi tertentu, serta perubahan sosial dan budaya di masyarakat lokal (Dodds & Butler, 2019).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan, paradigma pengembangan pariwisata mulai mengalami perubahan. Banyak negara mulai mengarahkan kebijakan pariwisatanya pada konsep *quality tourism*, yaitu pendekatan yang menekankan pada kualitas pengalaman wisata, keberlanjutan lingkungan, serta manfaat ekonomi yang lebih merata bagi masyarakat lokal (Darmayasa et.al., 2025a). Dalam pendekatan ini, keberhasilan pariwisata tidak hanya diukur dari jumlah wisatawan yang datang, tetapi juga dari nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas pariwisata tersebut (UNWTO, 2018).

Selain konsep *quality tourism*, muncul pula pendekatan yang lebih progresif yaitu *regenerative tourism*. Konsep ini tidak hanya menekankan pada upaya menjaga keberlanjutan lingkungan, tetapi juga berupaya memulihkan dan meningkatkan kualitas lingkungan serta kehidupan masyarakat lokal melalui aktivitas pariwisata. Dengan kata lain, pariwisata tidak hanya berusaha mengurangi dampak negatif, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap ekosistem dan komunitas yang menjadi bagian dari destinasi wisata (Pollock, 2019; Darmayasa et.al, 2025b).

Bagi Indonesia, penerapan pendekatan pariwisata yang lebih berkelanjutan menjadi sangat penting mengingat besarnya potensi sumber daya alam dan budaya yang dimiliki. Pengembangan

pariwisata yang berorientasi pada kualitas dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan, melindungi warisan budaya, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Selain itu, pendekatan ini juga dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata Indonesia di tingkat global, terutama di tengah meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan.

Dengan demikian, arah masa depan pariwisata Indonesia tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menarik wisatawan, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola destinasi wisata secara bijaksana dan berkelanjutan. Upaya tersebut memerlukan kerja sama yang erat antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya agar pengembangan pariwisata dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pihak yang terlibat.

Studi Kasus: Pengembangan Pariwisata Berkualitas di Labuan Bajo

Salah satu contoh upaya pengembangan pariwisata yang berorientasi pada kualitas dapat dilihat pada kawasan Labuan Bajo. Destinasi ini berkembang pesat sebagai pintu gerbang menuju Taman Nasional Komodo yang merupakan salah satu kawasan konservasi penting di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia mendorong pengembangan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata yang berorientasi pada pariwisata berkualitas (*quality tourism*). Pendekatan ini dilakukan melalui peningkatan infrastruktur, penataan kawasan wisata, serta upaya menjaga kelestarian lingkungan di sekitar kawasan taman nasional. Pengembangan tersebut bertujuan agar pariwisata tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal sekaligus menjaga keberlanjutan ekosistem alam yang menjadi daya tarik utama destinasi tersebut.

Kasus ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata yang berorientasi pada kualitas dan keberlanjutan menjadi salah satu arah penting bagi masa depan pariwisata Indonesia.

E. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Jelaskan potensi dasar pariwisata Indonesia yang berasal dari kondisi geografis, budaya, dan keanekaragaman hayati.
2. Sebutkan dan jelaskan beberapa tantangan struktural yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata di Indonesia.
3. Jelaskan beberapa tren baru dalam industri pariwisata yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir.
4. Apa yang dimaksud dengan *quality tourism* dan bagaimana konsep ini berbeda dari *mass tourism*?
5. Menurut Anda, langkah apa yang perlu dilakukan untuk memastikan pengembangan pariwisata Indonesia tetap berkelanjutan di masa depan?

F. Rangkuman

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar yang bersumber dari kondisi geografis, kekayaan budaya, serta keanekaragaman hayati yang dimiliki. Sebagai negara kepulauan yang terletak di wilayah tropis, Indonesia memiliki berbagai bentang alam yang menarik untuk pengembangan wisata alam, seperti pantai, pegunungan, hutan tropis, dan kawasan bahari. Selain itu, keragaman budaya masyarakat yang tercermin dalam tradisi, kesenian, serta adat istiadat juga menjadi daya tarik penting dalam pengembangan wisata budaya.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan pariwisata Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Tantangan tersebut

meliputi faktor struktural seperti keterbatasan infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, serta tata kelola destinasi wisata. Selain itu, sektor pariwisata juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti perubahan iklim, bencana alam, serta dinamika ekonomi dan politik global yang dapat memengaruhi mobilitas wisatawan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata juga mengalami perubahan yang ditandai dengan munculnya berbagai tren baru. Beberapa tren yang berkembang antara lain *wellness tourism*, halal tourism, serta pariwisata berbasis masyarakat seperti pengembangan desa wisata. Tren tersebut menunjukkan bahwa wisatawan semakin mencari pengalaman wisata yang lebih autentik, berkualitas, dan berkelanjutan.

Ke depan, pengembangan pariwisata Indonesia perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih berkelanjutan. Paradigma pariwisata tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisata serta manfaat yang dihasilkan bagi masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan menjadi kunci dalam memastikan bahwa sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan di masa depan.

G. Tes Formatif

1. Salah satu potensi dasar pariwisata Indonesia yang berkaitan dengan keragaman tradisi, seni, dan adat istiadat masyarakat adalah ...
 - A. potensi geografis
 - B. potensi budaya
 - C. potensi ekonomi
 - D. potensi teknologi
2. Salah satu tantangan struktural dalam pengembangan pariwisata adalah ...
 - A. perubahan iklim global
 - B. krisis ekonomi dunia

- C. keterbatasan infrastruktur destinasi wisata
 - D. perubahan pola perjalanan wisatawan
3. Tren wisata yang menekankan pada perjalanan untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental dikenal sebagai ...
- A. *halal tourism*
 - B. *mass tourism*
 - C. *wellness tourism*
 - D. *adventure tourism*
4. Konsep pariwisata yang menekankan pada peningkatan kualitas pengalaman wisata serta manfaat yang lebih besar bagi masyarakat lokal disebut ...
- A. *mass tourism*
 - B. *quality tourism*
 - C. *seasonal tourism*
 - D. *conventional tourism*
5. Salah satu karakteristik utama pariwisata berbasis masyarakat adalah ...
- A. pengelolaan pariwisata sepenuhnya oleh pemerintah pusat
 - B. dominasi investor besar dalam pengelolaan destinasi
 - C. keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata
 - D. pembatasan interaksi antara wisatawan dan masyarakat

KUNCI JAWABAN

Latihan:

1. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena kondisi geografisnya sebagai negara kepulauan dengan bentang alam yang beragam, seperti pantai, pegunungan, hutan tropis, dan kawasan bahari. Selain itu, keragaman budaya masyarakat yang tercermin dalam tradisi, kesenian, serta adat istiadat menjadi daya tarik wisata budaya yang unik. Keanekaragaman hayati yang tinggi juga menjadikan banyak kawasan alam di Indonesia memiliki nilai penting bagi pengembangan ekowisata. Kombinasi antara potensi

alam, budaya, dan biodiversitas tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik di tingkat global.

2. Pengembangan pariwisata di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan struktural, salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur di berbagai destinasi wisata, seperti akses transportasi dan fasilitas pendukung. Selain itu, kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata juga masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pelayanan yang profesional kepada wisatawan. Tantangan lainnya berkaitan dengan tata kelola destinasi yang belum sepenuhnya terintegrasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal. Kondisi tersebut dapat memengaruhi daya saing destinasi wisata di tingkat nasional maupun internasional.
3. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata mengalami berbagai perubahan yang ditandai dengan munculnya tren baru dalam pola perjalanan wisatawan. Beberapa tren yang berkembang antara lain *wellness tourism*, halal tourism, serta pariwisata berbasis masyarakat seperti desa wisata. Wisatawan saat ini cenderung mencari pengalaman wisata yang lebih autentik, personal, dan bermakna. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu menyesuaikan pengelolaannya dengan perubahan preferensi wisatawan tersebut.
4. *Quality tourism* merupakan pendekatan pengembangan pariwisata yang menekankan pada kualitas pengalaman wisatawan serta manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan. Konsep ini berbeda dengan mass tourism yang lebih berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara besar-besaran. Dalam *quality tourism*, perhatian lebih diberikan pada pengelolaan destinasi secara berkelanjutan serta peningkatan nilai ekonomi dari setiap kunjungan wisatawan. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan pariwisata yang lebih berkualitas dan bertanggung jawab.

5. Pengembangan pariwisata berkelanjutan memerlukan langkah-langkah strategis yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Salah satu langkah penting adalah memperkuat pengelolaan destinasi wisata dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara seimbang. Selain itu, partisipasi masyarakat lokal perlu didorong agar mereka dapat memperoleh manfaat langsung dari kegiatan pariwisata. Peningkatan kualitas sumber daya manusia serta penerapan kebijakan pariwisata yang berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan sektor pariwisata di masa depan.

Tes Formatif:

1. B
2. C
3. C
4. B
5. C

DAFTAR PUSTAKA

- (UNWTO), W.T.O. (2026) "About UN Tourism." Available at: <https://en.unwto-ap.org/about-unwto/>.
- Afrić Rakitovac, K., & Urošević, N. (2023). Stakeholders' perspectives on post-pandemic sustainable tourism development. *Tourism*, 71(1), 37–54.
- Aji, R. R., & Faniza, V. 2023. Community-based ecotourism: A case study of Pentingsari Village. *Journal of Architectural Research and Design Studies*.
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., & Taddesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, 9(6), e17615.
- Aldisya, A., Widiyanto, M. K. & Ismail, H., 2025. Pengembangan Pariwisata Budaya Majapahit Berbasis 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary) di Trowulan, Kabupaten Mojokerto. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 5(03), pp. 23-32.
- Alfiani, D. L. N., Chania, M., Sari, S. A. N. & Novita, Y., 2025. Analisis Komponen Pariwisata (4A) pada Wisata Asia Farm di Pekanbaru Provinsi Riau. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(2), pp. 124-131.
- Anak Agung Adi Lestari, S.H.,M.H., & Ni Putu Noni Suharyanti, S.H.,M.H. 2020. Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Hukum Saraswati (JHS)*, 2(2). <https://doi.org/10.36733/jhshs.v2i2.1376>
- Ariyani, N., Fauzi, A., & Umar, F. (2020). Model hubungan aktor pemangku kepentingan dalam pengembangan potensi pariwisata Kedung Ombo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 215–236.

- Awaluddin, M., & Hidayat, R. 2018. Kerusakan Lingkungan dalam Kegiatan Peningkatan Produktivitas Manusia Sebagai Tantangan Pemerintah Daerah. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*.
- B. Joseph Pine II & James H. Gilmore. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Badan Pusat Statistik (2022) *Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Lapangan Usaha*.
- Badan Pusat Statistik, 2023. *Statistik Wisatawan Nusantara 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bailey Koerner, Wiwik Sushartami, Daniel M. Spencer. 2023. An assessment of tourism policies and planning in Indonesia. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2214030>
- Balatska, N., Radkevych, L., Robul, Y., Vdovichena, O., & Strenkovska, A. (2022). Digital Technologies and Digital Marketing: New Opportunities for Tourism and Hospitality Business. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 6(47), 424–432. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.47.2022.3924>
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., AsadUllah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2022). Impact of tourism development upon environmental sustainability: A suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Batyrova, N., Kurmanalieva, T., Akimov, Zh., & Kasymova, A. (2025). Presentation of strategic plan directions in the formation of sustainable tourism on the example of large cities of Kazakhstan. *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*, 1(7).

- Blanco-Gregory, R., Sánchez-Oro Sánchez, M., & Calleja-Aldana, M. (2025). The UNESCO Environmental Corridor of Extremadura: Tourism and governance as tools for social sustainability. *Societies*, 15(6), 152.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.
- Brendon, P. (1991) *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. London: Secker & Warburg.
- Brooker, E. and Joppe, M. (2014) “Developing a Tourism Innovation Typology: Leveraging Liminal Insights,” *502 Journal of Travel Research*, 53(4). Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287513497839>.
- Buhalis, D., 2000. *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981) ‘Tourism: Past, Present and Future’, *London: Heinemann* [Preprint].
- Butler, R. W., 1980. *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12.
- Canadian Tourism Commission, 1998. *National Tourism Attractions Survey*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism*, 55(2), 157–176.
- Chaniago, A. R., & Juwono, V. 2020. Policy implementation of Tanjung Kelayang Special Economic Zone. *Jurnal Borneo Administrator*, 16(2).
- Chen, D. (2009) “Innovation of tourism supply chain management,” *2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, ICMecG 2009*, pp. 310–313. Available at: <https://doi.org/10.1109/ICMeCG.2009.79>.

- Clare A. Gunn. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor & Francis.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S., 2005. *Tourism: Principles and Practice*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Darmayasa, D., Rijal, S., Harnando, T., Rijal, M.T., Putra, A.M., Rasyid, F.M., Sudarmi, Sarapang, V.C., Prabawa, I.W.S.W., Pertiwi, P.R., Semara, M.T., Andi Abriani, Murdiani Sukarana, Taqiyya Al Aqilah, Safaruddin. (2026). *Pariwisata Inklusif: Landasan, Penerapan, dan Prospeknya di Indonesia*. Star Digital Publishing.
- Darmayasa, D., Wulandari, P.P, Tirtawati, N.M. Farid, Putra, A.M., Bestari, N.P.P, Rante, M.W, Sudiarta, I N., Kusuma, K.A.W., Kasim, M., Shantika, B. (2025b). *Regenerative Tourism: Transformasi Ekowisata Masa Depan*. Star Digital Publishing.
- Darmayasa, D., Yusuf, F., Kasim, M., Jasman, Swabawa, K., Adnyani, Ni W.G., Rahayu, M., Anggriana, St., Iqbal, M., Rosyidi, Luhukay, M.S. (2025a). *Quality vs Mass Tourism*. Star Digital Publishing.
- Darto, Aditiany, S., Myrna, R., & Kamila, N. (2025). Exploring local wisdom via community-based tourism for sustainable tourism development in Cigugur, Kuningan, Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(1), 30–47.
- David A. Fennell. (2020) 'Tourism Ethics', *Bristol: Channel View Publications*. [Preprint].
- Dean MacCannell. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Digilib ITB. (2025). *Ringkasan BAB 2 FADHLAN RADYAHADI*. [online] Tersedia di: <https://digilib.itb.ac.id/gdl/summarize/386451> [Diakses 28 Feb 2026].

- Dodds, R., & Butler, R. (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin: De Gruyter.
- Dordai, L., Becze, A., & Roman, M. (2026). *Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010–2025)*. *Gastronomy*, 4(1).
- Dowling, R., & Newsome, D. (2018). *Handbook of Geotourism*. Edward Elgar Publishing.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Erik Cohen. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experiences*. Sociology.
- Fauziya Bagawat Sari. 2024. *Buku Ajar Perencanaan Pariwisata*. Jakarta: CV Widina Media Utama.
- Ferdian, A., Akib, H. & Yamin, M. N., 2025. Tourism Management Strategies: Towards Sustainable Development of the Tourism Component. *International Journal of Education, Vocational and Social Science (IJEVSS)*, 4(02), pp. 230-243.
- Gaonkar, S., & Sukthankar, S. V. (2025). Measuring and evaluating the influence of cultural sustainability indicators on sustainable cultural tourism development: Scale development and validation. *Heliyon*, 11(2).
- Global Wellness Institute. (2021). *Global wellness tourism economy report*. Miami: Global Wellness Institute.
- Global Wellness Institute. (2023). *Global wellness tourism economy report*.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: A success?* ICRT Occasional Paper.
- Greg Richards. (2011). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Routledge.

- Gustiani, I., & Agustino, L. 2025. Evaluasi dampak kebijakan pengembangan kawasan ekonomi khusus pariwisata Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten. *Journal of Geopolitics and Public Policy*, 3(2), 19–30.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). London: Routledge.
- Hall, C.M. and Williams, A.M. (2008) *Tourism and Innovation*. London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Hariandja, E. S., & Vincent, F. (2022). Linking customer experience, satisfaction, and loyalty to brand power and performance in international hotels. *Innovative Marketing*, 18(3), 59–71. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.06)
- Hasanah, T. U. 2025. Pengaruh kawasan ekonomi khusus terhadap investasi asing dan peningkatan lapangan kerja di Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 9(2).
- Hashemi, S., Singh, K. S. D., & Xiang, E. (2024). Cultivating stakeholders' willingness to participate in sustainable tourism development: A research proposition. *International Journal of Asian Social Science*, 14(9), 330–342.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development—Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31–46.
- Hendrayani, Y., Zen, I. S., Uljanatunnisa, & Maryam, S. (2025). Nglanggeran Village: A model for sustainable tourism through multi-stakeholder engagement and corporate social responsibility. *SAGE Open*, 15(1), 1–18.
- Hermawati, P. R., 2020. Komponen Kepariwisata dan Pengembangan Community Based Tourism di Desa Wisata Nglanggeran. *Pariwisata*, 7(1), pp. 31-43.
- Hidayat, R., & Pratama, I. N. 2023. Kolaborasi Multi Stakeholder Dalam Menjaga Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq. *Jurdimas (Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal.
<https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i3.2474>

- Hjalager, A. (2010) "Progress in Tourism Management A review of innovation research in tourism," *Tourism Management*, 31(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.
- Hjalager, A. (2015) "100 Innovations That Transformed Tourism," *Journal of Travel Research*, 54(1). Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287513516390>.
- Hjalager, A.M. (2002) "Repairing innovation defectiveness in tourism," *Tourism management* [Preprint]. Elsevier. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517702000134>.
- Hunziker, W. dan Krapf, K., 1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Verlag.
- Ilham Zitri. 2025. Transformasi Pengembangan Pariwisata berbasis komunitas di Kawasan Ekonomi Khusus. Klaten: Lakeisha.
- Inskeep, E., 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Institut Teknologi Bandung, 2021. *Kajian Daya Tarik Wisata Budaya di Indonesia*. Bandung: ITB Press.
- Isik, C. *et al.* (2022) "Innovation Research in Tourism and Hospitality Field : A Bibliometric and Visualization Analysis," *Sustainability*, 14.
- Jackson, L. A. 2025. Community-based tourism: A catalyst for achieving the United Nations Sustainable Development Goals one and eight. *Tourism and Hospitality*, 6(1).
- Jafari, J. (2005). Tourism research: A state-of-the-art review. *International Journal of Tourism Research*, 7(1), 1–11.
- James J. Spillane. (1987). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius.

- Jeelani, P., Shah, S. A., Dar, S. N., & Rashid, H. (2022). Sustainability constructs of mountain tourism development: The evaluation of stakeholders' perception using SUS-TAS. *Environment, Development and Sustainability*.
- Jin, X., Qu, M., & Bao, J. (2019). Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74, 356–366.
- John T. Bowen & Philip Kotler. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Juniarta, P.P. (Ed. . (2022) *Pengantar Pariwisata di Indonesia*. CV. Intelektual Manifes Media (IPB Press/Infes Media).
- Kartika, D. G. & Rahmanita, M., 2017. Analisis Komponen Produk Wisata di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22(3), pp. 122-131.
- Kemboi, T. H., & Jairus, K. N. (2018). Tour Guiding Performance Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya. *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 3(1), 1–16. www.iiardpub.org
- KEMENPAR. 2026. Siaran Pers: Menpar Paparkan Arah Baru Pariwisata Indonesia pada Harvard Indonesian Student Association. LINK <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-menpar-paparkan-arah-baru-pariwisata-indonesia-pada-harvard-indonesian-student-association>
- Kemenparekraf. (2025). *Indonesia Tourism Outlook 2026*. (Latest Trends & Analysis)
- Kotler, P. T., Armstrong, G., & Perez, T. (n.d.). Principles Of Marketing 17th Edition by Philip T.Kotler Gary Armstrong. In *Principles Of Marketing 17th Edition by Philip T.Kotler Gary Armstrong*.
- Kotler, P., 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism Eight Edition*. Pearson.
- Kristiana, Y., & Nathalia, T. C. (2019). Peran pemangku kepentingan sebagai upaya pengembangan pariwisata di Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(1), 45–60.
- Kurniawan, E., Astuti, T. M. P., & Syifauddin, M. 2022. Community participation in creating sustainable community-based tourism. *Visions for Sustainability*.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Leiper, N., 1990. *Tourist attraction systems*. *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 367-384.
- Leiper, N., 1995. *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Li, Y., & Sun, B. (2025). Integration of tourism and the low-altitude economy: Theoretical foundations, implementation pathways, and sustainable development. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
- Li, Z., Wang, D., Abbas, J., Hassan, S., & Mubeen, R. (2022). Tourists' health risk threats amid COVID-19 era: Role of technology innovation, transformation, and recovery implications for sustainable tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 805735.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies of Young Business Travellers. *Tourism Management Perspectives*, 28, 1–8.
- Liu, T., & Kou, I. E. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective. *Heliyon*, 10(6), e28173.
- Lumanauw, N. & Prasiasa, D. P. O., 2024. Identifikasi Potensi Pariwisata Melalui Komponen Pariwisata Attraction, Accessibility,

- Amenity, Ancillary di Desa Bongan, Bali. *E-Journal*, 3(April), pp. 1-12.
- Lumanauw, N., 2024. Analisis Komponen Pariwisata 4A di Desa Jatiluwih Bali. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(2), pp. 94-104.
- Madrid: UNWTO (2021) *World Tourism Organization Tourism and Economic Impact Report*.
- Madrid: World Tourism Organization (2019) *UNWTO International Tourism Highlights*.
- Major, S. (2012) “‘The million go forth’: early railway excursion crowds, 1840-1860,” *Journal of Transport History*, 33(1), pp. 1-22.
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating digital marketing communication and community participation for sustainable tourism development: A case study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 50-66.
- McCabe, S., 2005. *Who is Tourist? : A critical Review. Tourist Studies*, 5 (1), 85-106
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. In *Marketing and Managing Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Muawanah, U., Kurniasari, N., Soejarwo, P. A., & Yuliaty, C. (2020). Peran, kepentingan stakeholder dan dukungan kebijakan dalam pengembangan pariwisata bahari berbasis budaya bahari di Malaumkarta, Kabupaten Sorong. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 10(2), 135-150.
- Muhammad Iqbal, et al.2021. Community-Based Ecotourism In Indonesia: A Case Study In Nglanggeran Tourism Village. <https://doi.org/10.32834/gg.v17i1.252>

- Nainggolan, H. C., Prihadi, D. J., & Mulyana, H. 2024. Community-based tourism as a solution to reduce the negative impact of mass tourism. *Majority Science Journal*.
- Nala, H. 2020. Mandalika Special Economic Zone in the implementation of ecotourism-based tourism concept: Opportunities and challenges. *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*.
- Nazwin, A. H., & Hidayat, R. 2022. Evaluasi Pengelolaan Ekowisata: A Systematic Literature Review. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 8(3), 304–315. <https://doi.org/10.26618/kjap.v8i3.9252>
- Nguyen, V.K., Natoli, R. and Divisekera, S. (2021) “Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises : A longitudinal study,” *Tourism Management Perspectives*, 38(April), p. 100804. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100804>.
- Nigg, J. J., & Eichelberger, S. (2021). Sustainable product development for accessible tourism: Case studies demonstrating the need for stakeholder collaboration. *Sustainability*, 13(19), 11006.
- OECD. (2020). *Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.
- Oktavia, H. C., 2021. Analisis Pengaruh Komponen Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bahari. *Jurnal Enggano*, 6(2), pp. 201-211.
- Page, S.J. and Connell, J. (2020) “The evolution and development of tourism,” in *Tourism: A Modern Synthesis*. Routledge, pp. 22–41. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781003005520-3>.
- Panuntun, D. C. & Mahagangga, I. G. A. O., 2024. Komponen Pariwisata 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary) di Daya Tarik Wisata Gunung Payung Cultural Park. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(10), pp. 96–110.

- Pearce, P. L., 1991. *Analysing tourist attractions*. Journal of Tourism Studies, 2(1), pp. 46-55.
- Pike, S. (2008). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. In *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pikkemaat, B., Peters, M. and Bichler, B.F. (2019) "Innovation research in tourism: research streams and actions for the future," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>.
- Pitana, I G. & Gayatri, P. G., 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P.G. (2019) 'Sosiologi Pariwisata', *Yogyakarta: Andi* [Preprint].
- Plog, S. C., 1974. *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Pollock, A. (2019). *Regenerative tourism: The next phase of tourism evolution*. London: Tourism CoLab.
- Pratiwi, Y. (2023). Identifikasi 4A (Attraction, Amenity, Accessibility dan Ancillary) dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Pantai Tanjung Pendam, Kabupaten Belitung: Indonesia. *Journal of Contemporary Public Administtr*
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. (2021). Rethinking sustainable community-based tourism: A villager's point of view and case study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3274.
- Prodjo, W. A. (2025). *Pariwisata Berkelanjutan Tak Bisa Hanya Jadi Slogan, Ini Tantangannya*. [online] Tersedia di: <https://travel.kompas.com/read/2025/10/30/200000627/pa-riwisata-berkelanjutan-tak-bisa-hanya-jadi-slogan-ini-tantangannya> [Diakses 28 Feb 2026].

- Prowanta, E., Siswanti, I., & Fahlevi, M. (2025). Hubungan pembiayaan berkelanjutan dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam pengembangan wisata bahari. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 10(1), 25–40.
- Purnawarman, A. and Anugrah, R. (2022) “Special Capacity Building Workshop in Bali in The Recovery of Tourism Sector in Bali During Covid-19 Pandemic,” *Daengku*, 2(5), pp. 664–672. Available at: <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1228>.
- Purwana, A. S., Nurcahyo, M. A., & Kisworini, J. T. 2023. Lesson learned fasilitas kawasan ekonomi khusus Indonesia. *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai*, 7(2).
- Putri, A. E., Khadijah, U. L. S., & Novianti, E. (2020). Community empowerment in the development of mangrove tourism in batu karas of pangandaran, West Java. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 972–978. <https://doi.org/10.30892/gtg.31306-529>
- Putri, P., & Santoso, E. (2020). Analisis pemangku kepentingan dalam pengembangan kawasan cagar budaya sebagai destinasi wisata Kota Pontianak. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 8(3), 215–230.
- Rahmad Hidayat, M. Awaluddin, Candra. 2018. Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal Di NTB (Studi Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Provinsi NTB No . 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal). 6(2), 85–92.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Richard Sharpley (2018) ‘Tourism, Tourists and Society (5th ed.)’, *London: Routledge* [Preprint].
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G. (2025). *Cultural Tourism: An Integrative Review*. Tourism & Management Studies.
- Risfandini, A. (2024). Sustainable tourism implementation in Indonesia: Emphasizing green tourism, community-based tourism, and local empowerment. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 5(1), 15–32.
- Rogers, E.M. (2007) *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: The Free Press.
- RRI.co.id. (2025). *Pelestarian Budaya Lokal Untuk Pariwisata Berkelanjutan*. [online] Narasumber Dr. Islahuddin, M.Si.,CHE. Tersedia di: <https://rri.co.id/features/1254808/pelestarian-budaya-lokal-untuk-pariwisata-berkelanjutan> [Diakses 28 Feb 2026].
- Sanabria-Díaz, J. M., Aguiar-Quintana, T., & Araujo-Cabrera, Y. (2021). Public strategies to rescue the hospitality industry following the impact of COVID-19: A case study of the European Union. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102731.
- Sayuti, R. (2023). Community readiness in implementing sustainable tourism on small islands: Evidence from Lombok, Indonesia. *Sustainability*, 15(12), 9876.
- Scott, D. and Gössling, S. (2015) “What could the next 40 years hold for global tourism?,” *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp. 269–285. Available at: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075739>.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). *Global tourism vulnerability to climate change*. Bristol: Channel View Publications.
- Sharpley, R., & Stone, P. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Channel View Publications.

- Simanjorang, F., Hakim, L., & Sunarti, S. (2020). Peran stakeholder dalam pembangunan pariwisata di Pulau Samosir. *Profit*, 14(1), 45–58.
- Simanjuntak, B.A. and Flores Tanjung, R.N. (2017) *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Smith, M. K., 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Smith, P.H. (1998) *The history of tourism: Thomas Cook and the origins of leisure travel*. London: Routledge.
- Sonari-Otobo, & Ekeke. (2020). TOURISM SUSTAINABILITY AND TOURISTS' BEHAVIOURAL INTENTIONS IN SOUTH-SOUTH NIGERIA: EVIDENCE FROM AKWA IBOM STATE. *European Journal of Research Development and Sustainability*, 1(4), 6–14.
- Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B., Perdue, R., & McGehee, N. (2018). Social capital and destination strategic planning. *Tourism Management*, 69, 189–200.
- Sugiato, E., 2022. "Wisatawan dalam Konteks Pariwisata Berkualitas". dalam Amiluhur Soeroso (Editor). *Manajemen Pariwisata Berkualitas: Konsep, Objek, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Stipram Press
- Sukran, M. A., Kurniawan, T., Basri, H., & Furqan, A. (2025). Exploring marine tourism on sustainable development segment in Indonesia: SPAR-4-SLR. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(4), 1200–1215.
- Sumastuti, E., Prabowo, H., & Violinda, Q. (2021). Pengembangan wisata Kota Semarang. *Prosiding/Artikel Nasional Pariwisata*, 1(1), 1–10.
- Sutanto, S. A. & Lubis, A., 2013. Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web pada Awan Tour Travel. *JUPITER-Jurnal Penerapan Ilmu-Ilmu Komputer*, pp. 41-50.

- Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 20–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>
- Swarbrooke, J., 2002. *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Syarmalina, A. A., & Susanti, H. 2024. Pengaruh pengembangan kawasan ekonomi khusus pariwisata terhadap pembangunan wilayah. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5386–5401.
- Talib, D. (2021). Analisis peran stakeholder dalam pengembangan destinasi wisata. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 2(1), 1–12.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge.
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494–509.
- Trischler, J., Zehrer, A., & Westman, J. (2018). A designerly way of analyzing the customer experience. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 805–819. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2017-0138>
- Turgarini, D. (2020). Gastronomi sebagai Identitas Budaya dan Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 1(1), 1–10.
- UIN Sunan Kalijaga. (2025). *Pariwisata Berkelanjutan di Era Kontemporer: Tantangan, Peluang dan Sinergi antar Stakeholder...* (Pidato Pengukuhan Guru Besar Prof. Dr. Hj. Sriharini). [online]
- Umarova, M. and Urinova, M. (2024) "THE EVOLUTION AND GROWTH OF TOURISM," *Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*, 2, pp. 344–348. Available at: <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss11-pp344-348>.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

United Nations World Tourism Organization (2023) *International Tourism Highlights*.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2025). *Guiding Principles for Sustainable Investment in Tourism*. UN/UN Tourism, New York/Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284425389>

United Nations World Tourism Organization. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. UNWTO.

United Nations World Tourism Organization. (2018). *Tourism for development – Volume I: Key areas for action*. UNWTO.

UNWTO. (2018). *Tourism for sustainable development*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2019). *International tourism highlights*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2021). *International tourism and COVID-19: Impacts and recovery*. Madrid: World Tourism Organization.

Utkarsh, & Sigala, M. (2021). A bibliometric review of research on COVID-19 and tourism: Reflections for moving forward. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100912.

Victor T. C. Middleton. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.

Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Milton: John Wiley & Sons.

World Tourism Organization (2005) *Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers*.

World Travel & Tourism Council (2024) 'Economic Impact Report 2024.', London: WTTC. [Preprint].

- Xiang, Z., Tussyadiah, I. and Buhalis, D. (2015) "Smart destinations: Foundations, analytics, and applications," *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3).
- Yoeti Oka A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A., 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O.A. (1996) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.
- Zuelow, E.G.E. and James, K.J. (eds.) (2025) "The Oxford Handbook of Tourism History." Oxford University Press. Available at: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190889555.001.000>.

PROFIL PENULIS

Ayu Minarsi adalah seorang penulis yang memiliki semangat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan. Dengan minat pada berbagai isu akademik dan sosial, penulis aktif menuangkan gagasan melalui karya tulis yang informatif, sistematis, dan mudah dipahami. Selain itu, penulis juga memiliki perhatian terhadap bidang pariwisata sebagai bagian dari kajian yang berkaitan dengan masyarakat, budaya, dan pembangunan. Karya-karyanya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih luas dan mendalam bagi para pembaca.

Hardianti, S.Tr.Par., M.M Lahir di Berru Kab. Bone pada tanggal 19 Agustus 1997. Menyelesaikan Pendidikan pada Diploma Empat Program Studi Manajemen Kepariwisata Jurusan Kepariwisata STP Nusa Dua Bali yang berafiliasi dengan Politeknik Pariwisata Makassar Tahun 2019. Kemudian melanjutkan Pendidikan pada program Pascasarjana Manajemen Konsentrasi Pariwisata Universitas Merdeka Malang pada tahun 2021.

Pada tahun 2024 memperoleh gelar non akademik Certified of Environmental Management Leadership (C.EML) dari *Association of Advancement of Science* Kalimantan (APSK). Selain Pendidikan formal, juga pernah mengikuti berbagai pelatihan dan sertifikasi profesi di bidang Ticketing, Tour Guiding dan Tour Operator oleh LSP dibawah Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Mengawali karir sebagai Dosen Luar Biasa pada tahun 2022 di Universitas Swasta dan Lulus Sebagai Dosen Asisten Ahli Politeknik Pariwisata Makassar, Kementerian Pariwisata pada tahun 2025.

Saat ini aktif dalam asosiasi profesi, seperti Association of Hospitality Leaders Indonesia (AHLI) Sulawesi Selatan. Bagian Sekretariat Ikatan Alumni (IKA) Politeknik Pariwisata Makassar. Koordinator Angkatan

Pariwisata Ikatan Alumni (IKA) SMK Telkom Makassar. Aktif dan terlibat dalam beberapa penelitian kolaborasi pariwisata kelompok.

Indah Sugiarti, SST.Par., M.M.Par adalah seorang dosen pada Program Studi Perhotelan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang dilahirkan di Depok, 22 Februari 1990. Penulis lulus dari Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada tahun 2011 dan mendapat gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata (SST.Par). Selanjutnya, lulus dari Program Studi Manajemen Bidang Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada tahun 2021 dan mendapat gelar Magister Manajemen Pariwisata (M.M.Par).

Debi Rusmiati, S.M., M.Par., merupakan dosen pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Penulis memiliki latar belakang pendidikan di bidang pariwisata dengan menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada program studi Manajemen Pariwisata di STIEPAR YAPARI Bandung dan melanjutkan pendidikan Magister (S2) pada program studi Magister Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia.

Sebagai akademisi, penulis aktif dalam kegiatan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pariwisata khususnya yang berkaitan dengan kependudukan wisata. Selain kegiatan akademik, penulis juga aktif sebagai praktisi pada bidang kependudukan wisata dan menulis berbagai karya ilmiah dan buku yang berkaitan dengan pariwisata.

Beberapa buku yang telah ditulis dan diterbitkan antara lain Kepariwisata dan Buku Panduan wisata Gen-Z di Jakarta. Melalui karya-karya tersebut, penulis berupaya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik profesional di bidang pariwisata.

Rosalina Andriyani Ebang Pareira, S.Ak., M.Par., Seorang penulis dan dosen tetap di Program Studi Ekowisata, Politeknik Cristo Re, Maumere. Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di bidang Akuntansi pada Tahun 2019 dan program Magister (S2) di bidang Pariwisata Tahun 2022. Selain mengajar, penulis aktif dalam menulis artikel yang telah diterbitkan di beberapa jurnal nasional bereputasi dan buku yang telah terbit berjudul: Kepariwisata dan Industri Perhotelan.

Dr. Lutfi Muta'ali, S.Si. MT adalah staf pengajar Departemen Geografi Pembangunan, fakultas Geografi UGM, kelompok Bidang Keahlian Perencanaan Pengembangan Wilayah. Memiliki latarbelakang Pendidikan bidang Geografi, Perencanaan Wilayah dan Kota, Ekonomi Wilayah Perdesaan. Telah menulis lebih dari 20 buku topik pengembangan wilayah. Selain bidang pengembangan wilayah, minat keilmuan yang digeluti adalah tata ruang wilayah, lingkungan dan ekonomi regional. Penulis mengajar ekonomi regional dan pembangunan daerah yang mendukung topik *bookchapter*. Disamping sebagai akademisi, juga terlibat sebagai praktisi perencanaan pengembangan wilayah dan tata ruang. Dapat dihubungi via email : luthfimutaali@ugm.ac.id dan luthfigeogama@gmail.com

Rekta Deskarina, S.T.,M.Sc., lahir di Mataram pada tahun 1988. Merupakan dosen tetap di Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Penulis menyelesaikan program sarjana (S1) di Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, UNS, tahun 2011, dan menyelesaikan program pasca sarjana (S2) di Prodi Magister Arsitektur, Konsentrasi Arsitektur dan Perencanaan Pariwisata, UGM, tahun 2013. Aktif meneliti dan menulis pada jurnal-jurnal ilmiah dan buku. Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul, di antaranya: Perilaku Wisatawan, Literasi Pariwisata, dan lainnya.

Ni Luh Gde Sri Sadjuni, SE., M.Par ; Saya dosen tetap ASN Prodi Pengelolaan Perhotelan/PPH, Jurusan Hospitaliti di Politeknik

Pariwisata Bali. Pendidikan Diploma I dan II di BPLP Bali Prodi Tata Boga ; D.III Manajemen Perhotelan di STP Bali; Program Sarjana (S1) di STIMI Handayani Denpasar, pada program Manajemen Perusahaan dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) Prodi Kajian Pariwisata di Universitas Udayana Denpasar Bali. Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul, di antaranya: Pengantar Bisnis: Buku Ajar;; Tren Kewirausahaan;; E-Book Pariwisata Implementasi Berkelanjutan;; Green Hospitality: Menuju Hotel Ramah Lingkungan;; dan lainnya.

Deka Sigma, Ph.D., Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pemasaran Pariwisata menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Pendidikan Indonesia, Magister Pariwisata, Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul, di antaranya:Kepariwisataan.

Natalia Kristiani Tandafatu, SE., M.Par., Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Ekowisata Politeknik Cristo Re. Pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.

Siti Permata Pricilla, S.ST., M.Par merupakan seorang penulis dan dosen tetap Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, ia menyelesaikan pendidikan program Sarjana Terapan (DIV) di Prodi Manajemen Perhotelan, Jurusan Pariwisata, Universitas Negeri Padang, serta menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Pariwisata Trisakti dengan konsentrasi Sustainability Tourism (Pariwisata). Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul “Wisata Tanpa Jejak” (2025), “Merajut Dialektika Budaya dan Pariwisata: Pilar Pariwisata Berkelanjutan” (2026), Ia tertarik dengan industry Pariwisata, sehingga ingin mengeksplor dan mendalami lebih

luas lagi. Artikel yang pernah ia terbitkan yaitu diantaranya: “Pengaruh Organizational Justice dan Gaya Kepemimpinan Transformational Terhadap Employee Engagement dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening di Hotel Axana Kota Padang” (2024), “Click, Like, Travel: Social Media Effect on Historical Tourism Engagement- A Case Study of Siti Nurbaya Park, Gunung Padang)” (2025), “Factors Influencing the Attractiveness of Tourism Destination (Case Study: Siti Nurbaya/ Gunung Padang Park Area in Padang City)” (2025), serta Jurnal Pengabdian Masyarakat, diantaranya yaitu: “Sosialisasi Sadar Wisata untuk Masyarakat di Nagari Tabek Patah” (2024), “Smart Teaching with AI: Inovasi Digital untuk Pembelajaran Masa Depan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah” (2025).

Siti Permata Pricilla dapat dihubungi melalui email: sitipermata@pnp.ac.id

Rahmad Hidayat., merupakan dosen Univeristas Muhammadiyah Mataram, seorang penulis yang menyukai kajian ilmu sosial, khususnya Administrasi Publik, Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik. Latar belakang pendidikan S1 dari Prodi Ilmu Administrasi Publik Universitas Brawijaya Malang, begitupun dengan pendidikan S2 prodi Magister Administrasi Publik Universitas Brawijaya Malang. Pernah mengampu matakuliah Pembangunan Ekowisata. Ikut terlibat dalam tim penelitian Perbandingan KEK Mandalika NTB dan KEK Kurakura Bali, Impelementasi Kebijakan Pariwisata Halal di NTB, Serta Perbandingan Konsep Ekowisata di Beberapa Destinasi Wisata di NTB.

Muhamad Ramdani Pamungkas, S.PWK., M.Sc. Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid. Pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Islam Bandung, Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di *Hungarian University of Agriculture and Life Sciences*

(MATE), Prodi *Tourism Management*. Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul: Strategi Pengembangan Eko-Budaya Desa Wisata Rawabogo. Serta beberapa artikel ilmiah terkait bidang pariwisata.

Drs. Darmayasa, M.Pd. adalah dosen tetap Prodi Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Makassar (Poltekpar Makassar). Lahir di Denpasar, 29 Agustus 1965. Penulis telah mengabdikan dirinya sebagai dosen di Poltekpar Makassar sejak 1993. Pendidikan Strata 1 ditempuh di Universitas Hasanuddin, Fakultas Sastra, Selesai tahun 1989. Sedangkan program Pasca Sarjana (S2) diikutinya di Universitas Negeri Makassar, pada Prodi Manajemen Pendidikan, selesai tahun 2001. Pangkat akademik terakhir yang bersangkutan adalah Lektor Kepala, sejak 1 September 2007.

Diklat kepariwisataan yang diikutinya antara lain Diklat Pariwisata Dasar, Diklat Pariwisata Menengah, Diklat Klasifikasi Hotel, Diklat MICE. Di samping itu juga pernah mengikuti ToT dan kursus singkat kepariwisataan di antaranya di Singapura dan Melbourne, Australia; serta Diklat ASEAN National Trainer, dan terakhir, tanggal 7 Mei sampai 2 Juni 2024 mengikuti ToT pemanfaatan AI dalam bidang pariwisata di Suzhou, Tiongkok.

KAMI HADIR DENGAN BERBAGAI PAKET
PENERBITAN YANG SESUAI KEBUTUHAN ANDA
STARDIGITAL PUBLISHING

*"Karya buku adalah investasi masa depan,
menulis cara terbaik untuk mengiklil ilmu"*

KIRIM NASKAH & TERBITKAN BUKU SEKARANG

Whatsapp
0812-6007-4406

Informasi Lebih Lanjut
www.stardigitalpublishing.com

IKAPI
Ikatan Penerbit Indonesia
PT. Star Digital Publishing
No. Anggota IKAPI : 202/DIY/2024



PT. Star Digital Publishing adalah perusahaan bergerak di bidang Penerbitan Buku Berkedudukan di Bantul-Yogyakarta-Indonesia dengan alamat website www.stardigitalpublishing.com merupakan web/situs resmi kami PT. Star Digital Publishing sebagai media untuk menerbitkan buku-buku karya berkualitas dan terbaik, serta penerbit menjamin aktif dan dapat diakses secara berkesinambungan.

Visi kami adalah menjadi jembatan bagi penulis dan pembaca, memberikan platform yang mendukung kreativitas dan inovasi dalam dunia literasi ilmu pengetahuan. Kami berusaha untuk menerbitkan karya-karya yang tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat di Indonesia maupun di dunia.

Badan hukum dan tercatat dalam pangkalan data Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum:

NOMOR : AHU-059267.AH.01.30.Tahun 2024

Kegiatan Usaha : 58110 - Penerbitan Buku

PT. Star Digital Publishing Berkedudukan di BANTUL-Yogyakarta-Indonesia

Anggota IKAPI: No. 202/DIY/2024

Email:

ptstardigitalpublishing@gmail.com

Contact :

Admin 1: 0812-6007-4406

Admin 2: 0813-1881-5928

Hormat Kami,

Redaksi: PT. Star Digital Publishing

(Amanah, Melayani Sepenuh Hati)

Pengantar Ilmu Pariwisata

Buku Ajar

Buku Pengantar Ilmu Pariwisata: Buku Ajar disusun sebagai panduan akademik bagi dosen dalam mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Pariwisata di perguruan tinggi. Buku ini menyajikan pembahasan sistematis mengenai konsep, definisi, dan terminologi pariwisata sebagai dasar pemahaman keilmuan. Selanjutnya diuraikan sejarah dan perkembangan pariwisata, sistem pariwisata, serta keterkaitan antar komponennya. Buku ini juga membahas jenis dan bentuk pariwisata, daya tarik wisata, destinasi, serta peran industri dan para pemangku kepentingan dalam pengembangan sektor pariwisata. Selain itu, dijelaskan karakteristik wisatawan dan perilaku berwisata yang memengaruhi pengalaman perjalanan.

Lebih lanjut, buku ini mengkaji produk dan pengalaman wisata, serta konsep dasar pemasaran pariwisata. Pembahasan mencakup pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Diuraikan pula dampak pariwisata, pentingnya kebijakan dan perencanaan, serta perkembangan pariwisata digital, inovasi industri, dan prospek pengembangan pariwisata di Indonesia sebagai referensi pembelajaran bagi dosen dan mahasiswa. Buku ini dirancang dengan bahasa yang jelas, runtut, dan mudah dipahami sehingga mendukung proses pembelajaran serta meningkatkan wawasan mahasiswa tentang dinamika pariwisata modern global.

Penulis :

Ayu Minarsi - Hardianti
Indah Sugiarti - Debi Rusmiati
Rosalina Andriyani Ebang Pareira - Lutfi Muta'ali'
Rekta Deskarina - Ni Luh Gde Sri Sadjuni
Gusti Panca - Natalia Kristiani Tandafatu
Siti Permata Pricilla - Rahmad Hidayat
Muhamad Ramdani Pamungkas - Darmayasa



StarDigital Publishing
www.stardigitalpublishing.com

ISBN 978-634-7693-16-7



9

786347

693167