

LAPORAN PRAKTIK KERJALAPANGAN

PENGELOLAAN OBJEK WISATA DANAU RANAU SEBAGAI ASET DESA BANDING AGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN, SUMATERA SELATAN, PALEMBANG

Disusun Oleh:
Tri astuti Fiko Moro
161910003

Disusun Untuk Memenuhi Mata Kuliah Praktek Kerja Lapangan
Program strata Satu (S1)



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINADARMA
PALEMBANG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Tri Astuti Fikomoro
Nim : 161910003
Judul : “Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau Sebagai Aset Desa Banding Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan , Sumatera Selatan”.

Disetujui,

Pembimbing Laporan PKL,

Pembimbing PKL,

Dwi Maharani, M.I.Kom

Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom

Disahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas limpah dan rahmat karunia Allah SWT. Shalawat dan salam kita hanturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kunjungan Kerja yang berjudul “ **PENGELOLAAN OBJEK WISATA DANAU RANAU SEBAGAI ASET DESA BANDING AGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ULU SELATAN, SUMATERA SELATAN, PALEMBANG**”

Dalam Penulisan Laporan Kunjungan Kerja ini tentunya penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan dan juga menemukan hambatan dalam mengumpulkan data yang ada. Namun berkat bimbingan, petunjuk serta saran – saran dari berbagai pihak, maka kesulitan tersebut dapat di atasi, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terima Kasih kepada :

1. ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya hingga akhirnya laporan praktek kerja lapangan ini telah terselesaikan.
2. Rektor Universitas Bina Darma Palembang, Dr. SundaAriana, M.Pd., M.M
3. Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si.,Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang.
4. Dr. Desy Misnawati,M.I.Kom selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang.

5. Dr. Ir. Hj. RatuMutialelaCaropeboka, M.Sselaku Kapodri Pasca sarjana Ilmu Komunikasi.
6. Dwi Maharani, M. Ikom, Sebagai dosen pembimbing.
7. Semua Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, terimakasih atas bimbingan dan pengajarannya.
8. Kedua Orang Tua yang sangat saya cintai dan juga telah memberikan dukungan moril maupun material.
9. Teman – teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2016, Khususnya kelas IK8B.

Semoga laporan kunjungan kerja ini memberi manfaat, tak hanya bagi penulis sebagai pihak yang terjun langsung melakukan program praktek kerja lapangan, tetapi juga pihak lain yang membacanya.

Demikian Laporan Kunjungan Kerja ini di susun, semoga memberikan manfaat bagi kita semua, Khususnya bagi Mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Darma Palembang.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh.

Palembang, September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
HALAMANPENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang	1
1.2 RumusanMasalah.....	5
1.3 Tujuan	5
1.4 ManfaatPraktikKerjaLapangan.....	5
1.4.1 ManfaatTeoriti.....	5
1.4.2 ManfaatPraktis	5
1.5 RuangLingkupPenelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1 Komunikasi Organisasi.....	13
2.1.2 Komunikai Organisasi Internal.....	16
2.1.3 Komunikasi Organisasi Eksternal	17
2.1.4 Faktor Pendukung Dan Penghambat.....	19
2.2 DefinisiPariwisata.....	20
2.2.1 Perencanaan Pariwisata	23
2.2.2 Pengembangan Pariwisata	23
2.2.3 Kawasan Pariwisata	23
2.2.4 Bentuk – bentuk Pariwisata	25
2.2.5 Jenis – jenis Pariwisata	27
2.2.6 Daerah tujuan Pariwisata	29
2.2.7 Kajian Komponen – Komponen Pariwisata	31
2.2.7.1 Atraksi.....	32
2.2.7.2 Amenitas	38

2.2.7.3 Lembaga Pariwisata.....	43
2.2.7.4 Wisatawan.....	44
2.2.8 Kajian Pengembangan Pariwisata.....	45
2.2.8.1 Tujuan Pengembangan.....	46
2.2.8.2 Kriteria Pengembangan Pariwisata.....	47
2.2.8.3 Pentingnya Pengembangan Pariwisata	47
2.2.8.4 Kriteria Dan Standar Minimal Sarana Dan Prasarana Daerah Pariwisata.....	48
2.2.9 Bidang-bidang Kajian Komunikasi Pariwisata.....	49
2.2.10 Membangun Brand Sebuah Daerah.....	54
2.2.11 Pengembangan Wisata Melalui Aktivitas Destinasi Branding.....	56
2.2.12 Tantangan Dan Kendala Destinasi Branding.....	58
2.2.13 Manfaat dan Tujuan Destinasi Branding	59
2.3 Organisasi	61
2.4 Manajemen	62
2.5 Pengelolaan.....	62
2.6 Konseptual	63

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Dan Subjek Laporan Praktik Kerja Lapangan	64
3.1.1 Objek Penelitian	64
3.1.2 Subjek Penelitian.....	64
3.2 Metode Penelitian	64
3.3 Lokasi Penelitian	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4.1 Wawancara	66
3.4.2 Dokumentasi.....	66
3.4.3 Penelitian Kepustakaan.....	66
3.4.4 Penelitian Lapangan.....	66
3.4.5 Teknik Analisis Data	67

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	HasilPraktikLapanganKerja.....	69
4.1.1	ProfilTempatSejarahDariDanau Ranau.....	69
4.1.2	Perjalanan Dalama Melakukan Penelitian.....	75
4.1.3	VisiWisataDanau Ranau.....	77
4.1.4	MisiWisataDanau Ranau.....	77
4.2	MonografiDesaBandingAgung.....	78
4.2.1	GeografiDesaBandingAgung.....	78
4.2.2	Orbitasi Desa Banding Agung.....	78
4.3	Pembahasan.....	78
4.3.1	Atraksi.....	79
4.3.2	Akseibilitas.....	79
4.3.3	Fasilitas.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpula.....	81
5.2	Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Standar Minimal Sarana dan Prasarana Pariwisata.....	48
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan PKL.....	67
Tabel 3.2	Anggota Yang Berangkat Ke Danau Ranau.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komunikasi Organisasi Internal Dan Eksternal	17
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 34 propinsi memiliki banyak potensi dan sumberdaya alam yang tersebar mulai dari Sabang hingga Merauke namun belum dikembangkan secara maksimal, termasuk didalamnya sektor pariwisata. Untuk lebih memantapkan pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mendukung pencapaian sasaran pembangunan, perlu di upayakan pengembangan produk-produk yang mempunyai keterkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam Indonesia.

Alasan utama pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik wisata secara lokal, regional, atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan daerah atau negara tersebut, dengan kata lain pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak. Pembangunan di bidang kepariwisataan merupakan salah satu terobosan untuk meningkatkan pendapatan daerah dan negara. Sektor kepariwisataan akan disejajarkan kedudukannya dengan sektor lain dalam usaha meningkatkan pendapatan negara, maka kepariwisataan dapat disebut sektor industri pariwisata. Propinsi Kalimantan Timur merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia, yang menawarkan berbagai macam daya tarik wisata baik itu alam, maupun budayanya.

Pengembangan pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang penting dalam meningkatkan dan taraf hidup masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya negara-negara yang maju dan berkembang melalui sektor pariwisata. Di Indonesia sektor pariwisata menjadi salah satu dari tiga penyumbang devisa terbesar selain minyak dan gas.

Upaya pengembangan pariwisata sangatlah penting, artinya disamping dapat memperkenalkan budaya daerah juga banyak membawa kemajuan bagi

masyarakat dan daerah yang bersangkutan. Pengembangan pariwisata dengan sasaran wisatawan nusantara maupun mancanegara juga akan memacu lajunya pertumbuhan ekonomi daerah, karena pariwisata tidak berdiri sendiri. meningkatnya arus wisatawan yang datang ke Indonesia juga akan meningkatkan pendapatan Negara, khususnya daerah-daerah tujuan wisata. Disamping itu, tujuan lain adalah untuk memperkenalkan dan mengeksplorasikan keindahan alam serta budaya Indonesia, meningkatkan persaudaraan ataupun persahabatan Nasional dan Internasional.

Desa memiliki banyak potensi yang dapat terus dikembangkan. Ada tiga potensi utama yang dimiliki desa pada umumnya. : sumber daya alam, hasil pertanian, potensi kearifan lokal dan budaya. Di mana ketiga potensi ini dapat menunjang pengembangan menjadi desa wisata. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa (menyebutkan bahwa Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia).

Terjadi pergerakan yang begitu massif yang dilakukan berbagai kalangan untuk membangkitkan potensi-potensi yang dimiliki desa. Pengembangan desa, sebagai salah satu kegiatan pembangunan, diupayakan dapat sejalan dengan konsep dan prinsip pembangunan berkelanjutan, dengan menerapkan diantaranya pengembangan pariwisata yang berorientasi jangka panjang dan keberlanjutan yang disesuaikan dengan karakter wilayah dan konteks sosial serta dinamika budaya.

Tentu upaya ini dalam rangka memperkuat basis ekonomi guna mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat desa. Pariwisata merupakan industri jasa yang diyakini dapat mendorong perekonomian suatu daerah bahkan negara.

Rencana pengembangan pariwisata merupakan salah satu upaya yang diharapkan dapat memberikan arah pengembangan pembangunan kepariwisataan sesuai dengan kebijakan pengembangan tata ruang yang ada, sehingga pengembangan kepariwisataan dapat terencana dengan baik serta terjadi kesinambungan antara sektor-sektor pembangunan yang lainnya. Perencanaan pengembangan sangat diperlukan dalam rangka pemanfaatan sumber daya alam bagi pengembangan daerah pariwisata, hal ini dikarenakan pariwisata sebagai penunjang pertumbuhan ekonomi yang didukung oleh sumber daya alam yang memadai harus dikelola dengan manajemen yang baik.

Adapun tujuan rencana pengembangan pariwisata antara lain untuk mewujudkan rencana pengembangan pariwisata berkualitas, serasi dan optimal sesuai dengan kebijakan pembangunan daerah. Mewujudkan kesesuaian antara kebutuhan pembangunan dan kemampuan daya dukung lingkungan, melalui pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam, maupun sumber daya buatan, agar tercapai keseimbangan pembangunan antar sektor dan antar wilayah.

Perlu ditingkatkannya kualitas sumber daya manusia sehingga dapat terwujud pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat, sebagai konservasi budaya. Berbagai kendala dijumpai dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah, yaitu kurangnya sarana dan prasarana penunjang wisata, seperti transportasi, akomodasi, informasi, aksesibilitas, kurangnya dana untuk pemeliharaan dan pengembangan atraksi wisata, kurangnya rasa aman dan nyaman pengunjung dan kurang menariknya kombinasi atraksi wisata dalam paket wisata yang dipromosikan.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti yang mengikuti program praktek kerja lapangan yang berlokasi di Danau Ranau, Desa Banding Agung, kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan Provinsi Sumatera Selatan. Peneliti ingin membahas kenapa perkembangan wisata danau ranau terasa sunyi dan tidak berkembang. Maka dari itu penulis membuat judul penelitian “**PENGELOLAAN OBJEK WISATA DANAU RANAU SEBAGAI ASET DESA BANDING AGUNG**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun isi dari laporan Praktek Kerja Lapangan ini adalah Bagaimana upaya Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau Sebagai Aset Desa Banding Agung?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dalam penulisan ini adalah Untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau Sebagai Aset Desa Banding Agung dalam rangka meningkatkan potensi daerah pariwisata.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Praktek kerja lapangan yang dilakukan penulis memiliki beberapa manfaat yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktek kerja lapangan selanjutnya sesuai dengan bahan penelitian penulis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Penulis

Memperoleh gambaran dalam dunia kerja, yang nantinya berguna bagi mahasiswa apabila sudah menyelesaikan perkuliahan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan dunia kerja.

Dapat mengaplikasin ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh pada mata kuliah dan menambah wawasan dan pengalaman.

Dapat meningkatkan tanggung jawab saat bekerja.

2. Manfaat Bagi Universitas Bina Darma Palembang

Memperoleh gambaran bagaimana cara mengelolah objek wisata danau ranau

Memperoleh ilmu dan pemahaman bagaimana membuat wisata danau ranau menjadi objek wisata yang diminati.

1.5 Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup praktek kerja lapangan merupakan suatu bentuk batasan bidang bagi penulis dalam membuat laporan praktek kerja lapangan, agar penulis dapat memusatkan pikiran serta dapat menjelaskan bagian – bagian kegiatan yang dilaksanakan dalam praktek kerja itu sendiri. Dalam penulisan ini, penulis memiliki batasan yaitu hanya tentang bagaimana cara pengelolaan objek wisata danau ranau saja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “comunis”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “communis” adalah “communico” yang artinya berbagi (Stuart,1983, Vardiansyah, 2004 : 3).

Dalam literatur lain disebutkan komunikasi juga berasal dari kata “communication” atau “communicare” yang berarti " membuat sama" (to make common). Istilah “communis” adalah istilah yang paling sering di sebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata Latin yang mirip komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama.

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan - kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2015:13).

Perhatikan pula beberapa pengertian komunikasi sebagai berikut:

1. Edward Depari

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.

2. James A.F Stoner

Komunikasi adalah proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.

3. Jhon R. Schermerhom

Komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.

4. William F. Glueck

Komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama :

1. Komunikasi Interpersonal : Proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam kelompok kecil manusia.
2. Komunikasi Organisasi : Dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga yang berhubungan.

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi berasal dari akar kata yang maknanya selalu

- (1) melibatkan pertukaran simbol atau tanda baik verbal maupun nonverbal,
- (2) terbangunnya relasi kebersamaan antara komunikator dengan komunikan.

Simbol atau tanda verbal seperti bahasa lisan dan bahasa tulisan. Sementara simbol atau tanda nonverbal seperti mimic, gerakgerik serta suara. Terbangunnya relasi kebersamaan ini bukan selalu sebagai hubungan yang positif seperti keakraban atau keintiman melainkan terbentuknya kontak hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan melalui simbol atau tanda-tanda tertentu yang bersifat verbal atau nonverbal.

Aplikasi kontak 17 simbol ini baik dilakukan dengan diri sendiri (intrapersonal) maupun dengan pihak lain (antarpersonal).Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia yaitu sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari.

Bisa dipastikan sebagian besar dari kegiatan kehidupan menggunakan komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Namun, apa yang dimaksud dengan komunikasi itu sendiri. Joseph A Devito (Suprpto, 2006 : 5) mengemukakan komunikasi sebagai transaksi.

Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain . Sebagai proses, komunikasi bersifat khas dan umum, sempit dan luas dalam ruang lingkupnya. Komunikasi antarmanusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur-sinyal, sandi, arti tak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antarmanusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam.

Berdasarkan definisi komunikasi yang ada, Sendjaja (2009:144) dalam menjabarkan tujuh definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut antara lain :

- (1) Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

- (2) Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambargambar, angka-angka dan lain-lain.

- (3) Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?).

- (4) Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

- (5) Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

- (6) Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

William I. Gordon (Mulyana, 2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial
Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri 22 sumber daya manusia, aktualisasi

diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain dalam menjalankan kegiatan administratif.

3. Sebagai komunikasi ekspresif
Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) dalam dunia kerja. Perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan verbal.
4. Sebagai komunikasi ritual
Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain.
5. Sebagai komunikasi instrumental
Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat manusia peka terhadap berbagai strategi yang dapat digunakan dalam komunikasi

untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktiktaktik verbal dan nonverbal. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan. Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Effendy (2009:76), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Sedangkan Harold D Lasswell (Nurudin, 2004 dan Effendy, 2009:76) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.

2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya .
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting bagi organisasi yang maju dan berkembang. Bagi suatu organisasi yang komunikasinya tidak efektif, akan berdampak adanya mis komunikasi yang menyulitkan organisasi mencapai tujuannya. Komunikasi dalam organisasi dibedakan atas komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Haeruddin, 2006 : 86). Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi organisasi karena merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia yaitu sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari. Bisa dipastikan sebagian besar dari kegiatan kehidupan menggunakan komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Namun, apa yang dimaksud dengan komunikasi itu sendiri.

Sardjono (2009:12) mencoba mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai suatu proses dengan pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku overt lainnya. Sekurangnya terdapat empat unsur utama dalam model

komunikasi yaitu sumber (the source), pesan (the message), saluran (the channel) dan penerima (the receiver)

Kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang yang berkomunikasi dalam suatu organisasi. Biasanya komunikasi antar pimpinan dan bawahan, komunikasi antar bawahan dengan sejawatnya dan komunikasi suatu organisasi dengan organisasi lainnya (Lesmana, 2006 : 23-24).

Komunikasi organisasi adalah suatu keterkaitan dalam berbagai pengembangan pesan yang disampaikan melalui sebuah saluran dari sumber pesan terhadap penerima pesan. Biasanya dalam suatu organisasi terdapat pihak sebagai sumber penerima informasi dan sebagai pemberi informasi untuk menghasilkan sebuah kompetensi organisasi yang efektif dalam mengolah pesan dan saluran sebagai umpan balik dan umpan maju dari efek komunikasi dalam memajukan organisasi (Spitzberg dan Cupach, 2009 76-77).

Komunikasi organisasi secara internal melibatkan suatu kegiatan pemberian pesan dan penerimaan pesan dari atasan terhadap bawahan atau orang lain, sehingga menghasilkan komunikasi internal secara vertikal, horizontal dan diagonal. Wujud komunikasi ini bervariasi sesuai dengan bentuk kegiatan organisasi di dalam menerapkan komunikasi organisasi yang efektif.

Naisbitt (2004 : 245) menyatakan bahwa komunikasi organisasi internal secara vertikal yaitu tindakan komunikasi yang bersifat perintah, teguran, pujian dan petunjuk atas segala kegiatan yang dikomunikasikan untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi organisasi internal secara

horizontal yaitu tindakan komunikasi yang bersifat mediasi antar pimpinan, antar pegawai dan antar unit kerja dalam membicarakan sebuah kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan. Komunikasi organisasi internal secara diagonal yaitu antara atasan dengan bawahan dan unit kerja yang saling berkomunikasi dalam memahami sebuah pesan yang diterima dan dikirim.

Memahami pentingnya komunikasi organisasi internal yang melibatkan unsur pimpinan, bawahan dan unit kerja sebagai suatu bagian yang tidak terlepas untuk menjadi bahan komunikasi organisasi. Efektifnya unsur-unsur komunikasi organisasi internal dalam mengkomunikasikan suatu permasalahan organisasi semakin memberikan kemudahan bagi organisasi tersebut untuk memecahkan permasalahan dalam mencapai tujuan organisasi (Rossy, 2008:37).

Selanjutnya komunikasi organisasi eksternal dapat dilihat dalam wujud komunikasi berupa komunikasi antar organisasi meliputi kegiatan umpan balik atas pemberian informasi, kegiatan kerjasama dan dialog antar organisasi. Nuhui (2005:97) menyatakan wujud komunikasi organisasi eksternal antar organisasi dalam berbagai umpan balik pemberian informasi biasanya diterapkan untuk saling memberikan bahan atau materi yang dibutuhkan oleh masing-masing organisasi dalam memudahkan menjalankan kegiatan organisasinya. Selain itu wujud dari komunikasi eksternal yaitu melakukan kerjasama dalam berbagai kepentingan untuk saling membenahi dan melengkapi kegiatan organisasi yang mengharuskan masing-masing

organisasi untuk saling berdialog dalam memajukan dan memecahkan persoalan organisasinya. Dimensi-dimensi komunikasi organisasi:

1. Komunikasi eksternal, digunakan anggota organisasi untuk interaksi dengan individu di luar organisasi. Komunikasi eksternal membawa pesan organisasi dan lingkungan organisasi yang relevan. Sistem pesan eksternal digunakan untuk menyampaikan informasi dari lingkungan organisasi dan untuk memberikan lingkungan informasi dari organisasi.

2. Komunikasi internal, ialah pola pesan yang dibagi (share) antara anggota organisasi, interaksi manusia yang terjadi dalam organisasi dan antar anggota organisasi. Saat organisasi tumbuh pada ukuran atau kompleksitas atau menyebar keluar area dan zona waktu, ini memerlukan program komunikasi internal yang membantu membangun tim.

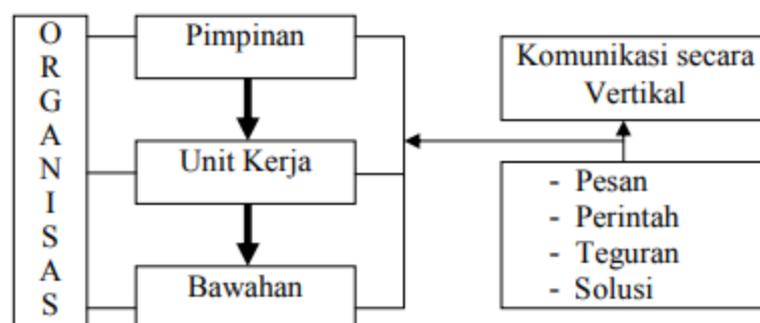
Ini berarti komunikasi organisasi secara internal dan eksternal menjadi penting dalam mewujudkan bagaimana komunikasi yang tercipta dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut dijelaskan pengertian komunikasi internal dan komunikasi eksternal

2.1.3 Komunikasi Organisasi Internal

Memahami komunikasi organisasi internal pada dasarnya memahami bagaimana organisasi melakukan komunikasi dalam memberikan pesan dan menerima pesan yang melibatkan unsur-unsur yang berkomunikasi dalam organisasi yaitu pimpinan, tim kerja dan bawahan (Nicholas, 2008: 48).

Komunikasi organisasi internal yang melibatkan pimpinan, unit kerja dan bawahan, sering menghasilkan komunikasi organisasi internal secara vertikal yaitu suatu komunikasi yang sumber pesan diberikan oleh pimpinan kepada unit kerja, kemudian dikelola oleh bawahan untuk menghasilkan sebuah pesan informasi, perintah, teguran dan solusi dalam menjalankan aktivitas organisasi (Simon, 2005:76).

Berikut ditunjukkan skema komunikasi organisasi internal secara vertikal di bawah ini:



Gambar 1
Komunikasi Organisasi Internal secara Vertikal
Sumber: Simon (2005:76)

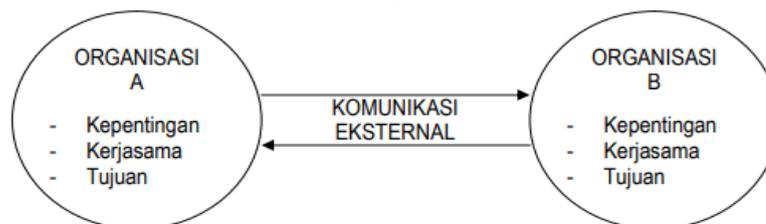
2.1.4 Komunikasi Organisasi Eksternal

Suatu organisasi yang maju dan berkembang selalu berkomunikasi dengan organisasi lain. Herdment (2007:45) menyatakan keberhasilan suatu 35 organisasi tidak terlepas dari pentingnya komunikasi organisasi eksternal yang diterapkan. Penerapan suatu komunikasi eksternal dibangun atas adanya komunikasi timbal balik. Wujud komunikasi eksternal secara timbal balik berupa pemberian informasi, kegiatan kerjasama dan dialog antar organisasi.

Wujud komunikasi organisasi eksternal yaitu mengkomunikasikan lebih dari satu bentuk kepentingan atau kebutuhan organisasi yang satu dengan organisasi lainnya. Pada prinsipnya, suatu organisasi melakukan komunikasi aktif dengan organisasi yang lainnya untuk melakukan tukar informasi, menjalin kerjasama dan untuk berdialog memecahkan persoalan bersama (Rachmi, 2007 :53).

Gambaran sebuah komunikasi organisasi eksternal yang efektif yaitu adanya kepentingan, kerjasama dan tujuan yang ingin dicapai. Melalui komunikasi antar organisasi akan menghasilkan sebuah pencapaian tujuan berdasarkan kepentingan dan kebutuhan.

Devito (2011 :123) menyatakan komunikasi organisasi merupakan channel penting untuk mencapai tujuan 36 organisasi. Berikut gambar hubungan timbal balik komunikasi eksternal diantara dua organisasi:



Komunikasi Organisasi Eksternal Hubungan Timbal Balik
Sumber: Devito (2011 : 123)

Ini berarti, suatu organisasi yang menerapkan komunikasi organisasi eksternal pada dasarnya didasari oleh tiga aspek yang ingin dicapai yaitu:

- 1) melakukan komunikasi untuk mencapai kepentingan,
- 2) berkomunikasi untuk bekerjasama, dan
- 3) berkomunikasi untuk mencapai tujuan.

Ketiga hal ini diimplementasikan dalam wujud komunikasi dengan saling memberi informasi, menjalin kerjasama dan melakukan dialog untuk menuntaskan berbagai permasalahan dan manfaat dari aktivitas organisasi.

2.1.5 Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor yang mendukung dan menghambat iklim komunikasi organisasi menurut Higgins (1994:477-478) ada empat yaitu pimpinan, tingkah laku SDM,

kelompok kerja dan eksternal organisasi. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

2. Pimpinan, pada dasarnya setiap tindakan yang diambil oleh pimpinan mempengaruhi iklim komunikasi organisasi dalam beberapa hal seperti aturan, kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan masalah yang berhubungan dengan masalah personalia, distribusi imbalan, gaya komunikasi, cara-cara yang digunakan untuk memotivasi, teknik-teknik dan tindakan pendisiplinan, interaksi antara manajemen dan kelompok, interaksi 52 antar kelompok, perhatian pada permasalahan yang dimiliki SDM dari waktu ke waktu, serta kebutuhan akan kepuasan dan kesejahteraan SDM.
3. Tingkah laku SDM, mempengaruhi iklim komunikasi organisasi melalui kepribadian yang ditunjukkan, terutama kebutuhan dan tindakan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Komunikasi antar SDM memainkan bagian penting dalam membentuk iklim. Cara seseorang berkomunikasi menentukan tingkat sukses atau gagalnya hubungan manusia. Berdasarkan gaya normal seseorang dalam hidup atau mengatur sesuatu, dapat menambahnya menjadi iklim yang positif atau dapat juga mengurangnya menjadi negatif.
3. Kelompok kerja, dalam hal ini terdapat kebutuhan tertentu pada kebanyakan orang dalam hal hubungan persahabatan, suatu kebutuhan yang seringkali dipuaskan oleh kelompok dalam

organisasi. Kelompok-kelompok berkembang dengan dua cara yaitu secara formal, utamanya pada kelompok kerja dan informal sebagai kelompok persahabatan atau kesamaan minat .

4. Eksternal organisasi mempengaruhi iklim komunikasi organisasi dilihat dari keadaan ekonomi sebagai faktor utama yang mempengaruhi iklim. Seperti tekanan untuk meningkatkan keuntungan, kebijakan pemerintah dalam menetapkan aturan dan penentuan upah.

2.2 Definisi Pariwisata

Definisi tentang pariwisata menurut Hari Karyono (2015:15) adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah maupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut UU Nomor 9 tahun 1990 pada bab 1 pasal 1, dijelaskan bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan.

Definisi lain tentang pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi, menurut Tourism Society in Britain di tahun 1976 (Pendit 2012:30).

Menurut Institute of Tourism in Britain (sekarang Tourism Society in Britain) di tahun 1976 merumuskan : "Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi" (dalam Pendit, 1999 : 30).

Sedangkan menurut Profesor Salah Wahab (dalam Yoeti, 1995 : 107), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang

mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

Robert C. Lonati (dalam Nyoman S. Pendit 2000:3) Dalam operasionalnya istilah pariwisata sebagai pengganti istilah asing *tourism* atau *travel* diberi makna oleh pemerintah Indonesia “mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah di tempat-tempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka”.

Kusudianto Hadinoto (2000:2) Pariwisata sebagai segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Dalam pengertian tersebut wisatawan dimaknai sebagai konsemen.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud menurut Yoeti, (1995 : 109) antara lain :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

2.2.1 Perencanaan pariwisata

Suyitno (2001) Pariwisata bukanlah kegiatan yang dapat diwujudkan secara spontan karena terdapat sejumlah aspek yang eksistensinya dibutuhkan, dan perlu menjadi bahan kajian dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata, yaitu : wisatawan, pengangkutan, Atraksi/objek wisata, fasilitas pelayanan dan informasi dan promosi

2.2.2 Pengembangan pariwisata

Oka A. Yeti (1990:285) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat menentukan berhasilnya pengembangan pariwisata sebagai suatu industri. Ketiga faktor tersebut diantaranya ; tersedianya objek atraksi wisata, adanya fasilitas aksesibilitas dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Sedangkan amenities yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, hiburan, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian ditempat-tempat tersebut serta adanya alat komunikasi. Objek wisata merupakan akhir perjalanan

wisata yang harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah tercapai.

Happy Marpaung (2002:79) menyatakan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu daya tarik wisata yang potensial harus dilakukan penelitian, inventarisasi dan evaluasi sebelum fasilitas wisata dikembangkan

- A. Hari Karyono (2001:309) yang menyatakan bahwa “pariwisata adalah industri yang lingkungan hidupnya sangat ditentukan oleh baik buruknya lingkungan”. Tanpa lingkungan yang baik tidak mungkin pariwisata dapat berkembang. Karena itu pengembangan pariwisata haruslah memperhatikan terjaganya mutu lingkungan, sebab dalam industri pariwisata lingkungan itulah yang dijual. Seperti yang telah dibahas sebelumnya pengembangan pariwisata disuatu wilayah ditentukan oleh tiga faktor yakni tersedianya objek dan atraksi pariwisata, aksesibilitas dan fasilitas amenities.

2.2.3 Kawasan Pariwisata

Berdasarkan UU No.9 Tahun 1990 dijelaskan bahwa pengertian kawasan wisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata. Apabila dikaitkan dengan pariwisata air, pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan mengandalkan obyek atau daya tarik kawasan perairan. Pengertian kawasan pariwisata ini juga diungkapkan oleh seorang ahli yaitu Inskip (1991:77) sebagai area yang dikembangkan dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan lengkap (untuk rekreasi/relaksasi, pendalaman suatu pengalaman/kesehatan).

Sedangkan pengertian kawasan pariwisata secara umum adalah suatu kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata dan jasa wisata.

Dalam lingkup yang lebih luas kawasan pariwisata dikenal sebagai Resort City yaitu perkampungan kota yang mempunyai tumpuan kehidupan pada penyediaan sarana dan prasarana wisata seperti penginapan, restoran, olah raga, hiburan dan penyediaan jasa tamasya lainnya. Apabila kawasan pariwisata tersebut mengandalkan pemandangan alam berupa kawasan perairan sebagai ciri khasnya, maka penyediaan sarana dan prasarana serta hiburan atau atraksi wisatanya diarahkan untuk memanfaatkan dan menikmati kawasan perairan tersebut.

2.2.4 Bentuk-Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanannya saja, tetapi juga bisa dilihat dari kinerja lain misalnya bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lamanya perjalanan serta pengaruh-pengaruh ekonomi akibat adanya perjalanan wisata tersebut. Bentuk pariwisata yang di terdapat dalam buku Ekonomi Pariwisata antara lain (Spillane, 1987):

1. Pariwisata individu dan kolektif

Pariwisata ini baik dalam negeri ataupun luar negeri dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- a. Individual tourism atau pariwisata perorangan : Meliputi seseorang atau kelompok orang (teman-teman atau keluarga) yang mengadakan perjalanan wisata dengan melakukan sendiri pilihan daerah tujuan wisata maupun pembuatan programnya, sehingga bebas mengadakan perubahan waktu yang dikehendaki.
- b. Organized collective tourism, atau pariwisata kolektif yang diorganisasi secara baik : Meliputi sebuah biro perjalanan (travel agent atau tour operator) yang menjual suatu perjalanan menurut program dan jadwal waktu yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk keseluruhan anggota kelompok.

2. Pariwisata jangka panjang, pariwisata jangka pendek, dan pariwisata eksekursi.

Pariwisata jangka panjang dimaksudkan sebagai suatu perjalanan yang berlangsung beberapa minggu atau beberapa bulan bagi wisatawan sendiri. Pariwisata jangka pendek atau short term tourism mencakup perjalanan yang berlangsung antara satu minggu sampai sepuluh hari, sedangkan pariwisata eksekursi atau excursionist tourism adalah suatu perjalanan wisata yang tidak lebih dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi.

3. Pariwisata dengan alat angkutan.

Menurut bentuk pariwisata ini, seseorang dalam melakukan pariwisata menggunakan berbagai alat angkutan seperti kereta api, kapal laut, kapal terbang, bus, dan kendaraan umum lain.

4. Pariwisata aktif dan pasif

Pariwisata aktif merupakan pariwisata yang mendatangkan devisa untuk suatu Negara, misalnya wisatawan mancanegara datang ke Negara lain untuk berlibur. Pengertian pariwisata pasif adalah pariwisata yang mempunyai pengaruh negatif terhadap neraca pembayaran, misalnya penduduk suatu Negara pergi

keluar negeri dan membawa uang ke luar negeri untuk berwisata dan berbelanja disana.

2.2.5 Jenis-Jenis pariwisata

Jenis pariwisata dapat di tentukan berdasarkan tujuan dalam berpariwisata. Jenis-jenis pariwisata tersebut antara lain (Spillane, 1987):

1. 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 memenuhi keingintahuannya, untuk mengendorkan ketagangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk mengetahui hikayat rakyat setempat, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota, atau bahkan sebaliknya untuk menikmati hiburan di kota-kota besar ataupun untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan.

2. Pariwisata untuk rekreasi (Recreation Tourism)

Pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. 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 monument bersejarah ataupun peninggalan peradaban masa lalu.

4. Pariwisata untuk olahraga (Sport Tourism)

Jenis pariwisata ini dibagi dalam dua kategori yaitu:

a. *Big Sport Events*, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti Olympiade Games, kejuaraan ski, piala dunia dan lain-lain yang menari perhatian tidak hanya pada olah ragawannya sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya.

b. *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olah raga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (Business Tourism)

Menurut para ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan kerana ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (Convention Tourism)

Pariwisata ini merupakan suatu konvensi atau pertemuan yang dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau Negara penyelenggara.

Dari berbagai penjelasan diatas tentang bentuk dan jenis pariwisata, maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis pariwisata bermacam-macam bukan hanya wisata untuk sekedar liburan tetapi jenis wisata dibedakan berdasarkan tujuannya seperti untuk menikmati perjalanan, untuk rekreasi, kebudayaan olah raga, dagang maupun berkonvensi.

2.2.6 Daerah Tujuan Wisata

Leiper (dalam Gde Pitana, 2005: 99) mengemukakan bahwa suatu daerah tujuan wisata (destinasi wisata) adalah sebuah susunan sistematis dari tiga elemen. Seorang dengan kebutuhan wisata adalah inti/pangkal (keistimewaan apa saja atau karekteristik suatu tempat.

yang akan mereka kunjungi) dan sedikitnya satu penanda (inti informasi). Seseorang melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi daya tarik yang membuat seseorang rela melakukan perjalanan yang jauh dan menghabiskan dana cukup besar. Suatu daerah harus memiliki potensi daya tarik yang besar agar para wisatawan mau menjadikan tempat tersebut sebagai destinasi wisata.

Menurut Jackson (dalam Gde Pitana, 2005: 101) suatu daerah yang berkembang menjadi sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa hal yang penting, seperti.

1. Menarik untuk klien.
2. Fasilitas-fasilitas dan atraksi.
3. Lokasi geografis.
4. Jalur transportasi.
5. Stabilitas politik.
6. Lingkungan yang sehat.
7. Tidak ada larangan/batasan pemerintah.

Suatu destinasi harus memiliki berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan agar kunjungan seorang wisatawan dapat terpenuhi dan merasa nyaman. Berbagai kebutuhan wisatawan tersebut antara lain, fasilitas transportasi, akomodasi, biro perjalanan, atraksi (kebudayaan, rekreasi, dan hiburan), pelayanan makanan, dan barang-barang cinderamata (Gde Pitana, 2005: 101). Tersedianya berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan akan membuat wisatawan merasa nyaman, sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung.

Salah satu yang menjadi suatu daya tarik terbesar pada suatu destinasi wisata adalah sebuah atraksi, baik itu berupa pertunjukan kesenian, rekreasi, atau penyajian suatu paket kebudayaan lokal yang khas dan dilestarikan. Atraksi dapat berupa keseluruhan aktifitas keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti belajar tari, bahasa, membuat batik seperti yang ada di Desa Wisata Kreet, memainkan alat musik tradisional, membajak sawah, menanam padi, melihat kegiatan budaya masyarakat setempat, dan lain-lain (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011: 13).

2.2.7 Kajian Komponen-Komponen Pariwisata

Komponen-komponen yang harus dimiliki dan dikembangkan oleh sebuah daya tarik wisata menurut Cooper yaitu

1. Atraksi (attractions), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan;
2. Aksesibilitas (accessibilities), seperti transportasi lokal dan adanya terminal;

3. Amenitas atau fasilitas (amenities), seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan;
4. Ancillary services yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti organisasi manajemen pemasaran wisata.

Kemudian Yoeti (2002) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (attraction), mudah dicapai (accessibility), dan fasilitas (amenities). Menurut Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia, perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yang kemudian dijabarkan menjadi sebagai berikut :

1. Pertama, attractions (daya tarik): site attractions (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah), event attractions (kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya);
2. Kedua, amenities (fasilitas) tersedia fasilitas yaitu: tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, alat-alat komunikasi;
3. Ketiga, accesibility (aksesibilitas) adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman;
4. Keempat, tourist organization untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang.

2.2.7.1 Atraksi

Atraksi/ daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

1. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.
2. A. Yoeti dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “tourist attraction”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu
3. Nyoman S. Pendit dalam bukunya “ Ilmu Pariwisata” tahun 1994 mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas :

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

Daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan di bagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Daya Tarik Wisata Alam

Daya Tarik Wisata Alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu :

- a. Flora fauna
- b. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya eksistem pantai dan ekosistem hutan bakau
- c. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau
- d. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan

2. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Daya Tarik Wisata Sosial Budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya Tarik Wisata Minat Khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Perencanaan dan pengelolaan Daya tarik wisata alam, sosial budaya maupun objek wisata minat khusus harus berdasarkan pada kebijakan rencana pembangunan nasional maupun regional. Jika kedua kebijakan rencana tersebut

belum tersusun, tim perencana pengembangan daya tarik wisata harus mampu mengasumiskan rencana kebijakan yang sesuai dengan area yang bersangkutan. Suatu Daya Tarik Wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991:11) syarat-syarat tersebut adalah :

1. What to see

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “entertainment” bagi wisatawan. What to see meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

2. What to do

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

3. What to buy

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

4. What to arrived

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

5. What to stay

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibut. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Selain itu pada umumnya daya tarik wisata suatu objek wisata berdasarkan atas :

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka .
4. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
5. Punya daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Suatu daerah dikatakan memiliki daya tarik wisata bila memiliki sifat :

1. Keunikan, contoh: bakar batu (di Papua) sebuah cara masak tradisional mulai dari upacara memotong hewan (babi) sampai membakar daging, sayuran dan umbi/talas yang disekam dalam lubang, ditutup batu lalu dibakar, serta keunikan cara memakan masakan tersebut.
2. Keaslian, alam dan adat yang dilakukan sehari-hari, dalam berpakaian dan kehidupan keluarga dimana seorang perempuan lebih mengutamakan menggendong babi yang dianggapnya sangat berharga dari pada menggendong anak sendiri.
3. Kelangkaan, sulit ditemui di daerah/negara lain
4. Menumbuhkan semangat dan memberikan nilai bagi wisatawan

Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki objek tersebut dengan mengacu pada ceritera keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan, yaitu diantaranya adalah:

1. Kelayakan Finansial

Studi kelayakan ini menyangkut perhitungan secara komersial dan pembangunan objek wisata tersebut. Perkiraan untung-rugi sudah harus diperkirakan dari awal. Berapa tenggang waktu yang dibutuhkan untuk kembali modal pun sudah harus diramalkan.

2. Kelayakan Sosial Ekonomi Regional

Studi kelayakan ini dilakukan untuk melihat apakah investasi yang ditanamkan untuk membangun suatu objek wisata juga akan memiliki dampak sosial ekonomi secara regional; dapat menciptakan lapangan kerja berusaha, dapat meningkatkan penerimaan devisa, dapat meningkatkan penerimaan pada sektor yang lain seperti pajak, perindustrian, perdagangan, pertanian, dan lain-lain. Dalam kaitannya dengan hal ini pertimbangan tidak semata-mata komersial saja tetapi juga memperhatikan dampaknya secara lebih luas.

3. Layak Teknis

Pembangunan objek wisata harus dapat dipertanggungjawabkan secara teknis dengan melihat daya dukung yang ada. Tidaklah perlu memaksakan diri untuk membangun suatu objek wisata apabila daya dukung objek wisata tersebut rendah. Daya tarik suatu objek wisata tersebut membahayakan keselamatan para wisatawan.

4. Layak Lingkungan

Analisis dampak lingkungan dapat dipergunakan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu objek wisata. Pembangunan objek wisata yang mengakibatkan rusaknya lingkungan harus dihentikan pembangunannya. Pembangunan objek wisata bukanlah untuk merusak lingkungan, tetapi sekedar

memanfaatkan sumber daya alam untuk kebaikan manusia dan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia sehingga terciptanya keseimbangan, keselarasan, dan keserasian hubungan antara manusia dengan lingkungan alam dan manusia dengan Tuhannya.

Penentuan Unsur Pengembangan dan Bobot Daya Tarik Wisata Pariwisata dilandasi oleh pengertian dan konsep disajikan dalam blog pedoman ini dikembangkan dengan menentukan unsur-unsur yang berpengaruh terhadap pengembangan destinasi pariwisata dan memberikan bobot atau nilai penting terhadap masing-masing unsur tersebut.

2.2.7.2 Amenitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, amenitas/ fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan kemudahan. Fungsi dan kemudahan yang dimaksud tentu saja adalah fungsi dan kemudahan yang melekat dengan lingkup keberadaan suatu fasilitas.

Pada umumnya, suatu fasilitas terbagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Fasilitas sosial, yaitu fasilitas yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat, seperti sekolah, klinik, rumah singgah, tempat ibadah, dan lain-lain sejenisnya
2. Fasilitas umum, yaitu fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum, seperti jalan, jembatan, taman kota, alat penerangan umum, dan lain-lain sejenisnya.

Dalam industri kepariwisataan, definisi amenitas adalah semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti hotel, motel, restoran, bar, diskotik, café, pusat perbelanjaan, toko souvenir, rumah makan, biro perjalanan wisata, penyelenggara outbond, dan lain-lainnya. Fasilitas-fasilitas ini pada umumnya disediakan oleh perusahaan atau badan usaha. Perusahaan atau badan usaha inilah yang memberikan pelayanan bila para wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Pada umumnya, amenitas kepariwisataan terbagi dalam dua jenis, yaitu:

1. Fasilitas dasar untuk kompleks rekreasi di mana pun berada, yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara umum seperti akomodasi, makanan, dan minuman, hiburan bersantai dan juga infrastruktur dasar untuk pengelolaan sebuah obyek wisata.
2. Fasilitas khusus sesuai karakteristik lokasi dan sumber daya yang tersedia yang menunjukkan karakter alamiah sebuah objek pariwisata.

Yang termasuk dalam fasilitas wisata adalah fasilitas pendukung kegiatan wisata seorang pengunjung harian atau wisatawan. Lebih lanjut, ada yang membagi fasilitas pendukung (ancillary facilities) ke dalam enam jenis fasilitas, yaitu:

1. Akomodasi (hotel, motel, cottage, apartement, dan lainnya)

2. Makan minum (restaurant, coffe shop, snack bar, dan lainnya)
3. Sanitasi
4. Aksesibilitas (jalan akses, setapak, pintu masuk/gerbang utama dan tempat parkir)
5. Fasilitas aktif yaitu fasilitas yang dijadikan sebagai salah satu penunjang aktifitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan.
6. Lain-lain (gedung kantor/administrasi, pos keamanan, pos penjaga pantai, dan lainnya).

Kementerian Kepariwisata Indonesia pernah memberikan catatan, bahwa amenities merupakan faktor kunci kesuksesan sebuah industri kepariwisataan. Menurut Kemenpar, amenities meliputi dari tersedianya fasilitas yaitu tempat penginapan, restoran, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, sampai dengan alat-alat komunikasi yang diperlukan wisatawan.

Peter Mason, dalam buku *Tourism Impact, Planning and Management*, secara spesifik mendefinisikan amenities adalah fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan, dan keramahtamahan (*hospitality*).

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka amenities dapat dikatakan adalah fasilitas yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata atau destinasi seperti hotel, restoran, bar, sarana olahraga dan lainnya yang disediakan bagi wisatawan. Disamping daya tarik wisata, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan dan memberikan berbagai kemudahan bagi wisatawan yang datang dalam rangka meningkatkan pengalaman rekreasi mereka.

Selain faktor atraksi, amenities juga mempunyai peranan yang sangat besar bagi wisatawan yang akan mengunjungi suatu destinasi. Semakin lengkapnya suatu destinasi mempunyai amenities atau fasilitas yang lengkap maka akan semakin banyak pula wisatawan yang akan mengunjungi destinasi tersebut. Disamping fungsinya yang merupakan fasilitas

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, pengembangan aksesibilitas pariwisata diatur dalam dua pasal yaitu :

1. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata, meliputi:
 - a. Penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api;
 - b. Penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api; dan
 - c. Penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

2. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimaksudkan untuk mendukung pengembangan Kepariwisata dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Menurut Suwanto dalam bukunya Dasar-dasar Pariwisata (1997: 23) Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah seperti:

1. Sistem pengairan, distribusi air bersih, sistem pembuangan air limbah yang membantu sarana perhotelan/restoran.
2. Sumber listrik dan energi serta jaringan distribusinya yang merupakan bagian vital bagi terselenggaranya penyediaan sarana wisata yang memadai.
3. Sistem jalur angkutan dan terminal yang memadai dan lancar akan memudahkan wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata.
4. Sistem komunikasi yang memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan informasi maupun mengirimkan informasi secara tepat dan tepat.
5. Sistem keamanan atau pengawasan yang memberikan kemudahan di berbagai sektor bagi para wisatawan. Keamanan di terminal, diperjalanan dan di objek-objek wisata, di pusat-pusat perbelanjaan akan meningkatkan daya tarik suatu objek wisata maupun daerah tujuan wisata. Infrastruktur yang memadai dan terlaksana dengan baik di daerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi sarana wisata, sekaligus membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

2.2.7.3 Lembaga Pariwisata

Lembaga pariwisata adalah lembaga atau wadah yang memperlancar operasional usaha wisata, sekaligus menjadi tempat untuk saling berbagi dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan dunia pariwisata. Organisasi ini berfungsi dan berperan sebagai lembaga legislasi, eksekusi dan yudikasi industri pariwisata. Wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW (Daerah Tujuan Wisata) apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (Protection of Tourism) dan terlindungi baik melaporkan maupun mengajukan suatu kritik dan saran mengenai keberadaan mereka selaku pengunjung/ Orang bepergian.

Adapun pelayanan tambahan atau pelengkap, yang harus disediakan oleh pemerintah daerah, baik untuk wisatawan atau pelaku pariwisata:

1. Pemasaran (tourism information service; brosur, profil wisata, buku, leaflet, poster, peta, pemandu wisata)
2. Pembangunan fisik (patung patung, lampu kota, public space)
3. Peraturan perundang-undangan

2.2.7.4 Wisatawan

Wisatawan adalah pelaku atau orang yang melakukan wisata. Bisa juga disebut turis atau pelancong. Macam-macam wisatawan ada tiga, yaitu asing (dari luar negeri, mancanegara), domestik (lokal Indonesia atau Nusantara), dan lokal (tingkat daerah, kabupaten atau provinsi). Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda.

Menurut WTO (dalam Kusumaningrum, 2009:17) membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjungi.
2. Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 - a. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga.
 - b. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.
3. Darmawisata atau excursionist adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Adapun wisatawan menurut sifatnya (Kusumaningrum, 2009:18):

1. Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.
2. Wisatawan modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
3. Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan sosial budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
4. Wisatawan tradisional Materialis, wistawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

2.2.8 Kajian Pengembangan Pariwisata

Perencanaan dan pengembangan pariwisata merupakan suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan menuju ketataran nilai yang lebih tinggi dengan cara melakukan penyesuaian dan koreksi berdasar pada hasil monitoring dan evaluasi serta umpan balik implementasi rencana sebelumnya yang merupakan dasar kebijaksanaan dan merupakan misi yang harus dikembangkan.

Perencanaan dan pengembangan pariwisata bukanlah system yang berdiri sendiri, melainkan terkait erat dengan sistem perencanaan pembangunan yang lain secara inter sektoral dan inter regional.

Perencanaan pariwisata haruslah di dasarkan pada kondisi dan daya dukung dengan maksud menciptakan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan diantara pencapaian tujuan pembangunan pariwisata, peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, dan berkelanjutan daya dukung lingkungan di masa mendatang (Fandeli,1995).

2.2.8.1 Tujuan Pengembangan

Sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 yang dikutip dari buku Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata oleh Oka A. Yoeti (1997 : hal 35) dikatakan bahwa tujuan pengembangan kepariwisataan adalah :

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan/persahabatan nasional dan internasional

Sedangkan tujuan negara untuk mengembangkan pariwisata diterangkan pula oleh A. Hari Karyono dalam bukunya Kepariwisata (1997 : hal 92) sebagai berikut :

1. Memperlancar penerimaan devisa.
2. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha.
3. Membuka lapangan pekerjaan baru terutama bagi masyarakat setempat.
4. Mendorong pembangunan daerah
5. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa
6. Memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional
7. Meningkatkan kegiatan ekonomi
8. Memperkenalkan kekayaan alam dan budaya bangsa.

2.2.8.2 Kriteria Pengembangan Pariwisata

Pendit (1999: 76) berpendapat bahwasanya ada persyaratan dalam membangun daerah tujuan wisata. Apa saja yang memaparkan daya Tarik pariwisata dalam pelaksanaan pengembangan wisata atas dasar-dasar pikiran sebagai berikut:

1. Tersedianya prasarana, sarana dan fasilitas-fasilitas lainnya serta besarnya potensi kepariwisataan di daerah yang bersangkutan.

2. Asas pemerataan pembangunan, sehingga pengembangan pariwisata dapat dilaksanakan serempak tanpa mengabaikan potensi sumber-sumber yang dimiliki oleh tiap daerah.

2.2.8.3 Pentingnya Pengembangan Pariwisata

Menurut Yoeti (1999), beberapa alasan pentingnya pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan pariwisata non ekonomis, dimana masyarakat yang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata memiliki motivasi untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam yang termasuk didalamnya cagar alam, bangunan kuno, perkampungan dan sawah ladang.
2. Daerah tujuan wisata baik local maupun regional berhubungan dengan pembangunan ekonomi daerah yang bersangkutan. Dengan kata lain pengembangan pariwisata pada daerah tujuan akan selalu memandang keuntungan dan manfaat bagi masyarakat.
3. Pengembangan pariwisata juga untuk menghilangkan pemikiran buruk, mengurangi salah persepsi serta dapat mengetahui tingkah laku orang lain yang berkunjung terutama masyarakat yang bertempat tinggal disekitar objek tujuan wisata.

2.2.8.4 Kriteria dan Standar Minimal Sarana dan Prasarana Daerah Pariwisata

Sarana dan prasarana pariwisata yang lancar merupakan salah satu indikator perkembangan pariwisata. Sarana/prasarana diartikan sebagai suatu proses tanpa hambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, tempat hiburan, dan sebagainya serta prasarana jalan dan transportasi yang lancar dan terjangkau oleh wisatawan.

Tabel II.1 Standar Minimal Sarana dan Prasarana Pariwisata No.	Kriteria	Standar Minimal
1	Obyek	Salah satu dari unsur alam, sosial, dan budaya
2	Akses	Jalan, kemudahan rute, tempat parkir, dan harga parkir yang terjangkau
3	Akomodasi	Pelayanan penginapan (hotel, wisma, losmen)
4	Fasilitas	Agen perjalanan, pusat informasi, fasilitas kesehatan, pemadam kebakaran, hydrant, TIC (<i>Tourism Information Center</i>), <i>guiding</i> (pemandu wisata), plang informasi, petugas <i>entry dan exit</i>

5	Transportasi	Adanya moda transportasi yang nyaman sebagai akses masuk
6	Catering Service	Pelayanan makanan dan minuman (restoran, kantin, rumah makan)
7	Aktifitas Rekreasi	Aktifitas di lokasi wisata seperti berenang, jalan-jalan, dan lain-lain
8	Pembelanjaan	Tempat pembelian barang-barang umum
9	Komunikasi	Adanya TV, sinyal telepon, akses internet, penjual <i>voucher</i> pulsa.
10	Sistem Perbankan	Adanya bank dan ATM
11	Kesehatan	Pelayanan kesehatan
12	Keamanan	Adanya jaminan keamanan
13	Kebersihan	Adanya tempat sampah dan rambu-rambu peringatan tentang kebersihan
14	Sarana Ibadah	Fasilitas sarana ibadah
15	Promosi	

2.2.8 Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Harold Lasswell dalam Frank Jefkins (1996:6) menyatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”. Lasswell mengatakan pula, ” suatu cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: who, says what, in which channel, to whom and with what effect.

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu - waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan

dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks - konteks spesialis (Bungin, 2015:94).

2. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand 12 sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi social brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga city brand, satete brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangkan ini (Bungin, 2015:94).

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan konektivitas dengan akomodasi perhotelan, motel, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkaji penggunaan model-model komunikasi alternative seperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media social serta media literasi lainnya (Bungin, 2015:95).

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transportasi,

hotel, stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini (Bungin, 2015:96).

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggara event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).

7. Komunikasi Online pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima- 15 lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

8. Public Relation dan MICE

Bidang Public Relation (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:97).

2.2.10 Membangun Brand Sebuah Daerah

Brand (merek) menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam lautan produk/jasa yang sejenis. Kita sama-sama setuju banyak sekali daerah di Indonesia ini yang mempunyai panorama alam dan tempat wisata yang indah yang tidak kalah dengan Bali apalagi Singapore atau Malaysia. Apa yang membedakan antara satu daerah dengan daerah lain walaupun sama-sama memiliki daerah wisata yang menarik? yang membedakan adalah faktor merek (brand) (SH Situmorang, Jurnal:2008).

Brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata Turis atau wisatawan. Dengan kata lain ketika brand equity sudah terbentuk maka ia menjadi milik daerah yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari aset daerah yang lainnya. Sebuah brand bisa menjadi sumber pendapatan sebuah daerah. Untuk itu dalam membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan perceived difference melalui iklan, tetapi juga harus didukung dengan produk/jasa yang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat

untuk mendukung citra (brand image) tersebut yang dikomunikasikan melalui iklan produk/jasa tersebut.

Di belakang sebuah brand yang kuat, setiap tahap dan aspek dalam proses pemasaran harus bekerja secara sempurna. Segmentasi, pemilihan segmen pasar, dan positioning dilakukan dengan cermat untuk memilih pasar sasaran yang tepat, mengerti apa yang benar – benar menjadi kebutuhan dan hasrat konsumen sasaran, dan menempatkan produk dalam benak konsumen. Selanjutnya brand menjadi semacam sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk/jasa akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya (SH Situmorang, Jurnal:2008). Upaya membangun merek sebuah daerah tidak bisa dilepaskan dari besarnya budget promosi dari daerah tersebut.

Semakin sering dipromosikan sebuah daerah maka daerah akan semakin dikenal dan diingat oleh konsumen. Karena itu mengeluarkan biaya promosi untuk sebuah merek merupakan bagian dari investasi daerah yang bersifat intangible. Keller (2000) mengajukan sebuah model pengembangan merek yang disebut sebagai Customer Based Brand Equity (CBBE). Kita dapat membangun model ini didasarkan pada empat pertanyaan berdasarkan model Keller utama.

1. Seberapa jauh daerah dapat secara jelas merumuskan identitas merek (who are you?)
2. Seberapa jauh daerah mengembangkan asosiasi yang mempunyai arti tertentu bagi wisatawan (what are you?).
3. Bagaimana tanggapan wisatawan terhadap asosiasi yang ditawarkan oleh merek daerah (what about you?).
4. Seberapa jauh interaksi yang terjadi antara wisatawan dan merek menyebabkan ikatan antara keduanya menjadi lebih kuat (what about you and me?)

2.2.11 Pengembangan Wisata Melalui Aktivitas Destinasi Branding

Destination Branding adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Dalam strategi destination branding di banyak tempat

setidaknya ada enam elemen penting pembentuk destination branding atau 18 prasyarat terciptanya destinasi yang baik dan pariwisata adalah salah satu komponennya. Komponen yang lainnya adalah people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage. Sebuah konsep destination branding, didasari oleh passion dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut (SH Situmorang, jurnal:2008)

Destination branding diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Mengubah image sebuah daerah merupakan bagian dari destination branding. Perubahan images sebuah daerah dapat dilakukan melalui banyak cara misalnya melalui media relations seperti Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures, atau Event organizers, filmmakers, destination marketing organizations (DMOs) Serta journalists. Dari kerja sama di atas diharapkan akan mengkomunikasikan daerah tersebut secara selektif kepada target audiens. Contohnya Jepang, 30 tahun lalu kita akan sepele melihat produk buatan Jepang (made in Japan), sekarang kita melihat produk Jepang merupakan jaminan mutu (Morgan, Pritchard dan Pride, 2004).

Destination branding akan merubah persepsi turis dari negatif menjadi positif. Untuk itu para marketer daerah perlu melakukan strategi mapping mengenai potensi daerah yang siap dikembangkan dan strategi apa yang bisa dikembangkan dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya tersebut. Dalam destination branding terdapat lima tahapan yang harus dilalui, menurut Morgan and Pritchard lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut (SH Situmorang, Jurnal:2008).

1. Market investigation, analysis and strategic recommendations: pada tahapan ini marketer daerah melakukan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang bisa dikembangkan dan penyusunan strategi.

2. Brand identity development. Brand Identity dibentuk berdasarkan visi, misi dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Dari hasil riset ditentukan beberapa alternatif lalu dipilih satu buah tagline untuk menggambarkan daerah tersebut. Proses riset dapat dilihat pada gambar dibawah, misalnya Thailand: “Amazing Thailand”, Hong Kong: Asia’s World City” dsb. Pike (2004) menyebutkan Brand Identity yang dibangun diubah menjadi brand positioning yang akhirnya diharapkan menjadi brand Image.
3. Brand launch and introduction: communicating the vision. Setelah tagline diperkenalkan maka brand yang ada diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui media relations seperti Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures, atau Event organizers, film-makers, destination marketing organizations (DMOs) Serta journalists.
4. Brand implementation. Brand adalah sebuah janji. Semua pihak-pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, Travel agensi, masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga turis yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Kasus yang sering terjadi adalah banyak daerah yang panorama alamnya indah, 20 namun kurangnya sarana perhotelan yang memadai serta perilaku penduduk dan pengusaha lokal yang kurang ramah dan pelayanan, belum adanya standar tarif jasa di sejumlah daerah tujuan wisata sehingga rentan menimbulkan pungli dan meresahkan wisatawan. Akhirnya Brand yang dibentuk menjadi sia-sia.
5. Monitoring, evaluation and review. Program yang sedang dilaksanakan dilakukan monitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Dari hasil monitoring dilakukan evaluasi dan review untuk perbaikan selanjutnya.

2.2.12 Tantangan dan Kendala Destinasi branding

Tantangan dan kendala dalam menyusun destination branding adalah kurangnya Promosi, sdm, fasilitas infrastruktur, transportasi, layanan imigrasi, pemasaran produk daerah, perilaku penduduk dan pengusaha lokal serta keterbatasan anggaran. Misalnya Untuk Tahun 2008, total anggaran pariwisata indonesia adalah adalah Rp 1,08 triliun. Sasaran promosi wisata difokuskan pada 12 pasar utama pariwisata, di antaranya Perancis, Belanda, Inggris, Jerman, Rusia, Jepang, Singapura, Australia, Korea, Malaysia, dan China. Sektor transportasi banyak maskapai penerbangan yang belum memiliki rute terbang ke daerah-daerah tujuan wisata (Rafika Putri Amaliah, Jurnal: 2013).

Tantangan berikutnya adalah image bahwa negara kita sering dicap ”jelek” karena berbagai pemberitaan yang ada. Sehingga persepsi wisatawan terhadap indonesia menjadi buruk. Baloglu and McCleary (1999) mengidentifikasi 3 faktor 21 yang mempengaruhi pencitraan destinasi yakni personal faktor, sosial faktor dan stimulasi.

Untuk mengatasi krisis kepercayaan wisatawan terhadap sebuah daerah beirman (2003) menawarkan 4 langkah yakni:

1. mengidentifikasi penyebab masalah yang menyebabkan krisis (mengidentifikasi peristiwa tersebut sebagai krisis atau bahaya).
2. Pembentukan tim krisis menejemen : bekerjasama melalui media and public relations, industri perjalanan, opertor tur, maskapai penerbangan dan industri rumah sakit, pegawai yang baik, turis lokal, dan pemerintah lokal.
3. Mempromosikan destinasi selama dan setelah crisis.
4. memonitor pemulihan dan menganalisa penyebab krisis.

2.2.13 Manfaat dan Tujuan Destinasi Branding

Kotler dalam (Jacky Cahyadi, 2009:21) mengungkapkan bahwa branding dalam industri pariwisata sebagai cara mudah bagi konsumen dalam melakukan identifikasi, membangun persepsi dan values, menetapkan kualitas dan standar yang mudah dikelola, meningkatkan permintaan terhadap produk lokal yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap ekonomi masyarakat sekitar dan

meningkatkan skala ekonomis. Destination branding dibangun dengan menciptakan values daerah tujuan tersebut melalui serangkaian brand image untuk mengidentifikasi asosiasi yang paling relevan dan terhubung satu sama lain serta saling memperkuat brand itu sendiri (Aisyah Wahyuni, Jurnal:2012).

Menurut Kiki Kaplanidou (2003:2) manfaat-manfaat dari destination branding adalah:

1. Branding membuat suatu destinasi ada dalam benak wisatawan.
2. Persepsi wisatawan yang positif terhadap suatu destinasi.
3. Destination branding yang berhasil diciptakan dan memuaskan wisatawan maka wisatawan tersebut akan loyal dan terus berkunjung kembali ke daerah tersebut.

Dalam (Jacky Cahyadi, 2009:21) mengungkapkan 4 tujuan dari destination branding:

1. Membentuk persepsi publik terhadap destinasi (tempat).
2. Mengemas destinasi (tempat) secara selektif dan estetik.
3. uat destinasi (daerah atau tempat tujuan) berdiri tegak di tengah persaingan pasar pariwisata global sehingga dapat bersaing dengan yang lain.
4. Membentuk pengalaman pariwisata. Dalam pemasaran, destinasi bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sejalan dengan perkembangannya, konsumen tidak hanya melakukan pemilihan terhadap produk saja, akan tetapi sudah mulai pada tahap merek atau brand. Inti dari tujuan destination branding merupakan komitmen untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

2.3 organisasi

Organisasi berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer Terry & Rue (2010: 82). Dalam Handoko (1995:109), tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi.

Terry (2008:85) mengemukakan pendapat bahwa prinsip-prinsip organisasi meliputi :

- 1) Prinsip bahwa organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas ;
- 2) Prinsip skala hirarki;
- 3) Prinsip kesatuan perintah;
- 4) Prinsip pendelegasian wewenang;
- 5) Prinsip pertanggungjawaban;
- 6) Prinsip pembagian pekerjaan;
- 7) Prinsip rentang pengendalian;
- 8) Prinsip fungsional;
- 9) Prinsip pemisahan;
- 10) Prinsip keseimbangan;
- 11) Prinsip fleksibilitas; dan Prinsip kepemimpinan

2.4 Manajemen

Menurut Simamora (dalam Pasolong, 2008:83) mengatakan bahwa manajemen adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

menurut Hasibuan (2005 : 2) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Markharita (Simbolon,2004:22) Mengatakan manajemen merupakan pemanfaatan sumber-sumber yang tersedia atau yang berpotensi di dalam pencapaian tujuan.

2.5 Pengelolaan

Dalam Harsoyo (1997 :121) Pengelolaan adalah suatu istilah yang berasal dari kata “kelola” mengandung arti serangkaian usaha yang bertujuan untuk menggali dan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu yang telah direncanakan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengelolaan adalah proses, cara, perbuatan mengelola; proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain; proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi; proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. (1990:411).

2.6 Konseptional

Secara umum konsep dalam suatu penelitian merupakan salah satu unsur penting, karena konsep dapat memberikan batasan terhadap hal-hal, fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan yang akan diteliti. Hal ini untuk menghindari terjadinya salah penafsiran dalam membatasi ruang lingkup pembahasan masalah yang diteliti.

Berkenaan dengan penelitian ini, penulis mencoba mendefinisikan konseptional tentang pengelolaan objek wisata adalah berbagai kegiatan untuk

mengatur dan menata pelaksanaan program pembangunan dalam meningkatkan keberlanjutan pengembangan pariwisata Danau Ranau Desa Banding Agung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Laporan Praktik Kerja Lapangan

3.1.1 Objek Penelitian

Pada penulisan ini penulis menetapkan objek penulisan laporan PKL. Dalam Penelitian mengenai Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau Banding Agung yang menjadi fokus penelitian penulis yakni:

1. Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau yang meliputi :
 - a. Peningkatan Atraksi (*attraction*) objek Wisata Danau Ranau
 - b. Peningkatan Aksesibilitas (*accessibility*) objek Wisata Danau Ranau
 - c. Peningkatan Fasilitas (*amenities*) objek Wisata Danau Ranau
2. Faktor-faktor penghambat dalam pengelolaan objek

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang bisa juga disebut informan adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat mengenai permasalahan yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah nelayan dan pedagang di kawasan wisata danau ranau, ogan komering ulu selatan, sumatera selatan, Palembang.

3.2 Metode Penelitian.

Pada penulisan PKL, Sesuai dengan judul penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan oleh penulis termasuk kedalam jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Sugiyono (2009:9) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitaitaif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti dapat menangkap dan memperoleh data yang sebenarnya merupakan objek yang akan diteliti. Lokasi atau tempat penelitian yang akan penulis teliti adalah pada objek wisata Danau Ranau di Desa Banding Agung, Ogan Komering Ulu Selatan, Sumatera Selatan, Palembang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa macam cara atau teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penulisan laporan kerja lapangan ini sebagai berikut:

3.4.1 Wawancara

Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut interviewer, sedangkan orang yang diwawancarai disebut interviewee. Jenis wawancara ada dua, yaitu terpimpin dan tidak terpimpin. Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data secara mendalam. Peneliti menyiapkan kerangka wawancara agar tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti. Tujuan penelitian ditujukan kepada subjek yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik wawancara memungkinkan responden atau subjek-subjek yang diteliti berhadapan muka secara langsung kemudian menanyakan sesuatu yang telah direncanakan dalam kerangka wawancara kepada responden, dan hasilnya dicatat sebagai informasi penting dalam penelitian.

3.4.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk digunakan memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian dan kemudian dibandingkan dengan wawancara. Menggunakan metode dokumentasi bisa melihat dokumen yang sudah ada dalam bentuk arsip atau buku seperti struktur organisasi, sejarah, visi misi, dan informasi-informasi tercatat dalam bentuk lainnya.

3.4.3 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu mengumpulkan dan mempelajari bahan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan perpustakaan sebagai tempat untuk menggali dan mempelajari konsep-konsep dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini dari literatur-literatur, buku-buku ilmiah, laporan-laporan dan lain-lain.

3.4.4 Penelitian Lapangan

Observasi, yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap objek penelitian.

3.4.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data deskriptif kualitatif dari Matthew. B. Milles dan A. Michael Huberman (2007:19) yang meliputi empat (4) komponen yaitu:

a. Pengumpulan data (*Collection Data*) merupakan data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian.

- b. Penyederhanaan data (*Reduction Data*) adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan dengan membuat abstraksi, mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian ke dalam catatan yang telah disortir atau diperiksa.
- c. Penyajian data (*Display Data*) adalah menyusun informasi dengan cara tertentu sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan.
- d. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*) yaitu proses mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan konfigurasi yang mungkin terjadi, sebab akibat dan proposi penelitian. Kesimpulan juga divertifikasi selama penelitian berlangsung.

Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan PKL

No.	Hari	Tanggal	Kegiatan	Absensi
1	Sabtu	12 januari 2019	Briefing sebelum perjalanan ke Baturaja	Hadir
2	Senin	14 januari 2019	1. Berangkat dari Palembang ke Baturaja. 2. Briefing untuk kegiatan besok.	Hadir
3	Selasa	15 januari 2019	1. Shot di Alun-alun Kota Baturaja. 2. Perjalanan dari kota Baturaja ke Danau Ranau. 3. Shoot di pantai Danau Ranau.	Hadir
4	Rabu	16 januari 2019	1. Shot di tepian	Hadir

			Danau Ranau . 2.Shoot di Desa Kopi Sipatuhu. 3.Berangkat kembali ke Kota Baturaja.	
5	Kamis	17 januari 2019	1.Beli oleh-oleh di pasar kota Baturaja. 2.Pulang ke Kota Palembang	Hadir

Tabel 3.3 Anggota yang berangkat ke Danau Ranau

No.	Nama	Nim
1	Asan Al-ashari	151910015
2	Taslim Hadi	171420103
3	Faizal Sadli	171460030
4	Huda April	151910010
5	Dhaniel Syaputra	171910040
6	M. Naufal Rizqullah	181420144
7	Ikhwal Ramadhani	181910027
8	Marisa Devi	161410090
9	M. Nuryadi	171420154
10	Maria Desi Ratnasari	151910033
11	Yetri Novela Sari	151410305
12	Angraeni Puspa Indah	161910012
13	Tri Astuti Fikomoro	161910003

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Praktik Lapangan Kerja

4.1.1 Profil Tempat Sejarah Dari Danau Ranau

Danau Ranau adalah danau terbesar kedua di Sumatera setelah Danau Toba. Danau ini terletak di perbatasan Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung dan Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan Provinsi Sumatera Selatan. Secara teori, danau ini tercipta gempa besar dan letusan vulkanik dari gunung berapi yang membuat cekungan besar. Sungai besar yang sebelumnya mengalir di kaki gunung berapi itu kemudian menjadi sumber air utama yang mengisi cekungan itu. Lama – kelamaan, lubang besar itu penuh dengan air. Kemudian di sekeliling danau lalu mulai ditumbuhi berbagai tanaman, di antaranya tumbuhan semak yang oleh warga setempat disebut ranau. Oleh karena itu, danau itu pun dinamakan Danau Ranau.

Secara geografis topografi danau Ranau adalah perbukitan yang berlembah hal ini praktis menjadikan danau Ranau memiliki cuaca yang sejuk. Danau terkenal sering para nelayan untuk mencari ikan seperti mujair, kepor, kepiat, dan harongan.

Tepat di tengah danau terdapat pulau yang bernama Pulau Marisa. Di sana terdapat sumber air panas yang sering digunakan para penduduk setempat ataupun para wisatawan yang datang ke pulau tersebut, terdapat air terjun, dan penginapan. Danau ini juga menjadi objek wisata andalan dari Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan.

Ada tiga tempat tujuan utama bagi para pengunjung Danau Ranau, yaitu Wisma PT Pusri (Sumatra Selatan), Pantai Sinangkalan (Sumatra Selatan), dan Wisata Lombok (Lampung).

Danau Ranau cukup dikenal bagi masyarakat Sumatera bagian selatan seperti halnya Danau Toba di Sumatera Utara dan Danau Maninjau di Sumatera Barat. Pemandangan yang indah mengelilingi Danau Ranau, di belakang Danau tersebut terdapat gunung seminung dengan tinggi 1880 meter di atas permukaan laut, serta tebing dan barisan perbukitan. Ini pun

dikelilingi dengan area persawahan dan perkebunan yang menjadi lahan pencaharian bagi warga penduduk setempat.

Sisa gunung api itu kini menjadi Gunung Seminung yang berdiri kokoh di tepi danau berair jernih tersebut. Pada sisi lain di kaki Gunung Seminung, terdapat sumber air panas alam yang keluar dari dasar danau. Di sekitar danau ini juga dapat ditemui Air Terjun Subik. Tempat lain yang menarik untuk dikunjungi adalah Pulau Marisa yang terletak tidak jauh dari air panas.

Secara teori ilmiah sejarah terbentuknya Danau Ranau, diyakini akibat gempa tektonik dan letusan Gunung Merapi, namun danau yang terletak di wilayah Sumatera Selatan dan Lampung ini menyisakan segudang cerita legenda pada masyarakat di sekitar tempat tersebut.

Menurut tetua masyarakat Ranau dan lima suku di OKU Selatan ini meliputi, Marga Ranau, Haji, Daya, Kisam, dan Semende dipercaya secara turun temurun bahwasannya asal usul, Danau Ranau ini berasal dari pohon ara raksasa. Konon, di zaman dahulu tepat di tengah-tengah danau saat ini tumbuhlah pohon ara raksasa berwarna hitam.

Menurut juru kunci makam Si Pahit Lidah dan Si Mata Empat, H Haskia. Danau Ranau terbentuk berawal ketika masyarakat berbagai penjuru daerah berkumpul di bawah pohon ara ingin mencari sumber air.

Konon di waktu itu warga mengalami kesulitan air bersih.

Berkumpulnya masyarakat dari seluruh pelosok ini sendiri, setelah menerima kabar berita jika ingin mendapatkan sumber air, warga berbagai suku ini harus menebang pohon ara tersebut.

Masyarakat yang berbondong-bondong berdatangan ini sendiri dari berbagai daerah membawa bekal makanan seperti, sagon, kerak nasi, untuk dijadikan bekal selama mencari batang pohon dipercaya akan mengeluarkan sumber air tersebut. Setelah warga ini berkumpul, akhirnya mereka sepakat untuk menebang pohon ara raksasa tersebut. Namun, mereka dibuat kebingungan bagaimana cara menebang pohon ara raksasa nan besar itu.

Alkisah, sampai akhirnya ditengah kebingungan itu muncullah seekor burung hinggap diatas puncak pohon ara yang memberikan petunjuk, jika ingin menebang pohon ini, mereka harus memiliki alat bentuknya mirip dengan kaki

manusia. Akhirnya, warga bergotong royong membuat alat dari batu menggunakan gagang dari kayu. Setelah berbulan-bulan akhirnya pohon ara raksasa kemudian tumbang.

Dari lubang bekas pohon ara itulah mengeluarkan air dan akhirnya meluas hingga membentuk Danau. Sedangkan, batu, tanah dan pohon ara melintang besar akibat serpihan dari tumbangnya pohon ara menjadi bukit ada sekeliling Danau Ranau dan satu diantaranya adalah Gunung Seminung. Sedangkan, untuk air panas kini menjadi lokasi pemandian wisatawan dipercaya terbentuk akibat amarah mahluk halus yang mengetahui pohon ara dirobokan warga. Sehingga mahluk halus penghuni Gunung Pesagi meludahi Danau hingga akhir membuat sebagian air di Danau Ranau berubah menjadi panas.

Sementara berdasarkan cerita ilmiah, asal usul Danau Ranau tersebut, awalnya terbentuk akibat Gempa Besar berasal dari letusan Vulkanik Gunung Berapi, yang kemudian membentuk cekungan besar. Di mana, sebelumnya sungai besar mengalir di kaki gunung berapi mengisi cekungan tersebut. Dan setelah bertahun-tahun lamanya, lubang bekas letusan gunung tersebut dipenuhi genangan air membentuk danau luasnya 125.9 kilometer persegi.

Sementara, nama Danau Ranau sendiri, dipercaya terbentuk karena kebiasaan masyarakat setempat menyebut tumbuhan dan semak ada di sekeliling danau sering disebut oleh warga setempat Ranau. Karena lokasi danau tersebut dekat tumbuhan dan rumput. Maka, secara turun temurun hingga saat ini danau itu pun dinamakan Danau Ranau.

Cerita mengenai Danau Ranau tidak bisa dipisahkan dari legenda Si Pahit Lidah dan Si Mata Empat. Karena diyakini di tepi Danau Ranau inilah kedua tokoh sakti itu dimakamkan. Menurut juru kunci H Haskia, di sini terdapat dua buah batu besar. Satu batu telungkup diyakini sebagai makam Si Pahit Lidah dan satu batu berdiri sebagai makam Si Mata Empat. Makam keduanya terletak di kebun warga Sukabanjar bernama Maimunah.

Si Pahit Lidah atau Serunting Sakti dan Si Mata Empat adalah dua pendekar yang menjadi legenda terkenal bagi masyarakat di kawasan Ogan Komering Ulu Selatan. Baik Si Pahit Lidah maupun Si Mata Empat, keduanya merasa paling hebat di antara keduanya. Si Mata Empat pun menantang Si Pahit Lidah karena dia mengetahui kelemahan Si Serunting yaitu mempan dengan batang Bambu Kuning yang telah jadi jemuran (dalam bahasa daerah setempat disebut "Bemban Aur Kuning").

Namun niatnya tersebut diurungkan karena kalau berkelahi secara langsung tentu dia akan kalah dengan kutukan lidahnya yang pahit itu. Kemudian

Si Mata Empat menggunakan permainan licik yang hanya menguntungkan dirinya sendiri.

Caranya, secara bergiliran keduanya harus tidur menelungkup di bawah rumpun bunga aren. Lalu, bunga aren di atas akan dipotong oleh salah satu di antara mereka. Siapa bisa menghindar dari bunga dan buah aren yang lebat dan berat itu, dialah pemenangnya. Setiap orang diberi kesempatan memotong tiga kali bila buah yang di jatuhkan belum mengenai musuh.

Si Pahit Lidah tidak mengetahui kalau Mata Empat telah berbuat licik terhadapnya. Di dalam tandan buah enau telah dipasang bambu runcing dari batang Bambu Kuning yang merupakan kelemahan dari ilmu kebalnya. Dengan sistem undian yang telah mereka sepakati Si Mata Empat mendapat giliran pertama. Sesuai namanya, Si Mata Empat juga memiliki dua mata lain, yakni di belakang kepalanya.

Dengan secepat kilat Si Pahit Lidah lalu memanjat pohon aren yang ada di tepi danau tersebut.

Dengan tenangnya Si Mata Empat menelungkup di bawah pohon. Lalu buah aren berhasil dipotong dan dijatuhkan oleh Si Pahit Lidah. Tentu saja Si Mata Empat bisa melihat arah jatuhnya buah aren tersebut. Karena mata di kepala mata empat bisa melihat ketika bunga aren jatuh meluncur ke arah Mata Empat.

Dengan mudahnya Si Mata Empat bisa menghindar dari runtuhannya buah aren tersebut. Dengan kesal Si Pahit Lidah memotong buah aren yang lebih besar. Tapi si Mata Empat dapat menghindar lagi dari jatuhnya buah aren tersebut. Mata Empat dengan sombongnya mempersilahkan Si Lidah Pahit untuk melakukan sekali lagi. Dengan perasaan hampir putus asa, Pahit Lidah memotong buah aren yang lebih besar dari yang ketiga.

Tapi dengan kemampuan yang dimilikinya, Mata Empat bisa menghindar untuk ketiga kalinya dari jatuhnya buah aren tersebut. Dengan perasaan kecewa Pahit Lidah turun dari pohon aren tersebut. Kini giliran Si Pahit Lidah untuk manjat pohon aren. Dengan secepat kilat juga Si Mata Empat memanjat dan si Pahit Lidah sudah menelungkupkan badannya di bawah rumpun pohon itu.

Mata empat pun dengan alat yang telah disiapkannya memotong buah aren tersebut. Gugusan buah aren itu meluncur deras ke bawah. Si Pahit Lidah tak mengetahui hal itu. Badannya tetap berada persis di bawah luncuran itu. sehingga dia tak menghindar. Pahit Lidah berteriak kesakitan terjadi-jadinya karena buah aren yang besar dan berat serta bambu runcing dari Bambu Kuning tersebut mengenai tubuhnya. Tubuh Si Pahit Lidah bersimbah darah dan dia tewas seketika secara mengenaskan.

Si Mata Empat senang, dan merasa puas, dia bisa membuktikan pada semua orang, dirinyalah yang lebih sakti dari Si Pahit Lidah. Namun rasa ingin tahunya muncul, mengapa lawannya itu mendapat julukan Si Pahit Lidah?, Benarkah lidahnya memang pahit?. Lalu karena penasaran, dia cucukkan jarinya ke dalam mulut si pahit lidah yang sudah mati itu.

Setelah itu, dijilatnya jarinya sendiri yang sudah terkena liur Si Pahit Lidah. Ternyata, rasanya pahit sekali dan beracun. Rasanya lebih pahit dari akar empedu. Rupanya itu racun yang mematikan. Si Mata Empat pun mengerang-erang kesakitan memegang tenggorokannya.

Tapi apa mau dikata. Racun tersebut telah menjalar ke seluruh tubuhnya. Dan seketika itu juga tubuhnya membiru. Maka Si Mata Empat pun juga tewas di tempat yang sama.

4.1.2 Perjalanan Dalam Melakukan Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti merangkum seluruh kegiatan perjalanan selama melakukan penelitian.

1. Pada tanggal 12 januari 2019 hari sabtu, peneliti melakukan Briefing di Universitas Bina Darma Palembang pada pukul 09.00 wib pagi bersama teman – teman yang juga melakukan penelitian yang di bimbing oleh pembimbing PKL Dr.Desy Misnawati, S.Sos.,M.I.Kom sebelum perjalanan menuju Danau Ranau.
2. Pada tanggal 14 januari 2019 hari senin, peneliti dan teman – teman peneliti lainnya berkumpul di Universitas Bina Darma Palembang pada pukul 13.00 wib siang untuk berangkat bersama – sama dari Palembang menuju baturaja. Lalu pada pukul 20.15 wib malam sudah sampai di daerah Baturaja menuju rumah orang tua pembimbing PKL Dr.Desy Misnawati, S.Sos.,M.I.Kom untuk beristirahat, lalu saat telah sampai kami membersihkan diri dan mulai Briefing untuk kegiatan besok, kegiatan hari ini selesai pada pukul 24.00 wib.

3. Pada tanggal 15 januari 2019 hari selasa, peneliti dan teman teman peneliti lainnya pergi ke alun – alun kota baturaja untuk memulai shooting BTV. Shooting selesai di sekitaran pukul 15.00 wib dan dilanjutkan langsung untuk pergi menuju wilayah danau ranau. Saat telah sampai di daerah wisata Danau Ranau kami pergi untuk meinjau lokasi.
4. Pada hari rabu tanggal 16 januari 2019 kami memulai untuk shooting pengambilan gambar di daerah wisata danau ranau, selagi proses pengambilan gambar peneliti melakukan penelitian untuk PKL peneliti. Lalu peneliti dan teman – teman peneliti lainnya pergi menuju desa kopi sipatuhu untuk melakukan shooting (pengambilan gambar dan wawancara)
5. Pada hari kamis 17 januari 2019 peneliti pulang menuju kota baturaja dan beristirahan sekaligus briefing dengan teman – teman lainnya apa saja yang dilakukan dan kurang lebih nya kegiatan yang sudah dilakukan sejak kemarin, sorenya peneliti melakukan perjalanan pulang ke palembang.

4.1.3 Visi Wisata Danau Ranau

Mengangkat potensi alam untuk menghasilkan nilai guna memenuhi kebutuhan masyarakat lokal serta menciptakan masyarakat berdayaguna dan membangun pariwisata berorientasi pada ekonomi, sosial dan kebudayaan masyarakat, berwawasan lingkungan serta inovatif dan kompetitif berkesinambungan serta terwujudnya Ekoregion Danau Ranau sehat dan lestari Tahun 2030.

4.1.4 Misi Wisata Danau Ranau

1. Memanfaatkn potensi lokal untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.
2. Menumbuhkan rasa memiliki terhadap potensi alam daerah sehingga potensi tersebut memiliki nilai jual.
3. Meningkatkan potensi kepariwisataan secara makro.

4. Meningkatkan PAD secara berbeda.
5. Menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap potensi kepariwisataan dan kebudayaan sebagai aset usaha yang kompetitif dan modern.

Pengawasan merupakan fungsi manajerial dasar yang sengaja didesain untuk maksud sesuai dengan tujuan kontrol yang diharapkan, sehingga manajer dapat mengetahui efektivitas sumber – sumber informasi yang ada dalam organisasinya, pengontrolan dimaksudkan agar tujuan yang dicapai sesuai dengan atau tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan.

Di tempat wisata Danau ranau di buat pengawan dengan tujuan untuk pengontrolan dan penjagaan tempat wisata agar tetap bersih nyaman sehingga pengunjung wisata semakin meningkat..

4.2 Monografi Desa Banding Agung

4.4.1 Geografi Desa Banding Agung

Desa Banding Agung memiliki tanah yang subur sehingga cocok untuk di daerah pertanian.

Kondisi geografis Desa Banding Agung :

1. Ketinggian dari permukaan laut : 45 s/d 1.643 mdpl
2. Banyaknya curah hujan.
3. Topografi : Dataran Rendah
4. Suhu udara : 22 – 31

4.4.2 Orbitasi Desa Banding Agung

1. Jarak dari kantor kecamatan :
2. Jarak dari Kabupaten Kota : 7 jam
3. Jarak Ibukota Provinsi :
4. Jarak dari Ibukota Negara :

Penduduk Desa Banding Agung memiliki masyarakat mayoritas oku selatan dan komering. Dalam monografi disebutkan bahwa jumlah penduduk mencapai 1.050 jiwa yang terdiri dari 519 laki – laki dan 531 perempuan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau Desa Banding Agung, Oku Selatan maka hasil pembahasannya yang menjadi fokus dari penelitian ini sebagai berikut yaitu :

4.3.1 Atraksi (attraction)

Pengelolaan Objek Wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam hal Atraksi Wisata cukup menarik bagi wisatawan. Hal ini dapat terlihat dari keindahan alamnya yang memukau, mulai dari pemandangan yang telah ada secara alami berupa hutan sedang dan tanaman liar dan juga pemandangan yang berupa hasil ciptaan manusia yakni bermacam-macam jenis bunga tropis di sekitar pintu masuk Objek Wisata Danau Ranau.

4.3.2 Aksesibilitas (accessibility)

Pengelolaan Objek Wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam hal Aksesibilitas cukup memuaskan bagi wisatawan. Hal ini dapat terlihat dari Akses jalan yang dapat dilalui dengan baik, yakni bisa dengan berjalan kaki, bisa dengan menggunakan kendaraan beroda 2, kendaraan roda 4, dengan mini bus, ataupun bus berkapasitas 20 seat dan keadaan akses jalan juga sudah memadai karna sudah aspal Walaupun belum adanya Aksesibilitas Transportasi angkutan umum.

4.3.3 Fasilitas

Pengelolaan Objek Wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam hal Fasilitas cukup memuaskan karna memiliki Fasilitas yang memadai bagi wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari sarana hiburan berupa beberapa unit perahu karet yang berkapasitas 4 hingga 8 penumpang dan beberapa unit perahu bebek yang berkapasitas 2 orang penumpang, kemudian fasilitas yang merupakan sarana untuk kenyamanan dan keamanan wisatawan berupa lapangan parkirnya yang luas, gazebo bangunan, toilet umum sebanyak 7 unit, tangga beton untuk turun, jembatan yang terbuat dari kayu ulin dengan panjang

jembatan 125 meter di tepi danau, sebuah jalan keliling untuk trip atau rekreasi, papan informasi, beberapa unit tong sampah, jaket keselamatan (*livefest*), dan sebuah *power station cap* dengan kekuatan listrik sebesar 34 KVA.

Ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat pengelolaan objek wisata Danau Ranau. Hal pertama yakni pihak yang dipercaya menangani pengelolaan Danau Ranau, dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) kampung Linggang Melapeh belum memiliki payung hukum. Kemudian kurangnya promosi dari pemerintah mengenai objek wisata ini, selanjutnya kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang kepariwisataan, serta terbatasnya anggaran dana dalam kegiatan pengembangan dan pengelolaan objek wisata Danau Ranau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau

Pada dasarnya pengelolaan adalah suatu rangkaian kegiatan yang berintikan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang bertujuan menggali dan memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Perencanaan dan Pengelolaan Pariwisata, Perencanaan berarti memperhitungkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Perencanaan dan pengelolaan pariwisata berarti untuk memenuhi kesejahteraan masyarakat dimasa mendatang. Oleh karena itu kecenderungan pertumbuhan penduduk, persediaan lahan cadangan, pertumbuhan

fasilitas, dan kemajuan teknologi dengan penerapannya harus dimasukkan dalam perencanaan tersebut. Selain itu kualitas sumber daya pengelolaan pariwisata juga sangat berpengaruh terhadap kemajuan dari industri pariwisata tersebut, sebab dalam mengelola/memanajemen pariwisata memerlukan keahlian dan pengalaman. Termasuk Objek Wisata Danau Ranau di Desa Banding Agung. Dari hasil penelitian secara keseluruhan Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau dikatakan cukup memuaskan para wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator Pengelolaan Objek Wisata menurut Oka A. Yoeti yaitu Atraksi Wisata (*attraction*), Aksesibilitas (*accessibility*), Fasilitas (*amenities*) :

a. Atraksi Wisata (*attraction*)

Atraksi wisata utama yang ditawarkan Objek Wisata Danau Ranau adalah keindahan alamnya yang memukau, mulai dari pemandangan yang telah ada secara alami berupa Danau, hutan sedang dan tanaman liar dan juga pemandangan yang berupa hasil ciptaan manusia yakni bermacam-macam jenis bunga tropis di sekitar pintu masuk danau. Oleh Karna itu Atraksi Wisata Di Objek Wisata Danau Ranau Dapat dikatakan cukup Memuaskan Wisatawan/pengunjung.

b. Aksebilitas (*accessibility*)

Akses jalan menuju objek wisata Danau Aco dapat dikatakan Cukup Memuaskan Wisatawan/Pengunjung karna dapat dilalui dengan baik, yakni bisa dengan berjalan kaki, bisa dengan menggunakan kendaraan beroda 2, kendaraan roda 4, dengan mini bus, ataupun bus berkapasitas 20 seat. Hanya saja dari pihak pemerintah Kabupaten Kutai Barat belum menyediakan alat transportasi khusus untuk wisatawan seperti bus pariwisata.

c. Fasilitas (*amenities*)

Fasilitas di objek wisata Danau Ranau bisa dikatakan cukup memuaskan masyarakat karna telah memiliki fasilitas yang memadai mulai dari sarana hiburan berupa beberapa unit perahu karet yang berkapasitas 4 hingga 8 penumpang dan beberapa unit perahu bebek yang berkapasitas 2 orang penumpang, kemudian

fasilitas yang merupakan sarana untuk kenyamanan dan keamanan wisatawan berupa lapangan parkirnya yang luas, gazebo 5 unit bangunan, toilet umum sebanyak 7 unit, tangga beton untuk turun, jembatan yang terbuat dari kayu ulin dengan panjang jembatan 125 meter di tepi danau, sebuah jalan keliling untuk trip atau rekreasi, papan informasi, beberapa unit tong sampah, jaket keselamatan (*livefest*), dan sebuah *power station cap* dengan kekuatan listrik sebesar 34 KVA. akan tetapi untuk Fasilitas Parkir Perlu di Perhatikan lagi karna jika hari libur/hari raya besar lahan parkir tidak dapat menampung semua kendaraan.

2. Faktor Penghambat Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau Desa Banding Agung yaitu :

Ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat pengelolaan objek wisata Danau Ranau. Hal pertama yakni pihak yang dipercaya menangani pengelolaan Danau Ranau, dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) kampung Linggang Melapeh belum memiliki payung hukum. Kemudian kurangnya promosi dari pemerintah mengenai objek wisata ini, selanjutnya kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang kepariwisataan, serta terbatasnya anggaran dana dalam kegiatan pengembangan dan pengelolaan objek wisata Danau Ranau.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian di lapangan mengenai Pengelolaan Objek Wisata Danau Ranau Desa Banding Agung maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Di harapkan Pemerintah setempat untuk dapat membentuk badan Pengelolan Objek Wisata dengan Menggunakan Payung Hukum (Perda).
2. Mengadakan Pelatihan Guide Dan intepreter untuk meningkatkan sumber daya manusia agar Pengunjung mendapatkan informasi yg detail tetang Objek Wisata danau Ranau..
3. Diharapkan Pemerintah daerah anggarkan dana yang memadai untuk Pengelolaan dan Pengembangan Objek Wisata Danau Ranau.

4. Pihak pengelola (POKDARWIS) perlu meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata yang lebih intensif dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi dan bekerjasama dengan masyarakat lokal dan pihak swasta dalam penyediaan paket wisata

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A, Hari Karyono. 2015. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo
- A, Yoeti, Oka. 2012. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Bumi Angkasa Raya
- A, Yoeti, Oka. 2015. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Bumi Angkasa Raya .
- A, Yoeti, Oka. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta.
- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen*. Jakarta. Erlangga
- Deddy, Mulyana. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen (Dasar, Pengertian dan masalah)*. Jakarta. Bumi Aksara
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta. Grasindo
- Nyoman. S. Pendit. 2012. *Wisata Konvensi*. Jakarta. Gramedia Pusataka Utama
- H. Kodhyat. 2007. *Cara Mudah Memahami dan Mengembangkan Pariwisata Indonesia*. Grasindo
- Miles, Matthew B dan A. Michel Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Redi Panuju, 2001. *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Wahab, S. 2006. *Manajemen Kepariwisataaan*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta

JURNAL

Abdul, E. S Y. (2014). Pengaruh atribut produk wisata terhadap place branding dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai. *Jurnal Ilmiah Solusi*, 1(1), pp.87–94.

Darwis & Junaid, I. (2016). Kemitraan sebagai strategi pengembangan pariwisata dan industri hospitality. *Jurnal Kepariwisata*, 10(1), pp.1–13.

Maharani, D. (2014). Makna pariwisata Pulau Kemaro menurut pengunjung dan perilaku komunikasinya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), pp.73–84.

Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal. *Jurnal The Messenger*, 9(2), pp.231–240.

Rakib, M. (2017). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal sebagai penunjang daya tarik wisata. *Jurnal Kepariwisata*. 1(2), pp.54–69.

Wibawanto, S. (2015). Pendekatan konseptual place marketing dan place branding dalam destination branding. *Jurnal Fokus Bisnis*, 14(2)

Yudi, Kristian (2017) PENGELOLAAN OBJEK WISATA OLEH DINAS
PARIWISATA KABUPATEN KUTAI BARAT DI DANAU ACO KAMPUNG
LINGGANG MELAPEH KECAMATAN LINGGANG BIGUNG
2017: 5404 - 5417

INTERNET

<https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/25/brand-destinasi/> (Di akses pada tanggal 08 September 2019)

<https://garudacyber.co.id/artikel/1813-manfaat-aplikasi-mobile-untuk-strategi-branding-pariwisata> (Di akses pada tanggal 12 September 2019)

ogloabang.com/pustaka/uu-10-2009-kepariwisataan (Di akses pada tanggal 24 September 2019)

<https://kemenparekraf.go.id/page/desain-komunikasi-visual> (Di akses pada tanggal 24 September 2019)

LAMPIRAN



lampiran 1.1
Berfoto bersama anggota BTV











