

BAB 2

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Geografi Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena kompleks yang tidak hanya berkaitan dengan aktivitas rekreasi, tetapi juga dengan aspek ruang dan lingkungan tempat berlangsungnya kegiatan tersebut. Kajian pariwisata melalui perspektif geografi memberikan pemahaman mengenai bagaimana interaksi wisatawan, destinasi, serta ruang geografis saling memengaruhi. Pada konteks ini, geografi pariwisata menurut Pearce dapat dipahami sebagai ilmu terapan dari berbagai konsep, teori dan pendekatan ilmu geografi yang berkaitan dengan segala aspek pariwisata pada permukaan bumi ini, terdapat 6 (enam) wilayah topik yang menyusun komponen geografi pariwisata yaitu, geografi dan aliran wisatawan (*tourist movement and flows*), geografi tempat-tempat wisata (*the geography of resort*), model-model keruangan pariwisata (*models tourism space*), pola keruangan penawaran (*spatial patterns of supply*), pola keruangan permintaan (*spatial patterns of demand*), dampak pariwisata (*the impact of tourism*) (Indrianeu dkk., 2021).

Keterkaitan antara geografi dengan pariwisata bisa ditinjau dari sistem kepariwisataan dalam suatu perjalanan wisata. Sistem itu sendiri mempunyai tiga sub sistem yang saling berhubungan, yaitu sub sistem daerah asal wisatawan, sub sistem daerah tujuan wisatawan dan sub sistem rute. Peranan geografi dalam sistem tersebut ialah sebagai penghubung antara ketiga sub sistem itu sendiri. Keterkaitan atau hubungan di antaranya akan berjalan dengan baik apabila jarak secara geografis bisa diketahui dan berdasarkan prosedur tiga sub sistem tersebut (Sunarta, 2021).

Pada kajian pariwisata, geografi memiliki peran penting untuk memahami keterkaitan antara ruang, manusia, dan aktivitas wisata yang berlangsung di dalamnya. Geografi pariwisata merupakan studi yang

menganalisis dan mendeskripsikan berbagai fenomena fisiografi (unsur-unsur lingkungan fisik) dan fenomena fisiogeografis (unsur-unsur lingkungan manusia atau sosial dan budayanya) yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai, menarik untuk dikunjungi sehingga berkembang menjadi destinasi wisata. Pariwisata menjadi fenomena sosial terus berkembang seiring dengan berkembangnya bisnis pariwisata sehingga menjadi fenomena yang mengglobal (Arjana, 2017). Oleh karena itu, geografi pariwisata tidak hanya menyoroti aspek keruangan, tetapi juga menjelaskan dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi perkembangan pariwisata secara global. Pendapat yang lain yaitu menurut Leszezyeki dalam (Pratama & Maryati, 2021) menyatakan bahwa geografi pariwisata adalah kegiatan mengadakan kajian tentang lingkungan fisik yang bernilai bagi perkembangan rekreasi dan perjalanan wisata, mengkaji tentang aspek-aspek manusia yang bernilai untuk rekreasi dan perjalanan wisata, serta mengkaji tentang permasalahan sosial dan ekonomi yang ditimbulkan oleh adanya objek wisata dan perjalanan wisata.

2.1.2 Persepsi

Persepsi merupakan aspek psikologis yang berperan penting dalam membentuk pandangan dan sikap individu terhadap objek atau situasi tertentu. Dalam konteks kepariwisataan, persepsi sangat menentukan bagaimana wisatawan menilai, merasakan, dan merespons suatu destinasi wisata. Persepsi adalah cara pandang, tindakan dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang berada di sekitar lingkungannya baik persepsi yang diberikan positif atau negatif (Murianto, 2014). Berdasarkan hal tersebut, persepsi wisatawan menjadi komponen krusial dalam membentuk citra objek wisata serta memengaruhi keputusan kunjungan dan tingkat kepuasan mereka. Persepsi tidak hanya bergantung kepada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Hernaeny, 2021).

Tabel 2. 1 Indikator Persepsi Positif Dan Negatif

Aspek	Indikator Persepsi Positif	Indikator Persepsi Negatif
Penerimaan	Menerima dengan rasa suka, keterbukaan, dan percaya	Menolak, merasa kecewa, atau tidak puas
Penilaian	Menghargai keunggulan, merasa puas, melihat manfaat	Focus pada kekurangan, mengkritik berlebihan
Sikap	Optimis terhadap dampak atau manfaat objek	Pesimis terhadap nilai atau dampak objek
Tindakan	Terlibat aktif, ingin kembali atau merekomendasikan	Menghindari, tidak mau terlibat, atau menyarankan untuk menjauh

Sumber: Diadaptasi dari pengertian persepsi menurut Murianto (2014) dan Hernaeny (2021) dengan pengembangan oleh penulis.

Sementara menurut Brian Fellows (dalam Dedi Mulyana 2007:180) persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, atau indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis. Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung risiko.

2.1.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat (Stephen dkk., 2017).

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain adalah:

a. Personal Effect

Dalam hal ini disebutkan bahwa karakteristik dari individu akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Hal tersebut, sudah jelas akan melibatkan beberapa faktor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau pengenalan terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual masing-masing individu akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar.

Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan lain yang dihadapi, pada umumnya mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses perbandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan. Pembahasan terhadap hal-hal yang berpengaruh sebagai latar belakang terbentuknya persepsi dan mencakup pembahasan yang sangat luas dan kompleks.

b. Cultural Effect

Gifford memandang bahwa konteks kebudayaan yang dimaksud berhubungan dengan tempat asal atau tempat tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang tersebut dalam “melihat dunia”. Selain itu, Gifford menyebutkan bahwa faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap lingkungan dalam konteks kebudayaan.

c. Physical Effect

Kondisi alamiah dari suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang

menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut. Misalnya ruang kelas secara otomatis akan dikenal bila dalam ruang tersebut terdapat meja yang diatur berderet, dan terdapat podium atau mimbar dan papan tulis di bagian depannya (Jumriati dkk., 2024).

Berdasarkan hal ini, disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal yang di tangkap oleh suatu individu juga di pengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menterjemahkan rangsangan tersebut menjadi sebuah informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu. Oleh karna itu, persepsi yang terbentuk dari masing masing individu dapat berbeda beda.

Selanjutnya menurut laurens, dikemukakan bahwa persepsi sangat diperlukan oleh perencana dalam menentukan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat baik secara personal maupun sebagai kelompok pengguna. Oleh karna itu, dalam menciptakan karya-karya arsitektur aktor persepsi sebagai salah satu bentuk respon yang keluar secara personal setelah menangkap, merasakan dan mengalami karya-karya tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang cukup penting.

Respon tersebut mencerminkan sesuatu yang diinginkan oleh individu pengguna dan penikmat hasil karya yang ada. Respon yang keluar berdasarkan pengalaman ruangnya, pengetahuan akan bentuk dan simbolisasi yang di dapat dari pendidikanya.

2.1.4 Pariwisata

Berdasarkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan) bahwa pariwisata adalah salah satu bentuk industri yang tumbuh, berkembang dan mempunyai prospek sebagai peluang baru berkembangnya usaha pariwisata dan sektor-sektor lain yang terkait dengan kepariwisataan yaitu usaha-usaha yang memberikan fasilitas serta layanan kebutuhan wisatawan.

Berdasarkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata) bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, ataupun mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisata ialah suatu aktivitas perjalanan ataupun sebagian dari aktivitas itu yang mana dilakukan secara sukarela dan sifatnya hanya sementara untuk menikmati objek serta daya tarik wisata yang ada.

2.1.5 Syarat-syarat Pariwisata

Syarat-syarat pariwisata menurut Maryani dalam (Chefany dkk., 2025) di antaranya:

- a. *What to See*, merujuk pada daya tarik utama yang menjadi alasan wisatawan berkunjung, baik berupa keindahan alam, kekayaan budaya, atau keunikan lokal yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Hal ini menjadi faktor pertama yang menarik perhatian wisatawan untuk memilih lokasi tersebut.
- b. *What to Do*, fokus pada aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan selama berada di destinasi, yang memberikan pengalaman unik dan berkesan, ini mencakup segala hal yang dapat dilakukan wisatawan untuk menikmati keindahan, budaya, atau fasilitas yang tersedia di tempat tersebut.
- c. *What to Buy*, berkaitan dengan produk atau oleh-oleh khas yang bisa dibeli wisatawan, baik untuk kenang-kenangan maupun untuk diberikan kepada orang lain, hal ini tidak hanya mendukung pengalaman wisata tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui industri kreatif dan perdagangan.
- d. *What to Arrive*: Mengacu pada aksesibilitas menuju lokasi wisata, termasuk sarana dan prasarana yang memudahkan wisatawan mencapai

destinasi, meliputi jalur transportasi, infrastruktur pendukung, serta kemudahan perjalanan yang membuat destinasi lebih terjangkau dan nyaman untuk dikunjungi.

- e. *What to Stay*, berhubungan dengan fasilitas akomodasi yang tersedia di sekitar destinasi, yang memenuhi kebutuhan wisatawan untuk bermalam dengan nyaman, mencakup berbagai pilihan penginapan yang sesuai dengan anggaran dan preferensi wisatawan, sehingga mendukung pengalaman wisata secara keseluruhan.

2.1.6 Atribut Destinasi Wisata

Atribut destinasi merupakan hal yang penting dari sebuah destinasi wisata yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan pilihan/tujuan wisata. Menurut Spillane dalam (Sari dkk., 2023) terdapat 5 unsur atribut destinasi yang sangat penting, yaitu:

- a. Daya Tarik (*Attraction*)

Atraksi dapat digolongkan menjadi dua yaitu situs atraksi dan acara. Situs atraksi merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap seperti kebun binatang, keraton, dan museum. Sedangkan daya tarik berupa acara adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat dipindahkan dengan mudah seperti festival, pameran, atau pertunjukan kesenian daerah.

- b. Fasilitas (*Facilities*)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan toko souvenir, cuci pakaian, pemandu, dan fasilitas rekreasi.

- c. Infrastruktur (*Infrastructure*)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata. Infrastruktur dan suatu daerah

sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun masyarakat yang juga tinggal di daerah wisata, maka penduduk akan mendapatkan keuntungan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

d. Transportasi (*Transportation*)

Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan wisata. Transportasi baik darat, udara maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

e. Keramahtamahan (*Hospitality*)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan didatangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

2.1.7 Jenis-jenis Pariwisata

Jenis dan macam pariwisata menurut (Yoeti, 2020) adalah sebagai berikut :

- a. Menurut letak geografis di mana kegiatan pariwisata berkembang.
 - Pariwisata Lokal (*Local Tourism*) yaitu pariwisata setempat yang mempunyai lingkup relatif sempit dan terbatas pada tempat-tempat tertentu saja.
 - Pariwisata Regional (*Regional Tourism*) yaitu kegiatan pariwisata yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkupnya lebih luas dari pariwisata lokal tetapi lebih sempit dibanding kepariwisataan nasional.
 - Pariwisata Nasional (*National Tourism*) Pariwisata ini dibagi menjadi 2 yaitu : Dalam arti sempit, yaitu kepariwisataan yang

berkembang dalam wilayah daerah suatu negara di mana titik beratnya adalah orang yang melakukan perjalanan wisata adalah warga negara sendiri. Dalam arti luas, yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu negara selain kegiatan wisatawan domestik (*domestic tourism*) juga wisatawan asing (*foreign tourism*) dimana di dalamnya termasuk pariwisata aktif (*in bound tourism*) dan pariwisata pasif (*out going tourism*).

- Pariwisata Regional – Internasional (*Regional – International Tourism*) yaitu kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas pada negara tertentu seperti pariwisata ASEAN.
 - Pariwisata Internasional (*International Tourism*) kegiatan kepariwisataan yang berkembang di seluruh negara di dunia.
- b. Menurut pengaruhnya terhadap Neraca Pembayaran.
- Pariwisata Aktif (*In Bound Tourism*) Yaitu pariwisata yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing kesuatu negara yang dikunjunginya.
 - Pariwisata Pasif (*Out Going Tourism*) Yaitu kegiatan pariwisata yang ditandai gejala keluarnya wisatawan ke luar negeri berarti pemasukan devisa bagi Negara yang dikunjunginya.
- c. Menurut alasan / tujuan wisata.
- Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*) Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hiburan di kota besar ataupun ikut serta dalam keramaian pusat wisatawan. Jenis pariwisata ini menyangkut banyak unsur yang sifatnya berbeda, disebabkan pengertian pleasure akan selalu berbeda kadar

kepuasannya sesuai dengan karakter, cita rasa, latar belakang kehidupan, serta tempramen masing-masing individu.

- Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*) Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani, dan yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahan. Mereka lebih menyukai health resort. Termasuk dalam kategori ini adalah mereka yang karena alasan kesehatan dan kesembuhan harus tinggal di tempat khusus untuk memulihkan kembali kesehatannya.
- Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*) Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan besar masa kini, pusat kerajinan, pusat keagamaan atau juga untuk ikut serta dalam festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.
- Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*) Pariwisata jenis ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu :
 - *Big Sport Event*, yaitu peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.
 - *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu peristiwa olahraga bagi mereka yang ingin mempraktikkan diri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.
- Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*) Menurut para ahli, kegiatan pariwisata ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

- Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*) Pariwisata ini banyak diminati oleh Negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam 13 jangka waktu tertentu di Negara yang mengadakan konvensi.
- d. Menurut waktu berkunjung.
- Pariwisata Musiman (*Seasonal Tourism*) yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada waktu tertentu.
 - *Occasional Tourism*. Yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya dihubungkan dengan kejadian-kejadian tertentu.
- e. Menurut objeknya.
- Pariwisata Budaya (*Cultural Tourism*) yaitu jenis pariwisata di mana motivasi orang yang melakukan perjalanan disebabkan karena daya tarik seni budaya suatu tempat atau daerah.
 - Pariwisata Alam (*Nature Tourism*) yaitu jenis pariwisata orang-orang melakukan perjalanan untuk menikmati keindahan dan keaslian lingkungan alam sebagai daya tarik utama, baik berupa bentang alam, ekosistem, maupun fenomena alam.
 - Pariwisata Kesehatan (*Recuperational Tourism*) yaitu jenis pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan adalah untuk penyembuhan suatu penyakit.
 - Pariwisata Komersial (*Commercial Tourism*) yaitu jenis pariwisata di mana orang yang melakukan perjalanan wisata dilibatkan dengan kegiatan-kegiatan dagang nasional maupun internasional.
 - Pariwisata Olahraga (*Sport Tourism*) yaitu jenis pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyaksikan suatu proses olahraga.
 - Pariwisata Politik (*Political Tourism*) yaitu jenis pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk melihat/menyaksikan suatu peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

- Pariwisata Agama (*Religion Tourism*) yaitu jenis pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk melihat/menyaksikan atau menjalankan upacara keagamaan.

2.1.8 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, dan nilai yang meliputi keanekaragaman kekayaan alam, budaya serta hasil buatan manusia yang dijadikan sebagai sasaran ataupun tujuan kunjungan wisatawan (Suwena & Widyatmaja, 2017). Dalam kegiatan wisata terdapat pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju ke destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata, merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Suryadana, 2015).

Kategori daya tarik sebagai sumber daya serta kegiatan dapat diklasifikasikan sebagai objek daya tarik wisata alam, budaya, juga buatan manusia, yaitu secara rinci (Eddyono, 2021):

a. Daya tarik alam

Daya tarik alam, adalah suatu objek wisata yang mempunyai keunikan, keindahan juga nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam. Daya tarik wisata alam tersebut berada pada keunikan hukum alam, ekosistem, serta daya dukung lingkungan yang sepenuhnya berupa alam yang tidak ada campur tangan oleh rekayasa manusia. Atraksi-atraksi ini yaitu panorama keindahan alam yang memesona contohnya yaitu gunung, lembah, ngarai, air terjun, danau, pantai, matahari terbit, dan matahari terbenam, cuaca, udara, keindahan bentang alam atau kondisi geomorfologi suatu tempat dan pemandangan, fauna dan flora, serta cuaca. Aktivitas wisata alam yang dapat dilakukan yaitu menjelajah alam, bersepeda gunung, menunggang kuda, memanjat tebing, menyelam, *snorkling* serta safari.

Pada penelitian ini daya tarik wisata pantai termasuk ke dalam daya tarik wisata alam pada objek wisata Pantai Tanjung Tinggi.

b. Daya tarik budaya

Daya tarik budaya adalah suatu objek wisata yang mempunyai karakteristik yang khas dan keindahan serta nilai yang merupakan hasil dari oleh cipta, karsa dan rasa manusia sebagai makhluk yang berbudaya. Daya tarik budaya dapat dijadikan sebagai motif wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata ke suatu daerah tujuan wisata. Atraksi budaya terdiri dari situs sejarah, karya seni, monumen, candi, bangunan klasik, peninggalan purbakala, museum budaya, arsitektur kuno, seni tari, musik, adat istiadat, upacara ritual, dan sebagainya.

c. Daya tarik buatan manusia

Daya tarik buatan manusia adalah suatu objek wisata yang berasal dari adanya kreativitas manusia dan berasal dari nilai yang merupakan hasil buatan manusia termasuk dalam kreasi artifisial serta kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya. Atraksi buatan manusia dapat digambarkan dalam kegiatan *meeting, incentive, convention, and exhibition* (MICE). Contohnya adalah kegiatan wisata pemanfaatan, daya tarik manusia yaitu adanya kegiatan seperti konferensi, keolahragaan, kunjungan-kunjungan bisnis, dan pekan raya, dan lainnya.

2.1.9 Sapta Pesona Pariwisata

Sapta pesona terdiri dari aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan (Nasution dkk., 2020). Setiap unsur sapta pesona didefinisikan secara rinci, sebagai berikut:

- a. Aman merupakan faktor penting dalam menjamin keamanan dan kenyamanan berwisata, mencakup privasi individu dan kelompok saat menikmati suasana wisata, serta disiplin tinggi dari pengelola wisata dan wisatawan, dan adanya fasilitas keamanan seperti alarm peringatan, untuk mencegah pelanggaran hukum.

- b. Tertib merupakan kondisi adanya pengelolaan infrastruktur yang baik, rambu-rambu, petunjuk yang jelas, dan tanda-tanda larangan lainnya).
- c. Bersih merupakan kondisi lingkungan yang bersih dan keadaan yang menunjukkan fasilitas objek wisata yang terawat dengan baik, untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan dalam menggunakan fasilitas yang ada.
- d. Sejuk merupakan suasana dan atmosfer lingkungan yang menyenangkan bagi para wisatawan selama melakukan kunjungan mereka, sehingga akan membuat mereka betah dan nyaman ketika berwisata.
- e. Indah merupakan daya tarik alami dari objek wisata yang memberikan keindahan khususnya melalui kondisi alamnya, tata letak lanskap, arsitektur bangunan, dan aksesoris yang sesuai dengan lingkungan sekitar.
- f. Ramah merupakan sikap dan perilaku para petugas pariwisata dan masyarakat sekitar sebagai pengelola dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan.
- g. Kenangan merupakan suatu keindahan dan pengalaman serta adanya souvenir atau cendera mata, yang diharapkan mampu memberikan kenangan istimewa bagi wisatawan, seperti produk seni kriya yang spesifik dengan kemasan menarik dan mudah dibawa pulang, contohnya *T-shirt*, gantungan kunci, magnet, tas kecil, topi, baju batik, dan lain sebagainya.

2.1.10 Fasilitas Pariwisata

Fasilitas pariwisata merupakan salah satu unsur penting yang menunjang keberhasilan suatu destinasi wisata. Fasilitas berfungsi sebagai pelengkap dari daya tarik wisata dan memiliki peran sentral dalam memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi wisatawan selama berada di kawasan wisata. Tanpa dukungan fasilitas yang memadai, potensi objek wisata yang baik sekalipun dapat kehilangan daya tariknya karena ketidaknyamanan yang dirasakan pengunjung. Oleh karena itu, pembangunan fasilitas harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan,

yang salah satunya dapat diidentifikasi melalui data tingkat kunjungan setiap tahun. Tingginya jumlah kunjungan menandakan meningkatnya kebutuhan akan pelayanan, sehingga pengelola dituntut untuk menyediakan fasilitas yang sesuai dengan harapan dan kenyamanan pengunjung. Menurut (Sari dkk., 2021) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen sehingga tidak asing saat digunakan.

Menurut Inskeep dalam (Desrika Talib, 2020) menyebutkan bahwa fasilitas dan pelayanan pariwisata terdiri atas lima komponen utama yang perlu tersedia dan dikelola secara optimal, yaitu:

a. Akomodasi (*Accommodation*)

Akomodasi merupakan fasilitas yang menyediakan tempat menginap bagi wisatawan selama berada di destinasi. Bentuknya bisa berupa hotel, losmen, vila, homestay, hingga camping ground, tergantung pada karakteristik daerah wisata. Ketersediaan dan kualitas akomodasi sangat memengaruhi kenyamanan dan lama tinggal wisatawan. Akomodasi yang bersih, aman, dan memiliki layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

b. Tempat makan dan minum (*Food and Beverage Facilities*)

Fasilitas ini mencakup restoran, kafe, warung makan, hingga pedagang kaki lima yang menyajikan makanan dan minuman, baik lokal maupun internasional. Ketersediaan tempat makan yang bervariasi dan higienis sangat penting karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar

wisatawan. Selain itu, kuliner lokal yang ditawarkan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri yang mendukung promosi budaya daerah.

c. Tempat belanja (*Shopping Facilities*)

Tempat belanja tidak hanya menyediakan kebutuhan barang bagi wisatawan, tetapi juga menjadi sarana untuk membeli souvenir dan produk lokal seperti kerajinan tangan, makanan khas, dan pakaian tradisional. Pasar oleh-oleh, toko kerajinan, atau pusat UMKM merupakan contoh fasilitas belanja yang tidak hanya mendukung kegiatan ekonomi masyarakat setempat tetapi juga memperkaya pengalaman wisata.

d. Fasilitas umum wisata (*General Tourist Facilities*)

Fasilitas ini mencakup elemen-elemen dasar yang menunjang kenyamanan pengunjung seperti toilet umum, tempat duduk, area parkir, papan informasi, tempat sampah, hingga pos keamanan. Keberadaan fasilitas umum yang memadai sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang bersih, tertib, dan ramah bagi pengunjung. Ketiadaan atau kondisi fasilitas yang buruk dapat menyebabkan ketidaknyamanan bahkan mengurangi minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

e. Fasilitas jasa wisata (*Tourism Service Facilities*)

Fasilitas ini mencakup jasa-jasa yang membantu wisatawan selama kunjungan, seperti pemandu wisata, penyewaan kendaraan atau peralatan wisata, layanan informasi dan reservasi, serta agen perjalanan. Keberadaan jasa wisata yang profesional akan sangat membantu wisatawan dalam memperoleh informasi dan merasakan pengalaman wisata yang lebih optimal dan berkesan.

Menurut teori Spillane dalam (Susianto dkk., 2022) fasilitas dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Fasilitas utama

Merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada di suatu objek wisata. Fasilitas utama yaitu

yang mendukung aktivitas wisata utama seperti jalur *tracking*, camping ground, tempat pemandian, pusat informasi, dan pintu masuk.

b. Fasilitas Pendukung

Merupakan sarana yang proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah. Fasilitas pendukung terdiri atas tempat parkir, toilet umum, tempat sampah, tempat ibadah, tempat duduk, petunjuk arah, dan warung makanan.

c. Fasilitas penunjang

Merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhannya selama mengunjungi objek wisata. Fasilitas penunjang terdiri dari penyewaan alat dan *spot* foto.

2.1.11 Promosi Wisata

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk agar mereka mengenal produk yang ditawarkan dan senang kemudian membeli produk tersebut (Pundissing, 2023). Promosi juga dapat dikatakan sebagai segala bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Promosi ini merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Upaya untuk memudahkan dalam mempelajarinya maka dapat dilakukan penyederhanaan yaitu dengan mengenali determinan yang sangat signifikan yang mempengaruhi berbagai aspek dalam promosi adalah pelanggan dan produk.

Promosi dari perspektif pelanggan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audiens (pelanggan atau calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audiens. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), menyatakan promosi adalah aktivitas

yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator promosi yaitu:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Semakin sering pemasar mempromosikan produknya semakin besar peluang konsumen menangkap suatu promosi.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan. Semakin jelas promosi, semakin mudah konsumen mengerti arti promosi.
- c. Kesesuaian sasaran adalah semakin tepat waktu yang dipilih dan semakin tepat sasaran yang dituju, semakin besar peluang mendapat konsumen yang banyak.

Menurut (Oktaviani & Fatchiya, 2019), pesan yang efektif dari model AIDA memenuhi karakteristik sebagai berikut:

- a. Menimbulkan perhatian (*Attention*), informasi harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Sangat diperlukan gambar atau tulisan yang menyolok, lagu yang menarik, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, keistimewaan dan lain-lain.
- b. Menimbulkan minat (*Interest*), informasi yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu yang lebih jauh sehingga konsumen mau melihat atau membaca dengan lebih seksama.
- c. Menimbulkan keinginan (*Desire*), kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
- d. Membuat tindakan (*Action*), upaya untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian, selanjutnya apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli, maka akan terjadi pembelian ulang produk yang bersangkutan

2.1.12 Air Terjun

Air terjun merupakan aliran air yang jatuh dari ketinggian tertentu akibat perbedaan elevasi di jalur sungai. Biasanya, air terjun terbentuk di daerah pegunungan atau kawasan berbatu yang memiliki perbedaan

ketinggian secara tajam. Menurut Tisnasomantri dikutip dalam buku Geomorfologi Umum (2014:183), menyatakan bahwa air terjun yang terdapat di bagian hulu sungai bisa terjadi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Adanya batas erosi lokal sementara (adanya batuan keras) yang menyebabkan erosi di sebelah hilir lebih kuat daripada di bagian hulu dari air terjun itu.
- b. Bermuaranya anak sungai terhadap induk sungai. Sebagai akibatnya, maka erosi vertikal di bagian hilir muara anak sungai relatif lebih besar dari bagian hulu.
- c. Karena patahan yang memotong jalur lembah sungai, yang menyebabkan bagian hilir relatif turun terhadap bagian hulu. Letak air terjun terdapat pada muka patahan.

Sehingga beberapa air terjun berbentuk dilingkungan pegunungan dimana erosi kerap terjadi. Dan terjadinya air terjun sering kali dikaitkan dengan sungai yang berusia masih muda dan mengalami penyempitan diujungnya. Kemudian aliran sungai tersebut jatuh dari ketinggian dan kemudian disebut air terjun.

Marjohan dalam (Rahman & Citra, 2018) menggolongkan air terjun berdasarkan penampakan fisiknya yaitu sebagai berikut:

- a. *Cascade* merupakan air terjun dengan skala kecil yang umum digunakan untuk menjelaskan bagian dari air terjun.
- b. *Cataract* merupakan air terjun yang mempunyai ketinggian lebih dari 30 meter dan mempunyai aliran air yang kuat.
- c. *Chute* merupakan air terjun yang berbentuk sempit dan mempunyai kekuatan besar umumnya berada di antara dua buah batuan besar atau pada dinding jurang dan lebar dinding air terjun yang sempit yaitu kurang dari 2 meter.
- d. *Slide* (luncur) merupakan air terjun yang terbentuk karena aliran sungai yang mengalir mengikuti kemiringan permukaan dinding tebing, dengan kemiringan tebing kurang dari 70 derajat.

- e. *Overhanging Ledge Falls* (birai menggantung) merupakan tipe air terjun yang pancaran airnya menonjol keluar dari tebing air terjun/air tidak menyentuh dinding air terjun.
- f. *Parallel* tipe ini terbentuk dari dua buah air terjun yang letaknya berdampingan satu sama lain.
- g. *Waterfall* yaitu bagian dari sungai yang jatuh secara vertikal ke suatu tempat dan umumnya lebarnya lebih dari dua meter, tipe waterfall ini merupakan tipe umum yang tidak masuk kategori air terjun sebelumnya.
- h. *plunge*, yaitu air yang jatuh langsung dari tebing batuan ke kolam di bawahnya, yang umumnya terbentuk pada wilayah dengan struktur batuan vulkanik dan morfologi perbukitan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan penguat adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Eka Rima Fatmala (2019) dengan judul penelitian “Potensi Kawasan *Curug* Badak Dan Batu Hanoman Sebagai Objek Wisata Di Desa Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya.”;
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Indah Sulistiowati (2022) dengan penelitian yang berjudul “Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Sarana dan Prasarana pada Kawasan Objek Wisata Pantai Jungwok Kab Gunung Kidul Yogyakarta.”;
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Esti Dwi Nur Azizah (2021) yang berjudul “Persepsi Wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata Gastronomi Sunda di Kawasan Puncut, Kota Bandung.”.

Tabel 2. 2 Penelitian yang Relevan

No	Aspek	Penelitian yang relevan			Penelitian yang dilakukan
1	Peneliti	Eka Rima Fatmala	Indah Sulistiowati	Esti Dwi Nur Azizah	Kintani Zakiyah
2	Judul	Potensi Kawasan <i>Curug</i> Badak Dan Batu Hanoman Sebagai Objek Wisata Di Desa Sukasetia Kecamatan	Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Sarana dan Prasarana pada Kawasan Objek	Persepsi Wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata Gastronomi Sunda di Kawasan Puncut, Kota Bandung	Persepsi Wisatawan terhadap Fasilitas dan Promosi Objek Wisata <i>Curug</i> Badak Batu Hanoman di Desa

		Cisayong Kabupaten Tasikmalaya	Wisata Pantai Jungwok Kab Gunung Kidul Yogyakarta		Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya
3	Tahun	2019	2022	2021	2025
4	Instansi	Universitas Siliwangi	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Universitas Pendidikan Indonesia	Universitas Siliwangi
5	Rumusan Masalah	1. Potensi apa saja yang dimiliki kawasan <i>Curug</i> Badak dan Batu Hanoman sebagai objek wisata di Desa Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya? 2. Bagaimana pengembangan Kawasan <i>Curug</i> Badak dan Batu Hanoman sebagai objek wisata di Desa Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya?	Bagaimana persepsi wisatawan terhadap sarana dan prasarana pada objek wisata Pantai Jungwok	1. Bagaimana identifikasi restoran, rumah makan, dan warung makan Sunda sebagai potensi wisata gastronomi di Kawasan Punclut, Kota Bandung? 2. Bagaimana identifikasi daya tarik wisata gastronomi Sunda di Kawasan wisata gastronomi Punclut, Kota Bandung? 3. Bagaimana persepsi wisatawan mengenai wisata gastronomi Sunda dan daya tarik wisata gastronomi di Kawasan Punclut, Kota Bandung?	1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas objek wisata <i>Curug</i> Badak Batu Hanoman di Desa Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya? 2. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap promosi objek wisata <i>Curug</i> Badak Batu Hanoman di Desa Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya?
6	Metode Penelitian	Deskriptif Kuantitatif	Deduktif Kuantitatif Rasionalistik	Kuantitatif dan kualitatif dengan analisis deskriptif	Deskriptif Kuantitatif

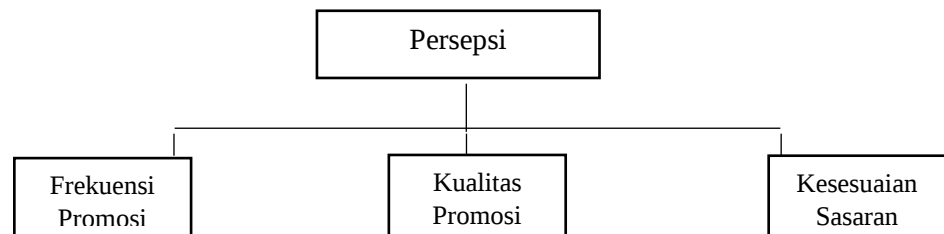
Sumber: Hasil Studi Pustaka, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Sebelum ditentukan hipotesis, terlebih dahulu dibuat kerangka konseptual, yang merujuk pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian disertai kajian pustaka sebelumnya. Kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan utama dalam penelitian, membantu penulis mengorganisasi konsep, mengembangkan hipotesis, dan fokus pada tujuan penelitian yang spesifik. Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini

1. Kerangka Konseptual I

Berdasarkan rumusan masalah yang pertama Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas objek wisata *Curug Badak Batu Hanoman* di Desa Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya

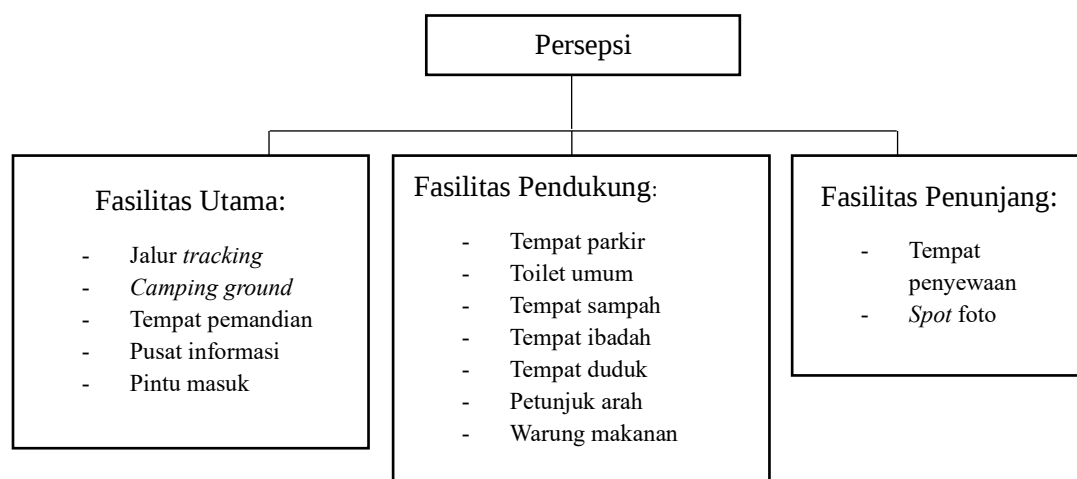


Sumber: Hasil Analisis Peneliti 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual I

2. Kerangka Konseptual II

Berdasarkan rumusan masalah yang kedua Bagaimana persepsi wisatawan terhadap promosi objek wisata *Curug* Badak Batu Hanoman di Desa Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya.



Sumber: Hasil Analisis Peneliti 2024

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual II

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan pengamatan awal, yang dapat diuji melalui penelitian ilmiah. Hipotesis biasanya merumuskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang ingin diuji, dan berfungsi sebagai dasar untuk eksperimen atau analisis lebih lanjut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi wisatawan terhadap fasilitas Objek Wisata *Curug* Badak Batu Hanoman dapat diketahui melalui beberapa indikator yaitu fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang.
- 2) Persepsi wisatawan terhadap promosi Objek Wisata *Curug* Badak Batu Hanoman dapat diketahui melalui beberapa indikator yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kesesuaian sasaran.