

I. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Pustaka

1. Geografi Pariwisata

Geografi pariwisata adalah ilmu geografi yang berhubungan erat dengan pariwisata (Gamal Suwanto 1997:28). Pariwisata berkaitan erat dengan geografi karena dalam ilmu pariwisata terdapat aspek-aspek geografi yang tidak dapat dipisahkan.

Menurut Ramaini (1992:3), Geografi pariwisata merupakan geografi yang berhubungan erat dengan pariwisata. Kegiatan pariwisata banyak sekali seginya di mana semua kegiatan itu biasa disebut dengan industri pariwisata, termasuk di dalamnya perhotelan, restoran, toko cinderamata, transportasi, biro jasa di bidang perjalanan, tempat-tempat hiburan, objek wisata, atraksi budaya dan lainnya. Segi geografi umum yang perlu diketahui wisatawan antara lain, flora, fauna, keindahan alam, adat istiadat, budaya, perjalanan darat, perjalanan laut dan udara, dan sebagainya. Dua segi tersebut yaitu segi industri pariwisata dan segi geografi umum menjadi bahasan dalam Geografi Pariwisata.

Berdasarkan definisi geografi pariwisata, antara geografi dan pariwisata mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat erat. Geografi pariwisata merupakan bagian dari ilmu geografi yang dapat membantu dalam mendeskripsikan objek wisata pada suatu wilayah. Geografi pariwisata berperan penting dalam menunjang kelancaran aktivitas kepariwisataan baik dalam skala nasional maupun internasional.

Untuk memajukan pengembangan pariwisata sebagai industri secara terpadu dan baik, maka perlu diperhatikan beberapa unsur yang menunjang dalam kegiatan industri pariwisata tersebut.

Kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industri, sebenarnya ditunjang oleh bermacam-macam usaha yang perlu dikelola secara terpadu dan baik, di antaranya adalah: (1) promosi

untuk memperkenalkan objek wisata, (2) transportasi yang lancar, (3) kemudahan keimigrasian atau birokrasi, (4) akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman, (5) pemandu wisata yang cakap, (6) penawaran barang dan jasa mutu terjamin dan harganya wajar, (7) pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik, (8) kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup (James J Spilane, 1987:129-130).

2. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan, proses dan kaitan yang berhubungan dengan perjalanan dan persinggahan orang-orang yang tidak untuk menetap dan bukan untuk mencari nafkah. Orang melakukan pariwisata dengan tujuan agar tercapai kehidupan yang menyenangkan serta memperdaya kehidupan.

Menurut Tourism Society in Britain dalam Kusmayadi (2000:5) mendefinisikan pariwisata sebagai kepergian orang-orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan tempat bekerja sehari-hari, serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut; ini mencakup kepergian untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan sehari atau darmawisata. Pariwisata merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan kepuasan.

Menurut Oka A. Yoeti (1982:109) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Dit Jend pariwisata Republik Indonesia dalam Sujali (1989:9) berdasarkan keadaan dan karakteristik daerah wisata, secara umum wisata dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Pariwisata alam (*Natural Resources*), bentuk atau wujud dari objek wisata ini berupa pandangan alam seperti bentuk lingkungan pegunungan, lingkungan pantai atau perairan, lingkungan hidup berupa flora dan fauna atau bentuk yang lainnya.
- b. Pariwisata Budaya atau Manusia (*Human Resources*), objek wisata budaya lebih banyak di pengaruhi oleh lingkungan atau kehidupan manusia dan wujud dari objek wisata budaya antara lain berbentuk museum, candi, tarian atau kesenian, upacara keagamaan, upacara adat, atau bentuk yang lainnya.
- c. Pariwisata Buatan Manusia (*Man Made Resources*), objek wisata semacam ini lebih dipengaruhi oleh aktivitas manusia, oleh karena itu terbentuknya sangat berpengaruh pada kreativitas manusianya.

Kegiatan industri pariwisata amat besar manfaatnya baik bagi pemerintah maupun bagi masyarakat. Peranan pariwisata dalam pengembangan dan pengelolaannya harus ditangani secara baik agar hasil yang dicapai dapat dirasakan oleh masyarakat maupun pemerintah. Jenis-jenis wisatanya juga dapat ditambah atau disesuaikan dengan keadaan lingkungan, kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan yang ada di daerah tujuan wisata tersebut. Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi penting bahkan sektor ini diharapkan dapat menjadi devisa nomor satu (Gamal Suwanto, 1997:35).

3. Pengembangan Pariwisata

Maksud dan tujuan perencanaan pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah mencegah dampak fisik, masyarakat, pemasaran, organisasi dan lain-lain yang negatif yang dapat terjadi apabila tidak dilakukan perencanaan (Kusudianto Hadinoto, 1996:51). Pengembangan potensi wisata mengandung makna upaya untuk lebih meningkatkan sumber daya yang dimiliki suatu objek wisata dengan cara melakukan pembangunan unsur-unsur fisik maupun nonfisik sehingga meningkatkan produktivitas.

Dalam pengembangan pariwisata diperlukan rencana agar dapat mengurangi dampak ekonomi, sosial, dan budaya dalam masyarakat terutama di daerah tujuan wisata. Oka A. Yoeti dalam Muljadi A. J. (2009:69) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata, yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*)
Harus tau lebih dahulu, melalui penelitian, karakteristik wisatawan yang diharapkan datang. Dari Negara mana saja mereka datang, anak muda atau orang tua, pengusaha atau pegawai biasa, apa kesukaannya dan pada musim apa mereka melakukan perjalanan.
- b. Pengangkutan (*transportations*)
Melakukan penelitian terlebih dahulu tentang bagaimana fasilitas transportasi yang tersedia atau yang akan dapat digunakan untuk membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata yang akan dituju. Selain itu, bagaimana transportasi lokal melakukan perjalanan menuju daya tarik wisata yang dikunjungi.

- c. Daya tarik wisata
Daya tarik wisata yang akan dijual harus memenuhi tiga syarat agar memberikan kepuasan kepada wisatawan/ pengunjung, antara lain:
 - 1) Apa yang dapat dilihat (*something to see*)
 - 2) Apa yang dapat dilakukan (*something to do*)
 - 3) Apa yang dapat dibeli (*something to buy*)
- d. Fasilitas pelayanan (*service facilities*)
Fasilitas apa saja yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut, bagaimana akomodasinya yang ada, restoran, pelayanan umum seperti *bank/money changer*, kantor pos, telepon/teleks/faksimili yang akan dikunjungi wisatawan.
- e. Informasi dan promosi (*informations*)
Calon wisatawan perlu memperoleh informasi tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Untuk itu perlu dipikirkan cara-cara publikasi atau promosi yang akan dilakukan. Kapan iklan harus dipasang, ke mana *leaflets/brochurs* harus disebarakan sehingga calon wisatawan mengetahui informasi tentang daerah-daerah tujuan wisata di suatu negara agar calon wisatawan mudah cepat mengambil keputusan.

Pengembangan kawasan objek wisata dilakukan melalui tahapan-tahapan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan. Keberhasilan dalam mengembangkan suatu objek wisata dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawannya. Oleh sebab itu, meningkat atau menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata dapat ditinjau dan dinilai dari aspek daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas pelayanan, keamanan, serta promosi dan publikasi yang disajikan oleh objek wisata tersebut.

a. Daya Tarik Objek Wisata

Daya tarik objek wisata merupakan salah satu faktor dominan dalam upaya menarik minat wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata. Setiap objek wisata mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya.

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.

Menurut James J. Spillance (1997:63) daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat atau mampu menarik wisatawan yang ingin berkunjung. Daya tarik dapat timbul dari keadaan alam (keindahan panorama, flora fauna, sifat kekhasan perairan laut/danau), objek buatan manusia (museum, katedral, masjid kuno, makam kuno, dan sebagainya), ataupun unsur-unsur dan peristiwa budaya (kesenian, adat idtiadat, dan makanan). Daya tarik dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik utama dan daya tarik tambahan.

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti dalam Muljadi A.J. (2009:69) daya tarik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan serta mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan, antara lain:

- 1) Apa yang dapat dilihat (*what to see*)
- 2) Apa yang dapat dilakukan (*what to do*)
- 3) Apa yang dapat dibeli (*what to buy*)

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik objek wisata adalah segala sesuatu yang menarik, memiliki keunikan dan nilai yang tinggi yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Daya tarik objek wisata merupakan faktor utama yang harus ada di suatu objek wisata. Pada umumnya, daya tarik objek wisata harus mampu memberikan rasa senang, nyaman, damai, dan kepuasan pada wisatawan yang berkunjung.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan aspek penting dalam mendukung pengembangan pariwisata karena tanpa adanya aksesibilitas yang baik maka aktivitas pariwisata tidak akan berjalan lancar. Menurut James J. Spillance (1997:38) Aksesibilitas adalah kemampuan untuk mencapai suatu tujuan wisata tertentu, dapat lebih mudah atau lebih sulit untuk menjangkaunya. Aksesibilitas ini dapat diukur dengan beberapa parameter, yaitu kondisi (keadaan jalan), kemiringan jalan, jaringan transportasi, waktu tempuh, jarak tempuh, tingkat kemudahan lokasi objek, biaya yang dikeluarkan dan kesenangan.

Suharyono dan Moch. Amin (1994:29) menyatakan bahwa keterjangkauan atau aksesibilitas tidak selalu terkait dengan jarak, tetapi lebih terkait dengan kondisi medan atau ada tidaknya sarana angkutan atau komunikasi yang dapat dipakai.

Kusudianto Hadinoto (1996:121) menjelaskan bahwa agar pariwisata berkembang, maka suatu daerah tujuan wisata harus *assesibel* (bisa didatangi), artinya harus memiliki aksesibilitas yang tinggi seperti:

- 1) Pengaturan perjalanan harus nyaman, komparatif ekonomis dari pasar wisata ke destinasi harus ada atau harus diadakan.
- 2) Apabila jarak menuju pasar wisata melebihi 150 km, maka harus tersedia angkutan nyaman dan modern, lazimnya angkutan udara maupun kereta api cepat agar daerah wisata tersebut bisa menerima jumlah wisatawan yang cukup besar.
- 3) Langsung dan cepat adalah syarat perjalanan wisatawan.
- 4) Waktu adalah penentu perjalanan, artinya bagi perjalanan jauh waktu yang diperlukan adalah lebih penting daripada biaya perjalanan.

Dengan demikian, aksesibilitas merupakan tingkat kemampuan seseorang untuk mencapai tempat tujuan terkait dengan jarak dan waktu tempuhnya. Aksesibilitas yang baik menjadi aspek yang sangat penting dalam mendukung minat para calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

c. Fasilitas

Oka A. Yoeti dalam Muljadi A.J. (2009:89) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Hal tersebut antara lain akomodasi yang nyaman, restoran, bar, layanan informasi, layanan keamanan, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, dan lain-lain.

Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan memperlancar usaha

ini dapat berupa benda-benda maupun uang, jadi fasilitas dapat disamakan dengan sarana yang ada di objek wisata.

Muljadi A.J. (2009:13-15) menjelaskan fasilitas atau sarana pariwisata meliputi semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam, antara lain: (1) Fasilitas angkutan, (2) MCK, (3) Sistem telekomunikasi, (4) Cenderamata atau *art shops*, (5) Tempat makan dan minum, (6) Tempat penginapan, dan (7) Tempat parkir.

Fasilitas merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam upaya memaksimalkan pengembangan suatu objek wisata. Fasilitas-fasilitas tersebut umumnya meliputi fasilitas angkutan, MCK, toko cenderamata, balai peristirahatan, tempat makan dan minum, penginapan, tempat parkir, dan sebagainya.

d. Keadaan Keamanan

Menurut James J. Spillane (1997:72) kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus dipertimbangkan dan disediakan supaya calon wisatawan merasa aman sebelum dan selama perjalanan berlibur. Berdasarkan pendapat tersebut wisatawan yang baru datang pertama kali, umumnya sedang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal, maka jaminan keamanan sangat penting agar para wisatawan merasa aman dan nyaman selama melakukan kunjungan ke objek wisata Taman Bumi Kedaton.

Dengan demikian, keamanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu keadaan yang dapat memberikan perasaan aman, tenang dan nyaman bagi setiap wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut.

e. Promosi dan Publikasi

Kegiatan promosi merupakan suatu upaya untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon konsumen. Tujuan akhir dari promosi adalah agar orang membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produk harus dibuat menarik agar calon wisatawan tertarik untuk membelinya. Menurut Oka A. Yoeti dalam Muljadi A.J. (2009:87) pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin.

Pemasaran pariwisata menurut R.G. Soekadijo (2000:217) meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil-tidaknya promosi kepariwisataan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan yang sungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan (R.G. Soekadijo, 2000:242).

Publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk wisata dengan permintaan. Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar, menggerakkan calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan. Di dalam publikasi terdapat tiga tahapan pokok, yaitu (1) penyebaran informasi, (2) penanaman kepercayaan dan keyakinan dan (3) penjualan (R.G. Soekadijo, 2000:245).

Keberhasilan promosi dan publikasi akan kelihatan dari hal-hal berikut: (1) semakin besarnya arus kedatangan wisatawan, (2) semakin lamanya wisatawan tinggal di daerah yang dipromosikan, (3) makin besarnya pengeluaran wisatawan, dan (4) makin besarnya

kecenderungan wisatawan untuk berkunjung lagi ke daerah pariwisata yang sama (R.G. Soekadijo, 2000:253),

Promosi dan publikasi mencakup kegiatan penyebaran informasi-informasi yang berkaitan dengan produk wisata agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Dengan upaya tersebut, objek wisata akan dikenal atau dipropagandakan ke masyarakat umum. Pembuatan promosi dan publikasi juga harus didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan kontinyu.

4. Keterkaitan Antar Objek Wisata

Model pariwisata menekankan pada keterkaitan antar komponen wisata seperti daya tarik objek wisata, aksesibilitas, fasilitas yang tersedia, keamanan dan kenyamanan, dan lain-lain yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Menurut Mariot dalam Zulkarnain (2003:22) ada tiga route yang berbeda untuk menunjukkan keterkaitan antar tempat asal dan tempat tujuan wisata, yaitu route pergi, route pulang, dan route rekreasional. Route pergi dan route pulang mempergunakan jalan yang berbeda, sedangkan route rekreasional mempergunakan jalan yang sama, dengan jalur relatif pendek dan fasilitas yang dinikmatinya berada di sepanjang jalur jalan.

Kondisi dan potensi objek wisata di sekitar daerah penelitian akan sangat berpengaruh terhadap upaya-upaya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, sebab apabila dilihat pariwisata secara keseluruhan (makro) maka antar tiap objek wisata yang terdapat pada suatu wilayah akan sangat saling terkait. Misalnya apabila dalam satu daerah tujuan wisata terdapat beberapa objek wisata dengan daya tarik dan potensi yang sama, maka dapat menimbulkan daya saing antar objek wisata. Timbulnya persaingan antar objek wisata dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung .

Suatu daerah wisata yang memiliki keanekaragaman jenis objek wisata memungkinkan minat wisatawan untuk berkunjung meningkat atau mengalami penurunan. Hal ini tergantung pada pengelolaan dan pengembangan serta kekhasan dari masing-masing daya tarik wisata yang ada di suatu objek wisata.

a. Taman Wisata Wira Garden

Taman Wisata Wira Garden merupakan salah satu objek wisata yang berkonsep alam. Objek wisata tersebut berada di Jalan Abdul Rahman Kelurahan Batu Putu kecamatan Teluk Betung Utara Bandar Lampung. Salah satu fenomena alam yang menarik wisatawan untuk berkunjung adalah air awet muda (*forever young*). Sumber mata air awet muda berasal dari bongkahan batu besar yang mengalir terus layaknya air mancur. Aliran air ini konon tidak pernah kering walaupun pada saat musim kemarau panjang.

Taman Wisata Wira Garden dapat ditempuh dengan perjalanan darat sekitar 20 menit dari pusat Kota Bandar Lampung. Objek wisata ini masih menjadi bagian dari Kawasan Wisata Batu Putu. Luas Taman Wisata Wira Garden sekitar 12 Ha.

Wisatawan yang ingin berkunjung ke Taman Wisata Wira Garden hanya ditarik tiket masuk Rp5.000/orang.

Wisatawan dapat menikmati suasana alam khas pegunungan yang masih alami atau menikmati pemandangan air terjun di Taman Wisata Wira Garden. Selain itu, objek wisata tersebut menawarkan berbagai tantangan, termasuk *tracking* (perjalanan) di alam terbuka menuju kawasan air terjun, sungai, kolam memancing ikan, atau *cottage* (penginapan). Dengan konsep kembali ke alam, Wira Garden juga menyediakan olahraga arum jeram mini. Wisatawan bisa menguji adrenalin dengan mengarungi sungai dengan air deras sepanjang 1 km. Fenomena alam lain yang dapat dinikmati pengunjung di Taman Wisata Wira Garden

adalah beragam batu fosil binatang. Seperti batu gajah yang berada persis di depan hall Wira Garden. Ada juga batu yang berbentuk singa, monyet, hingga katak.

Fasilitas lain yang ditawarkan adalah area perkemahan (*camping area*), ruang rapat (*meeting room*), dan *outbond* (haling rintang). Selain itu, terdapat pondok-pondok wisata yang dapat digunakan bagi wisatawan yang ingin menikmati panorama alam. Bagi pasangan kekasih yang ingin melakukan *prawedding* dan *wedding party* dapat diadakan di Taman Wisata Wira Garden. Berdasarkan potensi alam yang dimiliki, Taman Wisata Wira Garden diproyeksikan menjadi alternatif baru wisata alam di Lampung.

b. Taman Wisata Lembah Hijau

Taman Wisata Lembah hijau adalah objek wisata yang terletak di Jalan Raden Kesuma Imba Ratu Kecamatan Tanjung Karang Barat Bandar Lampung. Lembah Hijau memiliki daya tarik alami dengan komposisi taman rekreasi dan kebun binatang mini yang terletak di daerah perbukitan dengan lembah dan sungai kecil. Oleh karena itu lokasi wisata ini merupakan salah satu referensi bagi wisatawan dari dalam maupun luar Kota Bandar Lampung untuk berwisata.

Wisatawan dikenai biaya tiket masuk sebesar Rp.10.000,-/orang. Berbagai fasilitas dan sarana rekreasi disediakan bagi wisatawan, di antaranya yaitu *live music*, *outbound*, *restaurant*, *waterboom*, *taman satwa*, *cottages*, *aula meeting*, *camping ground*, koleksi flora dan fauna, kuda tunggang, dan area berkemah. Lembah Hijau dilengkapi dengan arena *outbound*, *paintball*, balap ATV, arena futsal dan sebagainya. Selain itu, wisatawan yang berkunjung di Taman Wisata Lembah Hijau dapat menikmati berbagai hidangan di restoran dan tinggal di *cottage* yang tersedia.

Sedangkan di area waterboom ada empat kolam utama dan satu kolam arus, *spiral slide*, *torpedo slide*, *water splash* pada kolam anak, gelas tumpah, pancuran bunga matahari, dan kuda laut serta water canon. Di tambah lagi adanya wahana terbaru di tahun 2011 yaitu Twins Boomerang setinggi 28 meter dan panjang 160 meter merupakan yang paling panjang untuk wilayah Sumatra. Wahana ini dipastikan aman bagi penggunaanya karena Tim Taman Wisata Lembah Hijau telah melengkapinya dengan sistem pengamanan berstandar dan CCTV untuk mengontrol lintasan.

5. Wisatawan

Menurut Gamal Suwanto (1997:4), wisatawan adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Wisatawan juga didefinisikan sebagai semua orang yang memenuhi syarat, yaitu pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediaman mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka bepergian mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tanpa dengan maksud mencari nafkah di tempat tersebut (Nyoman S. Pendit, 1993:32).

Fenomena yang sering terjadi pada suatu objek wisata adalah masih banyaknya potensi yang dimiliki suatu objek wisata yang belum dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal. Dampaknya yakni rasa tidak puas wisatawan sehingga enggan berkunjung kembali di objek wisata yang sama. Hal tersebut dapat menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan objek wisata sulit mengalami perkembangan.

6. Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong dan penarik merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan melakukan perjalanan wisata.

Menurut Chafid Fandeli (1995:40-41) faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kemacetan lalu lintas dan hirup pikuk kesibukan di kota. Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata.

Menurut Ryan dalam I Gde Pitana (2005:67-68), ada berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini:

- a. *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
- b. *Relaxation*. Keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas.
- c. *Play*. Ingin menikmati berbagai kegembiraan melalui berbagai permainan yang merupakan permunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
- d. *Strengthening family bonds*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan khususnya dalam konteks VFR (Visiting Friends and Relations). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari.
- e. *Prestige*. Untuk menunjukkan gengsi dengan mengunjungi destinasi yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat social.
- f. *Social interaction*. Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang ingin dikunjungi.
- g. *Romance*. Keinginan bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantic.
- h. *Educational Opportunity*. Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan/atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.
- i. *Self-Fulfilment*. Keinginan untuk menemukan diri sendiri (*self discovery*), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah orang yang baru.
- j. *Wish Fulfilment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama dicita-citakan sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius sebagai dari keinginan atau dorongan yang kuat dari dalam diri.

Menurut Jakson dalam I Gde Pitana (2005:68) ada delapan faktor pendorong yang dapat diidentifikasi, yaitu (1) *ego enchancement*, (2) *itual inversion*, (3) *pilgrimage*, (4) *religion*, (5) *health*, (6) *education*, (7) *perceived authenticity*, dan (8) *convention/conferences*. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan perjalanan wisata yang timbul dari dalam dirinya sendiri.

Menurut James J. Spillance (1997:40), adapun faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi objek wisata, yaitu:

- a. Keindahan alam dengan berbagai variasinya.
- b. Kondisi iklim.
- c. Kebudayaan dan atraksinya.
- d. Sejarah dan legendaries.
- e. *Ethnicity* dengan sifat kesukuannya.
- f. *Accessibility*, yaitu kemudahan untuk mencapainya.

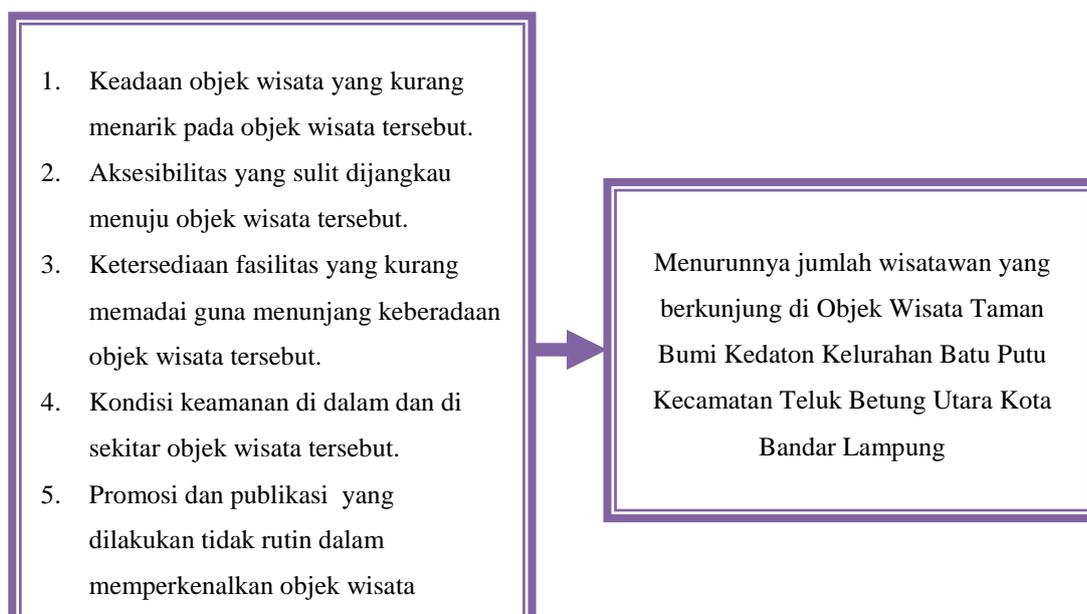
Menurut Jakson dalam I Gde Pinata (2005:68) membedakan atas sebelas faktor penarik, yaitu: (1) *location climate*, (2) *national promotion*, (3) *retail advertising*, (4) *wholesale marketing*, (5) *special events*, (6) *incentive schemes*, (7) *visiting friends*, (8) *visiting relatives*, (9) *tourist attractions*, (10) *culture*, dan (11) *natural inveronment man-made inveronment*.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong dan penarik sangat berpengaruh bagi wisatawan untuk menentukan objek wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, faktor pendorong dan penarik sangat penting untuk diketahui pengelola objek wisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

B. Kerangka Pikir

Objek wisata sangat diperlukan untuk menghilangkan kejenuhan dan penyegaran pikiran kembali setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Namun, tidak semua objek wisata mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para wisatawan yang mengunjunginya. Hal ini karena terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola objek wisata sebagai persyaratan keberadaan suatu objek wisata. Akibatnya, objek wisata tersebut kurang diminati wisatawan dalam hal ini dapat menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Menurunnya minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata disebabkan kurang bervariasi dan daya tarik objek wisata yang kurang menarik di objek tersebut baik itu daya tarik yang bersifat alami ataupun yang sengaja dibuat dan disajikan oleh pengelola. Selain itu, aksesibilitas yang dapat dijangkau sangat penting dalam menunjang kelancaran mobilitas wisatawan. Pelayanan fasilitas yang kurang memadai juga akan mengganggu kenyamanan wisatawan yang sedang berkunjung. Kemudian, keadaan keamanan yang kurang nyaman di dalam objek wisata maupun di sekitar lingkungan tempat wisata serta kegiatan informasi dan promosi yang dilakukan tidak rutin dalam memperkenalkan objek wisata tersebut kepada para calon wisatawan, baik itu wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, keterkaitan antar objek wisata yang terdapat di daerah tujuan wisata yang sama akan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini dapat digambarkan dalam diagram berikut ini:



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir