

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pariwisata

2.1.1.1 Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Maka pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Purnomo dkk., 2019)

Menurut Pitana & Gayatri (2005) tentang pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata tentunya tidak dapat berdiri

sendiri, pariwisata membutuhkan komponen-komponen lain atau bekerjasama dengan *stakeholder* untuk menciptakan kesan baik dan meninggalkan kenangan bagi wisatawan.

2.1.1.2 Komponen Pariwisata

Menurut Kautsar Alim, (2018) Pariwisata memerlukan sebuah komponen kokoh untuk dapat diselenggarakannya kegiatan kepariwisataan. Istilah kepariwisataan merupakan gabungan dari wisata, pariwisata dan kepariwisataan. Kepariwisataan ini merupakan keseluruhan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dilengkapi dengan fasilitas dan infrastuktur pendukung yang disediakan oleh gabungan para *stakeholders* pariwisata. Sebuah destinasi wisata atau objek wisata dapat disebut sebagai destinasi apabila didalamnya terdapat komponen pariwisata, yang artinya komponen pariwisata tersebut dapat dikembangkan. Unsur yang paling utama dalam sebuah pengembangan kepariwisataan adalah unsur daya tarik wisata.

Menurut Cooper dkk (1997) dalam Kautsar Alim (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata untuk pengembangan potensi kepariwisataan, yaitu:

1. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi atau daya tarik wisata merupakan unsur utama dalam sebuah destinasi wisata. Atraksi wisata terbagi menjadi tiga, yaitu; (1) atraksi wisata alam yang meliputi perbukitan, perkebunan, gunung, danau, sungai,

pantai dan keindahan alam flora atau fauna, (2) atraksi wisata budaya seperti kearifan lokal masyarakat, seni dan kerajinan tangan, makanan khas dari suatu daerah, bentuk bangunan rumah tradisional, dan situs arkeologi, (3) atraksi buatan manusia seperti wisata olahraga, berbelanja, pameran, taman bermain, festival dan konferensi (Suwena, 2010). Menurut Yoeti (1985) konsep kegiatan wisata didefinisikan melalui tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, sesuatu yang dilihat oleh wisatawan berupa atraksi di daerah tujuan wisata. *Something to do*, hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas wisatawan di daerah tersebut. Kemudian yang terakhir adalah *something to buy*, sesuatu yang wisatawan dapat di daerah tujuan wisata biasanya dengan membeli *souvenir* khas daerah tujuan wisata sebagai buah tangan atau oleh-oleh (Helpiastuti, 2018). Ketiga faktor tersebut harus berdampingan untuk dapat dikatakan sebagai destinasi wisata yang berkembang sehingga daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik atau keunikan tersendiri berbeda dengan yang lainnya yang pada akhirnya akan menimbulkan motivasi wisatawan untuk berkunjung.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan sarana dan infrasturktur yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menuju dari suatu daerah ke daerah lain. Aksesibilitas biasanya berhubungan dengan segala jenis moda transportasi baik itu darat, laut, maupun udara. Ketersedian aksesibilitas yang baik meliputi bandara, pelabuhan, stasiun, dan jalan raya. Setidaknya salah satu

diantara ketersedian tersebut daerah tujuan wisata harus memiliki satu. Hal itu bertujuan untuk mempengaruhi wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata. Menurut Sunaryo (2013) Faktor penting dalam aksesibilitas meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, dan frekuensi transportasi menuju lokasi wisata.

3. *Amenity (Fasilitas)*

Amenitas merupakan fasilitas penunjang dalam kegiatan pariwisata yang dibutuhkan wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. fasilitas penunjang tersebut berupa sarana dan prasarana yang meliputi penginapan, restoran, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan, dan lain-lain. Komponen amenitas dalam pariwisata akan memberikan rasa nyaman dan kemudahan dalam berwisata.

4. *Ancillary (Pelayanan Tambahan)*

Menurut Sugiyama (2011) menjelaskan mengenai *ancillary* atau pelayanan tambahan merupakan adanya lembaga kepariwisataan yang dapat memberikan wisatawan rasa aman dan terlindungi (*protection of tourism*). Pelayanan tambahan mencakup adanya berbagai organisasi yang dapat memfasilitasi dan mendorong pengembangan kepariwisataan suatu daerah serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait diantaranya adalah pihak pemerintah seperti dinas pariwisata, pokdarwis (kelompok sadar wisata), asosiasi kepariwisataan seperti asosiasi pengusaha perhotelan, biro perjalanan wisata, pemandu wisata, dan

stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa *ancillary* atau pelayanan tambahan merupakan fasilitas pendukung dalam kepariwisataan yang semestinya harus ada karena berkaitan dengan aktivitas wisatawan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman, sehingga akan menimbulkan kesan baik atau kenangan terhadap perjalanannya.

2.1.2 Daya Tarik Wisata

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 menyebutkan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah suatu objek ciptaan Tuhan maupun hasil karya manusia, yang menarik minat orang untuk berkunjung dan menikmati keberadaannya (Yoeti dalam Lesmana dkk., 2018). Dalam pengertian lainnya disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi pemicu kunjungan wisatawan, dengan destinasi atau tujuan yang berupa sarana/objek seperti benda-benda yang tersedia di alam dan hasil ciptaan manusia (Warpani dalam Khaeraniet dkk., 2017)

2.1.2.2 Jenis Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut Sunaryo pada buku “Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata (2012:1) secara sederhana dibagi menjadi 3 jenis daya tarik wisata antara lain:

1. Daya Tarik Wisata Alam

Merupakan daya tarik wisata yang dikembangkan berdasarkan pada anugerah dan keunikan yang telah tersedia di alam seperti pantai, gunung, aneka keragaman bawah laut terumbu karang maupun ikan, danau, hutan sabana, sungai air terjun dan sebagainya.

2. Daya Tarik Wisata budaya

Merupakan daya tarik wisata yang dikembangkan berdasarkan pada hasil karya dan hasil ciptaan manusia baik yang berupa peninggalan budaya (situs/*heritage*) maupun nilai budaya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan di suatu masyarakat, dapat berupa: upacara/ritual, adat istiadat, seni pertunjukan, seni-kriya, seni-sastra, seni-rupa maupun keunikan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Beberapa contoh daya tarik wisata budaya di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah: situs (warisan budaya yang berupa benda, bangunan, kawasan, struktur dan sebagainya), museum, desa tradisional, kawasan kota lama, monumen nasional, sanggar seni, pertunjukan, event, festival, seni kriya, adat istiadat maupun karya-karya teknologi *modern*.

3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Merupakan daya tarik wisata yang dikembangkan berdasarkan pada aktivitas sebagai pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik seperti memancing, berbelanja, kesehatan dan penyegaran badan, arung jeram dan aktivitas-aktivitas wisata minat khusus lainnya yang biasanya berkaitan dengan hobi atau kegemaran seseorang wisatawan.

2.1.3 Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di objek wisata tersebut (Rodger, 1998:28). Wisata edukasi adalah suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Wisata jenis ini juga sebagai study tour atau perjalanan kunjungan-kunjungan pengetahuan (Suwantoro, 2019). Saepudin et al., (2019) menambahkan bahwa wisata yang termasuk ke dalam wisata edukasi ialah ekowisata, wisata sejarah, wisata pedesaan/ pertanian, pertukaran pelajar antara institusi pendidikan, wisata studi banding, aktivitas universitas dalam serta luar negeri, serta aktivitas study tour sekolah.

2.1.4 Wisata Budaya

Pendit (2002) menyatakan bahwa wisata budaya merupakan perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka. Wisata budaya adalah kegiatan bepergian keluar dari tempat tinggal untuk urusan spesifik yang berkaitan dengan daya tarik budaya, seperti museum, situs bersejarah, pertunjukan kesenian, dan festival. Sedangkan secara konseptual, wisata ini mengacu pada kepergian seseorang jauh dari tempat tinggal dalam manifestasinya untuk memperoleh informasi baru dan pengalaman, demi memenuhi kebutuhan kultural mereka (Nugraheni & Aliyah, 2020).

Menurut Damardjati (dalam Pambudi, 2010) wisata budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, seperti adat istiadat, upacar-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya. Beberapa bentuk wisata budaya yaitu wisata sejarah, religi, dan edukasi. Terdapat 12 unsur kebudayaan yang berpotensi mempunyai daya tarik bagi wisatawan diantaranya yaitu tradisi masyarakat, bahasa, kerajinan tangan, musik dan kesenian, makanan dan kebiasaan makan, sejarah, tata cara berpakaian penduduk setempat, cara kerja

dan teknologi, bentuk dan karakteristik arsitektur bangunan, agama, sistem pendidikan, dan aktivitas-aktivitas untuk mengisi waktu luang (Muljadi, 2009)

2.1.5 Tata Kelola

Tata kelola menurut (Amnah dkk, 2016:7) diartikan sebagai pengelolaan urusan kepemerintahan yang melibatkan ketiga unsur yaitu pemerintah, masyarakat, dan swasta dalam segala bidang. Dalam pengertian ini merupakan mekanisme dan proses dimana para warga masyarakat dan kelompok dapat mengartikulasikan kepentingannya, memediasi berbagai perbedaan, serta menjalankan hak dan kewajibannya untuk mencapai manfaat pembangunan yang dapat dirasakan semua pihak. Menurut Leiper (1990) dalam Pitana dan Diarta (2009) analisis tata kelola dapat dilakukan dengan pendekatan *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan).

Dalam jurnal Rukmana Indra (2019) pengelolaan dapat dijabarkan menggunakan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal. Sebagai mana disebutkan Rangkuti (2001:19) dalam Rukmana Indra (2019) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Robinson (1997:120) dalam Rukmana Indra (2019), analisis SWOT

merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi berbagai faktor dan menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan, dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

2.1.6 Pengertian Museum

Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Secara etimologis kata museum berasal dari bahasa latin yaitu "museum" ("musea"). Aslinya dari bahasa Yunani “mouseion” yang merupakan kuil yang dipersembahkan untuk Muses (9 dewi seni dalam mitologi Yunani), dan merupakan bangunan tempat pendidikan dan kesenian, khususnya institut untuk filosofi dan penelitian pada perpustakaan di Alexandria yang didirikan oleh Ptolomy I Soter 280 SM. Museum mengelola bukti material hasil budaya dan/atau material alam dan lingkungannya yang mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan, teknologi, dan/atau pariwisata untuk dikomunikasikan dan dipamerkan kepada masyarakat umum melalui pameran permanen, temporer, dan keliling. Kebanyakan museum menawarkan program dan kegiatan yang menjangkau seluruh pengunjung,

termasuk orang dewasa, anak-anak, seluruh keluarga, dan tingkat profesi lainnya. Program untuk umum terdiri dari perkuliahan atau pelatihan dengan staf pengajar, orang-orang yang ahli, dengan film, musik atau pertunjukkan tarian, dan demonstrasi dengan teknologi.

Berdasarkan pada Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum bahwa Museum memerlukan standardisasi dalam pengelolaannya. Standardisasi museum akan dilakukan 2 (dua) tahun setelah museum memperoleh nomor pendaftaran nasional. Tujuan standardisasi museum adalah mewujudkan pengelolaan museum yang sesuai dengan standard dan peraturan perundangan yang berlaku sehingga museum dapat menjalankan tugas baik di bidang pendidikan, pengkajian dan kesenangan serta bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. (Pedoman Standarisasi Museum, 2020)

Pada Pedoman Standarisasi Museum tahun 2020 pengertian standarisasi museum adalah proses merencanakan, merumuskan, menetapkan, menerapkan, memberlakukan, memelihara, dan mengawasi standar pengelolaan museum yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan. Pedoman standardisasi museum mencakup dua bagian, yaitu syarat umum pendirian museum dan standar pengelolaan museum. Standar pengelolaan terbagi menjadi tiga, yaitu visi dan misi, pengelolaan, dan program. Sasaran standardisasi adalah seluruh museum yang dimiliki oleh pemerintah pusat, pemerintah provinsi, kabupaten/kota, dan setiap orang atau masyarakat hukum adat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Rukmana, 2019.)	Strategi Pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai Wisata Warisan Budaya di Yogyakarta	Penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara mendalam (<i>depth interview</i>), penyebaran angket (<i>questioner</i>), dan studi kepustakaan	Strategi Pengelolaan Museum Benteng Vredeburg sebagai daya tarik wisata dapat dilaksanakan dengan berbagai program strategi, seperti: strategi pengembangan produk wisata, strategi peningkatan keamanan, dan memperkuat potensi yang menjadi ciri khas Museum Benteng Vredeburg, strategi pengembangan sarana dan prasarana pokok maupun sarana

				penunjang kepariwisataan di sekitar museum, strategi penetrasi pasar, wisata, dan promosi keberadaan Museum Benteng Vredeburg, serta strategi pengembangan sumber daya manusia dan lembaga pengelola Museum Benteng Vredeburg.
2.	(Indraseni Gunawan, 2016)	Pengembangan Strategi Tata Kelola Museum Omahku Memoriku	Kualitatif deskriptif	Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, posisi kuadran berada pada posisi IV yaitu Growth and Build (tumbuh dan bina). Posisi tersebut mengindikasikan formulasi strategi pengembangan tata

				<p>kelola yang diterapkan Museum Omahku Memoriku adalah dengan cara bekerja sama dengan institusi pendidikan, bekerja sama dengan asosiasi pemandu wisata, memasang iklan di hotel, menambah atraksi, menambah koleksi, menambah segmen baru sehingga dapat menarik wisatawan.</p> <p>Tahap keputusan berdasarkan kuadran analisis, posisi museum pada kuadran I, sehingga pemilihan strategi umum yang dapat dilakukan adalah menggunakan kekuatan museum</p>
--	--	--	--	--

				<p>untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Posisi tersebut mengarah pada strategi SO yaitu, bekerja sama dengan hotel dan pemandu wisata, membuat proposal untuk mendatangkan investor ataupun dapat menggunakan dana CSR, dan bukan hanya museum saja, toko cenderamata dan kantin dapat diubah menjadi kafe karena area sekitar mendukung untuk itu.</p> <p>Hasil dari matriks IE matriks SWOT menunjukkan pada posisi Growth and</p>
--	--	--	--	---

				Buid yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selanjutnya kuadran analisis SWOT berada pada posisi kuadran I yaitu Expansion atau perluasan, maka dapat disimpulkan strategi pengelolaan untuk Museum Omahku Memoriku menggunakan kekuatan dan peluang museum yaitu pada strategi SO untuk mengambil setiap keunggulan yang ada yaitu, bekerja sama dengan hotel dan pemandu
--	--	--	--	---

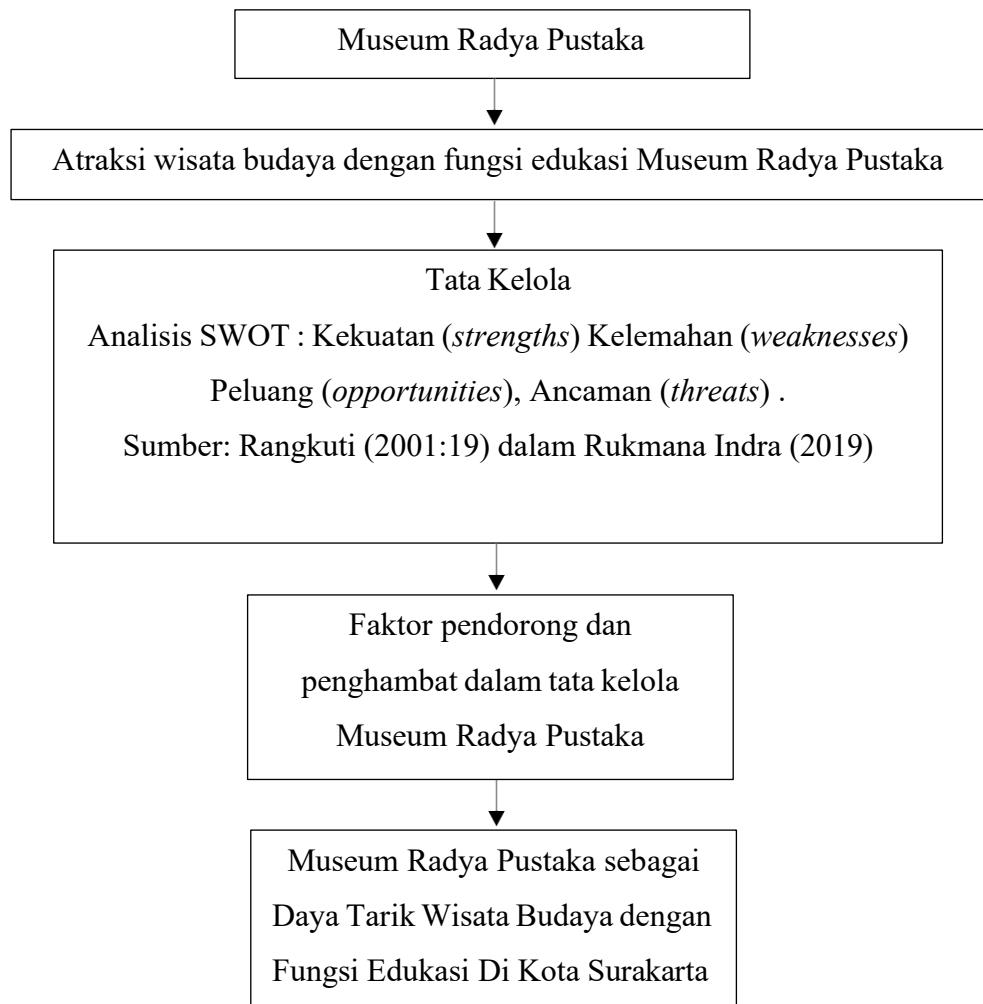
				wisata, membuat proposal untuk mendatangkan investor ataupun dapat menggunakan dana CSR; toko cenderamata dan kantin dapat diubah menjadi kafe karena area sekitar mendukung untuk itu.
3.	(Wibiyanto1 dkk., 2024)	Rencana Pengelolaan Pengembangan Museum Radya Pustaka sebagai Wisata Budaya dan Pendidikan di Kota Surakarta	Kualitatif	Dalam pengelolaan museum Radya Pustaka Surakarta, hasil analisis indikator matriks IFAS dan EFAS berpedoman pada hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa keberadaan Museum Radya Pustaka sebagai objek wisata cagar budaya berada pada

				posisi moderat atau sedang. Dari metode analisis lingkungan internal-eksternal, strategi yang harus diterapkan oleh objek pada sel V adalah mempertahankan dan melestarikan (strategi tidak berubah). Objek beroperasi dengan daya tarik yang sedang dan hanya memiliki posisi persaingan rata-rata. Strategi yang digunakan adalah melanjutkan kegiatan yang ada saat ini dan hanya melakukan sedikit perbaikan. Artinya tidak banyak perubahan strategi yang harus
--	--	--	--	--

				dilakukan oleh Badan Pengelola Museum Radya Pustaka, pihak pengelola hanya melanjutkan strategi yang sudah dijalankan selama ini. Namun demikian, untuk kemajuan pengelolaan Museum Radya Pustaka sebagai daya tarik wisata cagar budaya, diperlukan pemberian dalam pengelolaan (administrasi) terutama peningkatan kualifikasi pendidikan SDM pariwisata dan perluasan pangsa pasar terutama pasar domestik.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Adapun Kerangka Pemikiran yang dirancang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir