

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka merupakan dasar dalam pengambilan dan penentuan metodologi substansi dan aspek yang akan dikaji. Landasan teori adalah berupa keterangan ataupun keputusan-keputusan yang dikeluarkan pemerintah ataupun rangkaian konsep, definisi, ataupun proposisi tersebut terdapat saling keterkaitan dan saling menunjang dan telah teruji secara empiris.

2.1 Teori Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Adapun pengertian kata "pariwisata" sendiri, seperti halnya dengan istilah-istilah yang lainnya, masih belum ada keseragaman tentang batasan yang diberikan. Sebagai perbandingan, dibawah ini diberikan beberapa pengertian mengenai pariwisata yang satu sama lain saling melengkapi.

Ditinjau secara etimologi (asal usul kata), kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar dan wisata berarti perjalanan. Atas dasar ini maka pariwisata artinya sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali berputar dari satu tempat ke tempat yang lain. (Yoeti Oka A, 1998:3).

Menurut McIntosh (1990 : 3), pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan serta penunjang lainnya. Untuk mendefinisikan pariwisata dilakukan berdasarkan perspektif dari empat hal, yaitu : wisatawan, usaha penyedia pelayanan dan barang-barang untuk wisatawan, pemerintah atau wilayah dan masyarakat tuan rumah. Dengan kata lain pariwisata merupakan gabungan dari berbagai aktivitas, pelayanan, industri, biro perjalanan, transportasi, akomodasi, penyedia makanan dan minuman, toko, hiburan dan pelayanan lainnya dari masyarakat untuk individu atau kelompok yang melakukan perjalanan jauh dari rumah.

Pengertian pariwisata menurut EPS, adalah keseluruhan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan gerakan manusia yang melakukan perjalanan atau persinggahan sementara dan tempat tinggalnya ke suatu tempat tujuan diluar lingkungan tempat tinggalnya yang didorong oleh beberapa keperluan atau motif tanpa maksud mencari nafkah (P2Pariwisata-ITB,1993:71, dalam *Dampak Pengembangan Pariwisata Maninjau terhadap Perekonomian Masyarakat St'empat, Youme, 1999:1*).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.9 tahun 1990 tentang kepariwisataan dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan atau dari sebagian kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sehubungan hal tersebut diatas, maka pengertian pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka pariwisata pada dasarnya mengandung lima unsur yaitu : unsur manusia (wisatawan), kegiatan (perjalanan/waktu), motivasi (menikmati), sasaran (objek dan daya tarik wisata) dan usaha (jasa pariwisata).

Kegiatan pariwisata dapat dipandang dari sisi penyediaan pariwisata yang akan menciptakan keberhasilan pengembangan kawasan tersebut. Komponen tersebut pada dasarnya meliputi:

1. *Transportasi*, jarak antara tempat tinggal dengan daerah tujuan wisata merupakan faktor yang sangat penting. Pengembangan pariwisata sangat tergantung pada kemudahan pencapaian daerah tujuan wisata (Gunn, 1979 : 222 dalam *Dampak Pengembangan Pariwisata Maninjau terhadap Perekonomian Masyarakat Setempat, Youme, 1999:1*).
2. *Jasa Pelayanan (services)*, ketersediaan fasilitas pelayanan berkaitan dengan daya tarik suatu wilayah . Selain itu, aliran wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas pelayanan (Gunn, 1979 : 72 dalam *Dampak Pengembangan Pariwisata Maninjau terhadap Perekonomian Masyarakat Setempat, Youme, 1999:1*).
3. *Komponen Daya Tank (Attractions)*, lingkungan fisik yang bervariasi merupakan atraksi yang akan menarik pelaku perjalanan untuk mengunjungi suatu daerah

tujuan wisata tertentu (Gunn, 1979 : 71 dalam *Dampak Pengembangan Pariwisata Maninjau terhadap Perekonomian Masyarakat Seempat*, Youme, 1999:1).

4. *Informal dan Pwmosi*, seseorang dapat saja memiliki motivasi untuk melakukan perjalanan, tetapi mungkin ia tidak tahu cara melakukannya. Pengetahuan terhadap daerah tujuan wisata, ketersediaan fasilitas dan pelayanan tergantung pada ketersediaan informasi (Mathieson, 1982 : 31₂ dalam *Dampak Pengembangan Pariwisata Maninjau terhadap Perekonomian Masyarakat Setempat*, Youme, 1999:1).

Bagi suatu negara yang mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri dinegaranya, maka lalu lintas orang-orang (wisatawan) tersebut ternyata membenkan keuntungan dan memberikan hasil yang bukat sedikit dan bahkan memberikan pendapatan (*income*) utama, melebihi ekspor bahan-bahan mentah, hasil tambang yang dihasilkan negara/daerah tersebut.

Selain itu memben dampak terhadap perekonomian dinegara yang dikunjungi. Dampak yang dimaksud antara lain adalah :

1. Memberikan kesempatan kerja atau dapat memperkecil pengangguran.
2. Peningkatan penerimaan pajak dan redistribusi daerah.
3. Meningkatkan pendapatan nasional (*National Income*).
4. Memperkuat posisi neraca pembayaran (*Net Balance Payment*).
5. Memberikan efek multiplier dalam perekonomian setempat.

Jadi mengembangkan industri pariwisata pada suatu negara/daerah, tujuan utamanya adalah untuk menggali dan meningkatkan nilai-nilai ekonomi sebagai akibat adanya orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dinegara-'daerah tersebut.

2.1.2 Jenis Pariwisata

Berbagai motivasi untuk melakukan suatu perjalanan wisata, hal ini akan berpengaruh pada daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Karena masing-masing daerah mempunyai potensi obyek wisata dan daya tarik wisata sendiri-sendiri, sehmgga jenis pariwisata yang dlkembangkan berdasarkan potensi yang ada. Berdasarkan jenisnya pariwisata dibedakan sebagai berikut (**J.Spillane**, 1987 : 28 dalam *Dampak Pengembangan Pariwisata Maninjau lerhadap l'crcknomian Masyarakat Setempat*, Youme, 1999:1).

a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota, atau bahkan sebaliknya untuk menikmati hiburan kota-kota besar.

b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Biasanya mereka rekreasi ditepi pantai, pegunungan atau pusat-pusat perbelanjaan.

c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

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

d. Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*) Jenis ini dibagi dalam dua kategori :

- *Big sport Evens*, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar, bertaraf internasional.
- *Sporting Tourism of The Practitioners*, yaitu peristiwa olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, berburu, memancing dan lain-lain.

e. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Jenis ini merupakan bentuk perjalanan yang berkaitan dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

f. Pariwisata untuk konvensi (*Convention Tourism*)

Konvensi atau penemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan dan ahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara. Adanya pertemuan-pertemuan di badan-badan atau organisasi-organisasi internasional.

Untuk di Pulau Bangka sendiri memiliki jenis pariwisata dengan obyek dan daya tarik wisata berupa panorama dengan alam dan pantainya serta pegunungan, air terjun dan air panas, hutan dan taman wisata, peninggalan sejarah, budaya, agro dan karya.

2.2 Segmentasi Pasar Pariwisata

Untuk menganalisa segmentasi pasar pariwisata dapat dibagi menjadi 5 kelompok (RJPNAS, 1998 : 37, dalam *Dampak Pengembangan Pariwisata Maninjau terhadap Perekonomian Masyarakat Setempat*, Youme, 1999:1). sebagai berikut:

a. *Pure Discoverer*

Wisatawan yang memiliki pengetahuan umum sangat baik, yang berasal dari keluarga kelompok sosial atas, yang mempunyai motivasi ketertarikan akan tempat bersejarah, lanskap/pemandangan. Dimana informasi yang didapat berasal dari studi maupun membaca melalui media cetak. Dengan kata lain wisatawan ini menginginkan sesuatu yang nyata dari keragaman suatu obyek wisata yang didapat dari informasi sebelumnya. Wisatawan ini melakukan perjalanan pada waktu-waktu tertentu, seperti liburan atau tujuan tertentu lainnya.

b. *Connected Discoverer*

Wisatawan dengan kategori profesi berpendapatan tinggi, dinamis dan serba ingin tahu serta berkeminginan untuk menghabiskan waktunya dan amat peduli terhadap benta-benta, kejadian-kejadian tanpa mencari informasi dari Juar. tetapi langsung terjun ke lapangan.

c. *Not Genuine Discoverer*

Biasanya merupakan tipe "pengunjung" dan kebudayaan merupakan satu-satunya motivasi bagi perjalanan mereka. Wisatawan ini umumnya tertarik pada atraksi budaya bereputasi internasional, akan tetapi mempunyai sifat "cepat bosan " yang telah mengunjungi daerah tujuan wisata.

d. *Aspirant Discoverer*

Berasal dari kategori yang lebih sederhana dan sedikit memiliki informasi serta media informasi sendiri. Ketertarikan mengenai wisata tempat bersejarah relatif

kuat tetapi masih terbatas dan hanya dari media. Motivasinya berasal dari dorongan kuat dirinya sendiri.

e. *Culture Unminded*

Wisatawan yang berada pada semua kategori profesi maupun sosial, tetapi tidak tertarik pada pariwisata budaya. Liburannya hanya untuk beristirahat dan rekreasi yang berbeda dari pariwisata umum atau petualangan. Konsumen pariwisata pantai merupakan dari segmen ini.

2.3 Sistem Kepariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang sering dikaitkan dengan waktu luang, waktu santai, olahraga, pengenalan pada budaya dan alam yang harus diciptakan dan dilaksanakan sebagai sarana yang penting untuk pemenuhan kepuasan individu dan kolektif. Bila dilakukan dengan keterbukaan hati, pariwisata merupakan faktor yang tidak terganti dalam pembelajaran pribadi (*self education*) saling toleransi dan mempelajari perbedaan yang absah antar manusia dan budayannya (*Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, 2004*).

Sebagai suatu aktifitas manusia, pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat kompleks. Pariwisata terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Semua ini merupakan rangkaian elemen yang saling mempengaruhi atau menjalankan fungsi-fungsi tertentu sehingga pariwisata tersebut dapat berjalan semestinya. Kaitan antar elemen secara kuat tadi kemudian membentuk suatu elemen yang disebut sistem pariwisata.

Dari sisi ekonomi, pariwisata muncul dari empat unsur pokok yang saling terkait erat atau menjalin hubungan dalam dalam suatu sistem, yakni :

- Permintaan atau kebutuhan.
- Penawaran atau pemenuhan kebutuhan berwisata itu sendiri.
- Pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi keduanya.
- Pelaku atau aktor yang menggerakkan ketiga elemen tersebut.

Pariwisata dapat dibedakan jenisnya berdasarkan banyak hal misalnya berdasarkan motif tujuan perjalanan dan jenis pariwisata berdasarkan objek yang ditawarkan, jenis-jenis pariwisata dapat dibedakan menjadi :

1. *Cultural Tourism*, merupakan jenis pariwisata yang memiliki daya tarik utama pada kebudayaan masyarakat sendiri.
2. *Rural Tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menjual suasana pedesaan dan keadaan sosial ekonomi masyarakatnya yang biasanya memiliki keunikan tersendiri.
3. *Sun-beach Tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menjual keindahan pantai sebagai daya tarik utamanya.
4. *Business Travel*, tempat yang menjadi daerah tujuan pariwisata jenis ini biasanya memiliki fasilitas perdagangan yang lengkap, dengan para pengunjungnya biasanya terkait dengan motif *Business Tourism*
5. *Fitness Wellness and health Tourism*, daya tarik utama yang dicari oleh para pengunjung jenis pariwisata ini adalah berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan olahraga maupun pemeliharaan kesehatan, contohnya *Fitness Center dan Health spa*.
6. *Nature Tourism*, merupakan pariwisata yang memiliki sumberdaya alam dan keanekaragaman hayati yang sangat beragam dan unik sebagai faktor daya tarik utama bagi pengunjungnya. *Nature Tourism* terbagi atas dua jenis pariwisata, yaitu :
 - ⇒ *Adventure Tourism*, merupakan pariwisata yang memiliki sumberdaya alam yang relatif belum tersentuh/rusak oleh manusia dengan menawarkan berbagai kegiatan pariwisata yang bersifat tantangan atau petualangan.
 - ⇒ *Ecotourism*, merupakan pariwisata yang memiliki interaksi dengan alam yang juga digabungkan dengan keinginan untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata.

Edward L. Inskeep menyatakan bahwa atraksi wisata merupakan kunci utama suksesnya pengembangan pariwisata, walaupun elemen-elemen lain seperti transportasi, akomodasi, dan lain-lainnya juga penting. Dengan daya tarik obyek wisata yang menarik maka permintaan pengunjung akan obyek wisata semakin meningkat, karena salah satu faktor utama dalam perencanaan dan pembangunan kepariwisataan adalah sisi permintaan dan kepariwisataan. Tanpa adanya pasar yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk melakukan perjalanan,

pariwisata tidak akan berkembang (*Gun Claire A, Perencanaan Pariwisata, Pradya Paramita, 1988*). Perencanaan pariwisata dimulai dari sistem fungsionalnya. Sebagai inti dari pengembangan pariwisata, sistem fungsional tersebut terdiri dari unsur penawaran (Supply) dan unsur permintaan (Demand). (*Gun Clare A., 1979 :69*)

2.4 Komponen Pengembangan Pariwisata

Dalam pengembangan pariwisata, pariwisata harus dilihat sebagai sistem keterkaitan antara komponen permintaan dan penyediaan. Komponen permintaan terdiri dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, sedangkan komponen kesediaan pariwisata terdiri dari aksesibilitas, obyek dan daya tarik wisata, fasilitas dan utilitas dan sikap penduduk terhadap pariwisata.

2.4.1 Wisatawan

Wisatawan mempunyai peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan obyek wisata di daerah tujuan wisata. Hal ini akan dapat terwujud jika di daerah tujuan wisata telah mengetahui bagaimana karakteristik dari wisatawan ini meliputi karakteristik geografis, demografi dan psikologis/kunjungan. Ketiga karakteristik tersebut dapat digunakan untuk menentukan daerah asal wisatawan dan motif perjalanan, disamping itu menggambarkan profil wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Karakteristik geografis bertujuan untuk mengetahui daerah asal wisatawan, sedangkan karakteristik demografis meliputi umur dan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dari wisatawan yang berkunjung. Dari karakteristik ini dapat memberikan gambaran profil wisatawan yang digunakan sebagai arahan pemasaran maupun pengembangan pariwisata.

Sedangkan karakteristik kunjungan ini meliputi moda transportasi, lama kunjungan, motivasi dan faktor yang menarik untuk dikunjungi. Dengan mengetahui karakteristik kunjungan tersebut dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan wisatawan sehingga dalam penyediaan jenis obyek wisata dan fasilitas pelayanan terjadi keseimbangan antara sisi permintaan dengan sisi penyediaan.

2.4.2 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan fungsi dari jarak atau tingkat kemudahan untuk mencapai daerah pariwisata dengan berbagai kawasan tujuan wisatanya. Berbeda dengan industri manufaktur, dimana barang (produknya) dapat dikirim ke konsumen maka dalam pariwisata, konsumen (wisatawan) harus datang ke daerah dimana terdapat produk wisata untuk mengkonsumsi produk-produk wisata tersebut terutama obyek daya tarik wisata.

2.4.3 Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Daya tarik merupakan padanan kata *attraction* yang dapat didasarkan pada adanya obyek-obyek wisata. Suatu obyek merupakan suatu potensi menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk bila obyek tadi ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas dan fasilitas penunjang (P2Par-ITB, 1997 : 111-29 dalam Widodo, Suprianto, 1999 : 24). Daya tarik tidak tercipta hanya oleh suatu obyek dan fasilitas, sarana dan prasarana pendukung saja, namun lingkungan dimana obyek tersebut berada sangat menentukan apakah obyek dan segala penunjangnya dapat menjadi daya tarik.

Obyek dan daya tarik wisata (selanjutnya disebut saja dengan ODTW) dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya, yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau menjadi sasaran wisatawan. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah sesuatu yang dilihat atau disaksikan, seperti danau, pemandangan, pantai gunung, candi, monumen dan lain-lain (Yoeti Oka A, 1985 : 121). Obyek daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mempengaruhi atau mendorong seseorang meninggalkan daerah asal untuk mengunjungi suatu daerah. ODTW yang dapat dikembangkan di suatu daerah wisata tergantung pada potensi yang terdapat di dalamnya antara lain berupa sumber daya alam dan potensi budaya. ODTW yang akan dikembangkan bisa terdiri dari *site* dan *event*.

Elemen dasar dari komponen sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi ODTW terdiri atas iklim, udara, bentang alam, flora dan fauna, tubuh air, pantai, keindahan alam, keanekaragaman biota laut, pertanian dan lain-lain.

Berbagai ragam kombinasi dari elemen sumber daya alam yang dapat membentuk suatu lingkungan yang dapat menarik wisatawan. Kualitas sumber daya alam harus selalu dijaga untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan permmtaan untuk pariwisata. Hal mi dapat membantu dan menjaga kualitas lingkungan yang mana sangat perlu untuk keberhasilan pariwisata dan juga untuk penduduk lokal. Komponen atau kekayaan budaya yang memungkinkan untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke daerah wisata meliputi kesenian, pola kehidupan masyarakat dan daya tarik sosial budaya lainnya.

2.4.4 Sarana dan Prasarana

Infrastruktur terdiri dari semua bangunan diatas dan dibawah tanah seperti sisitem persediaan air bersih, sistem pembuangan air limbah, sistem komunikasi, sistem drainase dan fasilitas lainnya seperti jalan raya, bandar udara, area parkir, terminal bus dan jenis instalasi pelayanan wisatawan lainnya. Infrastruktur ini harus sudah tersedia sebelum superstruktur dibangun. Menyediakan infrastruktur vane memadai adalah sangat penting untuk keberhasilan pengembangan pan wisata sekaligus melindungi lingkungan.

Superstruktur terdiri dari fasilitas diatas permukaan tanah yang dilayam oleh infrastruktur, seperti hotel, motel, resort, rumah makan, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, museum, toko dan lain-lain. Faktor yang perlu diperhatikan dalam penyediaan superstruktur adalah desain dari bangunannya. Hal ini perlu diperhatikan mengingat wisatawanv biasanya mengunjungi suatu tempat tinggalnya sendiri.

Akomodasi harus tersedia dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan wisatawan. Pelayanan dan kenyamanan di akomodasi harus diperhatikan karena akan mempengaruhi yang utama seperti rekreasi, bisnis dan lam-lain. Adanya fasilitas-fasilitas dan sarana penunjang wisata tersebut sangat mendukung kawasan wisata, yang memberikan kemudahan pelayanan bagi wisatawan.

2.4.5 Sikap Penduduk Terhadap Pariwisata

Karakteristik penduduk setempat seperti hospitallity (sikap penduduk terhadap pariwisata), welcoming attitudes, dan lain-lain. Pengembangan hospitallity

ini juga merupakan faktor yang sangat penting dari pariwisata. Fasilitas fisik yang sangat bagus menjadi kurang berarti bila wisatawan merasa tidak betah atau tidak aman. Misalnya antara lain sikap penduduk setempat terhadap pariwisata, keramahan, keamanan untuk memberikan pelayanan, rnanifestasi lain dalam persahabatan dan keramahan.

Sikap penduduk di daerah wisata terhadap pariwisata dipengaruhi oleh sainpai sejauh mana pariwisata ini memberikan manfaat terhadap penduduk. Penduduk yang memperoleh manfaat dari pariwisata akan bersikap positif dan tnenukung pariwisata sedangkan penduduk yang tidak memperoleh manfaat atau dirugikan akan bersikap negatif terhadap pariwisata. Oleh karena itu usaha yang perlu dilakukan adalah mengembangkan pariwisata yang memberikan manfaat tidak hanya kepada pengelola obyek vwisata dan pengusaha jasa wisata tetapi juga kepada penduduk lokal. Bila penduduk memperoleh manfaat dan tidak dirugikan pariwisata, mereka akan menerima dan mendukung pariwisata.

2.4.6 Kemungkinan Dampak Pariwisata

Pengembangan suatu daerah untuk kepentingan pariwisata akan memberikan dampak, baik yang positif maupun yang negatif, terhadap kondisi fisik serta kehidupan sosial ekonomi dan budaya penduduk setempat. Dampak sosial budaya wisata, meliputi perubahan sistem nilai, tingkah laku perorangan, hubungan keluarga, gaya hidup, moral, upacara tradisional dan organisasi kemasyarakatan. Dampak tersebut timbul sebagai akibat kontak antara wisata wan dengan masyarakat tuan rumah (**Pizam & Milman dalam Widodo, 1999 : 28**).

Sedangkan dampak pada kondisi fisik merupakan dampak yang ditimbulkan akibat dari kegiatan pariwisata terhadap elemen lingkungan fisik alami dan buatan manusia atau lingkungan fisik binaan (**Mathieson dan Wall, 1982 : 93 dalam Widodo, 1999 :28**).

Dari sisi ekonomi, pariwisata merupakan sumber pendapatan bagi peinerintah daerah melalui pajak dan restribusi, menciptakan lapangan kerja bagi penduduk lokal dan sumber pendapatan utama maupun tambahan bagi penduduk lokal, menarik investor dari luar. Pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran wisatawan tidak semuanya masuk ke daerah tersebut ada sebagian yang

dibelanjakan di keluar, misalnya dalam bentuk pembelian barang-barang (makanan dan minuman impor untuk memenuhi kebutuhan wisatawan).

Selanjutnya jumlah pembelanjaan tersebut akan memberikan dampak berganda (*multiplier Effect*) terhadap berbagai komponen dalam usaha panwisata. Besarnya

angka penggandaan ini menjadi sangat penting serta menggambarkan besarnya tingkat pemerataan keuntungan ekonomis, yang dapat diterima oleh masyarakat lokal dari adanya kegiatan pariwisata di suatu daerah/kawasan wisata. Disamping itu belanja wisatawan dapat pula merangsang pertumbuhan berganda pada sektor-sektor ekonomi lain. Industri hotel yang memerlukan daging, telur, sayuran, alat-alat dekorasi dan lain sebagainya. Hal ini merangsang tumbuhnya usaha-usaha perternakan, perkebunan, industri ringan dan lain-lain. Disamping itu wisatawan yang membeli barang seni sebagai cinderamata akan merangsang kegiatan kreasi seninya, sehingga seniman-seniman memerlukan bahan mentah tertentu untuk ungkapan kreasi seninya yang berupa kayu, cat kertas, amplas dan lain-lainnya. Para pengrajin terdorong pula untuk memproduksi barang-barangnya lebih banyak lagi. toko cinderamata tumbuh sebagai penyalur barang-barang kreasi seni maupun produksi pengerajin. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan panwisata merangsang tumbuhnya usaha-usaha ekonomi tertentu yang saling merangkai dan saling menunjang.

Pengaruh langsung dampak ekonomi pada kawasan pariwisata adalah dari pengeluaran wisatawan. Wisatawan mengeluarkan uang untuk penggunaan makan, minum, belanja, pakaian, fotografi, pertunjukan dan souvenir. Keuntungan yang ditimbulkan dengan pembangunan pariwisata adalah dengan menyediakan lapangan kerja, menambah pendapatan, menambah pendapatan pemerintah (Me Intosh, 1990 : 304, Gunn, 19⁸ : 244 *dalam Youme, 1999:22*).

Peran pariwisata sebagai sektor ekonomi yang sedang tumbuh akan menjadi sangat penting. Dikembangkannya suatu obyek wisata diharapkan akan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat. Namun demikian, disamping memberikan dampak positif juga dapat memberikan dampak negatif. Sehingga dalam perencanaan pengembangan panwisata diperlukan upaya bagaimana untuk memaksimumkan dampak positifnya dan dapat mengantisipasi dampak negatif terhadap perekonomian masyarakat setempat.

Berdasarkan dampak ekonomi dari pariwisata diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat menyumbang terhadap pembangunan wilayah melalui peran positif sebagai berikut:

1. Pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan meningkatkan pemenuhan dari kebutuhan dasar penduduk setempat.
2. Ditingkat nasional melalui perolehan devisa, pariwisata mengurangi ketergantungan ekonomi dari luar.
3. Pariwisata mengurangi ketidakmerataan pendapatan antar wilayah.
4. Pariwisata menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mengurangi masalah pengangguran.
5. Pariwisata mendorong sektor lain (muka dan belakang) seperti menaikkan produksi pertanian lokal, merangsang sektor industri dan bangunan.
6. Pariwisata meningkatkan prasarana dan sarana untuk penduduk setempat.
7. Pariwisata meningkatkan akses terhadap pusat pasar oleh jaringan jalan regional dan negara.

2.5 Penawaran (*Supply*) Dalam Pariwisata

Dengan kata lain, penawaran juga dapat dikatakan sejumlah komoditi yang tersedia di pasar dengan harga tertentu pada suatu waktu tertentu. Di antara ahli ekonomi lebih jauh menjelaskan, penawaran itu dapat diartikan sebagai kuantitas barang ekonomi yang tersedia di pasar dengan maksud untuk dijual dengan harga tertentu.

Menurut S. Wahab (1976:109) penawaran pariwisata ditandai oleh 3 ciri khas utama :

- Merupakan penawaran jasa-jasa. Dengan demikian apa yang ditawarkan itu tidak mungkin ditimbun dan harus dimanfaatkan dimana produk itu berada.
- Yang ditawarkan itu sifatnya kaku(*rigid*) dalam arti bahwa dalam usaha pengadaannya untuk keperluan wisata, sulit sekali untuk mengubah sasaran penggunaannya diluar pariwisata.

Karena pariwisata belum menjadi kebutuhan pokok manusia, maka penawaran pariwisata harus bersaing ketat dengan penawaran barang-barang dan

jasa-jasa yang lain. Dalam hal ini hukum substitusi sangat kuat berlaku. Menurut Pearce (1989:78) elemen penawaran wisata dapat dikelompokkan ke dalam :

1. Atraksi, yang terdiri dari: alam (pemandangan, flora dan fauna, iklim, cagar alam); buatan manusia (tempat ibadah, monumen, bangunan peninggalan bersejarah, museum); budaya (musik, bahasa, nyanyian rakyat, tarian, upacara adat, perayaan tradisional).
2. Akomodasi yang terdiri dari : hotel, motel.
3. Fasilitas pendukung, yang terdiri dari: pelayanan pendukung (pusat perbelanjaan, toko souvenir); fasilitas lainnya (apotik, restoran, bank, rumah sakit).
4. Prasarana, yang terdiri dari: prasarana transportasi (jalan, pelabuhan, stasiun kereta api, pelabuhan udara); utilitas (listrik, saluran pembuangan air kotor, air bersih).
5. Transportasi, yang terdiri dari: rute angkutan, moda angkutan.

Secara lebih spesifik dan operasional dikemukakan oleh Gunn (1994:77), yang mengelompokkan aspek penawaran wisata ke dalam: atraksi wisata, transportasi wisata, jasa wisata, dan informasi serta promosi wisata.

2.5.1 Atraksi Wisata

Menurut Hadinoto (1996:18) atraksi wisata adalah atraksi yang telah diidentifikasi dalam suatu penelitian dan telah dikembangkan menjadi atraksi wisata berkualitas dan memiliki keterjangkauan baik. Selanjutnya menurut Gunn (1988:107) atraksi yang berada di daerah tujuan wisata tidak hanya disediakan bagi wisatawan untuk melihat, menikmatinya dan dapat terlibat didalamnya, tetapi juga menawarkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisatanya. Atraksi wisata yang baik akan dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan wisatawan di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung.

Menurut Soekadijo (1997: 97) untuk mencapai hasil seperti itu, beberapa syarat harus dipenuhi yaitu: 1) Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik; 2) Atraksi wisata harus disajikan dihadapan wisatawan, maka penyajiannya harus tepat; 3) Atraksi wisata merupakan terminal dari suatu sistem pariwisata, oleh karena itu terintegrasi dengan akomodasi,

transportasi, dan promosi serta pemasaran: 4) Keadaan ditempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama; 5) Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin.

Dalam pengembangan atraksi wisata yang baik, maka menurut Soekadidjo (1997:97) perlu diperhatikan hal-hal berikut :

1. Kegiatan dan obyek yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik.
2. Karena atraksi wisata itu harus disajikan dihadapan wisatawan, maka cara penyajiannya harus tepat dengan mengatur perspektif ruang, perspektif waktu dan perspektif sosial budaya.
3. Keadaan di tempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama. Dengan asumsi bahwa akan semakin besar keuntungan yang diharapkan dari kehadiran mereka.
4. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diupayakan bertahan selama mungkin. Caranya dengan meningkatkan kesan itu pada obyek yang tidak cepat rusak dan dapat dibawa pulang.

2.5.2 Sarana Wisata

Dalam aktifitas wisata, wisatawan tidak hanya memerlukan atraksi saja, melainkan juga diperlukan berbagai jasa yang terkait dengan kebutuhan wisatawan selama di obyek wisata. Sarana wisata merupakan gabungan dari berbagai aktivitas yang berkaitan dengan upaya untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Wisatawan mengunjungi obyek wisata diharapkan dapat membelanjakan uang dalam memenuhi barang selama kebutuhan selama di obyek wisata sekaligus untuk souvenir, sehingga pelayanan wisata yang berikut sangat diperlukan, seperti : pusat pertokoan, pusat souvenir, kios, pasar, bank, *money changer*, pemandu wisata dan jenis pelayanan lainnya yang berkaitan secara langsung dengan aktifitas kepariwisataan.

Pelayanan lain yang juga mendukung dalam aktivitas kepariwisataan meskipun fasilitas pelayanan tersebut tidak secara khusus diperuntukkan bagi wisatawan, antara lain dalam bentuk penyediaan berbagai fasilitas pelayanan sosial/publik, seperti: pos polisi, jaringan telepon, jaringan air bersih, pusat

kesehatan (*healthy center*), jaringan listrik, jaringan pembuangan air kotor, televisi, radio, dan lain sebagainya.

2.5.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk dapat berkunjung pada suatu tempat. Komponen-komponen yang perlu diperhatikan dari aksesibilitas adalah transportasi, infrastruktur, peraturan pemerintah dan prosedur operasional.

Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya obyek wisata harus mudah dicapai dan mudah untuk ditemukan. Oleh karena itu harus selalu ada jalan menuju ke obyek wisata. Jalan itu merupakan jalan akses ke obyek dan harus berhubungan dengan jalan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas sesuatu obyek wisata. Disamping itu harus didukung dengan kemudahan dalam prosedur operasional dan kelengkapan infrastruktur, seperti jaringan listrik, telepon dan air. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.

Aksesibilitas yang mudah dengan transportasi yang mendukung akan sangat membantu wisatawan untuk melakukan perjalanan. Perjalanan wisata dapat berlangsung dengan baik apabila tersedia sarana dan prasarana transportasi yang memadai, sehingga wisatawan dapat menjangkau tempat-tempat yang ingin dikunjunginya. Dengan semakin meningkatnya kualitas jaringan transportasi maka diharapkan semakin meningkat pula kunjungan dan perjalanan wisata di kawasan tersebut.

2.6 Permintaan (*Demand*) Dalam Pariwisata

Pada umumnya yang dimaksudkan dengan permintaan (*demand*) adalah sejumlah barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Demand, dalam pengertian ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (*market demand*). Ini berarti bahwa dalam pasar ada permintaan terhadap barang tertentu dengan harga tertentu dan waktu tertentu pula.

Permintaan sebagai suatu konsep mengandung makna berlakunya hukum tingkah laku terhadap beberapa variabel, diantaranya kualitas produk, harga, dan kegunaan atau manfaat barang bagi pemakainya. Karena kesulitan dengan hal-hal

yang berkaitan dengan jumlah yang diminta, maka para ahli ekonomi mencoba mengkonsentrasikan pemikiran terhadap hal-hal yang dianggap paling berpengaruh.

Salah satu faktor yang sering berpengaruh terhadap permintaan itu adalah harga (*price*). Bila harga suatu barang dianggap rendah dari yang biasanya, maka permintaan akan meningkat, melebihi permintaan yang biasanya terjadi. Sebaliknya, bila harga naik, ada kecenderungan orang akan membeli sebatas kebutuhan yang diperlukan saja.

Permintaan terhadap produk industri pariwisata dapat dibagi atas dua bagian yang penting, yaitu permintaan potensial (*potential demand*) dan permintaan yang sebenarnya terjadi (*actual demand*) (Oka A. Yoeti, 2008), yaitu :

1. Potential Demand

Adalah permintaan sejumlah orang yang secara potensial sanggup dan mampu akan melakukan perjalanan wisata (potensi permintaan adalah jumlah orang yang memenuhi unsur-unsur dasar dari perjalanan, karena itu dalam posisi untuk melakukan perjalanan).

2. Actual Demand

Adalah permintaan sejumlah orang-orang yang sebenarnya berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Artinya, sejumlah wisatawan yang nyata-nyata datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (permintaan yang sebenarnya mewakili orang-orang perjalanan yang sebenarnya untuk tujuan wisata tertentu).

2.6.1 Permintaan Pelayanan Wisata

Menurut G. A. Schmoll, wisatawan itu punya kebebasan untuk memilih konsumsi yang diinginkannya, tidak hanya untuk hal-hal yang dianggap perlu benar, permintaan untuk melakukan perjalanan wisata dirasakan tidak merupakan keharusan, lebih banyak ditentukan berdasarkan subjektivitas atau emosional dan tidak atas pertimbangan rasional.

Dalam waktu yang sama, keputusan yang diambil untuk melakukan perjalanan wisata relatif cukup kompleks dan bahkan mengandung banyak risiko karena banyak faktor yang tidak pasti dan dalam prakteknya bahkan ada komitmen yang tidak bisa diubah, seperti tentang waktu, biaya perjalanan, sehingga diperlukan

informasi yang hampir selalu tidak tersedia, dan kadang-kadang sering tidak dapat dipercaya.

Oleh karena itu, dalam rangka menarik kunjungan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) ada dua hal yang perlu diperhatikan :

1. Faktor-faktor yang menentukan keseluruhan permintaan (*total demand*) sangat penting dalam menetapkan strategi pemasaran dan promosi, terutama dalam menetapkan kelompok mana yang akan dijadikan target pasar.
2. Informasi tentang faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus (*specific demand*) untuk dijadikan dasar dalam perencanaan pemasaran dan promosi.

Permintaan terhadap pelayanan wisatawan terdiri dari bermacam-macam unsur yang berbeda, bergantung pada kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan itu sendiri. Berbagai bentuk pelayanan itu disediakan oleh bermacam-macam perusahaan yang berbeda satu dengan yang lainnya, terutama dalam hal:

- ✚ Fungsi dan kegunaannya bagi wisatawan.
- ✚ Pemilik dan manajemennya.
- ✚ Lokasi, negara atau DTW dimana perusahaan itu berada.
- ✚ Dibutuhkan wisatawan dalam waktu berbeda.
- ✚ Proses produksi dengan hasil produk yang berbeda pula.

Walaupun bentuk-bentuk pelayanan untuk wisatawan itu beragam (*heterogenity*), beberapa unsur permintaan wisatawan itu sangat erat kaitannya. Dapat dikatakan bahwa permintaan untuk pelayanan wisatawan tidak terbatas (*not limited*) selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya.

2.6.2 Karakteristik Permintaan Wisata

Menurut Wahab (1996:140), permintaan wisata ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kekenyalan (*elasticity*), seberapa jauh tingkat kelenturannya terhadap perubahan-perubahan struktur harga atau perubahan macam-macam keadaan ekonomi di pasaran.

2. Kepekaan (*sensitivity*) terhadap keadaan sosial politik dan terhadap perubahan mode perjalanan.
3. Perluasan (*expansion*) yaitu adanya peningkatan arus wisatawan meskipun ada goncangan. Hal ini disebabkan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berkembangnya media informasi, pengaruh ekonomi di negara sumber wisatawan, keadaan di negara sumber wisatawan yang mendorong mengadakan perjalanan wisata.
4. Musim (*seasonality*) yaitu padat sengganya kunjungan wisatawan. Hal ini berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut: musim alam di negara asal, faktor kelembagaan (libur sekolah, tutupnya pabrik pada bulan tertentu).

Jumlah permintaan perjalanan wisata ke tujuan wisata secara khusus merupakan hal penting bagi siapapun yang berkecimpung dalam dunia pariwisata. Data permintaan yang sangat penting adalah 1) jumlah kedatangan wisatawan, 2) moda transportasi apa yang digunakan, 3) berapa lama tinggal dan jenis akomodasi apa yang dipilih oleh wisatawan, 4) berapa jumlah uang yang dibelanjakan.

2.6.3 Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Daya tarik merupakan padanan kata *attraction* yang dapat didasarkan pada adanya obyek-obyek wisata. Suatu obyek merupakan suatu potensi menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk bila obyek tadi ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas dan fasilitas penunjang (P2Par-ITB, 1997 : 111-29 dalam Widodo, Suprianto, 1999 : 24). Daya tarik tidak tercipta hanya oleh suatu obyek dan fasilitas, sarana dan prasarana pendukung saja, namun lingkungan dimana obyek tersebut berada sangat menentukan apakah obyek dan segala penunjangnya dapat menjadi daya tarik.

Obyek dan daya tarik wisata (selanjutnya disebut saja dengan ODTW) ciapat berupa alam, budaya, tata bidup dan sebagainya, yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau menjadi sasaran wisatawan. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah sesuatu yang dilihat atau disaksikan, seperti danau, pemandangan, pantai gunung, candi, monumen dan lain-lain (Yoeti Oka A, 1985 : 121). Obyek daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mempengaruhi atau

mendorong seseorang mendorong seseorang meninggalkan daerah asal untuk mengunjungi suatu daerah. ODTW yang dapat dikembangkan di suatu daerah wisata tergantung pada potensi yang terdapat di dalamnya antara lain berupa sumber daya alam dan potensi budaya. ODTW yang akan dikembangkan bisa terdiri dan *site* dan *event*.

Elemen dasar dari komponen sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi ODTW terdiri atas iklim, udara, bentang alam, flora dan fauna, tubuh air, pantai, keindahan alam, keanekaragaman biota laut, pertanian dan lain-lain. Berbagai ragam kombinasi dari elemen sumber daya alam yang dapat membentuk suatu lingkungan yang dapat menarik wisatawan. Kualitas sumber daya alam harus selalu dijaga untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan permmtaan untuk pariwisata. Hal mi dapat membantu dan menjaga kualitas lingkungan yang mana sangat perlu untuk keberhasilan pariwisata dan juga untuk penduduk lokal. Komponen atau kekayaan budaya yang memungkinkan untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke daerah wisata meliputi kesenian, pola kehidupan masyarakat dan daya tarik sosial budaya lainnya.

2.7 Dampak Pariwisata

Pengembangan kepariwisataan berhasil atau tidaknya akan sangat terkait dengan besarnya dampak yang diberikan terhadap pemerintah setempat, pengelola ODTW dan terutama masyarakat sekitar. Dampak yang diberikan dapat bersifat positif maupun negatif dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya.

+ Dampak Positif

Adapun dampak positif yang diberikan oleh kegiatan pariwisata (Soekadijo, 1995) adalah:

Dampak Ekonomi

- Memberikan pendapatan yang besar (devisa, pajak, dll) bagi suatu negara yang mengembangkan pariwisata sebagai industri.
- Memberikan *multiplier effect* yang besar, diartikan sebagai terciptanya lapangan kerja baru, fasilitas, peningkatan ekonomi dan standar hidup

masyarakat lokal serta pembangunan ekonomi regional maupun nasional.

Dampak Sosial – Budaya

- Meningkatnya interaksi sosial
- Meningkatnya mobilitas sosial ke tempat-tempat yang kegiatan pariwisatanya tinggi.
- Meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap bidang-bidang lain, misalnya pariwisata, transportasi, akomodasi, bahasa, etnik, dll.
- Masuknya budaya baru yang dapat merubah gaya hidup ke arah yang lebih baik.

Dampak Lingkungan

- Lingkungan lokasi wisata dan sekitarnya akan lebih terawat dengan penataan tanaman yang lebih rapi.
- Mencegah punahnya tanaman-tanaman langka seperti anggrek, dll, yang menjadi ciri khas daerah tersebut karena dirawat untuk dijadikan sebagai obyek wisata.

Dampak Negatif

Dampak Ekonomi

- Terpuruknya ekonomi suatu daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan dalam PAD, karena dipengaruhi oleh ekonomi dan keamanan global dalam suatu negara.
- Ketidaksiapan suatu daerah yang memiliki banyak ODTW dalam pengembangannya mengakibatkan terjadi banyak utang.

Dampak Sosial – Budaya

- Adanya kesenjangan sosial yang menyebabkan kecemburuan sosial antara wisatawan dan penduduk lokal.
- Way of life (attitude) dari wisatawan yang ditiru oleh masyarakat lokal sehingga merubah nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat.
- Terjadinya secara bebas perjudian, pelacuran, narkoba dan minuman keras.

Dampak Lingkungan

- Pencemaran lingkungan sebagai akibat dari berkurangnya landsekap pertanian alamiah dan areal pertanian.
- Berkurangnya atau punahnya jenis flora dan fauna akibat pemekaran wilayah.
- Industri pariwisata yang melibatkan industri dan lalu lintas yang berat, dampaknya adalah pencemaran udara, tanah dan air.
- Hilangnya panorama lingkungan alami.
- Pencemaran lingkungan sebagai akibat dari pemakaian/ penggunaan bahan makanan atau akomodasi yang menyisakan sampah, misalnya plastik, kaleng, asap dan puntung rokok, dll.

2.8 Teori Korelasi

2.8.1 Korelasi dan Kausalitas

Ada perbedaan mendasar antara korelasi dan kausalitas. Jika kedua variabel dikatakan berkorelasi, maka kita terdoda untuk mengatakan bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain atau dengan kata lain terdapat hubungan kausalitas. Kenyataannya belum tentu. Hubungan kausalitas terjadi jika variabel X mempengaruhi Y. Jika kedua variabel diperlakukan secara simetris (nilai pengukuran tetap sama seandainya peranan variabel-variabel tersebut ditukar) maka meski kedua variabel berkorelasi tidak dapat dikatakan mempunyai hubungan kausalitas. Dengan demikian, jika terdapat dua variabel yang berkorelasi, tidak harus terdapat hubungan kausalitas.

Terdapat dictum yang mengatakan "*correlation does not imply causation*". Artinya korelasi tidak dapat digunakan secara valid untuk melihat adanya hubungan kausalitas dalam variabel-variabel. Dalam korelasi aspek-aspek yang melandasi terdapatnya hubungan antar variabel mungkin tidak diketahui atau tidak langsung. Oleh karena itu dengan menetapkan korelasi dalam hubungannya dengan variabel-variabel yang diteliti tidak akan memberikan persyaratan yang memadai untuk menetapkan hubungan kausalitas kedalam variabel-variabel tersebut. Sekalipun demikian bukan berarti bahwa korelasi tidak dapat digunakan sebagai indikasi adanya hubungan kausalitas antar variabel. Korelasi dapat digunakan sebagai salah

satu bukti adanya kemungkinan terdapatnya hubungan kausalitas tetapi tidak dapat memberikan indikasi hubungan kausalitas seperti apa jika memang itu terjadi dalam variabel-variabel yang diteliti, misalnya model *recursive*, dimana X mempengaruhi Y atau *non-recursive*, misalnya X mempengaruhi Y dan Y mempengaruhi X.

Dengan untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas tidak dapat begitu saja dilihat dengan kaca mata korelasi tetapi sebaiknya menggunakan model-model yang lebih tepat, misalnya regresi, analisis jalur atau *structural equation model*.

2.8.2 Korelasi dan Linieritas

Terdapat hubungan erat antara pengertian korelasi dan linieritas. Korelasi Pearson, misalnya, menunjukkan adanya kekuatan hubungan linier dalam dua variabel. Sekalipun demikian jika asumsi normalitas salah maka nilai korelasi tidak akan memadai untuk membuktikan adanya hubungan linieritas. Linieritas artinya asumsi adanya hubungan dalam bentuk garis lurus antara variabel. Linearitas antara dua variabel dapat dinilai melalui observasi *scatterplots* bivariat. Jika kedua variabel berdistribusi normal dan berhubungan secara linier, maka scatterplot berbentuk oval; jika tidak berdistribusi normal scatterplot tidak berbentuk oval.

Dalam praktiknya kadang data yang digunakan akan menghasilkan korelasi tinggi tetapi hubungan tidak linier; atau sebaliknya korelasi rendah tetapi hubungan linier. Dengan demikian agar linieritas hubungan dipenuhi, maka data yang digunakan harus mempunyai distribusi normal. Dengan kata lain, koefisien korelasi hanya merupakan statistik ringkasan sehingga tidak dapat digunakan sebagai sarana untuk memeriksa data secara individual.

2.8.3 Asumsi

Asumsi dasar korelasi diantaranya seperti tertera di bawah ini:

- Kedua variabel bersifat independen satu dengan lainnya, artinya masing-masing variabel berdiri sendiri dan tidak tergantung satu dengan lainnya. Tidak ada istilah variabel bebas dan variabel tergantung.
- Data untuk kedua variabel berdistribusi normal. Data yang mempunyai distribusi normal artinya data yang distribusinya simetris sempurna. Jika digunakan bahasa umum disebut berbentuk kurva bel. Menurut Johnston (2004) ciri-ciri data yang mempunyai distribusi normal ialah sebagai berikut:

1. Kurva frekuensi normal menunjukkan frekuensi tertinggi berada di tengah-tengah, yaitu berada pada rata-rata (*mean*) nilai distribusi dengan kurva sejajar dan tepat sama pada bagian sisi kiri dan kanannya. Kesimpulannya, nilai yang paling sering muncul dalam distribusi normal ialah rata-rata (*average*), dengan setengahnya berada dibawah rata-rata dan setengahnya yang lain berada di atas rata-rata.
2. Kurva normal, sering juga disebut sebagai kurva bel, berbentuk simetris sempurna.
3. Karena dua bagian sisi dari tengah-tengah benar-benar simetris, maka frekuensi nilai-nilai diatas rata-rata (*mean*) akan benar-benar cocok dengan frekuensi nilai-nilai di bawah rata-rata.
4. Frekuensi total semua nilai dalam populasi akan berada dalam area dibawah kurva. Perlu diketahui bahwa area total dibawah kurva mewakili kemungkinan munculnya karakteristik tersebut.
5. Kurva normal dapat mempunyai bentuk yang berbeda-beda. Yang menentukan bentuk-bentuk tersebut adalah nilai rata-rata dan simpangan baku (*standard deviation*) populasi.

2.8.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Sarwono:2006):

- o 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- o $>0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah

- o >0,25 – 0,5: Korelasi cukup
- o >0,5 – 0,75: Korelasi kuat
- o >0,75 – 0,99: Korelasi sangat kuat
- o 1: Korelasi sempurna

2.8.5 Signifikansi

Dalam bahasa Inggris umum, kata, "*significant*" mempunyai makna penting; sedang dalam pengertian statistik kata tersebut mempunyai makna "benar" tidak didasarkan secara kebetulan. Hasil riset dapat benar tapi tidak penting. Signifikansi / probabilitas / α memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar. Jika kita memilih signifikansi sebesar 0,01, maka artinya kita menentukan hasil riset nanti mempunyai kesempatan untuk benar sebesar 99% dan untuk salah sebesar 1%.

Secara umum kita menggunakan angka signifikansi sebesar 0,01; 0,05 dan 0,1. Pertimbangan penggunaan angka tersebut didasarkan pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) yang diinginkan oleh peneliti. Angka signifikansi sebesar 0,01 mempunyai pengertian bahwa tingkat kepercayaan atau bahasa umumnya keinginan kita untuk memperoleh kebenaran dalam riset kita adalah sebesar 99%. Jika angka signifikansi sebesar 0,05, maka tingkat kepercayaan adalah sebesar 95%. Jika angka signifikansi sebesar 0,1, maka tingkat kepercayaan adalah sebesar 90%.

Pertimbangan lain ialah menyangkut jumlah data (sample) yang akan digunakan dalam riset. Semakin kecil angka signifikansi, maka ukuran sample akan semakin besar. Sebaliknya semakin besar angka signifikansi, maka ukuran sample akan semakin kecil. Untuk memperoleh angka signifikansi yang baik, biasanya diperlukan ukuran sample yang besar. Sebaliknya jika ukuran sample semakin kecil, maka kemungkinan munculnya kesalahan semakin ada.

Untuk pengujian dalam SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

- o Jika angka signifikansi hasil riset < 0,05, maka hubungan kedua variabel signifikan.
- o Jika angka signifikansi hasil riset > 0,05, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

2.9 Metode SWOT

Metode SWOT adalah metode yang melihat S (*strenght/kekuatan*), W (*weakness/kelemahan*), O (*opportunity/peluang*) dan T (*threat/ancaman*) untuk mengetahui dan menginventarisasikan faktor-faktor tersebut dalam strategi perencanaan pariwisata dari kawasan perencanaan yang dipakai sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan dalam pengembangan selanjutnya.

Metode SWOT ini dipakai dalam strategi perencanaan karena dapat melihat faktor-faktor kelemahan yang harus segera dihilangkan, kesempatan atau peluang yang akan dimanfaatkan serta faktor-faktor ancaman atau tantangan yang harus diantisipasi. Dengan demikian dapat segera diambil langkah-langkah yang diperlukan untuk perbaikan sehingga tujuan untuk memajukan kepariwisataan di kawasan studi dapat dicapai. Untuk itu digunakan strategi perencanaan yang didasarkan pada strategi planning yang menggunakan analisis SWOT, yaitu analisis untuk mengetahui dan menginvestasikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Strength / Kekuatan*

Adalah suatu keadaan atau kondisi yang ada/dimiliki, yang dianggap / merupakan hal-hal yang sudah baik, yaitu kekuatan pariwisata Indonesia dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan bersaing untuk pengembangan selanjutnya. Kekuatan pariwisata yang dimiliki itu seperti potensi alam yang besar, seni budaya yang tinggi, sumberdaya manusia yang profesional, akomodasi dan penduduk yang ramah.

2. *Weaknesses / Kelemahan*

Adalah suatu keadaan atau kondisi yang kelemahan/masalah ada/dimiliki yang dirasakan/dianggap sebagai hal-hal yang belum/kurang baik/kurang menyenangkan, segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi sektor pariwisata. Kelemahan-kelemahan itu seperti kurang promosi, kurang profesionalnya pelaksanaan pariwisata dilapangan, terbatasnya kendaraan umum ke obyek wisata sehingga menimbulkan keluhan dari wisatawan yang datang.

3. *Opportunity* / Peluang

Adalah suatu keadaan atau kondisi yang ada atau sudah/akan terjadi didalam/disekitar daerah yang dianggap berpeluang digunakan untuk pengembangan potensi. Semua kesempatan yang ada sebagai akibat kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi peraturan nasional atau global yang dianggap dapat memberikan peluang bagi pariwisata Indonesia untuk tumbuh dan berkembang di masa-masa yang akan datang.

4. *Threats* / Ancaman

Adalah suatu keadaan/kondisi yang ada atau yang sudah/akan terjadi di dalam/disekitar daerah yang dapat menghambat/mengancam pengembangan potensi. Yang dimaksud ancaman disini adalah hal-hal yang dapat merugikan bagi pariwisata, seperti peraturan pemerintah yang tidak memberi kemudahan, rusaknya lingkungan.

Keempat faktor tersebut perlu mendapat perhatian yang seksama, dimana kekuatan harus terus dipertahankan sebaik-baiknya, kelemahan harus segera dihilangkan, dan kesempatan hendaknya segera dimanfaatkan sedangkan ancaman harus segera diantisipasi. Dengan cara demikian dapat diambil langkah-langkah perbaikan sehingga lebih banyak wisatawan yang akan datang dan lebih lama tinggal.

A. Matrik Space

Matrik space adalah suatu dasar untuk mengetahui posisi pariwisata. Yang dapat dari nilai rating yang dimiliki oleh faktor-faktor strategisnya. Matrik space digunakan untuk melihat garis vektor positif dan negatif untuk internal dan eksternal. Garis vektor internal sebagai garis horizontal dan garis vektor eksternal sebagai garis vertikal dalam diagram posisi perkembangan pariwisata model yang digunakan sebagai matrik space dapat dilihat pada **Tabel 2.1** dibawah ini.

Tabel 2.1
Model Analisis Matrik Space

No	Faktor Strategis Internal	Rating	Faktor Strategis Eksternal	Rating
1	Kekuatan (faktor-faktor yang menjadi kekuatan)	(Rating dari tabel IFAS dengan nilai positif)	Peluang (faktor-faktor yang menjadi peluang)	(Rating dari tabel EFAS dengan nilai positif)

No	Faktor Strategis Internal	Rating	Faktor Strategis Eksternal	Rating
	Jumlah	Jumlah rating positif	Jumlah	Jumlah rating positif
2	Kelemahan (faktor-faktor yang menjadi kelemahan)	(Rating dari tabel IFAS dengan nilai negatif)	Ancaman (faktor-faktor yang menjadi ancaman)	(Rating dari tabel EFAS dengan nilai negatif)
	jumlah	Jumlah rating negatif	Jumlah	Jumlah rating negatif

Sumber : Freddy Rangkuti, 2009

B. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah yang menginteraksikan faktor strategis internal dan eksternal. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki. Strategi SO adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan/mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Sedangkan strategi WO adalah strategi yang digunakan seoptimal mungkin untuk meminimalisir kelemahan. Strategi ST adalah strategi yang digunakan dengan memanfaatkan/ mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman. Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir/menghindari ancaman. Model matrik SWOT dapat dilihat pada **Tabel 2.2** dibawah ini.

Tabel 2.2
Model Matrik Analisis SWOT

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

Sumber : Freddy Rangkuti, 2009

1. Alternatif Strategi

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, SW. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut (Freddy Rangkuti, 2009:31-32) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

α Strategi SO

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

α Strategi ST

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

α Strategi WO

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

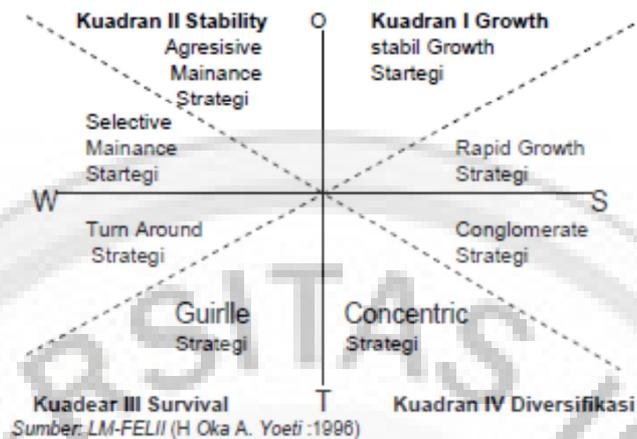
α Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. Pemetaan Posisi Pariwisata

Pemetaan posisi pariwisata bertujuan untuk mengetahui posisi pariwisata dari suatu objek wisata dalam kondisi perkembangannya saat ini. Pemetaan didasarkan pada analogi sifat yang dimiliki dari faktor-faktor strategis. Kekuatan memiliki sifat positif, kelemahan bersifat positif dan ancaman bersifat negatif (lihat rating, *Matrik Space*).

Diagram posisi perkembangan pariwisata memberikan gambaran keadaan perkembangan pariwisata berdasarkan kuadran-kuadran yang dihasilkan garis vektor SW dan garis vektor OT, setiap kuadran memiliki rumusan strategis sebagai strategi utamanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya garis vektor pada diagram posisi perkembangan pariwisata didasarkan pada logika faktor strategis internal membentuk garis horizontal dan faktor strategis eksternal membentuk garis vertikal.



Gambar 2.1
Model Posisi Perkembangan Pariwisata
 Sumber : LM-FELII (Oka A. Yoeti, 1996)

Rumusan setiap kuadran yang secara khusus untuk pariwisata dan beberapa pengertian yang melalui proses adaptasi dari penggunaan analisis SWOT untuk pariwisata (Freddy Rangkuti, 2009), sehingga diadaptasi suatu rumusan sebagai berikut :

1. Kuadran I : Strategi Agresif

Strategi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan pariwisata tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

2. Kuadran II : Strategi Diversifikasi

Strategi ini meskipun menghadapi berbagai ancaman, pariwisata masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran III : Strategi *Turn Around*

Pariwisata menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak meghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pariwisata ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

4. Kuadran IV : Strategi *Defensif*

Strategi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, pariwisata tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan ;internal.

