

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pariwisata

1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai efek yang luar biasa, yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami *metamorphose* dalam berbagai aspeknya. (I. Gede Pitana, 2005:109)

Pariwisata dalam arti modern adalah fenomena zaman sekarang yang didasarkan pada kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian dalam menumbuhkan cinta pada alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, dan adanya semakin sempurna alat-alat pengangkutan. (Nyoman S. Pendit, 1994:32)

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwantoro, 2004:3). Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Menurut Yoeti (1992) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi alat untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Institute of Tourism in Britain (sekarang *Tourism Society in Britain*) di tahun 1976 merumuskan: “pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan pekerjaan sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut; ini mencakup kepergian untuk berbagi maksud, termasuk kunjungan seharian atau darma wisata.” (Pendit, 2006:33)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya.

Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *tourism*. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subjek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada dalam Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, dan pengembangan diri.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
5. 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.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu 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.
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie (2009) dalam *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* menyatakan bahwa setiap usaha untuk mendefinisikan pariwisata dan untuk menggambarkan ruang lingkungan sepenuhnya harus mempertimbangkan berbagai kelompok yang dipengaruhi dan berpartisipasi dalam industri ini. Perspektif mereka sangat penting bagi perkembangan suatu definisi yang komprehensif.

Empat perspektif pariwisata yang berbeda dapat diidentifikasi yaitu:

1. Wisatawan yaitu orang-orang yang bertujuan mendapatkan pengalaman psikis dan fisik serta kepuasan. Sifat ini akan sangat menentukan tujuan yang dipilih untuk menikmati kegiatan.
2. Para pelaku usaha yang menyediakan barang dan jasa wisata. Orang melihat bisnis pariwisata sebagai kesempatan untuk membuat profit dengan menyediakan barang dan jasa yang sesuai permintaan pasar pariwisata.
3. Pemerintah daerah. Politisi melihat pariwisata sebagai faktor kekayaan dalam perekonomian yurisdiksi mereka. Perspektif mereka terkait dengan pendapatan warga mereka yang dapat diperoleh dari bisnis ini. Politisi juga mempertimbangkan penerimaan devisa dari pariwisata internasional serta penerimaan pajak yang dikumpulkan dari pengeluaran wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemerintah dapat memainkan peran penting dalam kebijakan pariwisata, pengembangan, promosi, dan implementasi.
4. Masyarakat lokal yaitu masyarakat lokal yang biasanya melihat pariwisata sebagai faktor budaya dan ketenagakerjaan. Yang penting bagi kelompok ini, misalnya adalah efek dari interaksi antara sejumlah besar pengunjung internasional dan warga. Efek ini mungkin bermanfaat finansial atau berbahaya, atau keduanya.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Istilah pariwisata pertama kali digunakan pada tahun 1959.

Menurut Buhalis (2000) dalam Anggraini (2017), dalam menganalisis destinasi pariwisata terdapat komponen utama yang dikarakteristikan sebagai enam kerangka A, yaitu Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, *Available Packages* (paket wisata yang tersedia), Aktivitas, dan *Ancillary Services* (layanan tambahan). Sehingga destinasi dapat dihubungkan dengan kombinasi seluruh produk, jasa, dan pengalaman yang ditawarkan. Komponen tersebut dapat membantu melihat dampak pariwisata secara regional serta mengatur penawaran dan permintaan untuk memaksimalkan manfaat kepada seluruh pelaku.

Tiga komponen dasar dari pariwisata inilah yang dikenal sebagai 3 A pariwisata. Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas (3A) ini merupakan komponen-komponen yang menjadi perhatian utama pemerintah pusat karena ketiga atribut ini terkait dengan masalah konektivitas, tumpang tindih kewenangan dan banyaknya pihak keberpentingan di kawasan pariwisata sehingga memerlukan koordinasi lintas sektor.

Komponen atraksi dapat dianggap sebagai salah satu komponen dasar pariwisata yang sangat penting karena merupakan tujuan utama wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu. Atraksi merupakan daya tarik wisata yang telah disiapkan untuk dinikmati oleh wisatawan. Komponen penting selanjutnya adalah aksesibilitas atau kemampuan untuk mencapai tempat tujuan melalui berbagai sarana transportasi. Kegiatan kepariwisataan tergantung kepada aksesibilitas karena salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah masalah jarak tempuh dan waktu. Aksesibilitas ini berkaitan dengan transportasi dan prasarana transportasi.

Amenitas adalah fasilitas pendukung yang diperlukan untuk mendukung kegiatan di kawasan pariwisata. Amenitas ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan di suatu destinasi wisata. Hal-hal yang termasuk dalam amenitas adalah kebutuhan akomodasi, fasilitas hiburan dan layanan catering/jasa boga.

1.2 Jenis dan Macam Pariwisata

Kepariwisataan tidak menggejala sebagai bentuk tunggal. Istilah ini umum sifatnya yang menggambarkan beberapa jenis perjalanan dan penginapan sesuai dengan motivasi yang mendasari kepergian tersebut. Orang melakukan perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan bermacam-macam keinginan. Di samping itu, untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan itu sendiri, perlu pula dibedakan antara pariwisata dengan jenis pariwisata lainnya, sehingga jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan akan dapat berwujud seperti diharapkan dari kepariwisataan itu sendiri. Sebenarnya pariwisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam beberapa bentuk yang antara lain, misalnya:

A. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata berkembang menjadi:

1. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan kota Denpasar dan kepariwisataan kota Bandung.
2. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang lingkup internasional. Misalnya kepariwisataan Bali, Yogyakarta, dan lain-lain.
3. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana para pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.
4. Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas lebih dari dua negara dalam wilayah tersebut. Misalnya, ASEAN.
5. Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia.

B. Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran:

1. Pariwisata aktif (*in bound tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Hal ini tentu akan mendapatkan masukan devisa bagi negara yang dikunjungi dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan.
2. Pariwisata pasif (*out-going tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan. Karena ditinjau dari segi pemasukan devisa negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang dibelanjakan itu terjadi di luar negeri.

C. Menurut alasan atau tujuan perjalanan:

1. *Business tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.
2. *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang yang sedang berlibur/cuti.
3. *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan. Contohnya: darma wisata (*study tour*).
4. *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjagsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
5. *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
6. *Special mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus misalnya misi kesenian, olah raga dan lainnya.

7. *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.

D. Menurut saat atau waktu berkunjung:

1. *Seasonal tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Contoh: *summer tourism*, dan *winter tourism*.
2. *Occasional tourism* yaitu jenis pariwisata dimana perjalanan wisatawan dihubungkan dengan kejadian (*occasion*) maupun suatu even. Misalnya Sekaten di Yogyakarta, Nyepi di Bali, dan lain-lain.

E. Menurut objeknya:

1. *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
2. *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
3. *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
4. *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.
5. *Political tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
6. *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya piknik.

7. *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih.
8. *Marine tourism* merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olah raga lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

F. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan:

1. *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.
2. *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
3. *Group tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi, atau tour travel.

G. Menurut alat pengangkutan yang digunakan:

1. *Land tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan transportasi darat, seperti bus, taxi, dan kereta api.
2. *Sea tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang menggunakan angkutan laut untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.
3. *Air tourism* yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara dari dan ke daerah tujuan wisata.

H. Menurut umur yang melakukan perjalanan:

1. *Youth tourism* yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan bagi para remaja yang suka melakukan perjalanan wisata dengan harga relatif murah.
2. *Abdult tourism* yaitu kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang yang berusia lanjut. Biasanya orang yang melakukan perjalanan adalah para pensiunan.

I. Menurut jenis kelamin:

1. *Masculine tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya hanya diikuti oleh kaum pria saja, seperti safari, hunting, dan adventure.
2. *Feminime tourism* yaitu jenis pariwisata yang hanya diikuti oleh kaum wanita saja, seperti rombongan untuk menyaksikan demonstrasi memasak.

J. Menurut harga dan tingkat sosial:

1. *Delux tourism* yaitu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik alat angkutan, hotel, maupun atraksinya.
2. *Middle class tourism* yaitu jenis perjalanan wisata yang diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga tidak terlalu mahal, tetapi tidak terlalu jelek pelayanannya.
3. *Social tourism* yaitu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas cukup memadai selama dalam perjalanan.

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

A. Wisata Alam, yang terdiri dari:

1. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, olahraga air lainnya, termasuk akomodasi, makan dan minum.
2. Wisata Etnik (*Etnik Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
4. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

5. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

B. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:

1. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas pertempuran yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.
2. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

B. Wisatawan

2.1 Pengertian Wisatawan

Secara etimologi, kalau kita meninjau arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata”, maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari kata Sanskerta: “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris, maka “wisatawan” sama artinya dengan kata *traveler*, dalam pengertian yang umum diterima oleh masyarakat Indonesia sesungguhnya bukanlah demikian, kata wisatawan selalu diasosiasikan dengan kata “*tourist*”. Namun kalau kita perhatikan kata “*tourist*” itu sendiri, sebenarnya kata itu berasal dari kata “*tour*” (yang berarti perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain) dan orang yang melakukan perjalanan “*tour*” ini dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourist*”.

Definisi mengenai *tourist*, diantara berbagai ahli atau badan internasional, masih belum ada keseragaman pengertian. Perbedaan pengertian atau batasan disebabkan karena perbedaan latar belakang pendidikan atau keahlian, perbedaan kepentingan dan perbedaan pandangan dari para ahli atau badan tersebut. Baik mengenai batasan wisatawan internasional maupun wisatawan domestik. UIOTO (*The International Union of Travel Organization*) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (*visitor*), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Menurut Nyoman (2003:14), wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa asal wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu wisatawan domestik (warga negara Indonesia) dan wisatawan asing (warga negara asing).

Yang termasuk wisatawan adalah:

1. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan bersenang-senang, mengunjungi keluarga, dan lain lain.
2. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas tertentu, seperti dalam ilmu pengetahuan, tugas negara, diplomasi, agama, olah raga dan lain lain.
3. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk tujuan usaha.
4. Mereka yang melakukan kunjungan mengikuti perjalanan kapal laut, walaupun tinggal kurang dari 24 jam.

Yang tidak termasuk wisatawan adalah:

1. Mereka yang berkunjung dengan tujuan untuk mencari pekerjaan atau melakukan kegiatan usaha.
2. Mereka yang berkunjung ke suatu negara tujuan untuk bertempat tinggal tetap.

3. Penduduk di daerah tapal batas negara dan bekerja di negara yang berdekatan.
4. Wisatawan yang hanya melewati suatu negara tanpa tinggal di negara yang dilaluinya itu.

Batasan tersebut tidak dapat diterima oleh Komisi Statistik dan Komisi Fasilitas Internasional *Civil Aviation Organization*, PBB. Komisi ini membuat rumusan baru. Istilah *tourist* diganti dengan *foreign tourist*, dan memasukkan kategori *visitor* di dalamnya. Dalam rumusan Komisi Statistik ini dicantumkan batas maksimal kunjungan selama 6 bulan, sedangkan batas minimum 24 jam dikesampingkan. Selanjutnya batasan yang semula berdasarkan kebangsaan (*nationality*) diganti dengan berdasarkan tempat tinggal sehari-hari wisatawan (*Country of Residence*). Menyadari ketidakseragaman pengertian tersebut, *Internasional Union of Official Travel Organization* (IUOTO) sebagai badan organisasi pariwisata internasional yang memiliki anggota kurang lebih 90 negara telah mengambil inisiatif dan memutuskan batasan yang sifatnya seragam melalui PBB pada tahun 1963 di Roma memberikan definisi sebagai berikut:

- a. Pengunjung (*visitors*) adalah setiap orang yang berkunjung ke suatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjungi.
- b. Wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu hal berikut ini:
 1. Memanfaatkan waktu luang untuk berekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan, dan olah raga.
 2. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.
- c. Darma wisata (*excursionist*), adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar, tapi tidak termasuk yang memasuki negara secara legal.

Bila diperhatikan orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri atas banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan. Hal ini juga termasuk didalamnya adalah wisatawan. Artinya, tidak semua pengunjung dapat disebut sebagai wisatawan. Istilah wisatawan harus diartikan sebagai seseorang, tanpa membedakan ras, kelamin, bahasa, dan agama, yang memasuki wilayah suatu negara yang mengadakan perjanjian yang lain daripada negara di mana orang itu biasanya tinggal dan berada di situ tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan, di dalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut, untuk tujuan non imigrasi yang legal, seperti: perjalanan wisata, rekreasi, olah raga, kesehatan, alasan keluarga, studi, ibadah keagamaan, atau urusan usaha. (Yoeti, 1983:123-124)

Dalam rangka pengembangan dan pembinaan kepariwisataan di Indonesia, pemerintah telah pula merumuskan batasan tentang wisatawan, seperti yang dituangkan dalam Instruksi Presiden No. 9 Tahun 1969 yang memberikan definisi sebagai berikut: “wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanannya dan kunjungannya itu.” Berdasarkan batasan-batasan tersebut, maka kita dapat memberi ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai wisatawan:

1. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam.
2. Perjalanan itu dilakukannya untuk sementara waktu.
3. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di negara yang dikunjungi.

Dapat dikatakan bila tidak memenuhi syarat tersebut di atas, orang tersebut belum dapat dikatakan sebagai seorang wisatawan. Satu saja syarat tidak dipenuhi, maka dua syarat yang lainnya menjadi gugur. Memahami profil wisatawan merupakan suatu hal yang penting dengan tujuan untuk menyediakan kebutuhan perjalanan mereka dan untuk menyusun program promosi yang efektif. Berdasarkan karakteristiknya, bicara mengenai wisatawan akan didapatkan suatu cerita yang panjang tentang mereka; siapa, kemana, kenapa dan masih banyak lagi.

Wisatawan memang sangat beragam; tua muda, miskin kaya, asing domestik, berpengalaman maupun tidak, semua ingin berwisata dengan keinginan dan harapan yang berbeda-beda. Gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*). (Seaton dan Bennet, 1996)

1. *Trip Descriptor*, wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi: perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya (Seaton & Bennet, 1996). Smith (1989) menambahkan jenis perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan di luar kelompok lainnya. Lebih lanjut jenis-jenis perjalanan ini juga dapat dibedakan lagi berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi atau transportasi yang digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian, dan besar pengeluaran.
2. *Tourist Descriptor*; memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan “*Who wants what, why, when, where and how much?*”

Untuk menjelaskan hal tersebut digunakan beberapa karakteristik:

A. Karakteristik Sosio-Demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan “*who wants what*”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan, pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya (Kotler, 1996). Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lainnya yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Karakteristik ini juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatan, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga.

Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan. Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada kemampuan berwisata.

B. Karakteristik Geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran kota tempat tinggal (kecil, menengah, besar), kepadatan penduduk di kota tersebut.

C. Karakteristik Psikografis

Karakteristik ini membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life-style* dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda (Smith, 1989).

Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata. Pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai alasan setiap kelompok mengunjungi objek wisata yang berbeda, berapa besar ukuran kelompok, pola pengeluaran setiap kelompok, kesetiaannya terhadap suatu produk wisata tertentu, sensitifitas mereka terhadap perubahan harga produk wisata, serta respon kelompok terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai wisatawan sangat diperlukan dalam merencanakan produk wisata yang sesuai dengan keinginan kelompok pasar tertentu, termasuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi kelompok pasar tersebut. (Irna Herlina, 2004)

2.2 Jenis dan Macam Wisatawan

Berbagai macam tipologi wisatawan telah dikembangkan dengan menggunakan berbagai dasar klasifikasi. Dengan pendekatan interaksi, Cohen (1972) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu, seperti:

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
3. *Individual mass tourists*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized mass tourists*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Smith (1977) juga melakukan klasifikasi terhadap wisatawan, dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu:

1. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
2. *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah yang kecil.

3. *Off beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
4. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktifitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas yang standar.
5. *Incipient mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.
6. *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya.
7. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai atau bersenang-senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar, dan meminta fasilitas yang berstandar internasional.

Melihat sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana perjalanan wisata itu dilakukan, maka kita juga dapat mengklasifikasikan wisatawan sebagai berikut:

1. Wisatawan asing (*foreign tourist*) adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal (biasanya bisa dilihat dari status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan dan jenis uang yang dibelanjakan).
2. *Domestic foreign tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal (seperti orang yang bekerja di kedutaan besar).
3. *Domestic tourist* adalah seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah sendiri tanpa melewati perbatasan.

4. *Indigenous foreign tourist* adalah warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan atau airport atau stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
6. *Bussiness tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

Di samping jenis wisatawan yang disebutkan di atas, ada juga beberapa jenis *tourist/tourism demand* seperti *family, hedonistic, backpacker, visiting friends and relatives, excursionist, educational tourist, religious tourist, snow bird, ethnic minority, disable tourist, social tourist* dan *short break market* (Dama Adhyatma, 2008). Masing-masing jenis *tourist* memiliki dampak positif dan dampak negatif yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Family*

Family tourist atau wisatawan keluarga dapat terbagi atas keluarga kecil yang terdiri dari orang tua dan anak, maupun keluarga besar yang terdiri dari orang tua, anak, paman, bibi, kakek, nenek, dan yang lainnya. Wisatawan ini umumnya melakukan perjalanan pada waktu liburan sehingga mereka benar-benar ingin menikmati liburannya itu di suatu tempat yang mereka inginkan.

Dampak positif:

1. Memberikan keuntungan ekonomi secara langsung kepada hotel dan restoran. Wisatawan jenis ini umumnya memerlukan kamar yang besar dan makanan lebih banyak. Dampak ekonomi tidak langsung dapat dirasakan oleh pedagang karena permintaan barang, bahan makanan akan bertambah.

2. Wisatawan jenis ini umumnya menggunakan agen travel untuk mengatur jadwal perjalanannya. Hal ini akan meningkatkan keuntungan agen travel tersebut, semakin banyak pula membutuhkan tenaga kerja sehingga secara tidak langsung dapat mengurangi pengangguran.
3. Anak-anak biasanya menyukai tempat-tempat dan atraksi wisata, khususnya yang berjenis man-made, seperti waterboom, taman bermain, dan sebagainya sehingga tempat-tempat tersebut dapat berkembang dan memperoleh keuntungan.
4. Memberikan keuntungan kepada perajin dan penjual souvenir atau oleh-oleh karena turis jenis ini biasanya akan membeli kenang-kenangan untuk dirinya dan kerabatnya.

Dampak negatif:

1. Anak-anak biasanya suka bermain-main hingga merusak fasilitas-fasilitas yang ada, seperti di hotel, objek wisata, dan sebagainya.
2. Agak sulit untuk mengelola atau mengatur jadwal *tourist family* ini karena anak-anaknya biasanya rewel dan dapat merusak atau membatalkan jadwal yang telah direncanakan.

2. *Hedonistic*

Hedonistic adalah turis yang menginginkan kebebasan, kebebasan yang tidak bisa mereka dapatkan di negara asalnya, misalnya *drugs*, *sex*, *drunk*, dan sebagainya. Wisatawan jenis ini umumnya dari kalangan berusia muda dan menyukai kehidupan malam.

Dampak positif:

1. Memberikan keuntungan ekonomi kepada hotel dan restoran.
2. Memberikan keuntungan kepada rental mobil atau motor karena wisatawan ini tidak suka diatur dan ingin bebas pergi kemanapun yang ia inginkan.
3. Memberikan keuntungan kepada dunia malam seperti bar, *night club*, dan tempat-tempat *night life* lainnya.

Dampak negatif:

1. Dapat memberikan pengaruh buruk terhadap budaya lokal, khususnya remaja. Karena remaja masih sangat labil dan mudah meniru perilaku-perilaku buruk yang dibawa *tourist hedonistic* ini seperti budaya minuman keras, pakaian seksi, merokok, dugem, narkoba, dan lain-lain.
2. Prostitusi semakin meningkat karena adanya permintaan dari turis ini.
3. Muncul dan berkembangnya barang ilegal seperti obat-obatan terlarang.
4. Wisatawan ini seringkali merusak fasilitas-fasilitas umum dan menyebabkan polusi terhadap lingkungan.

3. *Back Packer*

Back packer adalah jenis wisatawan yang melakukan aktivitas pariwisata dengan dana terbatas. Oleh karena itu, wisatawan ini biasanya menggunakan fasilitas-fasilitas berstandar lokal. Ciri khas wisatawan ini adalah biasanya menggondong tas ransel di punggungnya.

Dampak positif:

1. Memberikan keuntungan kepada penginapan-penginapan dan makanan berstandar lokal, seperti motel atau bungalow.
2. Turis jenis ini peduli dan ramah lingkungan karena mereka lebih sering melakukan perjalanan dengan berjalan kaki atau dengan sepeda gayung.
3. Turis jenis ini mudah berinteraksi dengan masyarakat sekitar sehingga dapat terjadi akulturasi budaya misalnya bahasa, cara mereka mengelola waktu, dan sebagainya.

Dampak negatif:

1. Tidak banyak memberikan devisa bagi negara, karena wisatawan ini sangat hemat dalam berbelanja dan hanya mengeluarkan uang untuk hal-hal yang penting saja.
2. Turis ini juga perlu diwaspadai karena bisa saja mereka melakukan tindakan mencuri karena keadaan ekonomi mereka sangat pas-pasan.

4. *Visiting Friends and Relatives*

Visiting friends and relatives adalah jenis wisatawan yang mempunyai tujuan tertentu, yaitu mengunjungi teman dan kerabatnya. Wisatawan jenis ini biasanya dikelola oleh teman maupun kerabatnya sendiri, mulai dari tempat tinggal, makan, hingga transportasi.

Dampak positif:

1. Wisatawan jenis ini tetap menguntungkan objek wisata dan atraksi-atraksi wisata karena mereka pasti akan diajak oleh kerabatnya untuk menikmati waktunya di tempat tersebut.
2. Memberikan keuntungan kepada perajin dan penjual souvenir atau oleh-oleh karena wisatawan jenis ini biasanya akan membeli kenang-kenangan untuk keluarganya.

Dampak negatif:

1. Tidak banyak memberikan devisa bagi negara, karena segala sesuatunya biasanya disediakan oleh teman atau kerabatnya tersebut seperti akomodasi, makanan, transportasi, dan sebagainya.

5. *Excursionist*

Excursionist adalah turis yang mengunjungi suatu tempat dalam waktu yang kurang dari 24 jam. Yang termasuk wisatawan jenis ini misalnya penumpang kapal pesiar yang singgah ke suatu daerah.

Dampak positif:

1. Hanya menguntungkan pusat perbelanjaan dan restoran.
2. Menguntungkan perajin dan penjual souvenir karena wisatawan ini biasanya pasti menyempatkan diri untuk membeli souvenir khas yang dikunjungi.

Dampak negatif:

1. Tidak menguntungkan akomodasi, transportasi, dan tempat-tempat wisata karena wisatawan ini tidak mempunyai banyak waktu untuk menikmati kunjungan karena mereka hanya sekedar berkunjung di tempat tersebut.

6. *Educational Tourist*

Educational tourist adalah turis yang melakukan perjalanan dengan tujuan pendidikan, misalnya untuk belajar maupun studi banding di suatu sekolah atau universitas.

Dampak positif:

1. Memberikan keuntungan ekonomi kepada fasilitas-fasilitas berstandar lokal, seperti *boarding house* (kos-kosan) dan tempat makan lokal.
2. Dapat menyebabkan terjadinya pertukaran pikiran dan pertukaran kebudayaan (akulturasi budaya) misalnya dalam bahasa, teknologi, pola pikir, dan sebagainya.
3. Dapat mengembangkan suatu sekolah atau universitas yang dipilih sehingga dapat meningkatkan gengsi dan akreditasi sekolah tersebut.
4. Sebagai sarana politik dalam membina hubungan yang baik antar negara penerima *educational tourist* dengan negara pengirim *educational tourist*.

Dampak negatif:

1. Tidak begitu menguntungkan dalam bidang ekonomi karena wisatawan jenis ini lebih memilih menggunakan fasilitas-fasilitas lokal ketimbang memilih fasilitas mewah dan modern.
2. Wisatawan ini juga bisa saja memberikan pengaruh yang buruk terhadap kebudayaan lokal, seperti mengajarkan temannya untuk minum-minuman keras, pergaulan bebas, merokok, dan sebagainya.

7. *Religious Tourist*

Religious tourist adalah wisatawan yang melakukan perjalanan suci ke tempat-tempat yang berhubungan dengan agama, misalnya kegiatan naik haji, tirta yatra, dan lain sebagainya.

Dampak positif:

1. Menguntungkan akomodasi, restoran, transportasi, *travel agent* (sesuai dengan ekonomi mereka).

2. Dapat membantu mengembangkan daerah-daerah yang mempunyai tempat ibadah atau kawasan *religious*.
3. Dapat mengadakan pertukaran kebudayaan dan penyebaran ajaran agama.
4. Wisatawan jenis ini juga pasti membeli oleh-oleh atau souvenir khas daerah setempat, hal ini menguntungkan penjual atau perajin oleh-oleh.

Dampak negatif:

1. Wisatawan jenis ini juga terkadang perlu diwaspadai karena mereka bisa saja menyebarkan ajaran-ajaran atau aliran sesat kepada penduduk lokal.

8. *Snowbird*

Snowbird adalah jenis turis dari negara yang bermusim dingin yang melakukan perjalanan ke daerah-daerah tropis.

Dampak positif:

1. Menguntungkan ekonomi negara yang beriklim tropis karena pasti akan banyak wisatawan dari negara mengalami musim dingin berdatangan.
2. Memberikan keuntungan kepada hotel, agen travel, restoran, perajin penjual souvenir sebagai penyedia barang dan jasa, baik berupa akomodasi, transportasi, maupun penyedia makanan dan minuman.
3. Memberikan keuntungan kepada tempat-tempat dan atraksi wisata terutama yang berhubungan langsung dengan matahari, seperti pantai.

Dampak negatif:

1. Daerah-daerah dingin biasanya lebih sepi dan kurang diuntungkan karena wisatawan jenis ini umumnya menyukai matahari dan ingin menikmati panas karena di negaranya sedang mengalami musim dingin.

9. *Ethnic Minority*

Dampak positif:

1. Memberikan keuntungan kepada hotel, restoran, dan agen travel.
2. Memberikan keuntungan pada museum-museum, dan tempat bersejarah.

Dampak negatif:

1. Tidak begitu menguntungkan dalam bidang ekonomi karena wisatawan jenis ini lebih memilih menggunakan fasilitas-fasilitas lokal ketimbang memilih fasilitas mewah dan modern.

10. *Disable Tourist*

Disable tourist adalah jenis wisatawan yang mempunyai ketidak sempurnaan fisik atau cacat.

Dampak positif:

1. Memberikan keuntungan ekonomi secara langsung kepada hotel, restoran dan agent travel. Wisatawan jenis ini memerlukan pengelolaan yang baik dari tagen travel dengan begitu walaupun ia mempunyai ketidakmampuan (cacat) namun ia tetap dapat menikmati wisatanya di daerah yang dituju.
2. Memberikan keuntungan kepada *tourist attraction* terutama yang bersifat natural karena wisatawan jenis ini lebih merasa nyaman berada di daerah yang memiliki keindahan alam.

Dampak negatif:

1. Pengelolaan wisatawan jenis ini lebih sulit dibandingkan dengan lainnya karena harus membuat jadwal yang sesuai dengan fisiknya.

11. *Social Tourist*

Social tourist adalah jenis turis yang melakukan perjalanan bukan untuk berlibur, melainkan mencari sponsor di suatu negara.

Dampak positif:

1. Memberikan keuntungan kepada hotel atau motel sebagai tempat peristirahatan para *social tourist*.
2. Dapat menciptakan hubungan yang baik antara negara pengirim turis dan negara penerima turis sehingga dapat tercipta suasana tolong menolong antar negara.

Dampak negatif:

1. Turis jenis ini tidak banyak memberikan devisa bagi negara, karena tujuannya bukan berlibur, melainkan melakukan aksi sosial atau mencari sponsor di suatu negara untuk tujuan tertentu.

12. *Short Break Market*

Short Break Market adalah jenis turis yang mengunjungi suatu daerah dalam kurun waktu satu sampai tiga hari. Biasanya turis ini mengunjungi ke satu negara dengan banyak daerah wisata.

Dampak positif:

1. Memberikan keuntungan kepada hotel sebagai tempat peristirahatan para *short break market tourist*, biasanya satu hingga tiga hari.
2. Memberikan keuntungan pada rental transportasi (mobil, motor) karena turis jenis ini biasanya tidak menggunakan agen travel dalam berwisata. Beberapa turis juga menggunakan angkutan umum transportasinya.
3. Turis jenis ini biasanya berkunjung ke tempat-tempat atraksi wisata yang sudah terkenal. Turis ini juga senang berwisata kuliner di daerah yang dikunjunginya dan membeli beberapa cinderamata khas sehingga hal ini sangat menguntungkan dalam bidang ekonomi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dampak negatif:

1. Turis jenis ini tidak mempunyai waktu yang lama dalam berkunjung, biasanya antara sehari hingga tiga hari saja. Oleh karena itu, kita harus mampu mengelola turis ini dengan baik dan mengusahakan agar ia merasa puas dan menikmati kunjungannya sehingga ia akan kembali ke tempat itu dikemudian hari.

C. Motivasi Wisatawan

Berbagai pola perjalanan, menunjukkan adanya berbagai perbedaan motivasi di dalamnya. Awal perjalanan manusia lebih didasarkan pada motivasi untuk mempertahankan hidupnya dan kemudian berkembang menjadi motivasi untuk melepaskan diri dari kejenuhan kota seperti terjadi waktu zaman Romawi. Motivasi untuk melakukan perjalanan kemudian berkembang dengan tujuan untuk interaksi sosial, perjalanan ziarah, perdagangan, kesenangan, dan pengembangan diri. Di sini terlihat bahwa motivasi untuk melakukan suatu perjalanan tersebut juga akan selalu berubah, sehingga akan selalu terjadi pengembangan teori atas pengertian motivasi itu sendiri.

Ada dua hal utama yang dapat kita pahami. Pertama, motivasi timbul sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan seseorang; dan kedua, motivasi akan menyebabkan terjadinya sebuah perjalanan wisata ketika seseorang menemukan tujuan ke mana ia harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Penting diperhatikan disini faktor pemasaran sangat diperlukan untuk menumbuhkan kesadaran yang dapat merubah kebutuhan menjadi keinginan.

Pandangan masyarakat barat, misalnya Dumazier, bahkan menyebutkan bahwa waktu luang dan liburan adalah konsep dari *self-actualisation* dan *self-realisation*, sehingga tidak diperlukan penjenjangan atas kebutuhannya. Perubahan sikap dari seseorang tentu saja juga akan secara otomatis merubah keinginan dan motivasi orang untuk berwisata. Teori lain menjelaskan bahwa motivasi berwisata bersifat sangat alamiah dapat terjadi pada siapa, kapan, dan dimana. Motivasi berwisata tidak harus tersusun secara sistematis dan berjenjang.

Dukungan atas pernyataan bahwa motivasi adalah bersifat tidak berjenjang juga datang dari Mathieson, sebagaimana terlihat pada Tabel 1. Menurut Mathieson, motivasi wisatawan itu sendiri dapat dikategorikan atas empat kategori, yaitu motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi personal, dan motivasi gengsi serta status.

Tabel 1. Motivasi Wisatawan

Kategori	Motivasi
Fisik	Penyegaran tubuh dan jiwa, kesehatan, partisipasi olah raga, kesenangan, hiburan, belanja.
Budaya	Keingintahuan pada nrgara lain, masyarakat dan tempat, seni, musik, arsitektur, cerita rakyat, tempat bersejarah, acara khusus seperti olimpiade.
Personal	Kunjungan sahabat dan keluarga, bertemu kenalan/teman baru, pengalaman baru di lingkungan baru, melepaskan diri dari rutinitas, kebahagiaan melakukan perjalanan, spiritual, sekedar untuk tujuan perjalanan.
Gengsi dan status	Hobi, belajar, kontak bisnis, dan tujuan profesional, konferensi dan pertemuan, peningkatan ego dan kegemaran lainnya.

Sumber: Mathieson, A dan Wall, G (1982)

Dalam teorinya tersebut, Mathieson menjelaskan bahwa motivasi untuk pencapaian status tidak harus dipenuhi setelah motivasi untuk fisik terpenuhi. Di sini, misalnya motivasi untuk gengsi dan status dapat tumbuh bersama-sama dengan motivasi kebutuhan fisik. Ketika melaukan kegiatan konferensi sebagai motivasi gengsi, wisatawan dapat juga sekaligus mengagendakan kegiatan olah raga atau berbelanja sebagai motivasi fisik. Ini sebagaimana catatan yang dibuat untuk sebelumnya.

Klasifikasi motivasi tersebut selanjutnya dapat dirinci lagi dalam sub kelas sebagaimana dijelaskan oleh IUTO (*Internastional Union of Official Travel Organization*) berupa: motif untuk bersenang-senang (*pleasure*), motif rekreasi, motif kebudayaan (*culture tourism*), olah raga (*sport tourism*), bisnis (seperti pertemuan dan pameran), konvensi, spiritual (seperti perjalanan zaiarah), impersonal (misalnya mengunjungi saudara), kesehatan (*health tourism* atau *wellness*), dan wisata sosial. (Hermantoro, 2011 : 53-72)

Pada umumnya tujuan utama wisatawan untuk berwisata adalah mendapat kesenangan. Namun wisatawan modern pada akhir-akhir ini selama perjalanan berwisata ingin meraih beberapa manfaat. Ada dua faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata, yaitu:

a. Faktor Pendorong (*Push Factors*)

Faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan di kota.

b. Faktor Penarik (*Pull Factors*)

Faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran akan objek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita. Dorongan berkunjung ke tempat teman atau keluarga atau ingin menyaksikan kesenian serta pertandingan olah raga yang sedang berlangsung juga menjadi daya tarik di daerah tujuan wisata.

Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor pendorong umumnya bersifat sosio-psikologis sedangkan faktor penarik merupakan *destination-specific attributes*. Adanya faktor pendorong mengakibatkan seseorang ingin melakukan perjalanan wisata dan adanya berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata akan menyebabkan orang tersebut memilih daerah tujuan wisata tertentu. Menurut Ryan (1991) dalam Pitana (1995), menjelaskan faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata antara lain sebagai berikut:

- a. *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
- b. *Relaxation*. Keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape*.

- c. *Play*. Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan serius.
- d. *Strengthening family bonds*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan. Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
- e. *Prestige*. Untuk menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.
- f. *Social interaction*. Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
- g. *Romance*. Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis untuk memenuhi kebutuhan seksual khususnya dalam seks.
- h. *Educational opportunity*. Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan atau daerah lain atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan dalam pariwisata.
- i. *Self fulfillment*. Keinginan untuk menemukan diri sendiri, karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah/orang yang baru.
- j. *Wish-fulfillment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama di citacitakan sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- a. *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.

- b. *Cultural motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objekinggalan budaya.
- c. *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestige*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
- d. *Fantasy motivation* yaitu adanya motivasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis.

Ada beberapa teori yang sangat mendukung muncul adanya suatu motivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan kepariwisataan, seperti:

A. Teori motivasi oleh Mcintosh, Goeldner, dan Ritchie (1995)

1. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisik motivasi yang berhubungan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olah raga dan bersenang-senang. Motivasi ini berhubungan dengan segala kegiatan yang berfungsi mengurangi segala ketegangan.
2. Motivasi untuk mengenal budaya. Motivasi ini diidentifikasi dengan keinginan untuk melihat dan mengetahui lebih banyak tentang budaya negara lain baik itu tariannya, cara berpakaian, musik, kesenian, cerita rakyat, dan sebagainya.
3. Motivasi untuk berhubungan dengan orang lain. Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengunjungi teman dan keluarga jauh, dan mencari pengalaman baru yang berbeda. Berwisata dengan tujuan untuk melepaskan diri dari hubungan yang rutin dengan para teman dan tetangga dimana mereka berasal.
4. Motivasi untuk memperoleh status dan prestise Termasuk didalamnya keinginan untuk mengenyam pendidikan berkelanjutan (contoh:

pengembangan diri, pemenuhan ambisi). Motivasi-motivasi ini dikaitkan dengan keinginan seseorang agar mereka dihargai, dihormati dan dikagumi didalam rangka untuk memenuhi ambisi pribadi.

B. Teori motivasi oleh Plog (1974). Ada tiga hal yang disebutkan yaitu:

1. *Psychocentric*

Diambil dari kata *psyche* yang artinya *self-centered*, dimana persepsi individu terpusat pada dirinya sendiri. Individu ini sangat jarang berkeinginan untuk mengambil resiko. Individu ini cenderung konservatif dalam melakukan perjalanan wisata hanya memilih daerah wisata yang aman dan pada umumnya daerah wisata yangt mereka kunjungi berkali-kali.

2. *Allocentric*

Individu ini biasanya berpetualang dan termotivasi untuk menemukan daerah wisata yang baru, dan mereka sangat jarang kembali ke tempat yang sama sampai dua kali.

3. *Midcentric*

Gabungan antara *psychocentric* dengan *allocentric*.

Selain teori motivasi di atas, motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan atau keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow tentang hierarki kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise, dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja yang terinternalisasi, dan kemudian menjadi berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Untuk melakukan perjalanan wisata banyak faktor yang bisa mempengaruhi orang. Beberapa faktor tersebut, yaitu:

1. Gaya Hidup (*Lifestyle*), yang meliputi: (1) Pendapatan dan Pekerjaan; (2) Hak Cuti Kerja; (3) Pendidikan dan Mobilitas; serta (4) Ras dan Jenis Kelamin.
2. Siklus Umur (*Lifecycle*), yang meliputi : (1) *Childhood*; (2) *Adolescence/young adult*; (3) *Marriage*; (4) *Empty nesage*; dan (5) *Old age*.

A. Gaya hidup (*Lifestyle*), merupakan sesuatu nilai yang mahal dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Semua ini bisa dilihat dari:

1. Pendapatan dan Pekerjaan

Melakukan perjalanan wisata juga termasuk sesuatu yang sangat mahal. Hal ini terlihat dari semakin tingginya pekerjaan atau semakin layaknya pekerjaan yang dilakukan seseorang sangat mempengaruhi dan ada kecenderungannya untuk melakukan perjalanan wisata. Begitu pula sebaliknya bisa terjadi karena pendapatan dan pekerjaan yang tidak memadai. Artinya, jika seseorang tidak memiliki pekerjaan, dengan sendirinya keuangan yang dimiliki terbatas atau bahkan sangat kurang maka minat berwisata pun menjadi tidak ada. Jadi, orang bisa melakukan perjalan bisa tergantung oleh pendapatan dan pekerjaannya.

2. Hak Cuti Kerja

Setiap yang bekerja pada suatu departemen atau perusahaan bisa mendapatkan cuti kerja. Lamanya cuti itu tergantung kesepakatan antara pengusaha atau instansi tempat bekerja. Cuti kerja secara tidak langsung berpengaruh terhadap kecendrungan untuk berwisata. Sebaliknya, jika seseorang terus bekerja dan banyak mempunyai uang dan sepertinya tidak ada waktu luang berwisata, maka kejenuhan dan kebosanan yang akan muncul dan mungkin bisa menimbulkan stres.

3. Pendidikan dan Mobilitas

Tingkat pencapaian pendidikan juga faktor yang mempengaruhi kecendrungan orang melakukan perjalanan wisata. Oleh karena pendidikan dapat membuat seseorang terbuka wawasannya dan pada

akhirnya menstimulasi keinginan seseorang untuk berwisata sesuai tujuan. Sedangkan keberadaan mobilitas juga bisa mempengaruhi kecenderungan orang berwisata, khususnya kegiatan pariwisata domestik. Kepemilikan sarana transportasi (mobil) misalnya, bisa membuat berwisata menjadi lancar, nyaman, mudah dan menyenangkan karena akan dapat memilih ke mana arah tujuan berwisata.

4. Ras dan Jenis Kelamin

Banyak survei membuktikan bahwa selama ini ras kulit putih yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak melakukan perjalanan wisata. Akan tetapi, ada kecenderungan sekarang ini, orang Asia pun banyak yang melakukan perjalanan wisata, seperti Jepang. Di Jepang, wanita kantoran merupakan pasar yang sangat penting sebagai promosi pariwisata.

B. Siklus Umur (*Lifecycle*), seseorang berwisata juga bisa dilihat dari segi umur. Umur juga sangat berpengaruh terhadap orang yang akan berwisata. Rincian tentang siklus umur orang berwisata dapat diuraikan berikut ini:

1. *Childhood*, biasanya umur ini keputusan untuk berwisata diambil oleh orang tuanya. Hal ini lebih banyak terpengaruh pada biaya dan tanggung jawab orang tua kepada anak. Akan tetapi, pada umur ini kegiatan berwisata lebih dominan dapat dilakukan oleh anak-anak itu sendiri, khususnya wisata domestik, seperti kunjungan wisata ke Bali oleh anak-anak SMP dari Jawa atau sebaliknya.
2. *Adolescence (Young Adult)*. Tahap ini merupakan tahap di mana ada masa seseorang ingin bebas dari orang tua dan keluarganya. Juga merupakan tahap di mana remaja mulai bersosialisasi dan menemukan identitas. Mereka biasanya memilih daerah tujuan wisata yang murah. Di sini daerah tujuan wisata tidak begitu penting dan yang utama adalah kebebasan. Artinya, bebas dari orang tua, dan keluarga.

3. *Marriage*. Pada tahap ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu: Pertama, menikah tanpa anak atau biasa disebut *honeymooner* dan kedua menikah dengan anak. Pada tahap menikah tanpa anak, biasanya individu dalam hal pendapatan sudah termasuk mapan (lebih dari cukup) dan waktu luang pun lebih banyak. Begitu juga dalam memilih wisata akan berbeda dengan pasangan yang menikah dan sudah mempunyai anak. Secara umum sebagai pasangan yang menikah dan mempunyai anak biasanya akan memilih tempat wisata domestik yang tidak begitu jauh. Hal ini mungkin karena akan terjadi pengeluaran bertambah dan juga tanggung jawab yang ada.
4. *Empty Nest Stage* adalah tahapan di mana para orang tua mulai ditinggalkan oleh anaknya yang sudah beranjak dewasa. Tanggungan terhadap anak sudah mulai berkurang bahkan tidak ada. Kegiatan untuk berwisata menjadi lebih banyak. Kesempatan ini biasanya dimanfaatkan oleh orang tua untuk mengambil liburan yang panjang untuk berwisata lebih jauh dari tempat asalnya dengan waktu lama.
5. *Old age*. Pada tahapan ini kegiatan berwisata mulai berkurang, antara lain disebabkan oleh keuangan atau gaji pensiunan yang tidak begitu banyak, kesehatan yang tidak mendukung, dan juga tidak adanya pasangan yang diajak berwisata sehingga biasanya melakukan wisata hanya di tempat-tempat menginap.

Disamping faktor tersebut di atas, faktor-faktor dominan yang menggerakkan orang-orang melakukan perjalanan wisatawan, antara lain:

1. *“Three” T Revolution*

- a. *Transportation Technology*

Kemajuan teknologi penerbangan, selain bertambahnya kecepatan pesawat terbang, kapasitas tempat duduk menjadi semakin besar.

b. *Telecommunication*

Munculnya teknologi komputer digital yang dapat menciptakan *One Touch System* memberi kemudahan orang-orang memperoleh informasi dari semua penjuru dunia.

c. *Tourism and Travel*

Terjadinya kemajuan yang dialami kedua “T” tersebut di atas, menciptakan *mass tourism*, yang mampu menggerakkan orang lain dalam ruang lingkup global untuk melakukan perjalanan wisata.

2. *Hybrid*

Pada waktu nanti, orang-orang akan melakukan perjalanan wisata dengan memanfaatkan pola baru. Peserta *MICE (Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition)* akan membawa keluarga, karena perjalanan bisnisnya digabung dengan kesempatan liburan keluarga.

3. *Leisure time*

Semakin panjang waktu yang tersedia dapat digunakan untuk berlibur.

4. *Descretionary Income*

Meningkatnya tabungan keluarga sebagai akibat meningkatnya jumlah uang yang kalau dikeluarkan tidak akan mengganggu keperluan keluarga sehari-hari.

5. *Paid Vacations*

Sekarang ini semakin banyak perusahaan memberikan tunjangan berupa uang cuti kepada karyawan untuk keperluan berlibur.

6. *Status and Prestige Motivations*

Motivasi ini bersifat sangat emosional, karena mendorong seseorang untuk menjaga prestisenya.

Ada beberapa alasan bagi orang-orang tertentu yang tidak dapat melakukan perjalanan secara intensif atau sama sekali tidak dapat melakukan perjalanan. Alasan yang merupakan faktor tidak melakukan perjalanan antara lain disebabkan:

1. Alasan biaya untuk melakukan perjalanan

Setiap manusia selalu dihadapkan kepada masalah keuangan dan melakukan perjalanan selalu memerlukan tersedianya uang. Untuk melakukan perjalanan wisata (berpergian) ini memerlukan uang banyak. Selain itu, ada pertimbangan lain atau sesuatu yang lebih penting dan mendesak yang harus diutamakan daripada untuk melakukan perjalanan wisata.

2. Alasan ketiadaan waktu

Halangan ketiadaan waktu, pada umumnya merupakan alasan bagi kebanyakan orang yang tidak dapat meninggalkan pekerjaannya, profesinya atau kegiatan usahanya. Faktor waktu juga sangat penting diperhitungkan jika akan melakukan perjalanan wisata. Tidak adanya ketersediaan waktu yang cukup untuk berwisata menjadikan perjalanan wisata terganggu. Untuk itu, berwisata memerlukan waktu luang yang panjang dan banyak.

3. Alasan kondisi kesehatan

Gangguan kesehatan atau kelemahan fisik seseorang sering merupakan hambatan atau halangan untuk melakukan perjalanan. Keberadaan fisik wisatawan (seperti: lumpuh, kesehatan memburuk) adalah salah satu faktor alasan penting mengapa orang tidak berwisata.

4. Alasan keluarga

Keluarga yang mempunyai anak-anak yang masih kecil dan banyak, sering merupakan hambatan atau halangan bagi seseorang yang melakukan perjalanan, yang disebabkan oleh adanya beban dan kewajiban untuk memelihara anaknya.

5. Alasan tidak ada minat

Yang menimbulkan ketiadaan minat seorang untuk melakukan perjalanan, antara lain karena kurangnya pengetahuan tentang daerah-daerah tujuan wisata yang menarik, yang disebabkan kelangkaan dan kurangnya informasi.

6. Alasan kebijakan pemerintah

Adanya keputusan pemerintah tentang visa dan ijin berkunjung dari suatu

negara juga bisa sebagai penghalang utama berwisata. Oleh karena masih ada negara yang sering melarang warganya berkunjung ke suatu negara tertentu. Apalagi dari wisatawan itu sendiri sudah tidak ada keinginan untuk berwisata karena ketakutan bertemu dengan orang asing (*xenophobia*).

D. Minat Wisatawan

Minat menurut Crow dan Crow (1989) dapat dipahami untuk menunjukkan kekuatan motif yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian kepada orang, benda, atau aktifitas tertentu. Minat menggambarkan alasan-alasan mengapa seseorang lebih tertarik kepada benda, orang atau aktifitas tertentu dibandingkan dengan yang lain. Minat juga dapat membantu seseorang untuk memutuskan apakah ia akan melaksanakan aktifitas yang akan ia lakukan. Minat merupakan pernyataan psikis yang belum dapat diamati secara langsung, yang dapat diamati adalah dinamika/manifestasi dalam perbuatan atau tingkah laku.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan aspek psikis yang berperan sangat dominan dalam menimbulkan tingkah laku. Minat merupakan rasa ketertarikan pada suatu objek karena didasari oleh rasa suka sehingga timbul perhatian yang mengakibatkan ingin terlibat dengan objek tersebut sekaligus menjadi pendorong yang kuat untuk berhubungan lebih dekat, aktif dan mendalam secara wajar, spontan dan selektif.

Di dalam minat terdapat dua unsur penting yaitu motif dan perhatian. Motif merupakan daya gerak meliputi dorongan dan kemauan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu yang berhubungan dengan minatnya. Sedangkan perhatian merupakan pemusatan kesadaran pada suatu objek. Minat timbul dan meningkat setelah individu mendapatkan informasi mengenai suatu objek, oleh karena itu objek minat umumnya berkisar pada hal yang sudah dikenali sebelumnya. Semakin berminat individu terhadap suatu objek maka semakin aktif ia terlibat di dalam objek tersebut.

Aspek-aspek minat Pintrich dan Schunk (1996) menyebutkan aspek-aspek minat adalah sebagai berikut:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*), sikap umum disini maksudnya adalah sikap yang dimiliki oleh individu, yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap aktivitas.
- b. Pilihan spesifik untuk menyukai aktifitas (*specific preference for or linking the activity*). Individu akan memutuskan pilihannya untuk menyukai aktivitas.
- c. Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*), yaitu perasaan senang individu terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas ia.
- d. Aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*). Individu merasa bahwa aktivitas yang dilakukan sangat berarti.
- e. Adanya minat intrinsik dalam isi aktivitas (*intrinsic interest in the content of activity*). Dalam aktivitas tersebut terdapat perasaan yang menyenangkan.
- f. Berpartisipasi dalam aktivitas (*reported choice of or participation in the activity*). Individu akan berpartisipasi dalam aktivitas itu karena menyukainya.

Selanjutnya Crow dan Crow menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi minat, yaitu;

- a. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam (*inner urges*), yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu akan menimbulkan minat tertentu. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan factor-faktor biologis yaitu factor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik yang mendasar.
- b. Faktor motif sosial (*social motive*), yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya faktor status sosial, harga diri, prestise dan sebagainya.

- c. Faktor emosional (*emotional motive*), yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu.

Minat wisatawan merupakan ketertarikan seseorang dari orang-orang yang ingin melakukan suatu perjalanan untuk mengetahui sesuatu yang unik disuatu daerah. Biasanya orang-orang yang melakukan perjalanan dinamakan turis. Minat seorang wisatawan adalah adanya minat khusus. Namun dunia pariwisata mengidentifikasi bahwa adanya minat khusus wisatawan dikarenakan adanya suatu keunikan. Minat wisatawan biasanya dipandang sebagai suatu kebutuhan, dan wisatawan dipandang sebagai konsumen.

Untuk itu, adanya minat wisatawan maka ada pula pengembangan atas suatu obyek daya tarik dari pariwisata adalah kategori atraksi wisata. Wisata minat khusus adalah suatu bentuk perjalanan wisata dimana wisatawan mengunjungi suatu tempat, karena memiliki minat atau tujuan khusus mengenai suatu jenis obyek atau kegiatan yang dapat ditemui atau dilakukan dilokasi atau daerah tujuan wisata tersebut. Secara umum potensi obyek dan daya tarik wisata yang menjadi basis bagi pengembangan minat khusus dapat berupa:

- a. Aspek-aspek alam seperti flora, fauna, fisik geologi, vulkanologi, hidrologi, hutan alam, atau taman nasional maupun kelautan. Atraksi ini kemudian dikemas dalam bentuk wisata arung jeram, penjelajah hutan, pengamatan burung, scuba diving, penjelajahan gua-gua alam, berselancar, dan menyelam.
- b. Wisatawan akan terlihat secara fisik, mental, dan emosional terhadap yang dikunjungi tersebut. Obyek dan daya tarik wisata budaya meliputi budaya peninggalan sejarah, dan budaya kehidupan masyarakat. Atraksi budaya dikemas dalam bentuk wisata budaya peninggalan sejarah, wisata pedesaan, wisata budaya eksotik, dan sebagainya. Wisatawan akan berinteraksi langsung dalam kehidupan budaya masyarakat.

- c. Obyek rekreasi buatan, yang paling dominan adalah wisata petualangan, terutama yang berbasis pada potensi obyek dan daya tarik wisata alam.

Gamal Suwanto (2004) menjelaskan beberapa motif alasan banyaknya wisatawan datang berkunjung sebagai berikut:

1. Dorongan kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi.
2. Dorongan kebutuhan pendidikan dan penelitian.
3. Dorongan kebutuhan keagamaan.
4. Dorongan kebutuhan kesehatan.
5. Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian.
6. Dorongan kepentingan keamanan.
7. Dorongan kepentingan hubungan keluarga.
8. Dorongan kepentingan politik.

Dari definisi-definisi minat di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa minat wisatawan adalah motivasi atau faktor yang menjadi pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata ke suatu obyek wisata yang menurutnya akan memberikan rasa suka, senang, gembira dan puas. Dari berbagai motif melatar belakangi seseorang datang berkunjung maka ini bisa menjadi sebuah referensi bagi obyek dan para pelaku bisnis pariwisata agar bisa memenuhi akan kebutuhan, minat dan kepentingan dari seseorang yang sedang berkunjung.

E. Faktor Pengaruh Kepuasan Wisatawan

Menurut Ali Hasan (2015:371), proses pembentukan kepuasan wisatawan terdiri dari berbagai faktor seperti: produk wisata, instrumen evaluasi, dan hasil dari yang mereka terima (produk dan jasa). Berikut dijelaskan beberapa variabel dari masing-masing faktor yang dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Faktor Pembentukan Kepuasan Wisatawan

Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen tangible • Elemen jasa • Peran intermediasi dan agent
Instrumen Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi pengalaman berwisata • Sikap dan harapan wisatawan • Faktor-faktor uncontrollable
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan wisatawan secara keseluruhan • Kepuasan wisatawan secara parsial • Ketidakpuasan

Sumber: Ali Hasan, 2015

Keterlibatan wisatawan dalam mengevaluasi berbagai faktor yang secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan mereka. Adapun faktor tersebut, yaitu:

- a. Keramahan masyarakat lokal (*host*) dan sikap karyawan terhadap wisatawan. Kepuasan wisatawan tidak hanya datang dari destinasi yang indah, tetapi juga dari pertemuannya dengan masyarakat lokal dan karyawan penyedia layanan pariwisata. Persepsi masyarakat setempat (*host*) negatif terhadap wisatawan dapat memicu ketidakpuasan dan menghalangi wisatawan kembali. Sebaliknya persepsi masyarakat lokal positif dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama di destinasi. Interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal (*host*) menjadi elemen penting dalam kepuasan liburan karena masyarakat lokal adalah titik kontak pertama untuk wisatawan dan tetap berhubungan secara langsung dalam seluruh liburan mereka. Pengalaman interpersonal yang autentik antara *host* dan *guest* akan menciptakan kenyamanan psikologis wisatawan. Komunikasi wisatawan dengan masyarakat lokal dan penyedia layanan dapat menumbuhkan empati dan perasaan aman dapat mempengaruhi kenikmatan lingkungan wisata dan keputusan dalam memilih destinasi masa depan mereka.

- b. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan personal pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan. Persepsi positif karyawan baik verbal dan non-verbal dalam interaksinya dengan guest memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, penting untuk dicatat bahwa tidak peduli seberapa bagus destinasi yang ditawarkan atau bagaimanapun briliannya rencana pemasaran, itu semua akan sia-sia jika ada kerusakan pada bagian yang paling kritis dalam layanan *first impression* (bandara) atau *front office* (karyawan bagian depan) sebagai titik sentuh pertama di wisatawan atau *guest* melakukan kontak dengan perusahaan dan *guide*.
- c. Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan, baik secara fisik maupun psikologis. Fasilitas akomodasi yang nyaman merupakan instrumen kualitas pengalaman wisatawan. Demikian juga rangkaian produk akomodasi (misalnya makanan) akan membentuk kualitas pengalaman berwisata, bahkan mungkin menjadi instrumental terpenting dalam melahirkan kepuasan wisatawan. Wisatawan dapat meletakkan dasar, bentuk, sifat, pengalaman liburan sejauh kualitas perjalanan, kesehatan mental, dan kebugaran mereka, oleh karenanya kemampuan beradaptasi, belajar, dan menikmati destinasi tergantung pada apa yang mereka makan. Semua suka cita, sensasi, dan pengalaman liburan mungkin akan hilang jika wisatawan sakit karena makanan yang dimakan atau kesal karena kualitas layanan yang rendah. Pihak berwenang harus fokus pada penyampaian kualitas makanan dengan layanan yang penuh perhatian, berpengetahuan, serta keramahan hidangan yang lezat, dan menyehatkan dengan harga wajar.
- d. Budaya perilaku konsumsi produk pariwisata dipandang sebagai fenomena sosial yang pluralistik, integratif, dan multidimensional. Salah satu aspek budaya, misalnya bahasa yang dapat membantu memfasilitasi komunikasi antara tuan rumah (*host*) dan tamu (*guest*) mampu mempromosikan destinasi

sebagai tempat yang lebih baik untuk dikunjungi. Motivasi wisatawan atau lintas budaya, misalnya kolektivitas individualitas, tingkat ketidakpastian maskulinitas/feminitas, serta deferensiasi budaya antar wilayah/negara akan mempengaruhi pengalaman mereka (di destinasi, di hotel, dan di perjalanan), perbedaan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian pasar wisatawan dapat membantu manajemen dalam membuat kebijakan layanan produk wisata yang berbeda untuk masing-masing pasar. Dalam konteks budaya, tingkat kepuasan cenderung lebih tinggi dalam budaya yang sama (kalaupun berbeda, perbedaan itu kecil dan justru menjadi tambahan) dalam interaksi. Karena konteks budaya yang lebih dekat antara tamu dan tuan rumah. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa kepuasan wisatawan akan lebih tinggi karena kualitas komunikasi lisan dan tertulis antara tuan rumah. Kepuasan wisatawan lebih rendah pada budaya yang sangat berbeda dan sulit tidak bisa dikompatibelkan. Ketika tingkat kepuasan wisatawan dari negara yang berbeda karena perbedaan budaya mereka dengan budaya tuan rumah, maka memungkinkan kepuasan wisatawan itu ditemukan secara parsial.

- e. Harga (biaya moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan dan tidak tahu apakah tawaran destinasi lain bisa luar biasa. Destinasi yang gagal dalam pengelolaan kepuasan wisatawan dan tidak menyadari kelemahan relatif produk mereka terhadap destinasi lain dalam kategori yang sama, maka perusahaan akan cenderung kehilangan pasar dan pendapatan. Identifikasi dan perbandingan mendalam atas kesenjangan kinerja yang kompetitif diantara destinasi dalam hal kekuatan dan kelemahan serangkaian atribut destinasi. Jika dimensi pariwisata di suatu daerah, dimana kinerjanya dinilai lebih rendah dari destinasi lain (misalnya akomodasi, jasa bandara, komunikasi, ketenangan, fasilitas, kualitas pantai, dan lingkungan). Ini merupakan pertanda kelemahan dan ancaman, mendorong wisatawan tidak kembali di masa depan. Sebaliknya, sebuah daerah wisata yang kinerjanya dinilai lebih dari yang lain (misalnya

perhotelan, harga, nilai, dan transportasi) menjadi kekuatan destinasi. Setiap aspek kekuatan destinasi akan menciptakan kepuasan yang memiliki dampak lanjutan dalam tiga hal: (1) kepuasan wisatawan yang tinggi akan menciptakan rekomendasi produk dan jasa secara getok tular (dari mulut ke mulut) kepada keluarga dan teman-teman, yang pada gilirannya membawa wisatawan baru; (2) mendorong kunjungan ulang, menyediakan sumber penghasilan tetap tanpa perlu tambahan biaya pemasaran; (3) mengurangi keluhan, mengurangi pembayaran kompensasi yang mahal, serta meningkatkan reputasi dan favorabilitas, mengurangi pembayaran kompensasi yang mahal, serta meningkatkan reputasi dan favorabilitas destinasi (Valle, et al.2006). Kinerja dimensi pariwisata yang dinilai sama dengan destinasi lain (misalnya kualitas makanan, kualitas pelayanan, keamanan, air, olah raga, kenyamanan, dan hiburan) dapat merupakan ancaman sekaligus peluang bagi perusahaan, dalam jangka panjang kemampuan kompetitif mungkin menjadi sulit kecuali otoritas destinasi berupaya menjaga dan memperbaiki kinerja destinasinya untuk menciptakan diferensiasi yang lebih jelas.

- f. Biaya non moneter dalam model persepsi nilai, persepsi kualitas, dan pengorbanan yang dirasakan adalah dua driver utama persepsi nilai bagi wisatawan. Secara umum, kedua *driver* itu merupakan instrumen “memberi dan mendapatkan” penting dalam komposisi nilai yang dirasakan atau dengan kata lain bahwa persepsi nilai layanan sebagian besar ditentukan oleh persepsi kualitas layanan dan pengorbanan. Rancangan layanan yang berfokus pada persepsi nilai “*get*” umumnya persepsi biaya non moneter, kualitas dan kepuasan menentukan nilai perilaku, sementara persepsi nilai “*give*” umumnya berfokus pada persepsi biaya moneter. Bisa saja peran spesifik persepsi pengorbanan dalam model nilai tidak jelas pada industri jasa yang berbeda. Karena efek biaya moneter dan non moneter dari pembelian layanan terhadap nilai layanan mungkin berbeda jauh untuk evaluasi layanan yang berbeda.

F. Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)

6.1 Karakteristik COVID-19

Coronavirus disease adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis *coronavirus* yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab *COVID-19* ini dinamakan *Sars-CoV-2*. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Penelitian menyebutkan bahwa SARS ditransmisikan dari kucing luwak (*civet cats*) ke manusia dan MERS dari unta ke manusia.

Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan virus *COVID-19* ini masih belum diketahui. Tanda dan gejala umum infeksi virus *COVID-19* antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Pada kasus virus *COVID-19* yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. Tanda-tanda dan gejala klinis yang dilaporkan pada sebagian besar kasus adalah demam, dengan beberapa kasus mengalami kesulitan bernapas, dan hasil rontgen menunjukkan infiltrat pneumonia luas di kedua paru.

Berdasarkan bukti ilmiah, virus *COVID-19* dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (*droplet*), tidak melalui udara. Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien *COVID-19* termasuk yang merawat pasien *COVID-19*. Rekomendasi standar untuk mencegah penyebaran infeksi adalah melalui cuci tangan secara teratur menggunakan sabun dan air bersih, menerapkan etika batuk/bersin, menghindari kontak secara langsung dengan ternak dan hewan liar serta menghindari kontak dekat dengan siapapun yang menunjukkan gejala penyakit pernapasan.

Selain itu, menerapkan Pencegahan dan Pengendalian Infeksi (PPI) saat berada di fasilitas kesehatan terutama unit gawat darurat. Seluruh masyarakat dihimbau untuk menerapkan protokol kesehatan jika beraktivitas diluar rumah yang sudah ditentukan oleh pemerintah. Kaerena penambahan jumlah kasus *COVID-19* berlangsung cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antar negara, dan sampai saat ini belum ditemukan vaksin untuk virus *COVID-19* tersebut.

6.2 Karakteristik Epidemiologi

Angka fatalitas kasus (CFR) tergantung pada ketersediaan layanan kesehatan, usia dan masalah kesehatan dalam populasi, dan jumlah kasus yang tidak terdiagnosis. Penelitian pendahuluan telah menghasilkan angka tingkat fatalitas kasus antara 2% dan 3% pada Januari 2020. WHO menyimpulkan bahwa tingkat fatalitas kasus adalah sekitar 3%, dan 2% pada Februari 2020 hanya di Provinsi Hubei. WHO memperkirakan rasio fatalitas infeksi rata-rata (IFR, mortalitas di antara yang terinfeksi) berkisar antara 0,8% sampai 0,9%.

Sebuah penelitian observasional terhadap sembilan orang tidak menemukan penularan vertikal dari ibu ke bayi yang baru lahir. Juga, sebuah penelitian deskriptif di Wuhan tidak menemukan bukti penularan virus melalui hubungan seks, tetapi beberapa ahli mencatat bahwa penularan selama hubungan seks dapat terjadi melalui rute lain.

1. Pasien Dalam Pengawasan (PDP)

- a. Orang dengan Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA) yaitu demam ($\geq 38^{\circ}\text{C}$) atau riwayat demam; disertai salah satu gejala/tanda penyakit pernapasan seperti: batuk/sesak nafas/sakit tenggorokan/pilek/pneumonia ringan hingga berat dan tidak ada penyebab lain berdasarkan gambaran klinis yang meyakinkan. Pada 14 hari terakhir sebelum timbul gejala memiliki riwayat perjalanan atau tinggal di negara atau wilayah yang melaporkan transmisi lokal.

- b. Orang dengan demam ($\geq 38^{\circ}\text{C}$) atau riwayat demam atau ISPA dan pada 14 hari terakhir sebelum timbul gejala memiliki riwayat kontak dengan kasus konfirmasi *COVID-19*.
- c. Orang dengan ISPA berat/pneumonia berat yang membutuhkan perawatan di rumah sakit dan tidak ada penyebab lain berdasarkan gambaran klinis yang meyakinkan.

2. Orang Dalam Pemantauan (ODP)

- a. Orang yang mengalami demam ($\geq 38^{\circ}\text{C}$) atau riwayat demam; atau gejala gangguan sistem pernapasan seperti pilek/sakit tenggorokan/batuk dan tidak ada penyebab lain berdasarkan gambaran klinis yang meyakinkan. Pada 14 hari terakhir sebelum timbul gejala memiliki riwayat perjalanan atau tinggal di negara/wilayah yang melaporkan transmisi lokal.
- b. Orang yang mengalami gejala gangguan sistem pernapasan seperti pilek/sakit tenggorokan/batuk dan pada 14 hari terakhir sebelum timbul gejala memiliki riwayat kontak dengan kasus konfirmasi *COVID-19*.

3. Orang Tanpa Gejala (OTG)

Seseorang yang tidak bergejala dan memiliki risiko tertular dari orang konfirmasi *COVID-19*. Orang tanpa gejala merupakan kontak erat dengan kasus konfirmasi. Kontak erat adalah seseorang yang melakukan kontak fisik atau berada dalam ruangan atau berkunjung (dalam radius 1 meter dengan kasus pasien dalam pengawasan atau konfirmasi) dalam 2 hari sebelum kasus timbul gejala dan hingga 14 hari setelah kasus timbul gejala. Yang termasuk kontak erat adalah:

- a. Petugas kesehatan yang memeriksa, merawat, dan membersihkan ruangan di tempat perawatan kasus tanpa menggunakan APD sesuai standar.
- b. Orang yang berada dalam suatu ruangan yang sama dengan kasus (termasuk tempat kerja, kelas, rumah, acara besar) dalam 2 hari sebelum kasus timbul gejala dan hingga 14 hari setelah kasus timbul gejala.

- c. Orang yang bepergian bersama (radius 1 meter) dengan segala jenis alat angkut/kendaraan dalam 2 hari sebelum kasus timbul gejala dan hingga 14 hari setelah kasus timbul gejala.

4. Mekanisme Penularan

Virus *COVID-19* paling utama ditransmisikan oleh tetesan aerosol penderita dan melalui kontak langsung. Aerosol kemungkinan ditransmisikan ketika orang memiliki kontak langsung dengan penderita dalam jangka waktu yang terlalu lama. Konsentrasi aerosol di ruang yang relatif tertutup akan semakin tinggi sehingga penularan akan semakin mudah.

Pelaku Perjalanan

1. Pelaku perjalanan dari negara atau wilayah terjangkit virus *COVID-19* (melaporkan kasus konfirmasi tetapi bukan transmisi lokal) yang tidak bergejala wajib melakukan monitoring mandiri (*self monitoring*) terhadap kemungkinan munculnya gejala selama 14 hari sejak kepulangan. Setelah kembali dari negara terjangkit sebaiknya mengurangi aktivitas yang tidak perlu dan menjaga jarak kontak (≥ 1 meter) dengan orang lain.
2. Pelaku perjalanan dari negara atau wilayah dengan transmisi lokal *COVID-19* maka harus melakukan karantina mandiri di rumah selama 14 hari sejak kedatangan dan bagi warga negara asing harus menunjukkan alamat tempat tinggal selama di karantina dan informasi tersebut harus disampaikan pada saat kedatangan di bandara. Selama masa karantina diharuskan untuk tinggal sendiri di kamar yang terpisah, menghindari kontak dengan anggota keluarga lainnya, dan tidak boleh melakukan aktivitas di luar rumah.
3. Terhadap dua kelompok pelaku perjalananan ini diberikan HAC dan petugas kesehatan harus memberikan edukasi jika dalam 14 hari timbul gejala, maka segera datangi fasilitas pelayanan kesehatan terdekat dan membawa HAC.

6.3 Karakteristik Klinis

Masa inkubasi *COVID-19* adalah 1 sampai 14 hari, dan pada umumnya terjadi di hari ke tiga sampai hari ke tujuh. Demam, kelelahan, dan batuk kering merupakan tanda-tanda umum infeksi virus disertai dengan gejala seperti hidung tersumbat, pilek, dan diare pada beberapa pasien. Karena beberapa pasien yang parah tidak mengalami kesulitan bernapas yang jelas dan datang dengan hipoksemia. Sehingga ada perubahan menjadi dalam kasus yang parah, dispnea dan atau hipoksemia biasanya terjadi setelah satu minggu setelah onset penyakit, dan yang lebih buruk dapat dengan cepat berkembang menjadi sindrom gangguan pernapasan akut, syok sepsis, asidosis metabolik yang sulit ditangani, dan perdarahan dan disfungsi koagulasi, dan lain-lain.

Edisi ini menekankan bahwa pasien dengan kondisi sakit ringan hanya mengalami demam ringan, kelelahan ringan dan sebagainya, tetap tanpa manifestasi pneumonia. Dalam hal pemeriksaan laboratorium, edisi terakhir pedoman mengenai virus *COVID-19* menambahkan penjelasan sebagai berikut: “peningkatan kadar enzim hati, LDH, enzim otot dan mioglobin dapat terjadi pada beberapa pasien; dan peningkatan level troponin dapat dilihat pada beberapa pasien kritis” dan “asam nukleat *nCoV-2019* dapat dideteksi dalam spesimen biologis seperti apusan nasofaringeal, dahak, sekresi saluran pernapasan bagian bawah, darah dan feses”.

Pada tahap awal virus *COVID-19*, hasil rontgen menunjukkan bahwa ada beberapa bayangan pola kecil (*multiple small patches shadow*) dan perubahan interstitial, terutama di periferal paru. Seiring perkembangan penyakit, hasil rontgen pasien ini berkembang lebih lanjut menjadi beberapa bayangan tembus pandang atau kaca (*multiple ground glass shadow*) dan bayangan infiltrasi di kedua paru. Pada kasus yang parah dapat terjadi konsolidasi paru. Pada pasien dengan virus *COVID-19*, jarang ditemui adanya efusi pleura.

G. Tindakan Pencegahan dan Pengendalian Virus COVID-19

Komunikasi risiko dan pemberdayaan masyarakat (KRPM) merupakan komponen penting yang tidak terpisahkan dalam penanggulangan tanggap darurat kesehatan masyarakat, baik secara lokal, nasional, maupun internasional. KRPM dapat membantu mencegah *infodemic* (penyebaran informasi yang salah/hoaks), membangun kepercayaan publik terhadap kesiapsiagaan dan respon pemerintah sehingga masyarakat dapat menerima informasi dengan baik dan mengikuti anjuran pemerintah. Dengan demikian, hal-hal tersebut dapat meminimalkan kesalahpahaman dan mengelola isu/hoaks terhadap kondisi maupun risiko kesehatan yang sedang terjadi.

Pencegahan dan pengendalian virus *COVID-19* harus ditempatkan pada prioritas yang paling utama dalam segala kebijakan pemerintahan. Institusi kesehatan pada semua tingkatan atau level harus mengikuti petunjuk pemerintah pusat atau daerah setempat, dan memperkuat pedoman kerja pencegahan dan pengendalian epidemi lokal dan membentuk kelompok ahli pencegahan dan pengendalian virus *COVID-19* yang melibatkan para ahli dan pemangku kepentingan terkait. Alur peringatan dini sejalan dengan prinsip kerja “pencegahan pada tingkat pertama”, integrasi pencegahan dan pengendalian, pedoman ilmiah, pengobatan tepat waktu, prinsip kerja, institusi-institusi terkait harus diorganisasikan untuk merumuskan dan meningkatkan kerja dan solusi teknologi dan menstandarisasi pencegahan dan pengendalian virus *COVID-19*.

Penguatan tindakan pencegahan dan pengendalian bersama, meningkatkan komunikasi dan kerjasama inter dan antar departemen, melakukan konsultasi rutin untuk menganalisis perkembangan epidemi dan mendiskusikan kebijakan pencegahan dan pengendalian. Pada epidemi yang terjadi di China, tanggung jawab pusat pencegahan dan pengendalian penyakit *Centers for Disease Control and Prevention (CDC)* pada semua tingkatan.

Termasuk mengatur, koordinasi, supervisi, dan evaluasi surveilans untuk pengumpulan, analisis, laporan, dan memberikan umpan balik terhadap data monitoring, melakukan pelatihan investigasi lapangan, pemeriksaan laboratorium dan pengetahuan profesional lainnya, memberikan pendidikan kesehatan pada masyarakat dan evaluasi risiko, menyiapkan pedoman metode perlindungan pribadi atau individu untuk masyarakat umum dan orang-orang khusus dan petunjuk disinfeksi tempat-tempat khusus.

Dengan mempertimbangkan penyebaran *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* di dunia yang cenderung terus meningkat dari waktu ke waktu, menimbulkan korban jiwa dan kerugian material yang lebih besar, dan telah berimplikasi pada aspek sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat.

Untuk itu, di Indonesia perlu percepatan penanganan virus *COVID-19* dengan langkah-langkah cepat, tepat, fokus, terpadu, dan sinergis antar kementerian atau lembaga dan pemerintah daerah. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Presiden Joko Widodo menetapkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*.

Gugus Tugas Percepatan Penanganan *COVID-19*, yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden, bertujuan:

1. Meningkatkan ketahanan nasional di bidang kesehatan.
2. Mempercepat penanganan virus *COVID-19* melalui sinergi antar kementerian atau lembaga dan pemerintah daerah.
3. Meningkatkan antisipasi perkembangan eskalasi penyebaran virus *COVID-19*.
4. Meningkatkan sinergi pengambilan kebijakan operasional.
5. Meningkatkan kesiapan dan kemampuan dalam mencegah, mendeteksi, dan merespons terhadap virus *COVID-19*.

Menurut Keppres ini gugus tugas percepatan penanganan *COVID-19* memiliki struktur pengarah, yang memiliki tugas: memberikan arahan kepada pelaksana dalam melaksanakan percepatan penanganan *COVID-19*; dan melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan percepatan penanganan *COVID-19*. Struktur pelaksana dalam gugus tugas percepatan penanganan *COVID-19* memiliki tugas:

- a. Menetapkan dan melaksanakan rencana operasional percepatan penanganan virus *COVID-19*.
- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan percepatan penanganan virus *COVID-19*.
- c. Melakukan pengawasan pelaksanaan percepatan penanganan virus *COVID-19*.
- d. Mengerahkan sumber daya untuk pelaksanaan kegiatan percepatan penanganan virus *COVID-19*.
- e. Melaporkan pelaksanaan percepatan penanganan virus *COVID-19* kepada Presiden dan pengarah.

Dalam melaksanakan tugas, gugus tugas percepatan penanganan *COVID-19* dibantu oleh sekretariat yang berkedudukan di Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Sekretariat, sebagaimana dimaksud, mempunyai tugas memberikan dukungan teknis dan administrasi kepada gugus tugas percepatan penanganan virus *COVID-19*. Susunan keanggotaan gugus tugas percepatan penanganan virus *COVID-19* terdiri atas:

1. Gugus Tugas Nasional
 - A. Pengarah: 1. Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan; 2. Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan; 3. Menteri Kesehatan; dan 4. Menteri Keuangan.
 - B. Pelaksana: Ketua: Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana. Wakil Ketua: 1. Asisten Operasi Panglima Tentara Nasional Indonesia; dan 2. Asisten

Operasi Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia. Anggota: 1. Unsur Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan; 2. Unsur Kementerian Kesehatan; 3. Unsur Kementerian Dalam Negeri; 4. Unsur Kementerian Luar Negeri; 5. Unsur Kementerian Perhubungan; 6. Unsur Kementerian Komunikasi dan Informatika; 7. Unsur Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan; 8. Unsur Kementerian Agama; 9. Unsur Badan Nasional Penanggulangan Bencana; 10. Unsur Tentara Nasional Indonesia; 11. Unsur Kepolisian Negara Republik Indonesia; dan 12. Unsur Kantor Staf Presiden.

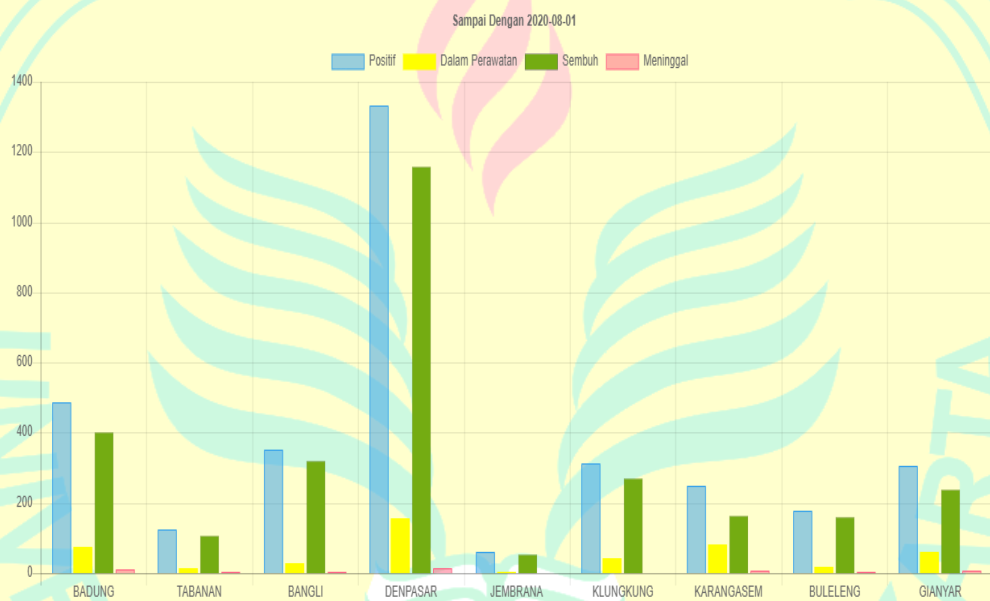
2. Gugus Tugas Daerah

Gubernur dan Bupati/Wali Kota membentuk gugus tugas percepatan penanganan *COVID-19* daerah berdasarkan pertimbangan dan rekomendasi ketua pelaksana gugus tugas percepatan penanganan *COVID-19*, bunyi pasal 11 ayat (1) Keppres ini. Pelaksana gugus tugas percepatan penanganan *COVID-19*, menurut Keppres ini, dalam melaksanakan tugasnya dapat melibatkan dan/atau berkoordinasi dengan kementerian/lembaga pemerintah non kementerian, instansi pemerintah baik pusat maupun daerah, swasta, serta pihak lain yang dianggap perlu. Pendanaan yang diperlukan untuk kegiatan gugus tugas percepatan penanganan *COVID-19*, sebagaimana disebut dalam Keppres ini, dibebankan pada anggaran pendapatan dan belanja negara, anggaran pendapatan dan belanja daerah, dan/atau sumber lain yang sah dan tidak mengikat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Institusi-institusi kesehatan pada semua tingkatan dan tipe harus bertanggung jawab untuk deteksi kasus, pelaporan, isolasi, diagnosis, perawatan dan manajemen klinis, serta pengumpulan spesimen. Melatih staf medis untuk mencegah dan mengendalikan infeksi nosokomial juga merupakan bagian dari tanggung jawab institusi kesehatan.

H. Dampak Virus COVID-19 Bagi Perekonomian Pariwisata di Bali

Bali sampai saat ini masuk ke ranking 8 kasus terbanyak dari 34 provinsi, pemerintah Provinsi Bali dianggap paling berhasil menekan peredaran virus COVID-19 meski tak menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Mengingat kunci utama memutus mata rantai COVID-19 adalah melalui tracking (pelacakan), tracing (penelusuran) dan testing (pengujian).



Gambar 1. Kasus Persebaran COVID-19 per Kabupaten di Bali sampai dengan 1 Agustus 2020 (Sumber: Dinas Kesehatan Provinsi Bali)

Untuk wilayah Bali sampai dengan 1 Agustus 2020, persebaran kasus virus COVID-19 sebanyak 3.448 kasus. Yang sembuh adalah 2.924 orang, yang dirawat 476 orang dan yang meninggal sebanyak 48 orang. Virus ini tidak hanya menyerang manusia, tetapi juga menyerang perekonomian pariwisata di dunia dengan segala permasalahan yang timbul akibat efek berantai yang diakibatkannya. Pandemi virus COVID-19 ini diduga telah berdampak besar pada penurunan aktivitas pariwisata yang merupakan kontributor utama ekonomi Bali, sekitar 48,5% perekonomian Bali sangat bergantung pada pariwisata.

Sejumlah kategori lapangan usaha yang memiliki keterkaitan erat dengan pariwisata tercatat mengalami penurunan. Di industri pariwisata Indonesia, virus ini mulai memberikan dampak pada awal tahun 2020 yang mana banyak wisatawan membatalkan rencana perjalanannya terutama wisatawan mancanegara yang berasal dari China dimana negara ini adalah asal muasal virus ini pertama kali terjadi. Bagi pelaku pariwisata hal ini adalah pukulan yang sangat telak yang mengakibatkan terjadinya banyak PHK.

Sekitar 50 juta orang akan kehilangan pekerjaan di sektor pariwisata saja, menurut World Travel and Tourism Council (WTTC) akibat pandemi virus ini. Dampak ini lebih buruk dibanding dengan krisis moneter 1998, peristiwa bom Bali, dan letusan Gunung Agung. Hal ini sangat berpengaruh terhadap mobilitas, dan sektor pariwisata juga akan terganggu secara langsung. Begitu juga dengan kinerja usaha investasi, tenaga kerja, pendapatan negara maupun daerah.

Ekonomi China adalah 17% dari dunia, jika terjadi sesuatu di China pasti seluruh dunia akan terkena dampaknya. Menurut Kemenko Perekonomian, setiap penurunan 1% ekonomi China akan berdampak pada penurunan 0,1% sampai 0,3% ekonomi di Indonesia. Bank Indonesia sebelumnya sudah memprediksi pertumbuhan ekonomi tahun 2020 ini sebesar 5,6%, namun mengkoreksi pertumbuhan ekonomi jatuh di angka 4,6% hingga 5%. Di tengah wabah pandemi ini, physical distancing akhirnya membatasi lingkup gerak masyarakat, yang kemudian berimbas pada merosotnya pemasukan perekonomian sektor pariwisata.

Dan pada suatu titik di akhir bulan Maret 2020 para pelaku wisata harus mengambil keputusan sangat sulit, tetapi mereka tetap harus realistis dengan kondisi yang terjadi. Sekarang mereka hanya berharap perekonomian di Indonesia terutama perekonomian pariwisata segera pulih dan berjalan normal kembali meskipun tidak yakin normalisasi keadaan ini akan berjalan dengan cepat dan singkat. Tetapi para pelaku pariwisata harus optimis agar keadaan seperti ini segera cepat berakhir.

I. Pengaruh Virus *COVID-19* Terhadap Wisatawan di Bali

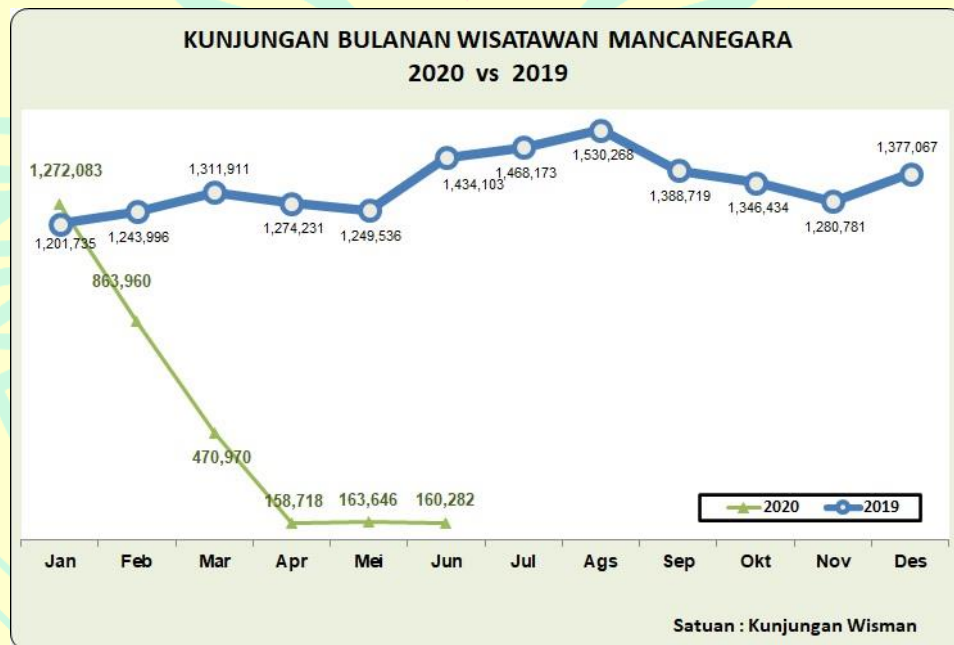
Menurut data Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Bali, pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mengalami penurunan hampir 100% sejak merebaknya wabah virus *COVID-19*. Selain memberlakukan kebijakan pembatasan impor hewan hidup, pemerintah juga menghentikan penerbangan dari dan ke China yang tentunya hal ini akan mempengaruhi sektor pariwisata. Banyak perusahaan travel yang mengalami kerugian akibat penghentian penerbangan, maka pariwisata Bali menjadi beresiko karena ketergantungannya kepada wisatawan China.

Tabel 3. Jumlah Wisatawan Asing yang Datang ke Bali
Menurut Pintu Masuk Tahun 2019-2020

Bulan	2019			2020		
	Bandara	Laut	Jumlah	Bandara	Laut	Jumlah
	<i>Airport</i>	<i>Harbour</i>	<i>Total</i>	<i>Airport</i>	<i>Harbour</i>	<i>Total</i>
Januari	451 708	3 862	455 570	526 823	2 060	528 883
Februari	436 266	1 190	437 456	358 254	5 683	363 937
Maret	441 707	7 862	449 569	155 851	1 026	156 877
April	476 104	965	477 069	273	54	327
Mei	483 928	2 674	486 602	34	2	36
Juni	549 483	33	549 516	10	22	32
Juli	604 310	13	604 323			
Agustus	602 457	3 955	606 412			
September	589 984	414	590 398			
Oktober	565 966	2 001	567 967			
November	492 904	5 021	497 925			
Desember	544 726	7 677	552 403			
Jumlah:	6 239 543	35 667	6 275 210	1 041 245	8 847	1 050 092

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Dilihat pada tabel diatas jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Bali pada bulan Juni 2020 tercatat sebanyak 32 kunjungan. Bila dibandingkan dengan bulan Juni 2019, jumlah wisman yang datang ke Bali tercatat mencapai 549.516 kunjungan dan turun hampir -99,99%. Terjadi penurunan pengunjung yang sangat signifikan, pada tahun 2019 lalu sekitar 6,24 juta wisatawan menikmati keindahan Bali mencapai 400-600 ribu pengunjung setiap bulannya. Diawal tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan masih berkisar 500 ribu per bulan, namun sejak ditemukan pasien positif *COVID-19* di Bali pada Maret 2020 jumlah wisatawan turun drastis menjadi 156 ribu. Bahkan hanya sampai angka dibawah 50 pengunjung pada bulan Mei dan Juni 2020.



Gambar 2. Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegra Tahun 2019-2020

(Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Juni 2020 berjumlah 160.282 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 88,82% dibandingkan bulan Juni 2019 yang berjumlah 1.434.103 kunjungan.

Sebagian besar wisatawan yang datang memasuki Bali melalui Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, pulau yang paling populer sebagai tempat berlibur untuk turis asing di Indonesia. Sebagai daerah yang menurut Bank Indonesia 55% perekonomian disumbang dari sektor pariwisata, pandemi ini sangat memukul rakyat Bali. Kunjungan wisatawan di Pulau Dewata turun cukup dalam, sepihnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali telah berdampak pada pendapatan ekonomi masyarakat setempat. Keluhan dari pelaku wisata telah muncul karena beberapa dari mereka memiliki pasar yang bergantung 100% pada wisatawan China, mereka tadinya berharap kunjungan wisatawan asal China akan meningkat pada bulan Februari 2020 saat masa liburan Imlek.

Namun wabah virus *COVID-19* membuat omset bisnis mereka menurun, sementara disisi lain promosi wisata dirasa tidak tepat dilakukan setelah pemerintah mengumumkan adanya kasus positif di Indonesia. Mereka berharap efek yang ditimbulkan oleh pandemi ini akan segera mereda agar perekonomian Bali kembali normal. Walaupun pemerintah memberikan insentif berupa potongan harga tiket penerbangan agar orang mau berwisata di tengah ancaman virus tidak akan berguna, karena hasrat masyarakat untuk berwisata sedang rendah karena khawatir dengan kesehatan.

Untuk mengukur kontribusi sektor pariwisata ada beberapa indikator kunci yang perlu dilihat, pertama adalah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kedua adalah pengeluaran wisatawan yang berkunjung berdasar jenis pengeluarannya. Khusus untuk pengeluaran wisatawan mancanegara, pengeluaran transportasi yang berasal dari luar negeri tidak dapat dimasukkan dalam penghitungan dampak, karena nilai ekonominya tidak masuk dalam perekonomian domestik. Komponen berikutnya yang menjadi indikator kunci pariwisata adalah investasi sektor swasta dan investasi pemerintah, serta pengeluaran pemerintah dalam bidang pariwisata seperti promosi pariwisata dan pengembangan pariwisata.

J. Pengaruh Virus COVID-19 Terhadap Sektor Pariwisata di Bali

A. Jasa Penginapan

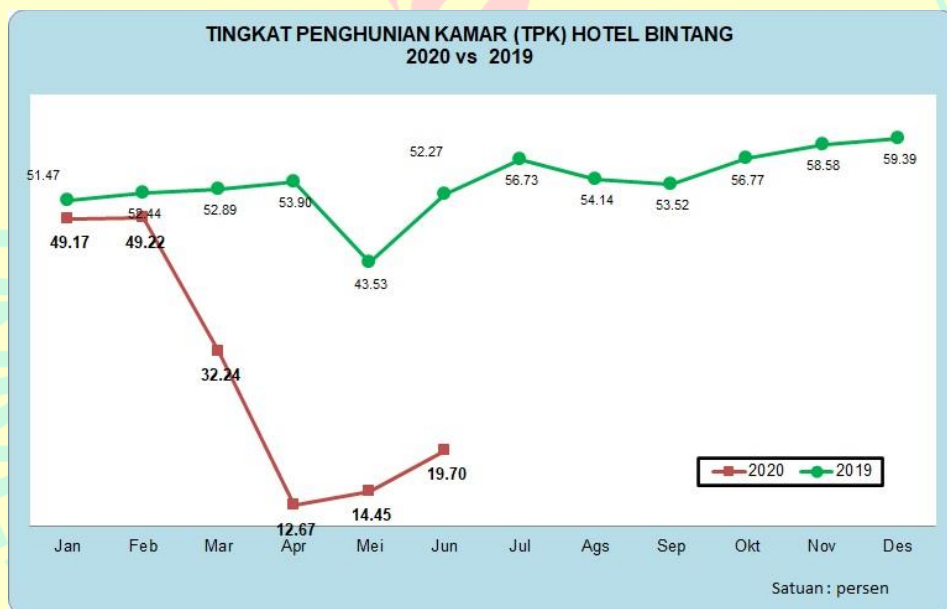
Dampak penyebaran virus *COVID-19* kian nyata dirasakan para pengusaha, sektor perhotelan paling terdampak bahkan di Bali tingkat okupansi hotel sudah hampir mencapai 0%, atau nyaris 100% kamar-kamar hotel di Bali kosong. Imbasnya pariwisata di Bali menjadi sepi, dan 90% lebih hotel yang ada di Bali sudah merumahkan karyawannya. Dimana operasional sudah berhenti hampir dari mulai bulan April, kondisi tersebut membuat pihak hotel gencar melakukan efisiensi. Salah satu efisiensi terbesar ada pada biaya pegawai yang dipangkas hingga 50%.

Tabel 4. Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Bali
Tahun 2019-2020

Bulan	2019	2020
Januari	53,27%	59,29%
Februari	56,48%	45,98%
Maret	55,43%	25,41%
April	60,33%	3,22%
Mei	51,56%	2,07%
Juni	60,37%	2,07%
Juli	61,71%	
Agustus	67,10%	
September	63,22%	
Oktober	63,30%	
November	59,46%	
Desember	62,55%	
Rata-rata:	59,57%	23,01%

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Berdasarkan pada data tabel diatas hotel berbintang di seluruh kelas mengalami penyusutan okupansi. Penurunan okupansi paling tajam pada bulan Maret 2020 dari 25,41% menjadi 3,22% pada bulan April sejak adanya pasien positif *COVID-19* di Indonesia. Pada bulan Juni 2020, TPK hotel berbintang di Bali tercatat 2,07%, jika dibandingkan dengan TPK bulan Juni 2019 (y on y) yang tercatat 60,37%, turun lebih dalam sebesar -58,302 poin. Tingkat hunian hotel di Bali rata-rata turun hingga 70% sejak merebaknya wabah virus *COVID-19*.



Gambar 3. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Tahun 2019-2020 (Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada bulan Juni 2020 mencapai rata-rata 19,70% atau turun 32,57 poin dibandingkan TPK Juni 2019 yang sebesar 52,27%. Sementara itu, jika dibanding dengan TPK Mei 2020 yang tercatat 14,45%, TPK Mei 2020 mengalami kenaikan sebesar 5,25 poin.

Tabel 5. Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Domestik pada Hotel di Bali bulan Mei dan Juni Tahun 2019-2020

Tahun	Rata-rata Lama Menginap Tamu (Hari)					
	Asing		Domestik		Total	
	Mei	Juni	Mei	Juni	Mei	Juni
2019	3,14	2,97	2,27	2,29	2,9	2,69
2020	2,32	2,41	2,18	2,06	2,22	2,15
2020* thd 2019	-0,82	-0,56	-0,09	-0,23	-0,68	-0,54

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Berdasarkan jenis tamu, rata-rata lama menginap tamu asing tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata lama menginap tamu Indonesia. Rata-rata lama menginap tamu asing dan domestik di hotel berbintang pada bulan Juni 2020 tercatat selama 2,15 hari, turun sedalam -0,07 poin dibandingkan dengan rata-rata lama menginap pada bulan Mei 2020 (m to m) yang tercatat 2,22 hari. Di sisi lain rata-rata lama menginap tamu domestik pada hotel berbintang pada bulan Juni 2020 tercatat selama 2,06 hari, lebih rendah dibandingkan rata-rata lama menginap tamu asing yang tercatat selama 2,41 hari. Dibandingkan dengan tahun 2019 sebelumnya (y on y), rata-rata lama menginap total turun sedalam -0,54 poin yaitu dari 2,69 pada bulan Juni 2019 menjadi 2,15 hari pada bulan Juni 2020.

Penurunan okupansi hotel dan vila di Bali karena sepi turis dari Tiongkok. Sebab, selama ini turis China menjadi yang paling ramai mengunjungi Bali dikarenakan ketergantungan terhadap wisatawan asal China. Harga hotel di Bali yang terus berubah setiap saat juga terlihat saat ini. Dengan kondisi okupansi hotel-hotel di Bali yang berkisar di angka 50%, otomatis harga-harga hotel pun menyesuaikan jadi lebih rendah daripada biasanya. Kondisi ini juga berdampak kepada para pekerja bahkan sebagian hotel memilih untuk tidak perkerjakan pegawai lepas.

Terkait dengan anjuran pemerintah untuk melakukan physical distancing dalam rangka mencegah merebaknya wabah virus *COVID-19*, semenjak bulan Maret 2020 pengumpulan data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Bali dilakukan dengan cara jarak jauh menggantikan wawancara tatap muka yang biasa dilakukan sebelumnya. Tidak dipungkiri saat ini hampir rata-rata hotel di Pulau Dewata ditutup sementara karena mengutamakan imbauan pemerintah tentang keselamatan yang utama dan tetap aman.

Penurunan tingkat okupansi hotel di Bali tergolong signifikan. Padahal, belum lama ini Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) masih mencatat, rata-rata okupansi hotel masih 20-30% pada awal bulan Maret 2020. Artinya, ada 70-80% kamar kosong, khususnya di daerah-daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara seperti Kuta, Sanur, Legian, Ubud, dan Jimbaran.

Pemangkasan biaya pegawai tidak secara langsung dilakukan melalui mekanisme pemecatan alias PHK, terdapat 3 jenis yaitu harian, kontrak dan tetap. Sementara itu untuk hotel-hotel di Bali yang masih bertahan tetap melakukan penghematan dan melakukan efisiensi dari segala lini. Kondisi global akan menentukan pariwisata Bali, karena pasar Bali adalah asing dan domestik.

B. Jasa Makanan dan Minuman

Sejak berita terkait virus *COVID-19* merebak di Indonesia, tampaknya sejumlah aspek termasuk pariwisata khususnya merasakan dampak yang cukup hebat. Tak terkecuali restoran dan tempat makan di sejumlah daerah wisata dinilai ikut sepi. Atmosfer sepi imbas dari merebaknya virus ini awalnya tidak terlalu terasa, beberapa kafe masih tampak ramai dan restoran tak mengalami dampak yang signifikan akibat merebaknya pemberitaan virus tersebut. Karena pengunjung kebanyakan warga sekitar dan bule yang sudah menjadi warga lokal yang memang sudah tinggal di Bali.

Meskipun ada beberapa restoran yang tidak terpengaruh oleh isu virus ini, di sisi lain ada juga yang merasakan sepi hingga penjualannya menurun. Seperti rumah makan yang industrinya kecil mengalami penurunan mencapai 75%, dibuat ketar-ketir oleh merebaknya virus *COVID-19* di Indonesia.

Tabel 6. Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali Tahun 2018-2019

Kabupaten/Kota	Tahun	
	2018	2019
Jembrana	76	134
Tabanan	40	80
Badung	823	823
Gianyar	622	612
Klungkung	146	243
Bangli	36	44
Karangasem	120	146
Buleleng	200	200
Denpasar	455	582
Jumlah:	2 518	2 864

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Berdasarkan data diatas sebanyak 2.864 restoran dan rumah makan pada tahun 2019 di Bali menutup tempat makan mereka karena imbas dari pandemi virus tersebut, mereka para karyawan yang menggantungkan hidup demi keluarga dari penghasilan pada usaha milik orang lain merasakan dampaknya bagi mata pencaharian mereka. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak di usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan, dampak terhadap usaha kecil sebesar 1,77% dan usaha menengah di angka 0,07%.

Padahal, UMKM memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Dari angka tersebut, jenis usaha mikro paling banyak menyerap tenaga kerja hingga 87%. Depresiasi yang signifikan ini dirasakan oleh sejumlah pelaku UMKM di Bali, sejak ancaman virus merebak perputaran bisnis terganggu karena omset menurun.

Banyak restoran yang terpaksa menutup operasional karena tidak adanya pembeli yang berkunjung akibat ditutupnya tempat wisata di daerah masing-masing. Dengan tidak adanya dukungan dari biro perjalanan dan tempat wisata banyak restoran yang berpikiran realistis untuk menutup restoran miliknya. Sebagai contoh banyak restoran wisata di Bali menutup restoran milik mereka karena tidak adanya wisatawan yang berkunjung ke Bali baik itu wisatawan lokal dan mancanegara. Ini sebenarnya pilihan yang sangat realistis karena dengan ditutupnya tempat wisata di Bali berarti juga tidak akan adanya wisatawan yang akan datang berkunjung.

Pemerintah pusat ada yang dipertimbangkan selain masalah kesehatan, tentu sekarang sedang menyusun bagaimana memberikan stimulus pada pelaku usaha supaya tenaga kerjanya tetap bisa terjamin. Yang mereka lakukan hanya menutup, menutup dan menutup tetapi tidak pernah menghitung dampak ekonomi dan kehidupan warganya. Perusahaan tidak mau melakukan PHK karena yang tersisa sekarang ini hanya talent saja. Misal mereka lepas, begitu mereka mulai baru lagi akan menjadi masalah.

Tidak semudah itu mulai dari awal lagi dan bagi karyawan pun untuk mencari kerja juga tidak mudah, itu yang digambarkan sebagai dampak ekonomi bahkan dampaknya bisa lebih dari tahun 1998. Pemerintah daerah sebenarnya hanya fokus bagaimana mengamankan masyarakat dari penyakit, razia, *sweeping*, menutup fasilitas publik, dan apapun ditutup. Hanya bisa seperti itu tapi tidak melihat bagaimana dampak ekonomi ke depan terhadap masyarakat yang menganggur dan kehilangan pekerjaan ketika keadaan ini.

C. Jasa Transportasi Wisata

Angkutan Darat

Menurut data Departemen Perhubungan perusahaan angkutan pariwisata per Januari 2018 terdapat 192 perusahaan otobus di Bali. Ketua Persatuan Angkutan Wisata Bali (PAWIBA), Nyoman Sudiarta menuntut sejumlah insentif dari pemerintah untuk kelangsungan industri transportasi yang saat ini terkena dampak dari wabah virus *COVID-19*. Seperti diketahui saat ini, dampaknya mengalami penurunan tingkat okupansi bus pariwisata di Bali hampir 100% sejak adanya virus tersebut.

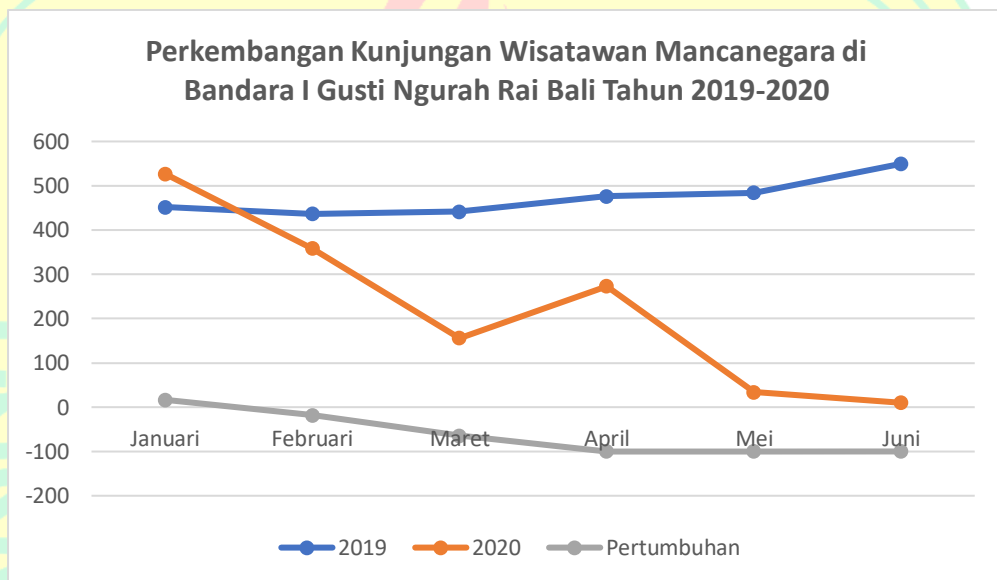
Akibat kondisi ini, banyak bus pariwisata berhenti beroperasi total. Dampaknya pun merembet kepada kru dan pegawai terpaksa dirumahkan, dan ada yang balik ke kampung halamannya. Adapun sejumlah insentif yang diharapkan dan disepakati beberapa perusahaan bus yang tergabung dalam Persatuan Angkutan Wisata Bali (PAWIBA) yaitu terkait dengan penundaan pembayaran angsuran pajak selama 6 bulan. Kemudian juga penghapusan Pajak Penghasilan (PPh) 21 dan 25.

Biasanya banyak bus pariwisata yang berasal dari daerah mana saja yang ingin berlibur ke Bali, bahkan sampai di pelabuhan Ketapang Banyuwangi selalu ramai dan antri untuk mengangkut bus pariwisata karena terlalu banyak. Beberapa parkir objek wisata yang terdapat di Bali pasti selalu ramai dipenuhi bus. Imbas dari pandemi *COVID-19* berakibat kerugian pada Perusahaan Otobus (PO) di Pulau Dewata, semenjak adanya wabah tersebut sekitar 50% PO di Bali yang telah berhenti beroperasi.

Meskipun mengalami dampak dari virus ini, perusahaan bus pariwisata tidak bisa berbuat banyak. Hanya bisa berupaya meningkatkan kewaspadaan terhadap supir, kernet dan penumpang untuk diingatkan selalu mencuci tangan dengan hand sanitizer. Selain itu, dilakukan langkah preventif yang dilakukan rutin menggelar penyemprotan disinfektan di seluruh armada.

Angkutan Udara

Terdampak oleh pandemi virus *COVID-19*, jumlah penumpang pesawat di Bandara Ngurah Rai Bali, sepanjang semester I 2020 tinggal sepertiga atau tergerus sekitar 63%. Angka penurunan itu terjadi jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sementara pergerakan pesawat juga anjlok tinggal setengahnya.



Gambar 4. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali Tahun 2019-2020

(Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Data dari Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali, mencatat sebanyak 4.871.017 penumpang dan 38.738 pergerakan pesawat udara keluar dan masuk Bali selama periode Januari-Juni 2020. Jumlah penumpang dan pergerakan pesawat udara masih jauh dibandingkan dengan tahun 2019 lalu. Pada periode yang sama tahun lalu, Bandara Ngurah Rai melayani sebanyak 13.398.700 orang penumpang yang terangkut melalui 87.724 pergerakan pesawat udara.

Dengan demikian, terdapat penurunan jumlah penumpang sebanyak 8.527.683 orang atau 63,6%. Sedangkan untuk pergerakan pesawat udara, turun sebesar 55,8% atau selisih 48.986 pergerakan dibandingkan periode Januari-Juni 2019.

Kementerian Perhubungan bersama Komite Fasilitas (FAL) mengawasi secara intensif pencegahan penyebaran *COVID-19* melalui Bandara Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, telah melakukan kegiatan pemeriksaan penumpang dengan mengecek suhu tubuh dengan menggunakan *thermal scanner* maupun *thermal gun*. Pemeriksaan tidak hanya dilakukan di terminal kedatangan internasional tetapi juga di terminal kedatangan domestik dengan terus melakukan koordinasi dan bekerja sama untuk mengawasi seluruh aktivitas penerbangan di bandara, khususnya para penumpang internasional maupun domestik.

Sesuai SOP yang telah ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan, dan setiap personil yang bertugas di bandara udara wajib menggunakan alat pelindung diri seperti masker dan sarung tangan. Tujuannya adalah untuk melindungi diri dari resiko tinggi kontak dengan penderita.

D. Jasa Perjalanan Wisata

Agen Travel

Dampak negatif dari penyebaran virus *COVID-19* dialami secara langsung oleh perusahaan agen travel sebagai perusahaan yang bergerak di dalam penyediaan jasa perjalanan wisata, baik untuk pelanggan perorangan maupun grup. Adanya ketakutan dari wisatawan untuk melakukan perjalanan serta anjuran pemerintah untuk tidak bepergian serta imbauan melakukan *physical distancing*, bahkan ada beberapa negara melakukan *lock down*, menjadi pukulan telak bagi agen travel.

Tabel 7. Banyaknya Biro Perjalanan Wisata
Menurut Kabupaten/Kota di Bali Tahun 2018-2019

Kabupaten/Kota	Tahun	
	2018	2019
Jembrana	0	0
Tabanan	3	4
Badung	135	143
Gianyar	20	20
Klungkung	1	1
Bangli	1	2
Karangasem	1	2
Buleleng	1	1
Denpasar	243	243
Jumlah:	405	416

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Dilihat pada data tabel diatas terdapat sebanyak 416 biro perjalanan wisata di Bali pada tahun 2019. Astindo (Asosiasi Travel Agent Indonesia) telah merilis survei mengenai dampak negatif wabah virus ini pada anggotanya. Hampir semua responden (99,7%) mengatakan bahwa wabah ini berdampak pada penurunan penjualan. Penurunan omset hingga 100%, yang artinya tidak ada penjualan sama sekali. Penurunan penjualan tersebut bersumber dari penjualan jasa tur, baik yang dilakukan secara rombongan maupun perorangan. Penurunan tersebut karena sebagian besar pelanggan (80,7%) melakukan pembatalan dan meminta uang kembali, sementara sisanya melakukan *postpone* atau penundaan tanpa menambah biaya. Adanya penurunan pendapatan akan secara alamiah diatasi dengan pemangkasan biaya, baik biaya tetap maupun biaya *variable*.

Biaya yang akan dipangkas terdiri dari peniadaan biaya yang bersifat *non-essential (cost cut)* seperti fasilitas SDM, membatasi jam kerja, mewajibkan pengambilan cuti, cuti potong gaji dimulai dengan seminggu dan seterusnya, pemotongan gaji, *Work From Home (WFH)* tanpa uang hadir, mengurangi biaya operasi, memberhentikan tenaga kerja, dan solusi terakhir adalah menutup perusahaan sementara atau bahkan selamanya.

Pemerintah China baru-baru ini melarang biro perjalanan wisata setempat untuk menyelenggarakan perjalanan kelompok ke luar negeri, imbas dari penyebaran virus tersebut. Alhasil, sejumlah agen travel asal China menunda penjualan paket penginapan dan tiket pesawat selama beberapa waktu karena imbauan dari Pemerintah China tersebut. Penangguhan penjualan paket wisata tersebut hingga saat ini masih belum diketahui akan berjalan selama berapa lama.

Namun, asosiasi agen perjalanan wisata China kelompok perjalanan yang tengah dalam perjalanan wisata di luar negeri tetap bisa melanjutkan perjalanan tersebut. Namun, agen travel harus terus memonitor kesehatan wisatawan yang mereka bawa. Jika krisis akibat wabah virus tersebut berkepanjangan dan bisa mengakibatkan banyak agen travel gulung tikar, tentunya akan mengakibatkan terjadinya badai PHK.

Pemandu Wisata

Dampak dari pandemi ini benar-benar membunuh pariwisata Indonesia, sudah terjadi sejak kasus virus *COVID-19* pertama kali diumumkan di Wuhan, Tiongkok. Namun setelah penyebarannya yang begitu luas, bahkan hingga Indonesia, kini usaha *tour guide* memasuki tahap tidak memiliki transaksi sama sekali alias *zero transaction*.

Hampir 98% agen travel merumahkan karyawannya, akibat wabah virus ini telah membuat dunia pariwisata Bali cukup terpukul dan membuat biro perjalanan wisata khusus market Tiongkok terancam tutup. Sampai ada dua perusahaan atraksi air di Bali yang ditutup karena tamunya berasal dari China.

Pariwisata di Indonesia menjadi beresiko dan berdampak di karenakan ketergantungan terhadap wisatawan asal China. Biasanya di bulan awal Januari hingga Februari merupakan musim liburan wisatawan China datang ke Bali. Fakta lainnya sejak merebaknya penyebaran virus ini pemerintah terkait melakukan kebijakan pembatasan dan menghentikan penerbangan dari China menuju Indonesia per 5 Februari 2020. Turis China yang berlibur ke Bali sangat suka permainan watersport, rafting, ATV, swing, ke waterfall, hingga destinasi yang viral dan unik di Bali. Baik itu destinasi berkaitan dengan budaya maupun alam, termasuk juga *shopping*.

Namun sejak ditutupnya akses penerbangan China ke Bali, kini banyak *tour guide* menganggur dan kehilangan mata pencaharian. Keunggulan pariwisata di Bali yaitu untuk semua biro perjalanan wisata dalam melakukan setiap aktivitas perjalanan wisata di Bali harus menggunakan pramuwisata yang memiliki Kartu Tanda Pengenal Pramuwisata (KTPP). Sebelum wabah virus ini merebak yang biasanya mereka bekerja menemani wisatawan mancanegara maupun domestik selama ini di Bali, kini hanya menunggu pariwisata kembali normal, imbalan yang diberikan tidak menentu kadang Rp.200 ribu sampai Rp.400 ribu per hari sesuai dengan kesepakatan.

Menurut data yang diperoleh angka karyawan yang sudah dirumahkan dari sektor pariwisata sebesar 20 juta jiwa. Sungguh angka yang sangat miris ketika hal ini kurang diperhatikan oleh pemerintah dan hal ini mungkin diluar prediksi dari kementerian tenaga kerja. Sekarang mereka hanya bisa berharap keadaan ekonomi industri pariwisata segera pulih dan segera membaik dan wabah ini segera berakhir.

E. Kawasan Pariwisata

Dikenal sebagai Pulau Dewata, dengan keindahan alam mulai dari gunung api, lahan persawahan dengan terasering bertingkatnya, Bali memancarkan suasana tenang dan damai. Tak hanya itu, Bali juga dikenal sebagai surga bagi para peselancar. Kekayaan budaya Bali yang penuh dengan tarian-tarian eksotis dan upacara adat, hingga hasil karya seninya. Bali juga memiliki resor pantai yang mewah serta kehidupan malam yang begitu menarik.

Karena Bali terletak 8 derajat di selatan khatulistiwa akan merasakan iklim tropis yang hangat dan lembab di sepanjang tahun. Di Bali ada dua musim utama yang bisa dialami yaitu musim kemarau dan musim hujan. Bagi yang mencari udara sejuk pegunungan, ke bagian tengah pulau Bali yang memiliki beberapa puncak dengan ketinggian yang melebihi 3000 meter diatas permukaan laut. Curah hujan di daerah ini lebih banyak dibandingkan daerah pesisir.

Tabel 8. Jumlah Kawasan Pariwisata dan Daya Tarik Wisata di Bali Tahun 2019

No.	Kabupaten/Kota	Kawasan Pariwisata	Daya Tarik Wisata
1.	Denpasar	1	10
2.	Badung	3	39
3.	Gianyar	2	61
4.	Bangli	0	43
5.	Klungkung	1	17
6.	Karangasem	3	59
7.	Buleleng	3	86
8.	Tabanan	1	24
9.	Jembrana	2	15
Total		16	354

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Bali tercatat menutup semua tempat wisata dan hiburan demi mencegah penyebaran virus *COVID-19*, keputusan ini berdasarkan Surat Edaran Pemprov Bali per 20 Maret 2020. Larangan negara-negara dunia kepada penduduknya untuk melakukan perjalanan juga membuat pariwisata di Bali merosot. Penurunan mulai dirasakan awal Februari, kawasan wisata favorit seperti Nusa Dua dan Kuta telah sepi pengunjung. Apa yang terjadi dengan pariwisata Bali mewakili gambaran lebih besar di tingkat nasional. Sejumlah restoran, kafe dan beach club yang menjadi salah satu opsi destinasi liburan wisatawan lokal maupun mancanegara pun tutup untuk sementara.

Masyarakat Bali sangat menyadari bahwa pariwisata adalah denyut nadi kehidupannya, ribuan orang menggantungkan hidup terhadap aktivitas ini. Pariwisata sangat berkorelasi dengan rasa nyaman sehingga ini menjadi modal utama untuk membuat orang datang berkunjung dan berplesir. Bali menjadi sepi tidak ada wisatawan yang berkunjung, para penggiat pariwisata pun harus diliburkan sementara. Pandemi ini memang bukan hantaman baru bagi pariwisata Bali, tetapi mungkin yang terdahsyat karena tragedi ini melanda hampir seluruh dunia, dimana sebagian besar orang dan wilayah harus melakukan karantina, dan tidak bisa bepergian.

Bahkan, Bali yang di hari-hari normal merupakan primadona pariwisata Indonesia pun mau memilih untuk mati suri. Objek wisata Bali yang tutup sementara tersebut bukan hanya yang berada di bawah pengelolaan pemerintah saja, tapi juga milik perorangan. Ditambah sejalan dengan pembatasan penerbangan dan operasional di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai sesuai peraturan Kemenhumkam sampai batas waktu yang belum ditentukan menjadikan Bali sepi dari wisatawan. Ketika pandemi ini berakhir, industri pariwisata Bali akan fokus menyasar wisatawan domestik, sedangkan wisatawan mancanegara baru bisa optimal tahun depan.

K. Upaya Dalam Mengatasi Dampak Virus COVID-19 di Bali

Tidak dipungkiri, sektor pariwisata menjadi salah satu sumber pemasukan terbesar untuk Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah terus melakukan upaya agar dunia pariwisata di Indonesia selalu ramai di tengah wabah virus COVID-19 yang belum redam. Untuk meningkatkan wisatawan selain dari China, pemerintah juga perlu mendorong sektor pariwisata Indonesia. Selama ini China merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup diminati negara-negara lain. Adanya kejadian ini dapat dijadikan peluang bagi Indonesia untuk menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia. Jadi pemerintah harus mulai gencar mempromosikan daerah wisata lainnya di Indonesia dan meningkatkan fasilitas maupun layanan di tempat wisata. Pemerintah juga harus memberikan insentif kepada perusahaan travel dan penerbangan serta industri pariwisata yang mengalami kerugian akibat penghentian penerbangan dari dan ke China.

Namun pemberian insentif bukan merupakan satu-satunya solusi untuk mengatasi hal ini. Pemerintah juga perlu meningkatkan daya saing kualitas dan daya tarik pariwisata dalam negeri. Menteri Pariwisata, Wishnutama menyatakan kondisi ini merupakan sebuah tantangan dan sekaligus harus dijadikan peluang untuk mencari potensi lain yang dapat menjadi daya tarik wisatawan asing untuk datang ke Indonesia.

Untuk program yang sudah berjalan perlu dikelola dan dikemas dengan sebaik-baiknya, sehingga menciptakan daya tarik wisatawan terutama dari negara lain di luar China. Saat ini pemerintah sedang menyiapkan strategi, pertama, melalui pemberian insentif harga 22 tiket pesawat sebesar 10%-30%. Kedua, mendorong konferensi-konferensi dan MICE di sejumlah destinasi wisata. Umumnya ada tiga strategi yang dilakukan hotel di Bali agar dapat mempertahankan operasional. Pertama berusaha mendapat suntikan dana atau *capital fund*, kemudian melakukan pemasaran secara kreatif, dan terakhir menjual voucher yang bisa diambil kapan pun berlaku hingga satu tahun ke depan.

Hal ini perlu diapresiasi untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata nasional. Sementara untuk mengatasi kekhawatiran wisatawan asing yang akan masuk ke Indonesia, saat ini otoritas bandara utama di Angkasa Pura I sudah melakukan upaya pengetatan pemeriksaan di berbagai bandara Internasional. Dengan menggunakan *thermal scanner* atau *thermal gun* dilakukan pemeriksaan suhu tubuh bagi penumpang yang masuk. Selain itu juga dilakukan simulasi penanggulangan jika seandainya ada penumpang yang terindikasi terinfeksi virus *COVID-19*. Kemenparekraf mengimbau kepada seluruh kepala Dinas Pariwisata Provinsi untuk turut serta memantau arus kedatangan wisatawan mancanegara serta berkoordinasi dengan pemangku kepentingan terkait di daerah dalam upaya pencegahan dan penanganan terhadap wisatawan yang terdampak.

PERATURAN GUBERNUR BALI NOMOR 28 TAHUN 2020 TENTANG TATA KELOLA PARIWISATA BALI

Dasar dan Tujuan

Bahwa penyelenggaraan pariwisata Bali perlu dikelola dengan baik untuk memastikan kualitas dan keberlanjutan pariwisata Bali sesuai dengan visi pembangunan daerah “*Nangun Sat Kerthi Loka Bali*” melalui pola pembangunan semesta berencana menuju Bali era baru. Tata kelola pariwisata Bali dilakukan dalam satu kesatuan wilayah, satu pulau, dan satu pola yang bertujuan untuk:

1. Menata pengelolaan penyelenggaraan pariwisata Bali.
2. Meningkatkan kinerja tata kelola penyelenggaraan, pembinaan, pengawasan dan evaluasi tata kelola pariwisata.
3. Memberikan kepastian hukum, keamanan, dan kenyamanan bagi wisatawan terhadap produk pariwisata yang ditawarkan.
4. Memberikan jaminan kepastian hukum bagi pelaku industri pariwisata dalam menyelenggarakan tata kelola pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan.
5. Menyediakan informasi bagi semua pihak yang berkepentingan dalam penyelenggaraan tata kelola pariwisata.

Usaha Pariwisata

Usaha pariwisata meliputi: 1) daya tarik wisata; 2) kawasan pariwisata; 3) jasa transportasi wisata; 4) jasa perjalanan wisata; 5) jasa makanan dan minuman; 6) penyediaan akomodasi; 7) penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; 8) penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran; 9) jasa informasi pariwisata; 10) jasa konsultan pariwisata; 11) jasa pramuwisata; 12) wisata tirta; 13) SPA; dan 14) wisata kesehatan. Penyelenggaraan usaha pariwisata harus memenuhi legalitas usaha dan standar usaha pariwisata sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.

Tata Kelola Usaha Pariwisata

Pengusaha pariwisata wajib menyediakan barang dan/atau jasa pariwisata yang berkualitas, berdaya saing, natural, dan ramah lingkungan. Dalam menyediakan barang dan/atau jasa pariwisata, pengusaha pariwisata harus mengutamakan: pelayanan kepada wisatawan; persaingan usaha yang sehat; etika bisnis; produk lokal; kearifan lokal; kesejahteraan karyawan; dan kerjasama antar pelaku usaha pariwisata lokal. Pengusaha pariwisata dalam menyediakan barang dan/atau jasa harus sesuai dengan jenis usaha yang tercantum dalam perizinan. Wisatawan yang berkunjung ke Bali merupakan wisatawan yang berkualitas, yaitu:

1. menghormati nilai-nilai budaya, tradisi, dan kearifan lokal;
2. ramah lingkungan;
3. waktu tinggal lebih lama;
4. berbelanja lebih banyak;
5. memberdayakan sumber daya lokal;
6. melakukan kunjungan ulang; dan
7. berperilaku tertib dengan selalu menggunakan sarana transportasi usaha jasa perjalanan wisata.

Tata Kelola Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, spiritual, buatan dan/atau gabungan yang berbasis kearifan lokal, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Daya tarik wisata harus menjamin kepuasan wisatawan, pelestarian budaya, alam, dan pemberdayaan sumber daya lokal. Daya tarik wisata harus menyediakan produk kerajinan rakyat yang menjadi penciri (*ikon*) di wilayah destinasi wisata. Produk kerajinan rakyat hanya boleh dijual di destinasi tersebut. Pemberdayaan sumber daya lokal meliputi: 1) pengelola; 2) tenaga kerja; 3) komoditas; 4) produk; dan 5) investasi. Daya tarik wisata dikelola secara profesional, melembaga, dan berbasis digital. Sistem pembayaran satu pintu/tiket tunggal meliputi: tiket masuk; parkir; transportasi dalam kawasan; pemandu wisata khusus; busana adat; tempat penitipan barang; dan toilet.

Tata Kelola di Kawasan Pariwisata

Kawasan pariwisata paling sedikit meliputi: hotel atau jenis akomodasi lainnya; restoran atau rumah makan; dan daya tarik wisata. Dalam pengembangan kawasan pariwisata dilarang: 1) mengusur masyarakat adat; 2) menutup akses masyarakat lokal; 3) menguasai area publik; 4) memindahkan sarana umum; dan 5) merusak dan/atau mencemari alam dan lingkungan. Pengelola kawasan pariwisata dan pengusaha pariwisata di kawasan pariwisata harus berkomitmen untuk mewujudkan pariwisata yang berbasis budaya, berkualitas, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Pengelola kawasan pariwisata harus menyediakan ruang bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan dan menjual produk yang dihasilkannya. Dalam rangka mewujudkan pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan, pengelola kawasan pariwisata bekerjasama dengan pengusaha pariwisata membuat kesepakatan untuk mencegah terjadinya persaingan tidak sehat antar hotel, restoran, dan daya tarik wisata.

Tata Kelola Jasa Transportasi Pariwisata

Jasa transportasi pariwisata berkewajiban secara profesional melayani wisatawan mulai dari kedatangan menuju fasilitas pariwisata sampai dengan meninggalkan Bali. Transportasi pariwisata yang digunakan dalam melayani wisatawan wajib: 1) memiliki perizinan; 2) baik operasional dan memenuhi standar pelayanan minimum; 3) usia kendaraan maksimal 10 tahun; 4) menggunakan desain khas branding Bali; dan 5) memenuhi standarkhusus angkutan dan pengemudi pariwisata Bali. Transportasi pariwisata yang digunakan dalam melayani diupayakan secara optimal menggunakan kendaraan bermotor listrik berbasis baterai. Asosiasi transportasi pariwisata dapat melakukan kerjasama dengan asosiasi lainnya dalam menetapkan tarif transportasi pariwisata untuk mencegah persaingan tidak sehat termasuk dalam pemberian komisi kepada pengemudi.

Tata Kelola Usaha Jasa Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata dalam bekerjasama dengan penyedia jasa pariwisata dapat memperoleh imbalan dalam bentuk komisi paling tinggi 15% (lima belas persen) dari harga jual yang ditentukan oleh penyedia jasa pariwisata. Biro perjalanan wisata dalam melakukan setiap aktivitas perjalanan wisata harus menggunakan pramuwisata yang memiliki Kartu Tanda Pengenal Pramuwisata (KTPP). Biro perjalanan wisata wajib membayar makanan dan minuman secara langsung pada saat transaksi kepada pengusaha jasa makanan dan minuman.

Tata Kelola Jasa Makanan dan Minuman

Pengusaha jasa makanan dan minuman harus menyediakan makanan dan minuman yang memenuhi standar keamanan pangan dengan mengutamakan bahan baku dan produk lokal. Pengusaha jasa makanan dan minuman membuat kesepakatan dengan pengusaha jasa wisata lainnya, dalam menetapkan harga berbasis pembayaran satu pintu.

Tata Kelola Penyediaan Akomodasi

Pengusaha penyediaan akomodasi memberikan komisi paling tinggi 15% (lima belas persen) kepada *Online Travel Agent* dan korporasi swasta. Setiap pengusaha penyediaan akomodasi di Bali yang melakukan transaksi penjualan produk dan/atau pertukaran informasi baik langsung maupun tidak langsung dengan *Online Travel Agent* dan korporasi swasta wajib melalui Portal Satu Pintu Pariwisata Bali.

Tata Kelola Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi

Dalam penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggara harus menampilkan seni, olahraga rekreasi, petualangan alam khas Bali, permainan tradisional, pijat tradisional Bali yang mengutamakan sumber daya lokal Bali. Penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi bertanggung jawab untuk mencegah terjadinya pelecehan terhadap seniman dan pelaku kegiatan hiburan dan rekreasi. Seniman dan pelaku kegiatan hiburan dan rekreasi harus diperlakukan dan difasilitasi secara sopan, beretika, manusiawi, dan bermartabat. Seniman dan pelaku kegiatan hiburan dan rekreasi harus memperoleh imbalan jasa yang layak dari pengguna jasa.

Tata Kelola Jasa Pramuwisata

Biro perjalanan wisata wajib menggunakan pramuwisata yang sudah memiliki KТПP, dan diperoleh melalui uji kompetensi oleh lembaga pendidikan yang kompeten di bidang pariwisata budaya. Kompetensi berkaitan dengan budaya, tradisi, dan kearifan lokal dengan bobot 70% (tujuh puluh persen) serta kompetensi yang berkaitan dengan bahasa dan teknik pemanduan dengan bobot 30% (tiga puluh persen). Pramuwisata harus bersikap dan berperilaku sopan, santun, beretika, dan profesional serta menjaga citra pariwisata Bali. Pramuwisata harus menggunakan seragam busana adat Bali dengan desain standar dan

menggunakan pin perusahaan. Desain standar busana pramuwisata ditetapkan oleh perangkat daerah. Pramuwisata berhak mendapatkan imbalan jasa (*guide fee*) yang layak sesuai dengan kesepakatan antara asosiasi biro perjalanan wisata dan asosiasi pramuwisata provinsi. Wisatawan berhak mendapatkan pelayanan yang sopan, santun, beretika, profesional, serta informasi mengenai daya tarik wisata dan pengenalan budaya lokal.

Tata Kelola Wisata Kesehatan

Wisata kesehatan merupakan perjalanan seseorang ke destinasi pariwisata untuk tujuan mendapatkan pengobatan dan perawatan kesehatan. Wisata kesehatan meliputi pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Pengusaha wisata kesehatan wajib memiliki izin sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pengusaha wisata kesehatan mempromosikan dan memberdayakan pelayanan kesehatan tradisional Bali kepada wisatawan. Pengusaha wisata kesehatan harus bergabung dalam asosiasi pengusaha wisata kesehatan yang diakui oleh pemerintah daerah. Pelayanan kesehatan tradisional Bali dapat diberikan oleh pengusaha dan tenaga kesehatan tradisional yang memiliki sertifikat Kompetensi Sertifikat Kompetensi *Pengusaha* diberikan oleh Gotha Pengusaha. Sertifikat kompetensi sebagai tenaga kesehatan tradisional diberikan oleh asosiasi yang menaunginya. *Pengusaha* dan tenaga kesehatan tradisional wajib menjadi anggota asosiasi profesi.

**PERATURAN DAERAH PROVINSI BALI NOMOR 5 TAHUN 2020
TENTANG STANDAR PENYELENGGARAAN KEPARIWISATAAN
BUDAYA BALI**

Perda ini mempertegas dan memperkuat komitmen penyelenggaraan kepariwisataan berbasis budaya Bali yang berorientasi pada kualitas sehingga perlu ditata secara komprehensif sesuai dengan visi pembangunan daerah *Nangun Sat Kerthi Loka Bali* melalui Pola Pembangunan Semesta Berencana menuju Bali Era Baru.

Selain berorientasi pada kualitas, kepariwisataan Bali juga berorientasi pada keberlanjutan dan daya saing, sehingga diperlukan standar penyelenggaraan kepariwisataan dengan memperhatikan filosofi Tri Hita Karana yang bersumber dari nilai-nilai budaya dan kearifan lokal *Sad Kerthi*. Standar tersebut meliputi: ramah lingkungan; keberlanjutan; keseimbangan; keberpihakan pada sumber daya lokal; kemandirian; kerakyatan; kebersamaan; partisipatif; transparansi; akuntabel; dan manfaat; yang diselenggarakan dalam satu kesatuan wilayah, satu pulau, satu pola, dan satu tata kelola.

Peningkatan kualitas penyelenggaraan Kepariwisata Bali, meliputi: kualitas destinasi pariwisata; kualitas industri pariwisata; kualitas pemasaran pariwisata; dan kualitas kelembagaan pariwisata, yang dilakukan melalui pemenuhan standar produk, pelayanan, sarana prasarana, keamanan, keselamatan dan kesehatan serta pemanfaatan perkembangan kemajuan teknologi digital.

Adapun ruang lingkup meliputi: destinasi pariwisata; industri pariwisata; pemasaran pariwisata; kelembagaan pariwisata; penyelenggaraan kepariwisataan budaya Bali; penyelenggaraan pariwisata digital budaya Bali; pencegahan, penanganan bencana atau keadaan darurat, dan pemulihan kepariwisataan budaya Bali pasca bencana atau keadaan darurat; pembinaan dan pengawasan; peran aktif masyarakat; penghargaan; dan pendanaan.

Komponen Destinasi Pariwisata meliputi: DTW; desa wisata; aksesibilitas; dan sarana, prasarana umum, dan fasilitas Pariwisata. DTW dan desa wisata meliputi: alam; budaya; spiritual; dan buatan. Aksesibilitas meliputi: sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau, penyeberangan, dan angkutan laut; prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau, penyeberangan, dan angkutan laut; dan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau, penyeberangan, dan angkutan laut. Hal baru dan sangat penting yang diatur dalam perda ini adalah penyelenggaraan pariwisata digital budaya Bali, meliputi: inspirasi pariwisata; kedatangan wisatawan; destinasi dan kegiatan pariwisata; perlakuan wisatawan pasca-kunjungan; Portal Satu Pintu Pariwisata Bali; dan dokumentasi digital kepariwisataan budaya Bali.

Gubernur membentuk Portal Satu Pintu Pariwisata Bali untuk mengintegrasikan seluruh pemangku kepentingan pariwisata yang terdiri dari usaha jasa pariwisata, pemerintah, dan masyarakat. Portal Satu Pintu Pariwisata Bali meliputi: reservasi hotel/penginapan; tiket elektronik (*e-ticketing*) destinasi wisata; transportasi *online*; pasar digital (*marketplace*) pariwisata Bali; integrasi pembayaran non-tunai (*cashless*); dan bidang lain sesuai dengan perkembangan industri pariwisata Bali. Ketentuan mengenai Portal Satu Pintu Pariwisata Bali diatur dalam Peraturan Gubernur.

Setiap usaha jasa pariwisata di Bali wajib mendaftarkan diri pada Portal Satu Pintu Pariwisata Bali yang menjual produk/layanannya kepada pihak lain secara *online* dan *offline*. Selanjutnya, setiap usaha jasa pariwisata yang melakukan transaksi penjualan produk dan/atau pertukaran informasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha jasa lainnya wajib melalui Portal Satu Pintu Pariwisata Bali. Demikian halnya, setiap usaha jasa lainnya dapat menjual produk jasa pariwisata Bali dengan melakukan kerjasama kemitraan dengan Portal Satu Pintu Pariwisata Bali. Portal Satu Pintu Pariwisata Bali tidak boleh melakukan penjualan secara langsung kepada wisatawan.

Kemitraan dibangun seluas-seluasnya dengan seluruh pemangku kepentingan pariwisata Bali baik perorangan maupun badan usaha secara terbuka dan transparan. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pendaftaran dan kemitraan diatur dalam Peraturan Gubernur. Kedatangan wisatawan, meliputi: keanggotaan elektronik (*e-membership*) Pariwisata Digital Bali; teknologi digital untuk pemandu kedatangan wisatawan; teknologi digital untuk sistem keamanan terpadu wisatawan; layanan digital reservasi hotel; layanan digital transportasi *online* dan desa adat; pasar digital (*marketplace*) pariwisata Bali; dan teknologi atau layanan digital lainnya untuk kedatangan wisatawan.

Destinasi dan kegiatan wisata meliputi: tiket elektronik (*e-ticketing*) destinasi dan pertunjukkan wisata; teknologi digital untuk pemandu dan eksplorasi destinasi wisata; presentasi layar sentuh untuk situs dan kegiatan sakral; layanan ekosistem tertutup pariwisata berbasis non-tunai (*cashless*) terintegrasi dengan sistem pajak hotel dan restoran; testimoni obyek wisata berbasis penghargaan; dan teknologi digital lainnya untuk destinasi dan aktivitas wisata. Perlakuan wisatawan pasca-perjalanan, dengan manajemen hubungan pelanggan terintegrasi, meliputi: indeks kepuasan wisatawan; program loyalitas wisatawan; dan sistem penghargaan wisatawan.

Gubernur menetapkan kebijakan pencegahan, penanganan bencana atau keadaan darurat, dan pemulihan Kepariwisata Budaya Bali dari akibat bencana atau keadaan darurat. Kebijakan mencakup program, aksi, dan protokol pencegahan, penanganan, dan pemulihan dari akibat kebencanaan. Masyarakat dapat berperan aktif dalam pelaksanaan Peraturan Daerah ini. Peran aktif masyarakat dapat dilakukan secara perorangan dan terorganisasi. Gubernur memberikan penghargaan kepada perseorangan, organisasi Pariwisata, serta badan usaha yang berprestasi luar biasa atau berjasa besar dalam meningkatkan pembangunan, kepeloporan, dan pengabdian di bidang Kepariwisata Budaya Bali.