

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian dan Peranan Geografi Pariwisata

Menurut Ramaini (1992: 2):

“Geografi pariwisata adalah ilmu yang mempelajari antara geografi dan pariwisata, yaitu industri pariwisata seperti perhotelan, rumah makan, cinderamata, biro perjalanan, dan atraksi wisata. Dalam segi geografi seperti iklim, flora, fauna, keindahan alam, adat budaya, perjalanan darat, udara dan sebagainya.”

Geografi pariwisata adalah geografi yang berhubungan erat dengan pariwisata. Kegiatan pariwisata yang banyak sekali seginya dimana semua kegiatan tersebut dapat disebut dengan industri pariwisata, seperti perhotelan, restoran, toko cinderamata, transportasi, biro jasa, tempat-tempat hiburan, obyek wisata, atraksi budaya dan sebagainya. Segi-segi geografi umum yang dikaji dalam pariwisata antara lain iklim, flora, fauna, keindahan alam, adat istiadat, laut dan sebagainya (Gamal Suwanto, 1997: 28).

Dilihat dari definisi di atas, maka antara dua segi yang disebutkan di atas, yaitu segi industri pariwisata dan segi geografi umum, menjadi bahasan dalam geografi pariwisata. Geografi dan pariwisata mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat erat, dengan demikian geografi pariwisata merupakan bagian dari ilmu

geografi yang pembahasannya ditekankan pada masalah bentuk, jenis, persebaran dan juga termasuk wisatanya sendiri sebagai konsumen dari obyek wisata.

Geografi pariwisata juga berperan dalam menunjang aktivitas pariwisata dapat sebagai media untuk melayani kebutuhan wisatawan mengenai suatu produk wisata yang disajikan oleh suatu daerah atau negara, misalkan seorang wisatawan yang berasal dari luar negeri ingin berlibur dan berhasrat mengunjungi suatu obyek wisata yang ada di Indonesia. Langkah awal yang wisatawan tersebut lakukan adalah mencari tahu tentang obyek wisata yang akan dituju, biaya yang harus dikeluarkan, masalah transportasi dan akomodasi yang akan digunakan dan lain sebagainya. Untuk menjawab semua pertanyaan tersebut, maka diperlukan pengetahuan geografi pariwisata.

2. Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Mar'at (1989: 21) persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Aspek kognisi merupakan aspek penggerak perubahan karena informasi yang diterima akan menentukan perasaan dan kemauan untuk berbuat. Komponen kognisi ini akan berpengaruh untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap suatu objek yang merupakan jawaban atas pertanyaan.

Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami

persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Jadi persepsi adalah pandangan atau pendapat seseorang dalam memahami suatu obyek yang dilihat, didengar maupun dirasakan.

3. Obyek Wisata

Menurut Oka A. Yoeti (1996: 172), pengertian obyek wisata biasanya lebih digunakan istilah “*tourist attractions*” yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah tersebut. Dari arti tersebut berarti bahwa obyek wisata tidak dapat lepas dari apa yang ditawarkan suatu tujuan wisata. Pariwisata akan sangat tergantung dengan daya tarik yang ada.

Obyek wisata alam merupakan tempat-tempat berlibur, beristirahat dan rekreasi untuk memulihkan kembali kesehatan jasmani dan rohani, wisata alam disebut juga wisata liburan dan wisata kesehatan karena tempat-tempat wisata seperti ini biasanya terdapat di arah pegunungan atau daerah pantai, disamping karena letak geografisnya mempunyai pemandangan yang indah juga memiliki udara serta iklim yang dapat menyehatkan badan (Nyoman S. Pendit, 1990: 67).

Berdasarkan pendapat di atas, obyek wisata merupakan suatu tempat dimana seseorang atau sekelompok orang mengadakan aktivitas dengan tujuan berekreasi dan mengisi waktu luang dengan cara menikmati suasana di tempat obyek wisata tersebut.

4. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemampuan orang untuk mencapai tujuan dimana seseorang dapat melaksanakan kegiatan tertentu. Aksesibilitas dapat dihitung berdasarkan jumlah waktu dan jarak yang ditempuh oleh seseorang dalam menempuh perjalanan antara tempat ia tinggal dan dimana fungsi-fungsi fasilitas itu ada.

Menurut James J. Spillane (1997: 38):

“Aksesibilitas merupakan kemampuan untuk mencapai suatu tujuan wisata tertentu, dapat lebih mudah atau lebih sulit untuk menjangkaunya. Aksesibilitas dapat diukur dengan beberapa parameter seperti kemiringan jalan dan lokasi objek wisata”.

Menurut Kusidianto Hadinoto (1996: 121-122) agar pariwisata bisa berkembang, maka suatu daerah tujuan wisata harus *assessibel* (bisa didatangi), artinya harus memiliki aksesibilitas yang tinggi yaitu seperti:

- a. Pengaturan perjalanan harus nyaman, komparatif ekonomi.
- b. Apabila jarak menuju pasar wisata melebihi 250 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.
- c. Jalan-jalan perlu nyaman dan aman, beraspal tidak berlubang, tidak berdebu, dengan cukup rambu-rambu lalu lintas, sedangkan kendaraan juga perlu nyaman dan bersih, layak digunakan (tidak rusak di tengah perjalanan, sopir bertanggung jawab).
- d. Langsung dan cepat adalah syarat perjalanan wisatawan.
- e. Waktu adalah penentu perjalanan, artinya bagi perjalanan jauh waktu yang diperlukan adalah lebih penting daripada biaya perjalanan.

Berdasarkan pengertiannya, aksesibilitas atau tingkat keterjangkauan merupakan kemampuan dan kemudahan untuk menjangkau suatu tempat. Setiap wisatawan yang akan mengunjungi suatu tempat wisata atau obyek wisata biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu mudah tidaknya suatu tempat untuk dikunjungi, semakin mudah suatu obyek wisata dikunjungi akan semakin meningkatkan minat wisatawan untuk datang. Selain itu biaya perjalanan, waktu tempuh, serta kondisi

jalan akan selalu menjadi pertimbangan wisatawan. Wisatawan biasanya lebih memilih suatu obyek wisata yang lokasinya mudah dijangkau dengan jalan yang bagus dan biaya yang murah atau terjangkau.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa obyek wisata yang mempunyai tingkat aksesibilitas yang tinggi dapat memberikan kemudahan transportasi, komunikasi, dan informasi yang akan mempercepat kemajuan obyek wisata tersebut. Hal ini berkaitan erat dengan jalan-jalan yang baik, waktu lalu lintas yang lancar, alat-alat angkutan yang tercepat disertai dengan syarat-syarat kenyamanan. Jadi aksesibilitas sangat berpengaruh pada perkembangan suatu daerah obyek wisata, karena suatu daerah yang mempunyai tingkat keterjangkauan tinggi akan mengalami perkembangan yang pesat dan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke obyek wisata tersebut.

5. Fasilitas

Fasilitas cenderung berorientasi pada atraksi di suatu lokasi karena fasilitas harus dekat dengan pasarnya. Fasilitas cenderung mendukung bukan mendorong pertumbuhan dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Suatu atraksi juga dapat merupakan fasilitas. Jumlah dan jenis fasilitas tergantung kebutuhan wisatawan. Seperti fasilitas harus cocok dengan kualitas dan harga penginapan, makanan, dan minuman yang juga cocok dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

Menurut James J. Spillane (1997: 40):

“Fasilitas merupakan sarana yang menunjang dan menambah kenyamanan wisatawan dalam berekreasi, seperti hotel, rumah makan, pondok wisata, toko *souvenir*, telepon umum, bank dan tempat rekreasi. Fasilitas cenderung mendukung bukan mendorong dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah *attraction* berkembang”.

Gamal Suwanto (1997: 50) kebutuhan wisatawan terhadap fasilitas yang baik atau diperlukan pada umumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan transportasi.
- 2) Kebutuhan akan penginapan dari berbagai jenis dengan tarif dan pelayanan yang sesuai dengan budgetnya. Fasilitas yang diperlukan adalah jasa akomodasi yang variabel, antara lain hotel, losmen dan jenis penginapan lainnya.
- 3) Kebutuhan akan makanan/minuman. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut wisatawan memerlukan jasa pangan yang menyediakan pelayanan makan-minum, baik berupa makanan spesifik daerah setempat (*local food*) maupun makanan ala negara asal wisatawan. Sarana yang harus tersedia antara lain bar dan *restaurant*, rumah makan dan lain-lain.
- 4) Kebutuhan untuk melihat dan menikmati objek wisata, atraksi wisata serta *tour* tempat-tempat yang menarik. Kunjungan wisatawan di suatu daerah terutama adalah karena adanya suatu atraksi wisata yang menarik, disamping karena dorongan rasa ingin tahu (*curiosity*). Fasilitas yang diperlukan adalah jasa angkutan dan pelayanan perjalanan, seperti biro perjalanan, *guide* dan angkutan wisata.
- 5) Kebutuhan akan hiburan dan kegiatan rekreasi di waktu senggang. Fasilitas yang mereka perlukan adalah tempat-tempat hiburan, *amusementpark entertainment*, tempat golf, kolam renang dan lain-lain.
- 6) Kebutuhan akan barang-barang cinderamata yang spesifik dan khas buatan masyarakat setempat, yang dapat dijadikan kenang-kenangan perjalanannya untuk oleh-oleh. Untuk memenuhi kebutuhan ini diperlukan toko-toko cinderamata (*souvenir shop*) sebagai penyalur produk kreasi seni pengrajin setempat.
- 7) Kebutuhan untuk mendapatkan barang-barang konsumsi/keperluan pribadi yang didorong oleh keinginan berbelanja barang-barang yang harganya relatif lebih murah dibanding apabila dibeli di negara tempat tinggal wisatawan. Fasilitas yang diperlukan adalah tersedianya toko-toko serba ada atau toko biasa dengan harga yang bersaing.

Berdasarkan pendapat tersebut, fasilitas merupakan kebutuhan dan penunjang obyek wisata yang harus diperhatikan. Fasilitas yang lengkap akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke lokasi obyek wisata, karena wisatawan membutuhkan tempat untuk beristirahat atau penginapan terutama wisatawan yang

berasal dari luar daerah atau kota seperti fasilitas hotel atau penginapan, rumah makan, telepon umum sebagai alat komunikasi, tempat ibadah, kantin, tempat parkir, MCK serta toko *souvenir* yang menjual berbagai produk sebagai ciri khas obyek wisata yang dikunjunginya. Selain itu, ketersediaan fasilitas rekreasi untuk berbagai kegiatan wisatawan harus tersedia pada setiap obyek wisata.

6. Infrastruktur

“ Infrastruktur termasuk semua konstruksi di bawah dan di atas dari suatu wilayah atau daerah. Hal ini termasuk sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal-terminal pengangkutan, sumber listrik dan energi, sistem pembuangan kotoran/pembuangan air, jalan-jalan/jalan raya dan sistem keamanan. Infrastruktur yang baik sangat dibutuhkan untuk menunjang fasilitas dan pelayanan pariwisata, karena akan mendorong perkembangan pariwisata itu sendiri” (James J. Spillane, 1997: 69).

Menurut Happy Marpaung dan Herman Bahar (2002: 72) sebagian infrastruktur yang banyak dipikirkan dan baik adalah sebagai berikut:

1. Air . Suatu resort memerlukan 350 hingga 400 galon air per kamar per hari. Jumlah air harus selalu tersedia.
2. Komunikasi dan aliran listrik. Aliran listrik dan komunikasi harus memadai dan pelayanan kontinyu.
3. Pembangunan kotoran dan air limbah. Diperlukan sekitar 1800 galon per hari acre tanah yang dibangun.
4. Jalan dan jalan raya. Pertanyaan dasar yang harus dijawab adalah ke arah mana perluasan daerah wisata akan dilakukan dan akomodasi harus diisolasi dari pola aliran lalu lintas normal.
5. Taman dan rekreasi. Taman dan rekreasi dapat menjadi tempat bertemu antara penduduk setempat dan para pengunjung.
6. Fasilitas kesehatan. Fasilitas kesehatan yang sesuai akan bergantung pada jumlah, kelompok dan aktivitas yang mungkin dilakukan pengunjung dalam hubungannya dengan keadaan geografi daerah itu.

7. Pendidikan. Fasilitas pendidikan akan dibutuhkan bukan untuk wisatawan akan tetapi untuk para pekerja mungkin membutuhkan training keahlian yang diperlukan untuk melayani para tamu, sementara pendidikan penduduk setempat mungkin perlu untuk memberi dukungan pada pembangunan kepariwisataan.
8. Rumah karyawan. Jika daerah wisata terletak di daerah terpencil maka perumahan untuk para pekerja mutlak diperlukan. Perumahan ini sebaiknya terletak agak jauh dari akomodasi para tamu.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa infrastruktur yang baik sangat dibutuhkan untuk menunjang fasilitas dan pelayanan pariwisata, karena akan mendorong perkembangan pariwisata itu sendiri. Infrastruktur dari suatu daerah sebetulnya dinikmati dan digunakan baik oleh wisatawan ataupun penduduk yang tinggal di daerah wisata, jika infrastrukturnya ditingkatkan maka akan ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Maka pemenuhan dan penciptaan infrastruktur pada suatu obyek wisata adalah salah satu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata dan kenyamanan wisatawan yang datang.

7. Keamanan

Menurut James J. Spillane (1997: 2) kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus dipertimbangkan dan disediakan supaya calon pengunjung merasa aman sebelum dan selama perjalanan liburan. Berdasarkan pendapat tersebut wisatawan yang baru pertama kali datang umumnya berada dalam wilayah yang asing, jadi dibutuhkan rasa yang aman, sedangkan dalam buku panduan standar wisata I, menurut E. A Chalik (1994: 23) wisatawan akan senang berkunjung ke suatu tempat apabila merasa aman, tentram, terbebas dari rasa takut, terlindung serta bebas dari:

1. Tindak kejahatan, kekerasan, ancaman, seperti kasus pencopetan, pemerasan, penodongan, penipuan, serta lain sebagainya.
2. Terserang penyakit yang menular dan penyakit yang berbahaya lainnya.
3. Kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, seperti kendaraan, peralatan, untuk makan dan minum, lif, atau alat perlengkapan rekreasi atau sarana olahraga.
4. Gangguan oleh masyarakat, antara lain berupa pemaksaan oleh pedagang asongan yang mempunyai tangan jahil, ucapan, dan tindakan serta perilaku yang kurang bersahabat serta lain sebagainya.

8. Promosi dan Informasi

Menurut Oka A. Yoeti (1996: 52) promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual, maka tugas kegiatan promosi adalah menarik semua penduduk untuk dapat membeli paket wisata yang telah dipersiapkan. Pada dasarnya tujuan promosi tidak lain adalah:

1. Memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin.
2. Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang berkunjung.
3. Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi.

Menurut Salah Wahab (1996: 151) promosi yang berdaya guna adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang harus berhasil dalam mengkonsumsi misinya melalui saluran yang sangat berpengaruh dan media yang sangat efektif. Sebagai upaya mempertahankan, memacu volume wisatawan serta mempertahankan posisi pasar yang diperlukan dari saingan, karena munculnya negara-negara dari daerah-daerah wisata baru maka diperlukan suatu teknik promosi wisata yang baik yaitu:

1. Promosi beranjak dari produksi dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan penjualannya.
2. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media seperti iklan, publisitas dengan segala macam caranya hubungan masyarakat.
3. Promosi dengan sendiri tidak cukup, karena terutama berkaitan dengan penyebaran informasi dan memacu penjualan dengan cara yang agak terpotong.
4. Promosi tidak mencakup kebijakan secara keseluruhan karena promosi tidak dapat berlangsung dengan sendirinya.
5. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang merencanakan, yang termasuk didalamnya penyebaran informasi (periklanan, film, brosur, bukti panduan, poster, dan sebagainya).
6. Promosi dilakukan melalui beragam saluran media massa surat kabar, bioskop, radio, TV, pengiriman surat dan lain-lain, kepada wisatawan real atau yang berita dan mempengaruhi calon wisatawan agar berminat datang ke suatu daerah tujuan wisata atau supaya memanfaatkan jasa tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas, pesan yang dapat disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi. Pesan-pesan tersebut disampaikan kepada calon wisatawan dengan memberikan serta membagikan bahan-bahan promosi kepada yang dianggap akan melakukan perjalanan wisata.

Sistem informasi pariwisata ini penting dalam kegiatan pariwisata, terutama dalam pemasaran pariwisata, karena melalui sistem informasi pariwisata inilah konsumen dapat dipengaruhi dan mengenal jenis atraksi dan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di tempat yang akan mereka kunjungi sebagai gambaran awal bagi mereka untuk menimbulkan motivasi melakukan perjalanan.

9. Wisatawan

Menurut Oka A. Yoeti (1997: 157) pengunjung adalah orang-orang yang datang pada suatu negara tapi bukan untuk tujuan menetap dan hanya tinggal untuk sementara waktu (*temporart stay*) tanpa mencari nafkah di negara yang dikunjungi. Fenomena yang terjadi pada suatu obyek wisata adalah kenampakan

dimana masih banyaknya tempat-tempat wisata yang berpotensi untuk dikembangkan namun belum dimanfaatkan secara optimal, hal ini berdampak pada kenyamanan pengunjung rasa tidak puas atas kondisi demikian menyebabkan penurunan jumlah pengunjung obyek wisata sehingga obyek wisata sulit mengalami perkembangan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil
1	Danil Hanoris 0213034001	Persepsi Wisatawan terhadap Obyek Wisata Tabek Indah di Desa Pemanggilan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2007	Sebanyak 75% persepsi wisatawan menyatakan bahwa daya tarik Obyek Wisata Tabek Indah adalah menarik, 85% menyatakan fasilitasnya tersedia, 85% menyatakan bahwa Obyek Wisata Tabek Indah aman, sebanyak 95% menyatakan sangat obyek wisata tersebut indah dan hanya 5% yang menyatakan promosi dan informasi di Obyek Wisata Tabek Indah kurang.

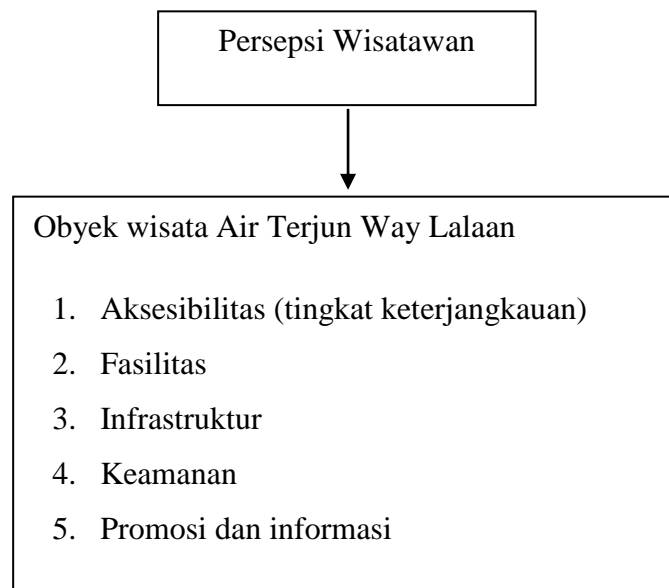
2	Siti Rodiah 0113034046	Persepsi Wisatawan terhadap Obyek Wisata Pantai Pulau Pasir di Desa Rangai Trirunggal Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2006	Sebanyak 55,3% persepsi wisatawan menyatakan hal yang negatif (hal yang tidak baik) mengenai Obyek Wisata Pantai Pulau Pasir dan hanya 44,7% persepsi wisatawan yang menyatakan hal yang positif (hal yang baik) mengenai Obyek Wisata Pantai Pulau Pasir.
3	Heni Seprina 0913034042	Persepsi Wisatawan terhadap Obyek Wisata Air Terjun Way Lalaan di Pekon Kampung Baru Kecamatan Kota Agung Timur Kabupaten Tanggamus Lampung Tahun 2013	_____

C. Kerangka Pikir

Obyek wisata sangat perlu bagi manusia dalam memperoleh semangat, kesegaran pikiran setelah melakukan kegiatan dan aktivitas sehari-hari tidak semua obyek wisata di suatu tempat mampu memberikan kenyamanan kepada para wisatawan yang mengunjunginya. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata-mata hanya merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebagai

persyaratan keberadaan suatu obyek wisata, berbagai persyaratan obyek wisata tersebut pada umumnya tidak diperhatikan oleh pengelola obyek wisata, akibatnya obyek wisata tersebut kurang diminati wisatawan, hal ini dapat menyebabkan jumlah wisatawan yang berkunjung sedikit sehingga tidak sesuai harapan yang diinginkan oleh pihak pengelola.

Adapun yang menjadi modal suatu obyek wisata agar lebih menarik minat wisatawan berekreasi antara lain aksesibilitas menuju obyek wisata tersebut, adanya fasilitas penunjang obyek wisata, infrastruktur, keamanan serta promosi dan informasi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata untuk memperkenalkan obyek wisata tersebut . Oleh karena itu untuk mengetahui apakah suatu obyek wisata menarik untuk dikunjungi atau tidaknya maka diperlukan masukan-masukan berupa persepsi wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata. Hal ini dapat digambarkan dalam diagram gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram Kerangka Pikir