

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Geografi Pariwisata

###### a. Pengertian Geografi Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena yang erat kaitannya dengan beragam kegiatan manusia, sehingga bersifat kompleks yang melibatkan sistem yang luas, termasuk ekonomi, sosial, politik, ekologi, budaya dan lainnya. Menurut (Arjana, 2015) geografi pariwisata adalah studi yang menganalisis dan mendeskripsikan berbagai fenomena fisiogeografis (unsur-unsur lingkungan fisik) dan fenomen sosiogeografis (unsur-unsur lingkungan manusia atau sosial budayanya) yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai-nilai, menarik untuk dikunjungi sehingga berkembang menjadi destinasi wisata. Oleh karena itu, pariwisata dianggap sebagai subtransi yang sangat kompleks, yang mana komponen-komponen tersebut saling memiliki hubungan dan keterkaitan.

Geografi pariwisata adalah cabang ilmu geografi manusia (*human geography*) yang mengkaji suatu wilayah atau region di permukaan bumi secara komprehensif, baik aspek fisis geografisnya maupun aspek manusianya (Ahmansya, 2019). Region berarti wilayah di permukaan bumi yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat dibedakan dengan region dan wilayah permukaan bumi yang lain. Karakteristik muncul bukan karena faktor latar belakang kondisi fisis geografis saja, akan tetapi juga sebagai akibat pola relasi atau hubungan antara manusia dengan lingkungan pada region yang bersangkutan.

###### b. Pengertian Pariwisata

Sesungguhnya, pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa

itu pariwisata. Menurut Yoeti dalam (Suwena, 2017) secara etimologi, kata pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam Bahasa Inggris disebut dengan “*tou*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*”.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata, pariwisata merupakan segala macam kegiatan yang dilakukan seseorang dan didukung dengan berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

### c. Jenis-jenis Pariwisata

Menurut (Widyatmaja, 2017) Jenis-jenis pariwisata bisa kita lihat dari beberapa aspek yaitu:

#### 1) Jenis Pariwisata Menurut Letak

- (a) Pariwisata lokal (*local tourism*), yang merupakan kegiatan atau aktivitas dengan melakukan perjalanan wisata yang lokasinya masih bisa ditempuh karena jarak yang dekat dengan lokasi.
- (b) Pariwisata Nasional (*national tourism/domestic tourism*), adalah kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan pada suatu negara.
- (c) Pariwisata mancanegara (*word tourism/foreign tourism*), merupakan kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan dengan masuk atau keluarnya ke suatu negara.

## 2) Jenis Pariwisata Menurut Dampak dan Devisa

- (a) Pariwisata aktif (*in tourism*), kegiatan perjalanan wisata yang masuk ke suatu negara, pariwisata ini dapat menghasilkan keuntungan bagi negara yaitu devisa.
- (b) Pariwisata pasif (*outgoing tourism*), kegiatan wisata yang dilakukan oleh internal warga negara untuk melakukan perjalanan ke luar negeri.

## 3) Jenis Pariwisata Menurut Kunjungan

- (a) Pariwisata musiman (*seasonal tourism*), kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan sesuai musim. Contohnya wisata musim dingin, wisata musim panas, dan lain sebagainya.
- (b) Pariwisata okasional (*occasional tourism*), kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan karena mempunyai daya tarik seperti *event* atau peristiwa di lokasi.

## 4) Jenis Pariwisata Menurut Tujuan

- (a) Pariwisata bisnis (*business tourism*), kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk bisnis, contohnya untuk *event* kantor, *meeting*, kegiatan pameran, dan lain-lain.
- (b) Pariwisata Liburan (*vacancy tourism*)
- (c) Pariwisata Pendidikan (*educational tourism*), kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk Pendidikan dan mencari ilmu di tempat lain, seperti *study tour*.
- (d) Pariwisata spiritual (*pilgrim tourism*)

## 5) Jenis Wisata Menurut Jumlah Wisatawan

- (a) Individual yang tidak memerlukan barang bawaan yang banyak seperti halnya wisatawan yang bepergian dengan hanya membawa ransel saja.
- (b) Pariwisata berombongan (*group tourism*), kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan yang lebih dari satu orang seperti rombongan karyawan, keluarga, melali agen perjalanan.

## 6) Jenis Pariwisata Menurut Biaya

- (a) Pariwisata mewah (*deluxe tourism*), pariwisata yang menyediakan fasilitas yang biayanya cukup tinggi baik itu dari segi akomodasi, transportasi atau yang lainnya.
- (b) Pariwisata yang berbiaya sedang (*middle class tourism*)
- (c) Pariwisata berbiaya murah (*social tourism*), pariwisata yang menyediakan fasilitas yang biayanya serba murah baik itu dari segi akomodasi, transportasi atau lainnya tetapi terjamin aman, dan tujuan terlaksana.

## 7) Jenis Pariwisata Menurut Objek Wisata

Menurut (Gusti, 2014) jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat yaitu:

- (a) Wisata Budaya, jenis perjalanan yang melibatkan kunjungan ke berbagai tempat dengan tujuan untuk memperluas pandangan hidup. Dalam kegiatan ini, wisatawan dapat mempelajari kehidupan penduduk setempat, kebiasaan adat istiadat, cara hidup, serta kekayaan budaya dan seni yang ada di tempat tersebut.
- (b) Wisata Bahari, merupakan bentuk perjalanan yang erat kaitannya dengan kegiatan olahraga di perairan seperti danau, pantai, berlayar, menyelam, berselancar, mendayung dan menikmati pemandangan bawah laut adalah ciri khas dari jenis wisata ini.
- (c) Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi) perjalanan ini menjadi faporit bagi para pencinta alam yang tertarik dengan keindahan binatang atau margasatwa, serta keanekaragaman pepohonan. Tempat-tempat ini umumnya dilindungi oleh pemerintah dan masyarakat untuk menjaga keberagaman ekosistemnya.
- (d) Wisata Konservasi, dekat dengan wisata jenis politik dengan berbagai negara. Tempat ini menyediakan fasilitas seperti

bangunan pertemuan dan ruang siding untuk keperluan musyawarah dan pertemuan lainnya.

- (e) Wisata pertanian, merupakan suatu perjalanan yang dilakukan di bidang pertanian, perkebunan, ladang, pembibitan dan lain sebagainya. Tujuan dari wisata ini bisa bermacam-macam, termasuk studi atau sekedar menikmati keanekaragaman sayuran-sayuran yang subur dan beraneka warna.
- (f) Wisata Ziarah, melibatkan perjalanan ketempat-tempat suci, makam-makam besar, atau lokasi yang dianggap keramat, termasuk pemakaman tokoh-tokoh bersejarah. Ini merupakan bentuk perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan motivasi spiritual atau penghormatan terhadap tempat-tempat tertentu.

### **2.1.2 Potensi Pariwisata**

Potensi pariwisata menurut Marioti dalam (Wildayani, 2021), merupakan segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang berkunjung ke tempat tersebut. Dengan demikian potensi pariwisata merupakan daya tarik suatu wisata yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung dan akan berdampak terhadap pengembangan industri pariwisata. Potensi pariwisata pada suatu destinasi dipengaruhi oleh empat pendekatan yang umumnya dikenal dengan istilah 4A, yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan aktivitas.

Menurut (Fadjarajani, 2021) potensi wisata disini dibagi menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut: potensi alam, potensi kebudayaan, dan potensi manusia. Hal tersebut dijelaskan bawah ini sebagai berikut:

- 1) Potensi alam, merujuk pada kondisi dan variasi flora serta fauna yang dapat ditemukan di suatu wilayah, termasuk ciri-ciri bentang alam seperti pantai, hutan dan elemen alam lainnya.
- 2) Potensi kebudayaan, mencakup segala hasil karya, nilai dan kreativitas manusia, baik berupa tradisi, kerajinan tangan, karya seni, ataupun peninggalan bersejarah seperti bangunan atau monument. Ini

mencakup warisan budaya yang melibatkan aspek cipta, rasa dan karsa manusia.

- 3) Potensi manusia, menjadi daya tarik wisata melalui berbagai pertunjukan, seperti tarian atau seni budaya, yang mencerminkan kekayaan budaya dan ekspresi seni masyarakat setempat. Pementasan ini dapat menjadi daya tarik yang signifikan bagi pengunjung yang tertarik dengan keanekaragaman budaya suatu daerah.

### **2.1.3 Sarana Prasarana Wisata**

#### **1) Sarana Wisata**

Sarana merupakan sebuah penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan yang dilihat dari aspek ekonomi dan berbagai fasilitas amenities (Isdarmato, 2016). Terdapat beberapa fasilitas wisata, antara lain:

- (a) Transportasi wisata, berupa alat angkut atau teknologi untuk memindahkan wisatawan dari satu tempat ke tempat lain, tergantung pada faktor jarak dan waktu yang mempengaruhi aksesibilitas.
- (b) Akomodasi, mencakup berbagai tempat seperti *hotel, bungalow, losmes, guest house, youth hotel, apartement hotel, pension, legomens, camping ground, caravan, dan homestay*, yang menyediakan fasilitas seperti tempat makan dan minum.
- (c) Restoran, menyediakan kebutuhan makan dan minum untuk wisatawan selama perjalanan.
- (d) Toko cendramata wisata, merupakan usaha komersial yang menyediakan barang sebagai oleh-oleh bagi wisatawan.
- (e) Pemandu wisata (*tour guide*), bertugas memberikan pengetahuan tentang masyarakat setempat kepada wisatawan.
- (f) Biro perjalanan wisata (*travel agent*), usaha yang mengatur dan menyediakan pelayanan dalam melakukan perjalanan berwisata.

## 2) Prasarana Wisata

Prasarana wisata yang berfungsi sebagai pendukung tak langsung bagi wisatawan, menjadi elemen penting. Menurut (Isdarmato, 2016) menyebutkan beberapa prasarana wisata sebagai berikut:

- (a) Infrastruktur transportasi seperti jalan, rel kereta api, Pelabuhan kapal, dan terminal.
- (b) Instalasi pembangkit listrik untuk penerangan dan kebutuhan teknologi, serta penyediaan air bersih yang menjadi kebutuhan penting bagi wisatawan.
- (c) Alat komunikasi seperti telepon, telegraf, radio, televisi, kantor pos, wifi, video dan jaringan internet.
- (d) Pelayanan Kesehatan meliputi klinik, puskesmas, rumah sakit, laboratorium dan sebagainya.
- (e) Pelayanan keamanan, termasuk pusat informasi, dan kantor pemandu wisata.
- (f) Pasokan bensin dan elemen lainnya.

### 2.1.4 Aksesibilitas Dalam Pariwisata

Aksesibilitas merupakan aspek pendukung yang penting dalam pengembangan pariwisata, menjadi krusial karena melibatkan perkembangan lintas sektoral. Kunjungan wisatawan ke suatu objek pariwisata sangat tergantung pada ketersediaan jaringan transportasi. Objek wisata, sebagai destinasi akhir, harus memenuhi persyaratan aksesibilitas dengan memastikan keterjangkauan dan kemudahan penemuan. Soekadijo yang dikutip (Abdulhaji, 2016) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada:

- 1) Akses informasi, dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap

tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan- kawasan yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi. Promosi adalah kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Promosi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Untuk itu dalam mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen- komponennya saja: atraksinya dan fasilitasnya. Komponen-komponen tersebut masih harus diramu menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap yakni perjalanan ketempat wisata dengan menggunakan sarana angkutan roda empat maupun angkutan roda dua, untuk mengunjungi objek wisata yang ingin dikunjungi. Sedangkan publikasi harus berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk pariwisata dengan permintaan. Publikasi dapat berupa *leaflet*, brosur serta publikasi lewat media masa.

- 2) Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.
- 3) Selanjutnya sebagai tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya tempat parkir. Baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya dan jenis

serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh para wisatawan.

### **2.1.5 Pengembangan dan Pengelolaan Objek Wisata**

Pengembangan objek wisata memiliki definisi yang sederhana yaitu suatu cara atau proses yang harus dicapai dengan lebih baik lagi. Menurut Paturusi dalam (Simangunsong, 2021) mengungkapkan bahwa pengembangan adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat. Menurut Yoeti dalam (Suwarti, 2017) menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan mengembangkan suatu produk atau menambah jenis produk wisata tersebut. Menurut (Suwarti, 2017) menjelaskan bahwa dalam pengembangan pariwisata itu terdapat 3 unsur penting yang dibutuhkan, yaitu:

- 1) Manusia, adalah sebagai subjek yang utama dalam melaksanakan segala kegiatan pariwisata.
- 2) Tempat, adalah unsur fisik yang menjadi wadah dari segala kegiatan pariwisata.
- 3) Waktu, adalah berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan seorang wisatawan dalam perjalanan ke tempat wisata tersebut.

Menurut Yoeti dalam (Kamaru & Rondonuwu, 2017), dalam pengembangan sebuah pariwisata itu terdapat 4 prinsip dasar yaitu sebagai berikut:

- 1) Keberlangsungan ekologi artinya suatu pengembangan dalam pariwisata dapat menjamin pemeliharaan terhadap wisata tersebut.
- 2) Keberlangsungan kehidupan dan budaya artinya dengan adanya pengembangan pariwisata membuat peningkatan peran masyarakat dalam kehidupan dan budaya sehari-hari.
- 3) Keberlangsungan ekonomi artinya suatu pengembangan pariwisata yang menjamin keberlangsungan kegiatan ekonomi.

- 4) Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat artinya memberi wadah kepada mereka untuk mengembangkan pariwisata di daerah tersebut.

Pengembangan suatu pariwisata sangat diperlukannya sebuah perencanaan. Hal ini bertujuan agar pengembangan yang sedang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana di awal dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Alasan utama dilakukannya sebuah pengembangan pariwisata ini untuk meningkatkan perekonomian daerah atau negara tersebut (Santi, 2010).

#### **2.1.6 Syarat-Syarat Pariwisata**

Menurut Maryani dalam (Kirom, 2016) ada beberapa syarat-syarat pariwisata yang dikemukakan, yaitu:

- 1) *What to see*

Di tempat tersebut harus ada objek dan aktrasi 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 dibawa pulang ke tempat asal.

- 4) *What to arrived*

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

5) *What to stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel atau penginapan.

### **2.1.7 Sapta Pesona**

Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos Dan Telekomunikasi Nomor.5/UM.209/MPPT-89 tentang pedoman penyelenggaraan Sapta Pesona. Sapta pesona didefinisikan sebagai kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di negara Indonesia. Sapta pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Sehubungan dengan meningkatnya kinerja pembangunan pariwisata, maka program sapta pesona kemudian disempurnakan dan menjadi jabaran konsep Sadar Wisata sebagaimana tertulis dalam pedoman kelompok sadar wisata dalam (Rahmawati, 2017). Setiap unsur sapta pesona didefinisikan sebagai berikut:

Berdasarkan Peraturan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025 pada pasal 28 huruf h bahwa sapta pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu:

- 1) Aman adalah kondisi dimana lingkungan destinasi wisata memberikan rasa aman dan tenang kepada para wisatawannya. Para wisatawan dapat bebas dari rasa takut dan juga rasa cemas didalam melakukan perjalanan atau kunjungan kedaerah wisata.
- 2) Tertib adalah kondisi dimana pelayanan dan lingkungan di kawasan destinasi wisata mencerminkan sikap yang disiplin yang tinggi dan juga kualitas layanan dan fisik yang konsisten.
- 3) Bersih merupakan kondisi dimana lingkungan dan juga kualitas pelayanan dan produk di daerah wisata mencerminkan keadaan yang bersih.

- 4) Sejuk merupakan kondisi dimana daerah tujuan wisata mencerminkan rasa sejuk, teduh yang akan memberikan perasaan nyaman bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan tempat destinasi wisata.
- 5) Indah adalah suatu kondisi dimana daerah wisata yang mencerminkan suatu keindahan dan menarik serta memberikan kesan yang begitu mendalam.
- 6) Ramah suatu kondisi dimana lingkungan destinasi wisata yang bersumber dari masyarakat sekitar tempat wisata tersebut.
- 7) Kenangan adalah suatu bentuk pengalaman yang sangat berkesan dari destinasi wisata dimana kenangan ini akan memberikan rasa senang dan kenangan yang indah bagi para wisatawan yang mengunjunginya.

#### **2.1.8 Promosi**

Promosi diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang berguna menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan target sasaran untuk loyal kepada produk yang ditawarkan, Tjiptono dalam (Mayasari, 2014). Sejalan dengan pendapat (Malau, 2017, p. 102) promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut (Gumilar, 2015). Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut (Alma, 2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan media komunikasi dalam memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan pelanggan mengenai suatu produk yang ditawarkan.

- 1) Tujuan promosi Menurut (Tjiptono, 2015, p. 221), tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.
- 2) Bauran promosi Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, p. 432), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:
  - (a) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
  - (b) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discount, coupons, contest, display, and events.
  - (c) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
  - (d) *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorship, special event, dan web pages.
  - (e) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone, marketing, internet, dan mobile marketing.

Kegiatan promosi pariwisata menurut Setiadi dalam (Herat & Rizki Andini dkk, 2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menginformasikan (*to inform*). Kegiatan menginformasikan ini ditujukan kepada Publik mengenai potensi Pariwisata yang ada dalam rangka memperkenalkan tentang keberadaan potensi Pariwisata serta menjelaskan aspek-aspek apa saja yang berkaitan dengan potensi Pariwisata yang ada; dan
- 2) Untuk mempengaruhi (*to persuade*). Kegiatan mempengaruhi ini dilakukan guna mendorong terbentuknya minat atau keinginan publik. Pesan yang disampaikan harus mampu mempersuasi khalayak agar timbul minat untuk mengenal lebih dekat potensi pariwisata yang ada, mendorong khalayak untuk bisa mengunjungi langsung serta mampu juga menarik pihak ketiga yaitu investor untuk lebih mempromosikan produk/jasa kita.

#### **2.1.9 Dukungan Masyarakat**

Dukungan masyarakat/dukungan sosial merupakan tindakan berupa bantuan, penghargaan, dan perhatian yang dirasakan oleh seseorang sehingga orang tersebut nyaman berada di dalam masyarakat. Menurut UU No.10 Pasal 19 ayat (2) bahwa setiap orang dan/atau masyarakat di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata mempunyai hak prioritas: a.) menjadi pekerja/buruh; b.) konsinyasi; dan/atau c.) pengelolaan. Dukungan masyarakat juga dianggap dukungan sosial yang dikomunikasikan di dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan pendapat (Malik, 2014) menyatakan bahwa dukungan sosial merupakan suatu bentuk perhatian, kepedulian, penghargaan, rasa nyaman, ketenangan atau bantuan yang diberikan kepada orang lain, baik secara kelompok maupun individu.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian yang Relevan**

| No. | Aspek             | Penelitian 1 (Skripsi)  | Penelitian 2 (Skripsi)  | Penelitian 3 (Skripsi)   | Penelitian yang dilakukan  |
|-----|-------------------|---|---|--|--|
| 1   | Penulis           | Sutafa Hartaya  | Aris Darisman   | Ayu Firda Wahyuni  | Akmal Nurahman   |
| 2   | Judul             | Identifikasi Potensi Mata Air Jati Sewu Cibungbang Sebagai Objek Wisata di Desa Jalatrang Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis   | Potensi Objek Wisata Cadas Ngampar di Desa Gunungsari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis  | Potensi Objek Wisata Bukit Siguntang Di Kelurahan Bukit Lama Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang Sumatera Selatan  | Potensi Objek Wisata Bukit Pasirpeer Di Desa Cibanteng Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya   |
| 3   | Tahun             | 2020  | 2023  | 2023   | 2024   |
| 4   | Instansi          | Pendidikan Geografi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi   | Pendidikan Geografi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi   | Pendidikan Geografi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi  | Pendidikan Geografi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi  |
| 5   | Rumusan Masalah   | Potensi apa sajakah yang dimiliki oleh wisata Mata Air Jati Sewu Cibungbang sebagai Objek Wisata di Desa Jalatrang Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis? Bagaimanakah upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan wisata Mata Air Jati Sewu Cibungbang sebagai Objek Wisata di Desa Jalatrang Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis? | Potensi apa sajakah yang dimiliki Objek Wisata Cadas Ngampar di Desa Gunungsari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis? Faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap pengembangan Objek Wisata Cadas Ngampar di Desa Gunungsari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis? | Faktor-faktor apa saja yang mendukung perkembangan Bukit Siguntang sebagai objek wisata di Kota Palembang? Faktor-faktor apa saja yang menghambat perkembangan Bukit Siguntang sebagai objek wisata di Kota Palembang? | Bagaiman potensi objek wisata yang terdapat di Bukit Pasirpeer di Desa Cibanteng Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya? Apa saja faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan objek wisata Bukit Pasirpeer di Desa Cibanteng Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya? |
| 6   | Metode Penelitian | Deskriptif Kuantitatif  | Deskriptif Kuantitatif  | Deskriptif Kualitatif  | Deskriptif Kuantitatif   |
| 7   | Hasil Penelitian  | Berdasarkan hasil penelitian potensi wisata Mata Air Jati Sewu Cibungbang di Desa Jalatrang Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis meliputi keragaman wisata air, panorama alam, hutan jati, kedai Djati, serta area   | Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan Objek Wisata Cadas Ngampar di Desa Gunungsari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan   | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pengembangan objek wisata Bukit Siguntang di Kota Palembang terhambat oleh kurangnya promosi, minimnya perawatan  | Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan Objek Wisata Bukit Pasirpeer di Desa Cibanteng Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi oleh potensi panorama   |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  | berfoto dan kolam renang, namun pengembangan objek wisata ini memerlukan peningkatan aksesibilitas transportasi, sarana dan prasarana, promosi yang lebih baik, serta pengelolaan yang optimal. | promosi wisata, kondisi aksesibilitas yang masih terbatas akibat infrastruktur jalan yang rusak dan minimnya transportasi umum, sarana dan prasarana yang belum memadai serta memerlukan peningkatan, serta promosi pariwisata yang kurang maksimal sehingga memperlambat perkembangan objek wisata tersebut. | sarana dan prasarana, serta rendahnya minat masyarakat untuk berkunjung akibat persaingan dengan tempat wisata baru, meskipun lokasi strategis dan daya tarik seperti Rimbo Caffé serta keberagaman vegetasi tetap menjadi potensi unggulan. | alam yang alami, keberadaan waterboom dan taman bermain yang menjadi daya tarik utama, dukungan masyarakat dalam pengelolaan dan promosi yang masih perlu ditingkatkan, aksesibilitas yang kurang memadai akibat kerusakan jalan dan terbatasnya transportasi umum, serta sarana dan prasarana yang cukup memadai namun memerlukan peningkatan promosi agar lebih optimal. |
|--|---|---|--|--|

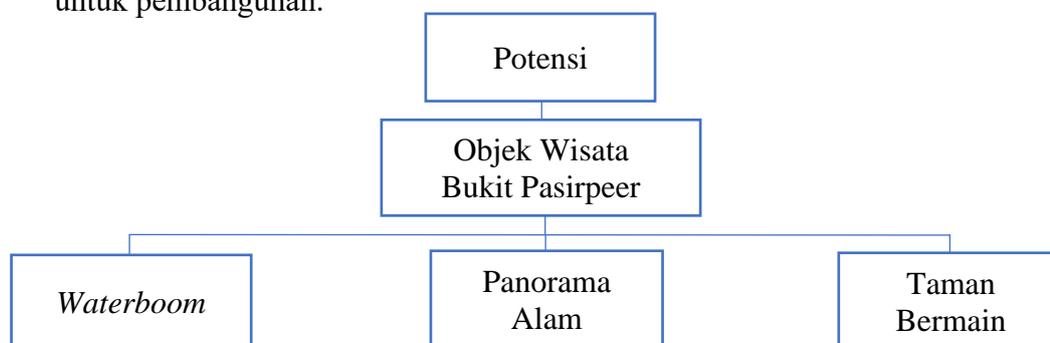
Sumber : Hasil Penelitian, 2024.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dan juga tujuan penelitian ini dengan didukung pula kajian teoritis serta tinjauan dari penelitian yang relevan, maka secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Potensi yang terdapat di kawasan Bukit Pasirpeer

Sebagai objek wisata alam di Desa Cibanteng Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya. Potensi Wisata adalah segala yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata dimana ini menjadi sebuah kemampuan yang ada didalam suatu wilayah dan dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk pembangunan.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual I**

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

## 2. Faktor Yang Berpengaruh terhadap Objek Wisata Bukit Pasisirpeer



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual II**

*Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023*

### 2.4 Hipotesis

Menurut (Nurdin, 2019) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Potensi yang ada di objek wisata Bukit Pasisirpeer ialah; panorama alam, serta adanya *waterboom* dan taman bermain di Bukit Pasisirpeer.
2. Faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan objek wisata Bukit Pasisirpeer yaitu dukungan masyarakat, aksesibilitas, sarana dan prasarana (tempat parkir, saung, musola, toilet dan *home stay*) dan promosi pariwisata.