

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Geografi Pariwisata

Menurut Daldjoeni (2019) Geografi merupakan uraian tentang bumi dan seluruh isinya termasuk dunia hewan dan tumbuhan. Geografi juga dapat didefinisikan sebagai salah satu disiplin ilmu yang membahas tentang kehidupan manusia yang memiliki hubungan timbal balik dengan lingkungannya di ruang permukaan bumi. Sedangkan pariwisata menurut Suwanto (1997) yakni proses bepergian seseorang sementara waktu atau lebih menuju daerah lain diluar tempat asalnya dengan motif tertentu dan bukan untuk menetap atau bekerja.

Geografi pariwisata merupakan salah satu cabang ilmu geografi regional yang membahas suatu daerah dipermukaan bumi secara mendalam baik aspek fisik maupun aspek nonfisik (Sya, 2005). Peran geografi pariwisata yaitu:

- a) Mengetahui dan memahami karakteristik sumberdaya pariwisata yang ada di setiap wilayah (daerah); dan
- b) Mengetahui dan memahami karakteristik aktivitas para pengunjung berdasarkan pada asal pengunjung dan tempat tujuan wisatanya.

Dalam kegiatan pariwisata tentunya terdiri dari beberapa sektor yang biasa disebut industri pariwisata. Sektor-sektor yang mendukung pariwisata diantaranya biro perjalanan, transportasi, penginapan, rumah makan, tempat hiburan, atraksi budaya, dan lainnya. Pengembangan objek wisata juga harus didasarkan dengan potensi daerah yang dimiliki dan memperhatikan kondisi lingkungan agar tidak terjadi kerusakan lingkungan.

2.1.2 Kepariwisata

Istilah pariwisata sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat menjadikan pariwisata sebagai salah satu kebutuhan terutama para pekerja kantor, orang yang tinggal di kota, maupun

kalangan pelajar. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari kata sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “berpergian”. Pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan manusia berulang kali dari satu tempat ke tempat lainnya. Pariwisata dilakukan dengan mengandalkan berbagai macam fasilitas penunjang wisata serta pelayanan dari pengelola, masyarakat, maupun pemerintah setempat. Menurut Bahtarudin (2003) Sektor wisata memiliki peran penting dalam pembangunan diantaranya menyediakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan sebagai wadah bagi masyarakat lokal untuk memperkenalkan budaya yang dimiliki.

Menurut Mesra et al. (2021) menyatakan bahwa aspek yang berhubungan dengan wisata yakni berupa manusia, ruang, dan waktu. Aspek manusia yakni para pengunjung yang datang ke lokasi wisata, pengelola wisata, ataupun pihak yang memberikan pelayanan perjalanan pariwisata. Aspek ruang yakni tempat objek wisata/tujuan wisata. Aspek waktu yakni berkaitan dengan waktu pengunjung mengisi waktu untuk pergi ke tempat wisata, biasanya pada hari libur.

Menurut Suwena & Widyatmaja (2010) menyatakan bahwa beberapa faktor penting mengenai pengertian kepariwisataan yaitu:

- a) Perjalanan tersebut sementara waktu
- b) Perjalanan itu dilakukan oleh pengunjung dari suatu tempat ke tempat tujuan wisata
- c) Perjalanan tersebut
- d) Orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan bukan untuk mencari uang namun sebagai konsumen di lokasi objek wisata.

a. Syarat-syarat Pariwisata

Menurut Maryani (1991) terdapat beberapa syarat-syarat pariwisata yaitu:

- 1) *What to see*

Sesuatu yang menjadi daya tarik pengunjung yang berupa atraksi

yang memiliki daya tarik khusus atau menarik minat pengunjung untuk menonton objek tersebut. *What to see* di kawasan wisata yakni suatu kegiatan, pemandangan, kesenian, ataupun atraksi dalam wisata.

2) *What to do*

Meliputi fasilitas yang tersedia di kawasan wisata yang dapat digunakan para pengunjung yang bertujuan agar pengunjung tidak bosan dan lebih lama berada di lokasi wisata.

3) *What to buy*

Tempat tujuan wisata akan tidak lengkap tanpa adanya tempat perbelanjaan yang menyediakan oleh-oleh untuk pengunjung terutama souvenir dan kerajinan khas daerah sebagai kenang-kenangan untuk dibawa pulang ke rumah asal.

4) *What to arrived*

Dalam hal ini berkaitan dengan aksesibilitas, pengunjung akan menggunakan kendaraan apa untuk sampai ke tempat tujuan wisata.

5) *What to stay*

Dalam hal ini berkaitan dengan tempat tinggal sementara pengunjung selama berada di dekat lokasi objek wisata seperti penginapan, *homestay*, dan hotel.

b. Unsur-unsur Pariwisata

Menurut Singgalen et al. (2017) menyatakan bahwa beberapa unsur penting pariwisata diantaranya industri wisata, visi dan misi wisata, lembaga terkait wisata, promosi dan pemasaran wisata. Unsur-unsur tersebut melibatkan masyarakat lokal, investor, pemerintah daerah, dan pengunjung. Kolaborasi pihak-pihak yang dilibatkan tersebut sangat penting dalam upaya pengembangan wisata. Menurut Pendit (1994) Industri pariwisata terdiri atas beberapa unsur antara lain sebagai berikut:

- 1) Akomodasi, tempat penginapan sementara untuk pengunjung;
- 2) Rumah makan dan jasa boga, industri jasa dibidang penyediaan kuliner yang dikelola secara komersial;
- 3) Transportasi dan jasa angkutan, industri jasa yang melayani perpindahan

barang maupun manusia baik melalui jalur laut, darat maupun udara;

- 4) Atraksi wisata, pertunjukan maupun kegiatan wisata yang unik dan menarik atensi pengunjung;
- 5) Cinderamata (*souvenir*), benda yang menjadi kenang-kenangan untuk dibawa ke tempat asal masing-masing pengunjung;
- 6) Biro perjalanan, badan usaha yang melayani pengunjung dalam proses perjalanan dari pemberangkatan sampai kembali ke tempat asal.

c. Bentuk dan Jenis Objek Wisata

Menurut Ditjen Pariwisata Republik Indonesia (dalam Khotimah, 2017) bahan dasar Industri pariwisata dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Objek wisata alam (*natural resources*)

Objek wisata alam adalah objek wisata yang terbentuk secara alami tanpa campur tangan manusia contohnya pantai, lingkungan alam, danau, pegunungan, serta kehidupan flora dan fauna didalamnya maupun segala aktivitas yang dilakukan di alam serta pemanfaatan potensi alam itu sendiri.

- 2) Objek wisata budaya/manusia (*Human resources*)

Objek wisata budaya yakni objek wisata yang dibuat oleh manusia yang menjadi ciri khas suatu daerah dimana objek wisata ini lebih didominasi oleh kegiatan manusia dan bentuk budayanya seperti kampung adat, kesenian, upacara adat, museum dan sebagainya.

- 3) Objek wisata buatan manusia (*Man-made resources*)

Objek wisata buatan manusia yakni objek wisata yang dibuat oleh manusia atau disebut karya manusia sehingga dalam hal ini kreativitas dan inovasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendirikan objek wisata jenis ini. Beberapa contoh objek wisata buatan manusia diantaranya kolam renang, wahana bermain anak, spot foto buatan, danau buatan dan lain-lain.

2.1.3 Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah upaya yang terintegrasi dan terstruktur dalam mengembangkan kualitas hidup yang dilaksanakan dengan cara membenahi penyediaan, pengembangan, pemanfaatan, dan pelestarian lingkungan alam dan budaya secara berkelanjutan (Sulistyadi et

al., 2021). Menurut Noor & Pratiwi (2016) terdapat beberapa konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan antara lain:

- a) Melaksanakan berbagai upaya yang mampu menjamin kelestarian lingkungan alam dan sosial-budaya serta upaya melindungi dari berbagai hal yang mengancam keberadaannya.
- b) Masyarakat lokal memperoleh pendidikan dan pelatihan terkait bidang kepariwisataan dan melibatkan mereka dalam merencanakan, mengembangkan, melestarikan, dan evaluasi terhadap proses pengembangan pariwisata.
- c) Menetapkan batasan kunjungan bagi pengunjung sesuai kemampuan yang dapat ditampung oleh atraksi wisata sehingga mencegah dampak negatif terhadap ekosistem dan masyarakat lokal. Memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat lokal dan pengunjung terkait pentingnya menjaga kelestarian alam dan warisan budaya.
- d) Melakukan penelitian secara rutin agar mengetahui masalah dan perkembangan yang terjadi terkait dengan implementasi pengembangan pariwisata berkelanjutan

Beberapa syarat kegiatan wisata dianggap sebagai pariwisata berkelanjutan menurut Arida (2017) sebagai berikut:

- a) Secara ekologis harus berkelanjutan, yakni pembangunan pariwisata tidak merusak ekosistem yang ada. Selain itu, Untuk melindungi sumber daya alam dari kerusakan akibat pembangunan wisata dan lingkungan setempat, dibutuhkan upaya konservasi
- b) Secara sosial dapat diterima, yakni merujuk pada keterampilan masyarakat lokal dalam menyerap kegiatan pariwisata yang tidak memunculkan konflik sosial.
- c) Secara kultural dapat diterima, yakni masyarakat lokal dapat melakukan adaptasi dengan budaya yang dibawa pengunjung yang memiliki karakteristik cukup berbeda.
- d) Secara ekonomis menguntungkan, yakni masyarakat memperoleh keuntungan dari aktivitas pariwisata yang mensejahterakan.

Beberapa manfaat yang akan didapat masyarakat lokal yang turut berpartisipasi dalam aktivitas pariwisata berkelanjutan yakni menjadi peluang bagi masyarakat lokal menciptakan usaha lokal baru dan menguatkan ekonomi, mendapat lapangan pekerjaan, sebagai daya tarik dan menciptakan pasar, daya tarik investasi, memperluas jejaring usaha, dan pajak pendapatan. Menurut Farhan & Anwar (2016) beberapa Isu penting dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dapat diuraikan sebagai berikut:

Keberlanjutan pihak-pihak yang berkepentingan dengan peningkatan tanggung jawab pihak-pihak yang berkepentingan *corporate*

- a) Keberlanjutan bentuk kepariwisataan yang bersesuaian
- b) sumber daya sosial dan budaya yang sustainable
- c) Peningkatan *carrying capacities* dan indikator-indikator pengembangan pariwisata yang berkelanjutan
- d) Lingkungan alam yang berkelanjutan
- e) Kebutuhan rencana yang benar dalam perencanaan tempat tujuan wisata yang berkelanjutan
- f) Keberlanjutan pariwisata dengan menghindari dan meminimalisir konflik
- g) Keberlanjutan akan partisipasi masyarakat setempat,
- h) Keberlanjutan tentang arah masa depan

2.1.4 Pemberdayaan dan Keikutsertaan Masyarakat

a) Pemberdayaan masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah serangkaian proses yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, kemauan, dan kesadaran masyarakat agar mengidentifikasi, mengatasi kendala, melestarikan, melindungi, dan memajukan kesejahteraannya sendiri (Alim et al., 2022). Pada hakikatnya proses pemberdayaan membutuhkan pendamping yang berperan sebagai fasilitator yang mendampingi masyarakat. Pendamping masyarakat dalam proses pemberdayaan dapat berasal dari berbagai pihak seperti konsep baru yakni model pentahelix pariwisata meliputi bisnis, komunitas, akademisi, media massa, dan pemerintah (Yuningsih et al., 2019). Dengan adanya fasilitator yang mendampingi masyarakat bukan

berarti mengurangi peran masyarakat, namun fasilitator membantu agar masyarakat mampu mengurus dan memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang muncul (Nugraha, 2021).

Beberapa faktor penentu yang penting agar pemberdayaan masyarakat terwujud menurut Workie (dalam Febriandhika & Kurniawan, 2020) ditentukan oleh partisipasi masyarakat, kebutuhan terhadap tenaga terampil dibidang pariwisata, sistem administrasi daerah, distribusi penerimaan manfaat yang seimbang, keterlibatan masyarakat, mobilisasi dan kesejahteraan masyarakat, pembangunan infrastruktur, kebijakan yang terang, budaya masyarakat yang khas dan keramahan, pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja bagi masyarakat lokal, pengembangan lokal, penggunaan sumber daya secara optimal, kualitas kawasan wisata dan pengalaman yang didapat pengunjung.

Pokok pertama dalam pemberdayaan masyarakat yakni pemberdayaan sebagai proses perubahan. Proses perubahan dalam konteks pemberdayaan masyarakat menurut Lippit (dalam Nugraha, 2021) terjadi karena dua yakni pertama, manusia memiliki kebutuhan yang terus berubah dan menguasai pengetahuan dan teknologi untuk mengelola sumber daya dan lingkungan yang ada disekitarnya. Kedua, munculnya inovasi yang menumbuhkan aspirasi untuk memperbaiki kualitas hidup tanpa merusak kondisi lingkungan asli. Pokok penting kedua dalam proses pemberdayaan masyarakat menurut Nugraha (2021) yakni pemberdayaan sebagai proses pembelajaran. Pemberdayaan masyarakat dapat mengalami perubahan yang terencana melalui proses pembelajaran yang meliputi: pemaksaan, ancaman, ataupun bujukan. Kegiatan pembelajaran dalam konteks pemberdayaan masyarakat yang meliputi pemaksaan, ancaman, ataupun bujukan cukup efektif untuk merubah kondisi masyarakat lokal, namun bentuk perubahan tersebut umumnya tidak bertahan lama dan biasanya menimbulkan ketergantungan.

b) Keikutsertaan Masyarakat

Menurut Nugraha (2021) Partisipasi dalam konteks kegiatan yakni bentuk interaksi dan komunikasi antar pihak yang terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan pembagian tugas, wewenang, dan manfaat kepentingan. Partisipasi masyarakat terbagi menjadi beberapa bentuk antara lain:

- a) Partisipasi sebagai anggota kelompok maupun komunitas sosial.
- b) Partisipasi masyarakat dalam kegiatan diskusi kelompok.
- c) Berpartisipasi dalam kegiatan organisasi dalam masyarakat untuk memobilisasi kelompok lain turut berpartisipasi.
- d) Memobilisasi sumber daya masyarakat setempat.
- e) Partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan penting.
- f) Mengambil manfaat hasil kegiatan masyarakat setempat.

Dalam bidang pariwisata, partisipasi masyarakat dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk meningkatkan pendapatan misalnya masyarakat dapat menyediakan jasa pemandu, penyewaan alat, penginapan, dan jasa penyedia makanan. Salah satu faktor penting dalam pengelolaan pariwisata yakni melibatkan masyarakat yang mana diarahkan agar masyarakat aktif dalam pengambilan keputusan pengembangan suatu wisata dan mendorong masyarakat agar berinisiatif mengadakan kegiatan kreatif pariwisata (Amalyah et al., 2016).

Menurut Timothy et al. (2003) Partisipasi masyarakat dalam bidang pariwisata dapat ditunjukkan melalui dua cara yakni keikutsertaan dalam pengambilan keputusan dan pembagian manfaat yang adil. Pertama, keikutsertaan dalam pengambilan keputusan berarti masyarakat memiliki hak untuk menyampaikan ide, impian, bahkan kekhawatiran atau penolakan terhadap suatu pembangunan wisata. Partisipasi masyarakat tersebut menghasilkan keputusan dan input dalam sebuah perencanaan wisata. Kedua, pembagian manfaat secara adil termasuk hak masyarakat memiliki kesempatan yang sama dalam menerima

keuntungan dalam pembangunan pariwisata yang telah dilaksanakan di daerahnya. Manfaat tersebut meliputi pembelajaran dan pelatihan dalam mengelola wisata, peluang memperoleh pekerjaan, mendapat pendidikan agar sadar wisata, finansial secara langsung

Beberapa faktor yang menyebabkan tingkat partisipasi masyarakat dalam pariwisata seringkali lebih pasif antara lain dukungan modal yang terbatas, kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah setempat rendah, pengetahuan masyarakat yang minim, serta kurangnya keterampilan dan kepercayaan diri dalam mengelola pariwisata. Oleh sebab itu, diperlukan jejaring dan aspek kepercayaan yang baik antara pihak-pihak yang berkepentingan karena unsur-unsur penting dalam pengembangan masyarakat dalam bidang pariwisata perlu dibantu dengan memberikan pelatihan dan pendidikan yang bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat, sehingga mampu menyelesaikan masalah tentang pariwisata secara mandiri (Febriandhika & Kurniawan, 2020).

2.1.5 Strategi Pengembangan Objek Wisata

Strategi adalah rumusan perencanaan yang mendalam terkait proses pengelolaan wisata mencapai misi dan tujuan. Strategi dapat memaksimalkan keunggulan yang dimiliki agar mampu berkompetisi dan meminimalkan keterbatasan dalam bersaing (Iwan, 2016). Strategi pengembangan pariwisata yakni usaha yang dilakukan agar tujuan memperbaiki, memajukan, dan meningkatkan keadaan kepariwisataan suatu objek wisata sehingga objek wisata ramai pengunjung serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan menjadi salah satu sumber pemasukan bagi pemerintah (Pamularsih, 2020).

Menurut Cooper et al. (1993) suatu daerah dapat dikembangkan sebagai sebuah kawasan wisata apabila memenuhi empat komponen pariwisata yang meliputi *attraction*, *access*, *amenities*, dan *ancillary services*. Strategi pengembangan objek wisata dalam penelitian ini didasarkan pada kondisi komponen 4A kepariwisataan sebagai berikut:

a) Atraksi (*attraction*)

Atraksi dapat disebut juga daya tarik yang disajikan objek wisata untuk menarik minat pengunjung. Alasan pengunjung datang ke kawasan wisata pada umumnya yaitu untuk melihat hal-hal pemandangan yang berbeda dari tempat tinggalnya seperti melihat pemandangan alam yang asri, melihat kebudayaan daerah lain, mencoba wahana yang disediakan di kawasan wisata, mempelajari latar belakang suatu daerah, mempelajari karakteristik penduduk suatu tempat dan lain-lain. Suatu daerah yang memiliki kenampakan unik alam maupun kondisi sosial unik dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Atraksi atau daya tarik dalam manajemen kepariwisataan secara umum dibagi menjadi dua kelompok yakni objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata meliputi objek wisata alam dan objek wisata buatan manusia sedangkan atraksi wisata meliputi atraksi asli dan atraksi pentas.

b) Fasilitas (*amenities*)

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan pengunjung selama di kawasan wisata. Sarana dan prasarana tersebut meliputi penginapan, kendaraan, tempat beribadah, *rest area*, agen perjalanan, rumah makan, perkemahan, vila, dan lain-lain.

c) Aksesibilitas (*access*)

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan pengunjung untuk sampai ditempat tujuan wisata. Aksesibilitas meliputi akses jalan raya, rambu-rambu lalu lintas, dan keberadaan transportasi. Aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat pengunjung untuk datang ke kawasan objek wisata. Banyak objek wisata di suatu wilayah yang menyajikan keindahan alam dan budaya namun tidak banyak pengunjungnya dikarenakan kondisi aksesibilitas yang kurang baik oleh sebab itu aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting yang harus dibenahi.

d) Pelayanan (*ancillary services*)

Pelayanan yakni pelengkap yang harus disediakan pengelola wisata

dan pemerintah daerah setempat sebagai penunjang keperluan pengunjung. Pelayanan tambahan tersebut meliputi jasa pemandu, jasa pelayanan informasi, pemasaran, pembangunan fisik (air, listrik, wifi, telepon dan lain-lain).

Beberapa faktor penghambat pengembangan objek wisata menurut Heri (2011) antara lain sebagai berikut:

- a) Rendahnya partisipasi masyarakat untuk berperan dalam sektor wisata
- b) Rendahnya prioritas pembangunan pemerintah kabupaten terhadap sektor wisata
- c) Rendahnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pada dinas terkait
- d) Rendahnya kerjasama dengan investor
- e) Sistem promosi yang kurang menarik
- f) Kurang terawatnya fasilitas pendukung objek wisata
- g) Terbatasnya sarana prasarana objek wisata

2.1.6 Sapta Pesona

Menurut Setiawati dan Aji (2020) Sapta Pesona adalah suasana kawasan objek wisata yang diharapkan pengunjung sehingga diperlukan peran pengelola, masyarakat, pemerintah, dan pihak lain untuk saling bekerjasama menjadi tuan rumah yang baik dengan menjaga kebersihan, keamanan, kesejukan, kenyamanan, ramah tamah, serta mampu memberikan kesan yang baik kepada pengunjung. Deskripsi setiap unsur Sapta Pesona menurut Nasution et al. (2020) sebagai berikut:

- a) Aman

Aman merupakan suasana di kawasan objek wisata yang terhindar dari bahaya, rasa khawatir, dan memberikan rasa tenang bagi pengunjung. Beberapa sikap yang diwujudkan yakni tidak mengganggu aktivitas yang berkunjung, memastikan lingkungan bebas dari penyakit menular, dan memastikan kawasan objek wisata minim resiko kecelakaan dalam menggunakan fasilitas yang tersedia.

- b) Tertib

Tertib merupakan kondisi kawasan objek wisata yang memiliki

budaya disiplin yang tinggi serta pelayanan dan kualitas fasilitas yang efisien dan tertata sehingga pengunjung yang datang merasa nyaman. Salah satu bentuk aksi yang diwujudkan yakni menerapkan budaya antri.

c) Bersih

Bersih merupakan kondisi lingkungan, fasilitas, maupun pelayanan di kawasan objek wisata dalam kondisi sehat sehingga pengunjung yang datang merasa nyaman dan senang. Salah satu contoh aksi yang harus diwujudkan yakni membuang sampah pada tempatnya.

d) Sejuk

Suatu kondisi objek wisata yang sejuk dan teduh akan lebih memberikan rasa nyaman bagi pengunjung yang datang ke kawasan objek wisata. Salah satu bentuk aksi yang harus diwujudkan yakni melakukan reboisasi dan penghijauan di kawasan objek wisata.

e) Indah

Kawasan objek wisata yang elok dan menarik akan memberikan kesan baik bagi pengunjung yang datang ke kawasan objek wisata. Selain itu pada umumnya objek wisata yang indah akan meningkatkan minat pengunjung.

f) Ramah

Ramah merupakan sikap dari masyarakat sebagai tuan rumah yang mencerminkan suasana terbuka dan bersahabat terhadap pengunjung yang datang ke kawasan objek wisata. Salah satu bentuk aksi yang diwujudkan yakni memberikan informasi kepada pengunjung dengan diksi yang baik.

g) Kenangan

Kenangan merupakan pengalaman berkesan yang didapatkan pengunjung yang beraktivitas di kawasan objek wisata yang memberikan rasa senang. Salah satu bentuk aksi yang diwujudkan yakni menyediakan cinderamata yang menjadi ciri khas objek wisata.

2.1.7 Promosi

Menurut Revida et al. (2020) Promosi pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh pihak yang memasarkan pariwisata untuk memperkenalkan

dan menyebarkan informasi tentang objek wisata agar pengunjung tertarik melakukan kunjungan ke kawasan objek wisata dan menikmati produk yang tersedia.

a) Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Menurut Kotler (dalam Manafe et al., 2016) berikut ini beberapa jenis kegiatan promosi:

- 1) *Advertising*, yakni bentuk promosi non personal melalui berbagai media yang bertujuan agar konsumen tertarik membeli produk. Apabila yang dipromosikan adalah objek wisata, maka promosi dilakukan dengan berbagai media seperti media langsung maupun media online agar calon pengunjung tertarik datang ke kawasan objek wisata.
- 2) *Personal selling*, yakni bentuk promosi secara personal yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli yang bertujuan untuk merangsang pembelian. Apabila yang dipromosikan adalah objek wisata, maka jenis promosi yang dilakukan yakni dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon pengunjung agar tertarik mengunjungi kawasan objek wisata.
- 3) *Publicity*, yakni suatu bentuk promosi non personal biasanya bersifat ilmiah terkait pelayanan atau kesatuan usaha tertentu yang dilakukan dengan jalan mengulas informasi atau berita tentang produk yang ditawarkan.
- 4) *Sales promotion*, yakni salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.
- 5) *Direct marketing*, yakni salah satu jenis penjualan perorangan secara langsung yang bertujuan agar konsumen membeli produk. Jika yang dipromosikan adalah objek wisata, maka promosi *direct marketing* dilakukan agar calon pengunjung tertarik datang ke kawasan objek wisata.

b) Promosi melalui Teknologi Media Sosial

Promosi pariwisata saat ini tidak hanya dilakukan dengan media konvensional namun dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang canggih. Media sosial merupakan sebuah perkembangan terbaru dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang bertujuan memudahkan penggunaannya dalam keterlibatan, saling berbagi, dan membuat jaringan online, agar dapat mendistribusikan konten masing-masing (Zarella, 2010). Daya tarik promosi yang dilakukan melalui media sosial yang meliputi pembuatan konten promosi yang menarik minat dan memberikan nilai tambah pada target pembeli, mendorong agar calon pembeli melihat kontennya, dan akhirnya calon pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu yang dipromosikan (Sholeh et al., 2020).

c) Promosi melalui Testimoni

Testimoni merupakan suatu informasi yang dipublikasikan oleh media yang bertujuan untuk membangun kredibilitas dan informasi yang disajikan lebih memihak pada khalayak umum dibandingkan kepentingan pribadi (Vildayanti et al., 2022). Menurut Rostianto et al. (2019) beberapa hal yang termasuk dalam dimensi testimoni adalah sebagai berikut:

a) Attention

Pada tahap ini, khalayak sasaran tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Dengan mengetahui hasil testimoni konsumen, program promosi dapat dievaluasi oleh perusahaan

b) Interest

Apabila atensi khalayak sasaran mampu ditarik iklan yang dipertunjukkan hendaknya dapat membuat penonton berkeinginan mengetahui lebih lanjut terkait produk atau jasa yang telah diiklankan. Oleh sebab itu, penonton perlu dirangsang untuk mengikuti informasi iklan tersebut.

c) Desire

Iklan yang ditayangkan harus mendorong keinginan penonton agar menikmati atau memiliki produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan atau melaksanakan sesuatu termasuk dalam tahapan lanjut *interest*.

d) *Conviction*

Tahap ini sejumlah calon konsumen sudah mulai tertarik dan emosinya mulai tersentuh, namun masih terdapat keraguan. Dalam keadaan ini, iklan diharapkan dapat meyakinkan kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa.

e) *Action*

Pada langkah ini diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan terkait pembelian produk. Oleh sebab itu, iklan harus dapat mengarahkan calon konsumen untuk mengambil keputusan membeli ketika terdapat iklan yang memukau.

Berikut ini dimensi sosial media marketing menurut Nuraeni & Suryawardani (2017) sebagai berikut:

f) *Online Communities*

Online communities yakni sebuah komunitas yang didalamnya merupakan kumpulan individu yang memiliki minat yang sama pada sebuah produk atau bisnis dibangun melalui penggunaan media sosial.

g) *Interaction*

Interaction merujuk pada keterampilan untuk untuk menambahkan atau menghubungkan rekan jejaring, teman-teman, atau kolega, dimana pengikut akun sosial media mampu terhubung, saling berbagi, dan berkomunikasi secara *real time*.

h) *Sharing of Content*

Sharing of content mengacu pada pertukaran individual, membagi dan menerima konten dalam aturan media sosial. Konten yang didistribusikan dapat dalam bentuk status update, video, dan gambar.

i) *Accessibility*

Accessibility yakni cenderung pada kemudahan individu dalam mengakses dan biaya minimal yang digunakan untuk menggunakan media sosial yang bertujuan agar pengguna sosial media dapat memulai atau terlibat dalam obrolan media sosial

j) *Credibility*

Credibility dalam dimensi sosial media digambarkan sebagai pengiriman informasi yang jelas menyebutkan sebuah mereka agar membangun kredibilitas atas apa yang dibicarakan atau dikerjakan yang berkaitan secara emosional dengan target audiens.

2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Aspek	Penelitian yang Relevan			Penelitian yang dilakukan
		Penelitian 1 (Skripsi)	Penelitian 2 (Skripsi)	Penelitian 3 (Jurnal)	
1.	Penulis	Dhea Puspita Arum	Redi Reliefian Sadikin	Nining Indayanti & Susmala Dewi	Nadifa Nafisatun Nisa
2.	Judul	Strategi Pengembangan Objek Wisata Kota Taman Limo di Desa Jatiwangi Kecamatan Cikarang Kabupaten Bekasi.	Potensi Curug Grigis Sebagai Objek Wisata Di Desa Kedungwuluh Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran	Strategi Pengembangan Objek Wisata Gua Batu Cermin Ditinjau dari Aspek Lingkungan Geografi di Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat	Strategi Pengembangan Objek Wisata Telaga Kumpe di Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas
3.	Tahun	2023	2020	2018	2024
4.	Instansi	Universitas Siliwangi	Universitas Siliwangi	Universitas Hamzanwadi	Universitas Siliwangi
5.	Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> Potensi apa sajakah yang terdapat di objek wisata Taman Limo di Desa Jatiwangi Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi? Bagaimana strategi pengembangan objek wisata Kota Taman Limo di Desa Jatiwangi Kecamatan 	<ol style="list-style-type: none"> Potensi apa sajakah yang dimiliki Curug Grigis sebagai Objek Wisata di Desa Kedungwuluh Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran? Bagaimanakah upaya pengembangan Curug Grigis sebagai Objek Wisata di Desa Kedungwuluh 	<ol style="list-style-type: none"> Apa saja faktor penghambat perkembangan obyek wisata Gua Batu Cermin Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat? Bagaimana Strategi Pengembangan Objek Wisata Gua Batu Cermin 	<ol style="list-style-type: none"> Apa saja potensi yang dimiliki Telaga Kumpe sebagai objek wisata di Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas Bagaimana strategi pengembangan objek wisata Telaga Kumpe di

		Cikarang Barat Kabupaten Bekasi?	Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran?	Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat?	Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas
6.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif
7.	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Potensi yang dimiliki objek wisata Taman Limo di Desa Jatiwangi Kecamatan Cikarang Kabupaten Bekasi adalah Panorama alam, Danau, Wisata Kuliner, dan Wahana anak. Upaya yang dilakukan untuk pengembangan Objek Wisata Kota Taman Limo di Desa Jatiwangi Kecamatan Cikarang Kabupaten Bekasi antara lain peningkatan fasilitas, pemeliharaan fasilitas, dan Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Potensi yang dimiliki Curug Grigis sebagai objek wisata adalah panorama alam, swafoto dan tempat berkemah. Upaya pengembangan Curug Grigis sebagai objek wisata adalah pembangunan sarana dan prasarana, memaksimalkan pengelolaan, meningkatkan promosi dan penyediaan cendramata. 	<ol style="list-style-type: none"> Faktor yang menghambat perkembangan obyek wisata Gua Batu Cermin terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Strategi yang dilakukan dalam pengembangan kawasan obyek wisata Gua Batu Cermin diantaranya meningkatkan dan mengembangkan sarana/fasilitas, mengembangkan seni tradisional yang ada di daerah Kabupaten Manggarai Barat, meningkatkan 	<ol style="list-style-type: none"> Potensi yang dimiliki objek wisata Telaga Kumpe di Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas yakni, panorama alam, <i>camping ground</i>, kegiatan berlayar dengan perahu dan wisata kuliner Strategi Pengembangan Objek Wisata Telaga Kumpe Di Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas meliputi peningkatan atraksi,

				partisipasi masyarakat dan pengusaha jasa pariwisata, memperbaiki jalan menuju obyek wisata, dan meningkatkan koordinasi dengan dinas/instansi dalam penyelenggaraan pembangunan di obyek wisata Gua Batu Cermin	pengadaan dan peningkatan fasilitas, pengadaan rambu-rambu jalan, peningkatan kerja sama dengan <i>stakeholder</i> , dan mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Studi Literasi, 2023

Berdasarkan tabel penelitian penelitian relevan yang digunakan, terdapat kesamaan antara skripsi yang disusun oleh Dhea Puspita Arum yang berjudul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Kota Taman Limo di Desa Jatiwangi Kecamatan Cikarang Kabupaten Bekasi” dan jurnal disusun oleh Nining Indayanti & Susmala Dewi yang berjudul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Gua Batu Cermin Ditinjau dari Aspek Lingkungan Geografi di Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat” dengan judul penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti yakni sama-sama membahas tentang strategi pengembangan suatu objek wisata. Selain itu, terdapat kesamaan antara Skripsi yang disusun oleh Redi Reliefian Sadikin yang berjudul “Potensi Curug Grigis Sebagai Objek Wisata Di Desa Kedungwuluh Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran” dengan rumusan masalah pertama penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yakni sama-sama mengkaji tentang potensi suatu objek wisata.

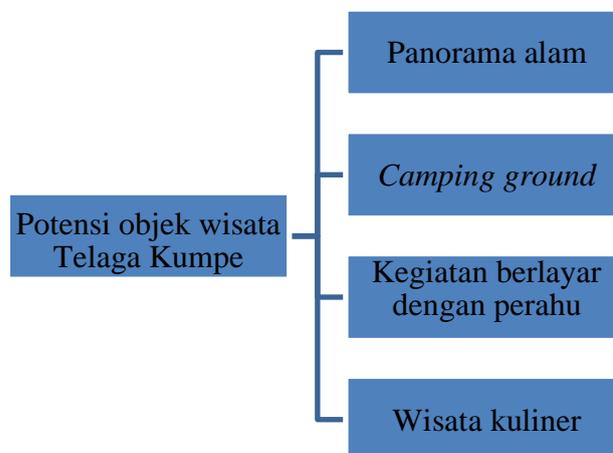
Adapun perbedaan antara penelitian relevan yang digunakan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yakni tempat wisata yang diteliti yang mana penelitian sebelumnya meneliti wisata kota taman rekreasi, curug, dan goa

sedangkan tempat wisata penelitian yang akan diteliti yakni telaga. Selain itu, potensi objek wisata yang terdapat pada dua penelitian relevan dan penelitian yang akan dilaksanakan berbeda yang mana potensi objek wisata pada penelitian relevan yakni potensi wisata taman rekreasi dan curug sedangkan potensi objek wisata pada penelitian yang akan dilaksanakan yakni potensi wisata telaga. Strategi pengembangan objek wisata pada penelitian relevan dan penelitian yang akan dilaksanakan juga berbeda disesuaikan dengan permasalahan dan potensi objek wisata yang diteliti.

2.3 Kerangka Konseptual

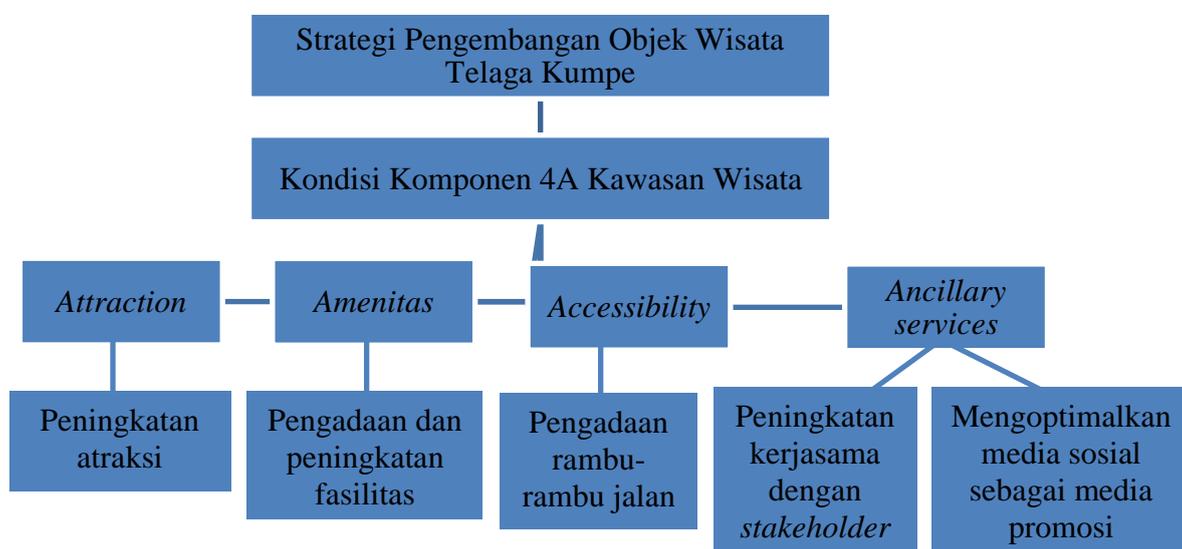
Berdasarkan deskripsi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta didukung kajian teori dan penelitian yang relevan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apa saja potensi yang dimiliki Telaga Kumpe sebagai objek wisata di Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas?



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual 1

- b. Bagaimana strategi pengembangan objek wisata Telaga Kumpe di Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas?



Sumber: Cooper et al., 1993

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual 2

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian yang disusun oleh peneliti. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai asumsi singkat peneliti terkait jawaban dari rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah sudah disusun, hipotesis dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Potensi yang dimiliki objek wisata Telaga Kumpe di Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas yakni panorama alam, *camping ground*, kegiatan berlayar dengan perahu, dan wisata kuliner.
- Strategi Pengembangan Objek Wisata Telaga Kumpe Di Desa Gununglurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas meliputi peningkatan atraksi, pengadaan dan peningkatan fasilitas, pengadaan rambu-rambu jalan, peningkatan kerja sama dengan *stakeholder*, dan mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi.