

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mencerminkan upaya peneliti untuk membandingkan dan menemukan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, tinjauan literatur berfungsi sebagai landasan penelitian sekaligus menonjolkan keunikan penelitian yang akan dilakukan. Bagian ini merangkum temuan-temuan utama dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dikaji, yaitu strategi pengembangan objek wisata di Desa Air Tenam, Kabupaten Bengkulu Selatan.

R.A Aldila Febriyandani (2020) melakukan penelitian dengan judul “Manajemen strategi dalam pengembangan obyek wisata bukit kapur jeddih madura (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangkalan)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori proses pengembangan pariwisata menurut Suwontoro (2004), yang mencakup lima indikator, yaitu objek atau daya tarik wisata, sarana wisata, prasarana wisata, tata laksana atau infrastruktur, dan masyarakat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan meliputi pengembangan Desa Jeddih. Di desa tersebut, wisata Bukit Kapur Jeddih dikembangkan sebagai salah satu ikon Kabupaten Bangkalan. Kehadiran objek wisata ini memotivasi masyarakat sekitar untuk menciptakan peluang usaha baru, seperti membuka warung atau kios pusat oleh-oleh di sekitar lokasi wisata Bukit Kapur Jeddih. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah pada fokus dan lokasi penelitian. Fokus penelitian penulis adalah strategi pengembangan objek wisata, sedangkan penelitian

terdahulu berfokus pada manajemen strategi dalam pengembangan obyek wisata bukit kapur jedidih madura. Lokasi penelitian penulis di Kabupaten Bengkulu Selatan sedangkan penelitian terdahulu di Kabupaten Bangkalan.

Dedy Riantoro, Johnny Aninam (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai Di Manokwarii”. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan objek wisata Hutan Mangrove Kormun Wasidori di Arfai, Kecamatan Manokwari Selatan, Kabupaten Manokwari. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan peluang dan kekuatan, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman. Data dikumpulkan melalui angket, wawancara, dan dokumentasi dari pengelola, masyarakat, serta pengunjung, kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT. Faktor kekuatan meliputi lokasi strategis, panorama alam yang indah, keaslian wisata, serta harga terjangkau. Kelemahannya adalah kurangnya kerjasama dengan pemerintah dan rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan. Peluangnya berupa potensi konservasi mangrove dan penyerapan tenaga kerja lokal, sedangkan ancaman utamanya adalah pencemaran lingkungan dan minimnya perhatian pemerintah. Strategi pengembangan mencakup peningkatan kerjasama dengan pemerintah, pelibatan masyarakat lokal, promosi wisata, dan optimalisasi potensi pasar pariwisata lokal untuk menarik lebih banyak pengunjung. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah pada fokus, objek wisata dan lokasi penelitian. Fokus penelitian penulis adalah strategi pengembangan objek wisata, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada Analisis SWOT untuk strategi pengembangan obyek wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai. Lokasi penelitian penulis di Kabupaten Bengkulu Selatan sedangkan penelitian terdahulu di Manokwari.

Tri Yuniningsih, Titi Darmi, Susi Sulandari (2019) melakukan penelitian dengan judul “Model *Pentahelik* Dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan model pentahelix dalam pengembangan pariwisata di Kota Semarang, dengan

fokus pada kurang optimalnya kolaborasi antaraktor. Menggunakan kerangka Teori Aktor Kebijakan dan Model Pentahelix, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Informan dipilih menggunakan teknik snowball, dengan Kepala Dinas Pariwisata sebagai key informant. Analisis data dilakukan melalui kondensasi, verifikasi, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi dengan triangulasi sumber. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata telah melibatkan unsur akademisi, pemerintah, komunitas, bisnis, dan media massa, tetapi Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang (BP2KS) dan kerjasama antaraktor belum optimal. Penelitian ini merekomendasikan revisi peraturan daerah terkait kepariwisataan, penguatan kapasitas BP2KS, serta menyarankan penelitian lebih lanjut di lokasi atau fokus berbeda. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah pada fokus, objek wisata dan lokasi penelitian. Fokus penelitian penulis adalah strategi pengembangan objek wisata, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada Model *Pentahelik* Dalam Pengembangan Pariwisata. Lokasi penelitian penulis di Kabupaten Bengkulu Selatan sedangkan penelitian terdahulu di Kota Semarang.

Della Brigitha Febriana, Sri Indarti (2024) melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Daya Tarik Wisata Bukit Makmur di Desa Bukit Makmur Kecamatan Pinang Raya Kabupaten Bengkulu Utara”. Desa Bukit Makmur, Kecamatan Pinang Raya, Kabupaten Bengkulu Utara, memiliki destinasi menarik, yaitu Objek Wisata Bukit Makmur. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangannya dengan fokus pada penataan infrastruktur, seperti perbaikan prasarana rusak, pengelolaan sampah, pemasangan marka jalan, serta peningkatan kondisi sarana akomodasi. Pelanggaran tata bangunan dan pengelolaan pelayanan juga menjadi perhatian. Penataan memanfaatkan fasilitas yang ada tetapi kurang optimal, termasuk penataan pedagang dengan menyediakan lokasi khusus agar lebih rapi. Pengembangan dilakukan dengan mempertimbangkan tren pariwisata dan mengatasi potensi permasalahan di masa depan, sambil menjaga kontrol dan keberlanjutan. Meskipun rencana pengembangan telah dimulai sebelumnya,

realisasi baru akan dilakukan pada pertengahan tahun. Pengembangan penting karena Bukit Sari memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata dan lokasi acara tahunan yang menarik. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah pada fokus, objek wisata dan lokasi penelitian. Fokus penelitian penulis adalah strategi pengembangan objek wisata, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada Pengembangan Daya Tarik Wisata Bukit Makmur. Lokasi penelitian penulis di Kabupaten Bengkulu Selatan sedangkan penelitian terdahulu di Kabupaten Bengkulu Utara.

2.2 Konsep Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi sebagai posisi mendorong kita untuk melihat organisasi dalam konteks lingkungan kompetitifnya, memahami cara mereka menemukan posisi, mempertahankan, menghadapi, atau mengembangkan posisi tersebut untuk bersaing secara efektif. Hal ini mengarahkan kita untuk berpikir tentang organisasi secara strategis.

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani Klasik, yaitu "*strategos*" (yang berarti jenderal), yang merupakan gabungan dari kata Yunani untuk "pasukan" dan "memimpin." Kata kerja Yunani yang terkait dengan "*strategos*" dapat diartikan sebagai "merencanakan dan mengalahkan musuh dengan cara yang efektif berdasarkan sumber daya yang dimiliki" (Heene dalam Asriandy, 2016).

Menurut Salusu (2015), strategi dapat didefinisikan secara sederhana sebagai seni memanfaatkan kemampuan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan, melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam situasi yang paling menguntungkan.

Ohmae dalam Kurniawan (2000), seorang ahli pemasaran dan konsultan manajemen terkenal serta penulis buku "*The End of Nation State*", menyatakan bahwa strategi adalah upaya menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengubah kekuatan perusahaan agar dapat menyamai atau melampaui kekuatan pesaing melalui pendekatan

yang efisien. Menurut Tregoe dan Zimmerman dalam Asriandy (2016) mendefinisikan strategi sebagai “kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan arah serta karakteristik suatu organisasi”.

Menurut Mintzberg, Lampel, Quinn, dan Ghosal dalam Asriandy (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima definisi strategi, sebagai berikut:

1. Strategi Sebagai Rencana

Strategi adalah sebuah rencana yang mencakup tindakan dan pedoman untuk menghadapi berbagai situasi. Dalam pengertian ini, strategi memiliki dua karakteristik utama: dirancang sebelum diterapkan dan disusun secara sadar serta terencana. Sebagai rencana, strategi fokus pada upaya pemimpin untuk menentukan arah organisasi dan mengarahkan mereka menuju tindakan yang telah direncanakan sebelumnya. Untuk memahami strategi sebagai rencana, kita perlu mengeksplorasi pemikiran di balik strategi tersebut guna mengetahui tujuan yang sebenarnya.

2. Strategi Sebagai Taktik

Sebagai taktik, strategi berfokus pada persaingan langsung, di mana ancaman, tipuan, dan berbagai manuver digunakan untuk meraih keunggulan. Proses pembentukan strategi berlangsung dalam situasi yang sangat dinamis, melibatkan gerakan yang saling memengaruhi. Namun, secara paradoks, strategi itu sendiri didasarkan pada stabilitas, dengan rencana dan pola yang sudah ditetapkan sebagai dasar pengaturannya.

3. Strategi Sebagai Pola

Strategi tidak hanya dapat dirancang, baik sebagai rencana umum maupun khusus, tetapi juga dapat diwujudkan dalam tindakan. Artinya, mendefinisikan strategi sebagai rencana saja tidaklah cukup; diperlukan pula definisi yang mencakup perilaku

yang dihasilkan. Oleh karena itu, strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola, yakni pola dalam rangkaian tindakan yang dilakukan.

Definisi ini mungkin tampak tidak biasa untuk sebuah istilah yang sering dikaitkan dengan kehendak bebas. Meskipun jarang ada yang mendefinisikan strategi dengan cara ini, banyak orang secara tidak langsung menggunakannya. Mintzberg dkk., dalam Asriandy (2016), mengilustrasikan hal ini melalui pernyataan seorang eksekutif bisnis: "Pendekatan yang berhasil secara bertahap membentuk pola tindakan yang akhirnya menjadi strategi kami. Kami sebenarnya tidak memiliki strategi keseluruhan." Komentar tersebut menjadi tidak konsisten jika kita hanya berpegang pada satu definisi strategi, karena yang ditekankan oleh eksekutif bisnis adalah pola tindakan yang berkembang menjadi strategi, bukan strategi sebagai sebuah rencana.

Strategi sebagai rencana dan pola sebenarnya dapat berdiri sendiri secara terpisah, rencana mungkin tidak terwujud, sementara pola dapat terbentuk tanpa perencanaan sebelumnya. Sebagai pola, strategi lebih berfokus pada tindakan. Pendekatan ini juga memperkenalkan konsep konvergensi, yakni tercapainya konsistensi dalam perilaku organisasi. Kesadaran bahwa strategi bisa direncanakan mendorong kita untuk mempertimbangkan bahwa strategi tidak hanya dapat dirancang secara sengaja tetapi juga dapat muncul secara alami.

4. Strategi Sebagai Posisi

Definisi keempat mendeskripsikan strategi sebagai posisi, yaitu cara menempatkan organisasi dalam konteks yang sering disebut sebagai "lingkungan" dalam teori organisasi. Dalam pengertian ini, strategi berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungannya, baik dari aspek internal maupun eksternal. Pendekatan ini dapat sejalan dengan definisi sebelumnya,

di mana posisi dapat direncanakan melalui rencana atau taktik, atau dicapai melalui pola perilaku yang berkembang.

Sebagai posisi, strategi mengarahkan kita untuk memahami bagaimana organisasi menempatkan diri dalam lingkungan kompetitif, melindungi posisinya, menghadapi persaingan, menghindarinya, atau bahkan mengembangkan peluang baru. Pendekatan ini mendorong kita melihat organisasi secara ekologis, seperti organisme dalam suatu ceruk yang berjuang untuk bertahan hidup di tengah tantangan, ketidakpastian, dan hubungan simbiosis.

5. Strategi Sebagai Perspektif

Definisi keempat strategi berfokus pada faktor eksternal, yaitu bagaimana organisasi menempatkan diri dalam lingkungannya. Sebaliknya, definisi kelima melihat ke dalam organisasi, khususnya pada pola pikir kolektif yang membentuk strategi. Dalam konteks ini, strategi dipahami sebagai perspektif, bukan sekadar posisi yang dipilih, tetapi sebagai cara pandang yang mendalam dan melekat dalam memahami dunia.

2.2.2 Dimensi Strategi

Menurut Quinn, Mintzberg, Lampel, dan Ghoshal dalam Asriandy (2016), analisis strategi militer, diplomatik, dan analogi-analogi serupa dari bidang lain memberikan wawasan penting mengenai dimensi dasar, sifat, dan desain strategi formal.

Pertama Strategi yang efektif mengandung tiga unsur penting :

1. Tujuan , adalah hasil yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau instansi. Tujuan ini merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan strategi, karena penetapan tujuan sangat terkait langsung dengan strategi yang akan diterapkan oleh organisasi atau instansi tersebut untuk mencapai tujuan tersebut. Ketika tujuan telah ditetapkan, strategi yang diperlukan untuk mencapainya dapat diketahui.

2. Kebijakan, adalah serangkaian keputusan yang memandu dan membatasi tindakan yang diambil. Kebijakan dibuat untuk menetapkan arah menuju tujuan yang telah ditetapkan, sehingga penyusunan kebijakan mempermudah pengarahan organisasi atau instansi dalam menerapkan strategi.
3. Program, adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini dirancang untuk mengatur segala langkah yang akan diambil, sehingga strategi yang diterapkan dapat dilaksanakan dengan optimal.

Strategi menetapkan arah keseluruhan dan tindakan terfokus untuk organisasi, di mana formulasi strategi tidak hanya sekadar menghasilkan atau menyelaraskan program untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan pembangunan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam proses formulasi strategi.

Kedua, strategi yang efektif mengembangkan berbagai konsep kunci dan dorongan yang memberikan kohesi, keseimbangan, dan fokus. Beberapa dorongan bersifat sementara, sementara yang lain dicapai melalui strategi jangka panjang. Sumber daya perlu dialokasikan dalam pola yang memastikan setiap dorongan memiliki cukup sumber daya untuk berhasil, terlepas dari perbandingan biaya dan keuntungan. Unit-unit organisasi harus terkoordinasi, dan tindakan harus dikendalikan untuk mendukung pola dorongan atau strategi secara keseluruhan.

Ketiga, strategi tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang tak terduga, tetapi juga dengan hal-hal yang tidak dapat diprediksi. Dalam konteks strategi perusahaan, analisis tidak dapat meramalkan secara pasti bagaimana berbagai kekuatan dan bias akan saling berinteraksi. Faktor-faktor ini dapat terdistorsi oleh sifat atau emosi manusia, atau dipengaruhi oleh imajinasi dan tujuan dari tindakan balasan lawan yang cerdas. Tindakan rasional atau rangkaian kejadian

yang tampaknya tidak terkait dapat berkonspirasi untuk menghalangi atau mendukung keberhasilan.

2.2.3 Jenis-Jenis Strategi

Menurut David dalam Guswan (2015), mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis strategi *alternative*, sebagai berikut :

1. Strategi *Integrasi*

Strategi integrasi adalah pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan distributor, pemasok, dan/atau pesaing. Beberapa jenis integrasi meliputi:

a. Integrasi Kedepan

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berfokus pada upaya untuk memperoleh kepemilikan atau kontrol yang lebih besar terhadap distributor atau pengecer.

b. Integrasi Kebelakang

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang bertujuan untuk memperoleh kepemilikan atau kontrol yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

c. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang bertujuan untuk memperoleh kepemilikan atau kontrol yang lebih besar atas pesaing.

2. Strategi *Intensif*

Strategi intensif adalah jenis strategi yang memerlukan upaya untuk memperbaiki posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini.

a. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa yang ada saat ini dengan melakukan upaya pemasaran yang lebih *intensif*.

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke area geografis baru.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang ada, atau dengan mengembangkan produk atau jasa baru.

3. Strategi *Diversifikasi*

Strategi diversifikasi adalah jenis strategi di mana perusahaan menambahkan produk atau jasa baru untuk mendukung peningkatan penjualannya.

a. *Diversifikasi* Terkait

Diversifikasi terkait adalah strategi di mana perusahaan menambahkan produk atau jasa baru yang masih berhubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada.

b. *Diversifikasi* Tak Terkait

Diversifikasi tak terkait adalah strategi di mana perusahaan menambahkan produk atau jasa baru yang sama sekali tidak berhubungan dengan lini bisnis perusahaan sebelumnya.

4. Strategi *Defensif*

Strategi defensif adalah jenis strategi yang diterapkan ketika perusahaan menghadapi penurunan, yang mengharuskan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk memperbaiki penjualan dan laba yang sedang menurun.

a. Penciutan

Penciutan adalah strategi yang melibatkan pengelompokan ulang (*regrouping*) dengan cara mengurangi biaya dan aset untuk memulihkan penjualan dan laba yang menurun.

b. Divestasi

Divestasi adalah strategi yang melibatkan penjualan suatu divisi atau bagian dari organisasi.

c. Likuidasi

Likuidasi adalah strategi yang melibatkan penjualan seluruh aset perusahaan secara terpisah, berdasarkan nilai kekayaan berwujudnya.

2.2.4 Indikator Strategi

Penelitian mengenai analisis strategi pengembangan objek wisata air terjun di Desa Air Tenam Kabupaten Bengkulu Selatan, dianalisis menggunakan teori menurut Suwanto (2007) tentang strategi pengembangan pariwisata. Strategi dalam pengembangan pariwisata ini memiliki 5 indikator dalam melaksanakan proses pengembangan pariwisata, antara lain Objek atau Daya Tarik Wisata, Prasarana Wisata, Sarana Wisata, Tata laksana atau Infrastruktur, Masyarakat. Dijelaskan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata mencakup segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai, baik yang berasal dari kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia, yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Dalam mengoptimalkan peluang pariwisata, diperlukan suasana usaha yang mendukung keberlangsungan aktivitas pariwisata. Melalui pengelolaan objek wisata dan daya tarik wisata yang efektif, diharapkan dapat menarik minat dunia usaha, mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar, serta meningkatkan kesejahteraan mereka.

2. Prasarana Wisata

Prasarana wisata merupakan sumber daya alam dan buatan manusia yang esensial bagi wisatawan selama perjalanan mereka, khususnya dalam konteks perekonomian berbasis lokal. Prasarana

ini bertujuan untuk meningkatkan potensi, daya saing daerah, dan pertumbuhan ekonomi. Kemajuan sektor pariwisata sangat bergantung pada ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai, baik untuk pengelola destinasi wisata maupun bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

3. Sarana Wisata

Sarana wisata adalah fasilitas pendukung yang disediakan di destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama menikmati perjalanan mereka. Dalam pengembangan sektor pariwisata, penting untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendukung, seperti memperbaiki sistem transportasi dan mengoptimalkan daya tarik wisata alam maupun budaya.

4. Infrastruktur

Infrastruktur mencakup kondisi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik dalam bentuk sistem pengaturan maupun struktur fisik yang terletak di atas maupun di bawah permukaan tanah. Pengelolaan juga menjadi bagian dari sistem ini, yang meliputi pola koordinasi, aksesibilitas jalan, serta pengaturan kawasan internal destinasi wisata.

5. Masyarakat

Peran aktif masyarakat sangat penting dalam pengembangan pariwisata, khususnya dalam mempersiapkan tenaga kerja yang terampil di sektor ini. Dengan keterlibatan masyarakat, kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan dapat ditingkatkan. Keterampilan yang dibutuhkan meliputi kemampuan menyambut wisatawan, memberikan pelayanan sesuai kebutuhan mereka, pemahaman tentang kepariwisataan, dan menjadi pemandu wisata. Selain itu, promosi pariwisata juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk mendukung pengembangan destinasi wisata.

2.3 Konsep Pengembangan Pariwisata

2.3.1 Pengertian Pengembangan Pariwisata

Istilah pariwisata terdiri dari dua kata, yaitu “pari” dan “wisata”. “Pari” berarti banyak, berulang, atau berputar-putar, sementara “wisata” mengacu pada perjalanan atau bepergian. Oleh karena itu, pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan secara berulang atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris sinonim dengan istilah "travel."

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mendefinisikan pariwisata sebagai beragam aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, serta pemerintah daerah.

Pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan manusia secara sadar, di mana layanan diberikan secara bergantian di antara individu dalam suatu negara atau luar negeri (termasuk interaksi dengan penduduk dari daerah lain), dengan tujuan mencari kepuasan yang beragam dan berbeda dari pengalaman sehari-hari, tanpa terikat pada pekerjaan tetap (Wahab dalam Parwati, 2017).

Menurut Inskeep dalam Heene (2010) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata yang efektif dapat tercapai dengan menerapkan konsep-konsep pengembangan secara umum, namun harus disesuaikan dengan karakteristik khusus dari sektor pariwisata.

1. Pendekatan Perencanaan

Konsep pendekatan perencanaan pariwisata yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan dapat diterapkan di berbagai tingkat, baik nasional, regional, maupun kawasan. Meskipun demikian, perencanaan yang berkelanjutan seringkali

sedikit terabaikan dalam upaya mencapai misi yang telah ditetapkan.

2. Standar dan Kriteria Pengembangan Pariwisata.

Standar adalah kriteria atau persyaratan yang dapat berfungsi sebagai panduan dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan. Standar digunakan sebagai alat untuk membantu mengevaluasi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, serta untuk membandingkan efektivitas relatif layanan rekreasi di suatu tempat dengan tempat lain yang sejenis.

Kriteria pengembangan wisata disusun berdasarkan standar kebutuhan wisatawan, serta manfaatnya yang dilihat dari segi kepentingan sosial ekonomi dan dampaknya terhadap lingkungan hidup masyarakat di daerah pengembangan.

2.3.2 Obyek Wisata

Menurut Fandeli dalam Asriandy (2016), objek wisata merupakan hasil karya manusia, tata kehidupan, seni budaya, serta sejarah suatu bangsa, termasuk tempat atau kondisi alam yang memiliki daya tarik bagi wisatawan. Sementara itu, objek wisata alam adalah jenis objek wisata yang daya tarik utamanya berasal dari keindahan sumber daya alam dan lingkungannya.

Wisata adalah aktivitas perjalanan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara dengan tujuan menikmati objek serta daya tarik wisata. Wisatawan mengunjungi suatu tempat, daerah, atau negara karena tertarik pada hal-hal tertentu yang menarik perhatian, yang disebut sebagai daya tarik dan atraksi wisata. (Mappi dalam Pradikta, 2013).

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai yang meliputi kekayaan alam, budaya,

dan karya buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Istilah wisatawan (*tourist*) mengacu pada individu, yang secara umum merupakan bagian dari kelompok *traveler* atau *visitor* (Pitana dan Surya dalam Asriandy, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, objek wisata dapat dikategorikan ke dalam kekayaan alam, budaya, dan hasil karya manusia. Air Terjun Takapala, misalnya, merupakan objek wisata yang memadukan keindahan alam dengan sentuhan buatan manusia. Selain keindahan air terjun yang alami, kawasan ini juga dilengkapi dengan elemen buatan seperti jalan setapak dan beberapa fasilitas pendukung yang dibangun oleh manusia.

2.3.3 Fungsi dan Peran Obyek Wisata

Menurut Agus Mulyadi (2017) Objek wisata yang dilengkapi dengan fasilitas memadai bertujuan untuk memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan pengunjung, menciptakan kenyamanan, privasi, serta suasana santai. Hal ini memungkinkan wisatawan mengisi waktu libur dengan kegiatan yang benar-benar memuaskan.

1. Terhadap Kebutuhan Pengunjung

Menyediakan berbagai aktivitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung dari berbagai usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, dengan fokus utama pada kegiatan berikut:

- a. Kegiatan di sungai dan kolam, seperti berenang, berendam, loncat indah, bersepeda air, memancing, dan lain sebagainya.
- b. Kegiatan di darat, seperti bersantai menikmati pemandangan alam, berolahraga, bermain di area permainan, menyaksikan pertunjukan, berjalan-jalan di hutan lindung, dan lainnya. Selain itu, terdapat fasilitas untuk pengunjung, seperti makan dan minum di restoran/kafetaria, membersihkan diri, menginap atau beristirahat, berbelanja di *kios/souvenir shop*, dan lain-lain.

2. Terhadap Lingkungannya

Memelihara kelestarian dan keharmonisan lingkungan dengan merawat fasilitas pengunjung agar tetap bersih, indah, dan nyaman, secara alami akan menciptakan suasana yang asri.

2.3.4 Jenis Pariwisata

Berdasarkan potensi yang diwariskan oleh nenek moyang suatu negara, berbagai jenis pariwisata berkembang dengan ciri khas masing-masing yang ditentukan oleh faktor geografis, tujuan perjalanan, waktu kunjungan, serta jenis objek yang dikunjungi. Jenis-jenis pariwisata dapat dikelompokkan ke dalam kategori seperti wisata budaya, kesehatan, olahraga, komersial, industri, politik, konferensi, sosial, pertanian, maritim/bahari, cagar alam, dan ziarah.

Menurut Agus Mulyadi,(2017) bahwa Berdasarkan penentuan obyek/tujuan obyek wisata jenis dan tempat obyek wisata dibedakan sebagai berikut :

1. Wisata Alam

Merupakan jenis wisata yang bertujuan untuk mengunjungi berbagai objek alam seperti pantai, laut, gunung, danau, sungai, pulau, air terjun, sumber air panas, kolam mandi, dan sebagainya.

2. Wisata Budaya

Merupakan jenis wisata yang bertujuan utama untuk mengunjungi rumah adat, makam raja-raja, situs-situs bersejarah, bangunan kuno, dan sebagainya.

3. Wisata Remaja

Wisata remaja adalah jenis wisata yang dilakukan oleh kelompok besar remaja, biasanya untuk kegiatan rekreasi, berkemah, dan aktivitas lain guna mengisi waktu liburan.

4. Wisata Pendidikan

Wisata pendidikan adalah jenis wisata yang bertujuan untuk mengenalkan berbagai hal yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Wisata ini ditujukan terutama untuk pelajar dan mahasiswa.

5. Wisata Petualangan

Wisata petualangan adalah jenis wisata yang melibatkan penjelajahan alam, seperti pegunungan, hutan, sungai, dan laut. Aktivitas ini dapat mencakup *trekking*, *fat biking*, *diving*, bersepeda gunung, berkendara motor, *jeep*, dan lain-lain.

6. Wisata *Leasure*

Wisata *leisure* adalah jenis wisata yang bertujuan untuk beristirahat, bersantai, dan mencari hiburan.

7. Wisata Sosial Budaya

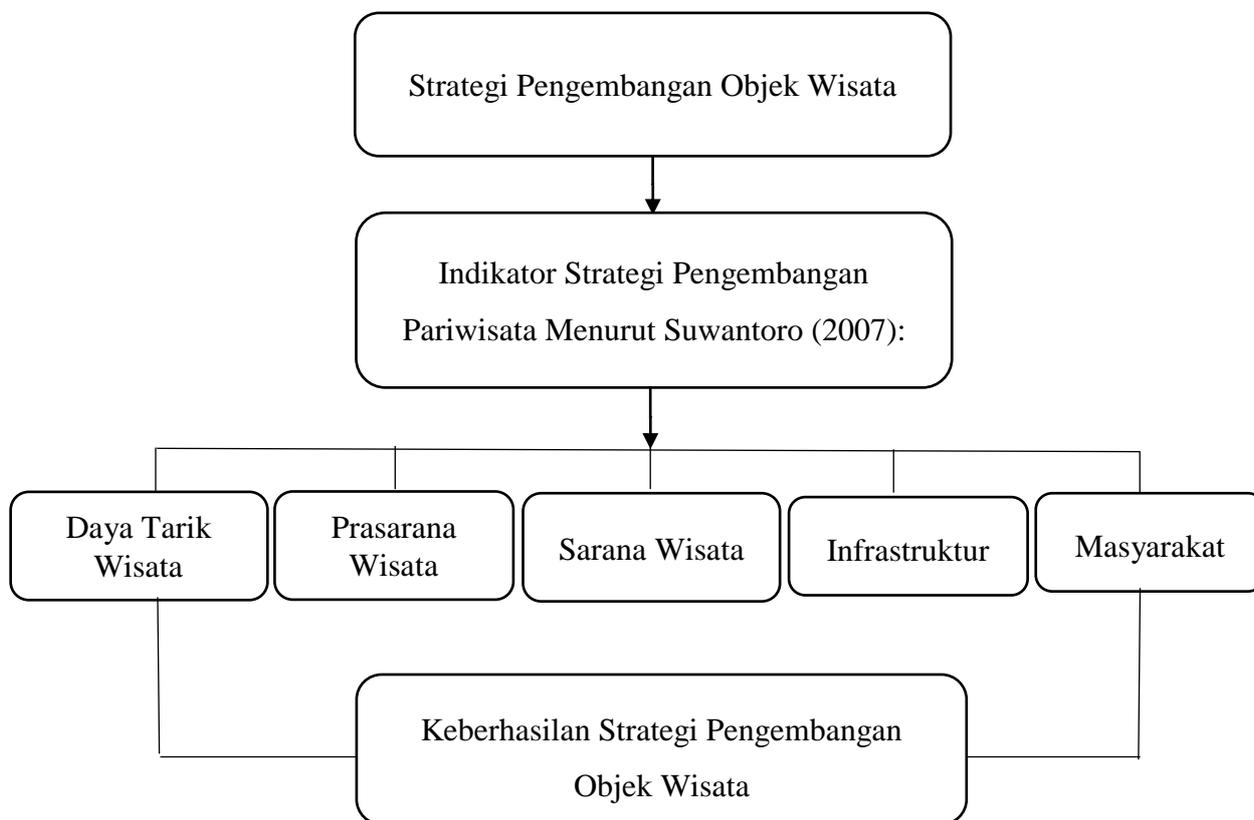
Wisata yang bertujuan mengunjungi situs-situs bersejarah, menikmati budaya lokal, serta menyaksikan festival atau perayaan adat.

8. Agrowisata

Agrowisata adalah wisata yang mengunjungi perkebunan khas, menikmati suasana pedesaan yang romantis, serta kawasan pertanian tradisional atau tempat yang memanfaatkan unsur pertanian seperti perikanan dan peternakan. Wisata ini juga dapat terkait dengan pendidikan atau budaya sosial.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran dasar yang dirancang secara ringkas untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang pelaksanaan penelitian dari awal hingga akhir. Dengan menggunakan konsep dan teori yang telah dikemukakan, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *representasi visual* seperti grafik atau diagram.



Sumber:Penulis 2025

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir