

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Daya Tarik Wisata**

##### **1. Daya Tarik Wisata**

Wisata merupakan fenomena perpindahan orang-orang dari suatu tempat ke tempat lainnya untuk bersenang-senang dalam tempo yang singkat, dimana perpindahan tersebut membutuhkan sarana dan prasarana yang disiapkan oleh pemerintah, pengusaha, ataupun masyarakat setempat.<sup>23</sup> Sedangkan pengertian daya tarik wisata sendiri menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 yaitu tempat atau segala sesuatu yang menjadi sasaran dan kunjungan para wisatawan karena keunikan, kemudahan akses dan sarananya, serta nilai lebih dari tempat itu sendiri yang terdapat keanekaragaman hayati maupun budaya di dalamnya.<sup>24</sup>

Daya tarik atau keunikan ini merupakan aset dalam menumbuhkan minat, ketertarikan, dan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Fandeli, daya tarik daerah wisata dibagi menjadi tiga yaitu antara lain:

- (1) Daya tarik alam, yaitu wisata yang mempunyai keunikan daya tarik alamnya untuk dikunjungi misalnya pantai, gunung, air terjun, lembah, mata air, dan sebagainya.

---

<sup>23</sup>Wisnawa, Prayogi, dan Sutapa, *Manajemen Pemasaran*, 1.

<sup>24</sup>Ida Bagus Kade Subhiksu dan Gusti Bagus Rai Utama, *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 3.

- (2) Daya tarik budaya, yaitu wisata yang menawarkan cipta karsa manusia dan keunikan daya tarik budayanya untuk dieksplorasi dan dikunjungi misalnya tempat dan peninggalan bersejarah, kesenian, serta wisata yang menjunjung tinggi kearifan lokal daerahnya.
- (3) Daya tarik minat khusus, yaitu wisata yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan seperti olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dan minat–minat yang lainnya.<sup>25</sup>

## **2. Pemasaran Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata tidak akan berkembang bila tidak adanya pengenalan dan publikasi kepada masyarakat luas baik dengan cara memengaruhi, membujuk, ataupun mengenalkan icon, produk, atraksi, ataupun kegiatan yang dapat menunjang pemahaman calon wisatawan tentang adanya daya tarik wisata tersebut. Menurut Morrison, pemasaran daya tarik wisata sangat penting dilakukan dengan melalui prinsip sebagai berikut:

- (1) Berorientasi kepada wisatawan, merupakan prinsip yang mementingkan keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi wisatawan tentang sesuatu yang dapat dilakukan di sana, sesuatu yang dapat dilihat di sana, dan sesuatu yang dapat dibeli di sana.
- (2) Melakukan penetrasi pasar produk dan destinasi wisata, yaitu menyebarluaskan informasi terkait keunggulan produk dan daya

---

<sup>25</sup>Erika Revida dkk., *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi, dan Dampak Kunjungan Wisata* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 17.

tarik yang ditawarkan lainnya agar calon wisatawan mengetahui dan memahami untuk selanjutnya melakukan kunjungan wisata, melakukan kunjungan kembali dan menarik wisatawan baru.

- (3) Melakukan segmentasi pasar dan destinasi wisata, yaitu upaya untuk menentukan siapa sasaran atau segmen yang akan dituju agar pengelola wisata dapat menyesuaikan pengembangan daya tarik dan produk wisata yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari sasaran tersebut.
- (4) Melakukan bauran pemasaran wisata, yaitu menggabungkan antara beberapa metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 8P, yaitu: *Product* (kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan), *Price* (harga produk yang ditetapkan), *Place* (pertimbangan tempat destinasi wisata), *Promotion* (promosi daya tarik destinasi wisata), *Packaging* (kegiatan pengemasan dan desain produk wisata), *Programming* (pemogramaman untuk menyebarluaskan produk wisata), *Partnership* (kemitraan atau kerjasama dengan pihak lain), *and People* (pengelolaan sumber daya manusia).<sup>26</sup>

## **B. Teori Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata**

### **1. Strategi**

Strategi merupakan perencanaan yang memuat tentang rangkaian kegiatan yang diatur untuk mencapai tujuan tertentu atau haluan yang digunakan untuk bertindak dalam rangka mencapai

---

<sup>26</sup>Revida dkk., *Inovasi Desa Wisata*, 23.

sasaran yang telah ditentukan.<sup>27</sup> Konsep strategi dalam dunia ekonomi khususnya perdagangan bertujuan untuk mempertahankan keunggulan kualitas dan daya saing dari produk lain yang sejenis. Selain itu, karena banyaknya pesaing, penggunaan strategi yang tepat dipercaya dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan. Strategi mempunyai makna yaitu alat yang dipergunakan oleh manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi.<sup>28</sup>

## 2. Pengembangan

Pengembangan secara etimologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata kembang yang berarti menjadi semakin sempurna (tentang pribadi, pikiran, pengetahuan dan sebagainya), sehingga pengembangan mencakup suatu proses, cara, dan pelaksanaan. Sedangkan menurut istilah pengembangan berarti penyusunan, pelaksanaan, penilaian dan penyempurnaan dalam suatu kegiatan.<sup>29</sup> Sedangkan makna pengembangan dalam penjelasan lain merupakan perbaikan atas pekerjaan saat ini maupun yang akan datang untuk menambah kecakapan agar tercipta sesuatu yang baru mendekati pada sebuah kesempurnaan tujuan.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup>Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 2.

<sup>28</sup>Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 2.

<sup>29</sup>Indonesiastudents, "Pengertian Pengembangan, Jenis, dan Contohnya," *Situs Indonesiastudents*. <https://www.indonesiastudents.com/pengertian-pengembangan/> (Diakses pada 21 Februari 2022).

<sup>30</sup>Aras Solong dan Asri Yadi, *Kajian Teori Organisasi dan Birokrasi dalam Pelayanan Publik* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), 129.

### **3. Pengembangan Daya Tarik Wisata**

Pengembangan daya tarik wisata menjadi poin penting yang tak terpisahkan dari perkembangan pemasaran wisata karena akan mempermudah persepsi para calon wisatawan tentang wisata tersebut. pengembangan ini dapat dioptimalkan pada pemberdayaan masyarakat yang baik, pemeliharaan lingkungan, serta penambahan fasilitas pendukung. Hal ini bertujuan agar calon wisatawan akan tertarik untuk berkunjung dan ingin kembali berwisata lagi di kemudian hari.<sup>31</sup>

Pengembangan daya tarik wisata sendiri merupakan proses dalam upaya meningkatkan dan menyempurnakan kualitas dan keunikan wisata dengan tujuan untuk menarik wisatawan. Jika mengacu pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pengembangan daya tarik wisata merupakan upaya untuk mengembangkan, menggali, meningkatkan, dan menyempurnakan keunikan, sarana dan prasarana, keanekaragaman, kearifan lokal, serta nilai lebih dari wisata itu yang lainnya.

### **4. Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata**

#### **a. Pembentukan Pokdarwis**

##### **1) Fungsi Pembentukan Kelompok Sadar Wisata**

Pada dasarnya, pembentukan Pokdarwis adalah untuk pemberdayaan masyarakat sekitar lokasi wisata sebagai

---

<sup>31</sup>Atun Yulianto dan Emmita Devi Hari Putri, "Strategi Daya Tarik untuk Mendukung Promosi Desa Wisata Puspoardi Yogyakarta," *Pariwisata* 1, no. 1 (April 2021), 53.

langkah strategis untuk pengembangan wisata tersebut.<sup>32</sup> Keanggotaan Pokdarwis memiliki beberapa ketentuan, yaitu bersifat sukarela, memiliki komitmen dan dedikasi, masyarakat sekitar destinasi wisata yang mempunyai kepedulian lingkungan, mempunyai mata pencaharian yang berhubungan dengan pengadaan fasilitas barang atau jasa yang dibutuhkan wisatawan dan jumlah Pokdarwis ini minimal adalah 15 orang.

Pokdarwis dapat dibentuk melalui dua pendekatan, yang pertama yaitu atas inisiatif masyarakat. Artinya, Pokdarwis dibentuk atas kesadaran masyarakat setempat untuk mengembangkan potensi wisata di daerahnya. Sedangkan yang kedua yaitu atas inisiatif dari instansi bidang kepariwisataan pada tempat-tempat potensial baik potensial dalam aspek kepariwisataannya maupun masyarakatnya untuk dibangun wisata.<sup>33</sup>

Secara umum, pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam menjalankan tujuannya memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu:

- (1) Sebagai penggerak Sadar Wisata dan Sapta Pesona di lingkungan wisata tersebut.

---

<sup>32</sup>Sugiyanto, *Skema Inovatif Model Pengembangan Kampung Tematik* (Sleman: CV. Budi Utama, 2020), 156.

<sup>33</sup>Zulkarnain dan Kukuh Miroso Raharjo, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengorganisasian Pengelola Desa Wisata* (Madiun: CV. Bayfa Cendekia Indonesia, 2022), 47.

- (2) Sebagai mitra pemerintah daerah dalam upaya pengembangan Sadar Wisata di daerah tersebut.<sup>34</sup>
- (3) Mengembangkan kelompok masyarakat yang berperan sebagai motivator, penggerak, dan komunikator dalam mewujudkan masyarakat sadar wisata di daerahnya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.<sup>35</sup>

## 2) Kepengurusan

Kepengurusan Pokdarwis yang mempunyai anggota relatif besar dapat dilengkapi dengan acuan dan peraturan dalam bentuk AD/ART serta beberapa seksi dengan bidang yang berlainan. Namun Pokdarwis yang anggotanya relatif kecil tidak dilengkapi dengan AD/ART dan hanya ada dua seksi bahkan tidak ada. Berikut adalah penjabaran dari kepengurusan Pokdarwis, yaitu:

- (1) Pembina, dibedakan menjadi dua yaitu Pembina Langsung (Disbudpar Kabupaten/Kota) dan Pembina Tak Langsung (Disbudpar Provinsi & Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif).
- (2) Penasihat, dipilih atau ditunjuk dari tokoh masyarakat setempat yang dinilai mampu dijadikan teladan.
- (3) Pimpinan, yang terdiri dari Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, dan Bendahara.

---

<sup>34</sup>Tri Weda Raharjo, *Perspektif Pengembangan Desa Wisata (Model Pengembangan KatTaSiKung di Jawa Timur)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 48.

<sup>35</sup>Revida dkk., *Inovasi Desa Wisata*, 153.

- (4) Sekretariat, yang bertugas mendokumentasikan dan mencatat setiap kegiatan organisasi.
- (5) Anggota, terdiri dari masyarakat sekitar daya tarik wisata dan bergabung secara sukarela.
- (6) Seksi–seksi, setiap seksi terdiri dari seorang koordinator yang dibantu oleh beberapa anggotanya. Seksi–seksi yang memungkinkan untuk dibentuk dalam Pokdarwis antara lain keamanan dan ketertiban, kebersihan dan keindahan, daya tarik wisata dan kenangan, humas dan pengembangan SDM , serta pengembangan usaha.<sup>36</sup>

### 3) Pembentukan dan Pembinaan

Tujuan pembinaan Pokdarwis yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman anggota Pokdarwis akan peran dan tanggungjawabnya dalam pembangunan kepariwisataan di daerahnya khususnya dalam mewujudkan masyarakat sadar wisata dan Sapta Pesona.<sup>37</sup> Kelompok sadar wisata dapat dibentuk melalui inisiatif dari warga sekitar daya tarik wisata dan juga dapat dibentuk atas dasar inisiasi dari instansi terkait di bidang Kepariwisataaan. Sedangkan untuk pembinaannya sendiri dapat dilaksanakan dalam dua metode pembinaan, yaitu pembinaan langsung

---

<sup>36</sup>Raharjo, *Perspektif Pengembangan*, 50.

<sup>37</sup>I Made Bayu Wisnawa, Putu Agus Prayogi, dan I Ketut Sutapa, *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 38.



seperti interaksi tatap muka dan pembinaan tak langsung, seperti melalui media cetak maupun elektronik.<sup>38</sup>

#### **b. Pengelolaan Pokdarwis sebagai Sumber Daya Insani**

Menurut Werther dan Davis dalam bukunya Edy Soetrisno, bahwa sumber daya manusia merupakan pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan–tujuan organisasi.<sup>39</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah sumber kekuatan yang berasal dari manusia yang dapat diperdagungkan oleh organisasi dalam upaya mencapai tujuannya. Sumber daya manusia merupakan orang–orang dalam suatu organisasi yang berpartisipasi dalam pemikiran dan aksi dalam mewujudkan tujuan organisasi.<sup>40</sup>

Pengertian sumber daya insani hampir sama dengan pengertian sumber daya manusia, yang membedakan adalah konteks insani. Islam mengenal adanya konsep insan kamil, yaitu manusia seutuhnya. Islam tidak memandang manusia sebagai makhluk ekonomi (*homo economicus*) seperti pada teori ekonomi konvensional. Namun Islam memandang bahwa manusia adalah makhluk termulia yang dalam pengelolaannya tidak boleh

---

<sup>38</sup>Raharjo, *Perspektif Pengembangan*, 55.

<sup>39</sup>Edy Soetrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. ke-9 (Jakarta: Kencana, 2017), 4.

<sup>40</sup>Achmad S. Ruky. *Sumber Daya Manusia Berkualitas* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 227.

menurunkan derajatnya.<sup>41</sup> Sumber daya insani telah dijelaskan dalam firman Allah SWT Al-Qur'an surat Shad ayat 26:

يَدَاوُدُ إِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِي الْأَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ  
فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ الَّذِينَ يَضِلُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ بِمَا نَسُوا  
يَوْمَ الْحِسَابِ ﴿٢٦﴾

Artinya:

*“(Allah berfirman), “Wahai Dawud! Sesungguhnya engkau Kami jadikan khalifah (penguasa) di bumi, maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu, karena akan menyesatkan engkau dari jalan Allah. Sungguh, orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.” (QS. Shad ayat 58).<sup>42</sup>*

Dari ayat di atas Allah telah menjelaskan bahwa penciptaan manusia tidak lain adalah dijadikan sebagai khalifah di muka bumi. Dalam pengelolaan sumber daya insani, seorang pemimpin harus mempunyai jiwa kepemimpinan, merasa memiliki untuk menjaga dan mempunyai kebijakan yang adil dalam upaya mewujudkan tujuan organisasi. Pihak manajemen memiliki kewajiban untuk mengatur dan mengelola sumber daya (tenaga kerja) dengan baik agar tercipta produktivitas yang efektif dan efisien.

<sup>41</sup>Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, cet. ke-2 (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 10.

<sup>42</sup>Qur'an Kemenag Mobile, *QS. Shad (38) : 26*.

Dalam pengelolaan sumber daya insani, ada beberapa tahapan yang harus dilaksanakan demi maksimalnya proses pengelolaan sumber daya insani, yaitu:<sup>43</sup>

### **1) Rekrutmen**

Rekrutmen adalah suatu proses mencari dan mengumpulkan calon pekerja yang mampu untuk dipekerjakan sesuai kebutuhan organisasi yang dilaksanakan dengan konsep adil bagi setiap pelamar. Tujuan rekrutmen yaitu untuk memperoleh calon tenaga kerja yang selanjutnya akan diseleksi oleh pihak manajemen sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut.<sup>44</sup>

### **2) Seleksi**

Seleksi merupakan proses menentukan siapakah para pelamar yang akan diterima sesuai dengan kualifikasi jabatan dengan tujuan mendapatkan sumber daya insani yang berkualitas, potensial, dan berakhlak mulia.

### **3) Penempatan**

Penempatan merupakan pemberian tanggung jawab atas tempat dan tugas. Penempatan ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati, jangan sampai menempatkan dan menugaskan tenaga kerja yang tidak mahir dalam bidangnya, sehingga mengakibatkan kurangnya efisiensi dalam produktivitas.

---

<sup>43</sup>Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber*, 144.

<sup>44</sup>Suria Alamsyah Putra dan Vina Winda Sari, *Pengadaan SDM Perusahaan* (Medan: Yayasan Kita menulis, 2022), 19.

#### **4) Orientasi**

Orientasi merupakan proses pengenalan terhadap tenaga kerja mengenai tata tertib, kebijakan, dan prosedur dalam organisasi dengan harapan nantinya dapat menyesuaikan diri serta dapat bekerja dengan baik dan terarah.

#### **5) Sosialisasi**

Sosialisasi yakni suatu proses berjangka dalam upaya menanamkan standar nilai dan perilaku kepada tenaga kerja sebagai sumber daya insani yang mengedepankan aspek SAFT-nya (*shiddiq, amanah, thabligh, dan fathonah*).

#### **6) Pelatihan**

Pelatihan merupakan tahapan melatih karyawan baru dengan dasar keterampilan yang harus dikuasainya dalam melaksanakan pekerjaan. Pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya insani dengan pembentukan karakter yang mengacu pada konsep SAFT.

#### **7) Penilaian dan Remunerasi**

Penilaian kerja digunakan untuk mengevaluasi sumber daya insani dan menjadi indikator sejauh mana hasil pengelolaan sumber daya insani tersebut. Penilaian kerja harus bersifat adil, sehingga remunerasi juga berjalan dengan adil. Remunerasi sendiri merupakan balas jasa atau imbalan yang

diberikan kepada tenaga kerja atas prestasi dan jasa yang telah diberikannya kepada organisasi tempatnya bekerja.<sup>45</sup>

#### **8) Pengembangan Karier**

Keberhasilan dalam memotivasi sumber daya insani dalam pengembangan karier sangat berpengaruh pada meningkatnya komitmen. Cara yang paling tepat yaitu dengan membangkitkan *inner motivation*, sehingga perencanaan karier mereka dapat sejalan dengan tujuan perusahaan.

#### **c. Pengembangan Masyarakat Sadar Wisata**

Masyarakat menjadi subyek penting dalam pembangunan dan pengembangan potensi wisata Desa. Mereka harus secara aktif mulai dalam proses perencanaan hingga pengembangan serta bertanggungjawab mendorong keberhasilan bersama–sama pemerintah maupun pihak swasta yang mendukung di wilayah tersebut.<sup>46</sup> Sadar Wisata merupakan gambaran bentuk kesadaran masyarakat dalam perannya mengelola wisata yang dapat dilihat dari dua hal, yaitu:

- (1) Paham dan sadar sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan sehingga tercipta situasi yang kondusif.

---

<sup>45</sup>Erika Revida dkk., *Manajemen Perkantoran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 10.

<sup>46</sup>Zulkarnain dan Raharjo, *Pemberdayaan Masyarakat*, 45.

(2) Paham dan sadar akan hak menjadi pelaku wisata untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata khususnya dalam rangka mewujudkan cinta tanah air.<sup>47</sup>

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan potensi wisata Desa bukanlah hanya menjadi kewajiban, namun saat ini telah menjadi hak mereka untuk memberikan sumbangsih dalam pengembangan tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengambilan keputusan perlu melibatkan masyarakat dengan mengakomodasi keinginan dan tujuan masyarakat dalam setiap kebijakan dalam pembangunan serta bagaimana nantinya mereka dapat merasakan manfaat pariwisata. tipe masyarakat Desa ada tiga macam, yaitu.<sup>48</sup>

#### (1) Masyarakat Tradisional

Masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang masing-masing memegang teguh adat istiadat dan pola hidup yang telah ditetapkan oleh nenek moyang sejak dulu yang kadang dinilai penerapannya diluar akal sehat. Masyarakat tradisional memiliki ciri-ciri mempunyai pola hidup yang kebal akan perubahan dan perkembangan, kolot dengan kebijakan yang baru, masih percaya dengan kepercayaan kekuatan supranatural, enggan menerima inovasi, dan tingkat pendidikan dan pemahaman masih rendah.

---

<sup>47</sup>Zulkarnain dan Raharjo, *Pemberdayaan Masyarakat*, 59.

<sup>48</sup>Revida dkk., *Inovasi Desa Wisata*, 11.

## (2) Masyarakat Transisi

Masyarakat transisi merupakan masyarakat yang sedikit demi sedikit mau menerima perubahan namun sepenuhnya belum merealisasikan inovasi dan perubahan tersebut. Masyarakat transisi memiliki ciri-ciri yaitu mulai terbuka dan mau beradaptasi dengan adanya perubahan, mau menerima informasi dan pengetahuan yang masuk, serta percaya dengan pemerintah dan masyarakat lainnya.

## (3) Masyarakat Modern

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang telah memiliki pemikiran yang lebih maju dan terbuka dengan perkembangan serta mau melakukan perubahan dengan hal-hal baru menuju arah yang lebih baik lagi. Masyarakat modern memiliki ciri-ciri yaitu berproyeksi positif tentang masa depan, kreatif dan inovatif untuk perkembangan, mempunyai taraf pengetahuan dan pendidikan yang lebih baik, serta memiliki wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi yang lebih maju.

### **d. Implementasi Sapta Pesona**

Pariwisata merupakan aset dalam mengembangkan perekonomian masyarakat. Ada nilai-nilai budaya yang harus tetap dipertahankan dan dikembangkan untuk memikat minat wisatawan. Penerapan nilai-nilai budaya dalam pariwisata salah satunya dengan gerakan sadar wisata yang mengandung aspek sikap,

pemikiran, dan tingkah laku yang dapat mendukung pengembangan kepariwisataan.<sup>49</sup>

Sapta Pesona merupakan jabaran dari konsep sadar wisata sebagai upaya membentuk lingkungan dan membangun suasana yang kondusif sehingga mampu menciptakan energi perkembangan dan peningkatan pariwisata untuk menarik minat wisatawan.<sup>50</sup> Sapta pesona memiliki tujuh unsur pesona yang harus diwujudkan untuk menarik wisatawan dengan upaya menciptakan lingkungan yang ideal dan kondusif dalam pengembangan kepariwisataan. Unsur pesona tersebut yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan.<sup>51</sup>

### **1) Aman**

Merupakan suatu situasi kondisi serta pelayanan wisata lingkungan wisata yang memberikan rasa aman, nyaman dan bebas dari ketakutan akan suatu hal bagi para wisatawan yang datang ke tujuan wisata tersebut. Upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- (1) Melindungi dan menolong wisatawan.
- (2) Mempertahankan keamanan lingkungan.
- (3) Menunjukkan rasa bersahabat kepada wisatawan.
- (4) Meminimalisir risiko kecelakaan di tempat wisata.

---

<sup>49</sup>Rachmat dkk., *Aku Cinta Jakarta: Pendidikan Lingkungan dan Budaya Jakarta* (Jakarta: Ganeca Exact, 2007), 18.

<sup>50</sup>Nina Mistriani dkk., *Pengantar Pariwisata dan Perhotelan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 116.

<sup>51</sup>Raharjo, *Perspektif Pengembangan*, 60.



## **2) Tertib**

Merupakan suatu situasi, kondisi dan pelayanan lingkungan wisata yang menanamkan sikap tertib, disiplin yang tinggi dan pelayanan yang teratur, konsisten serta efisien terhadap operasional wisata. Upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- (1) Menaati tata tertib yang berlaku.
- (2) Serba teratur, rapi, dan lancar.
- (3) Disiplin waktu.
- (4) Menerapkan budaya antre.

## **3) Bersih**

Merupakan suatu situasi, kondisi dan pelayanan lingkungan wisata yang menunjukkan keadaan yang bersih, higienis dan sehat baik lingkungan, makanan, dan lainnya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- (1) Membuang sampah dengan tidak sembarangan.
- (2) Selalu memepertahankan kebersihan fasilitas wisata.
- (3) Mengupayakan lingkungan yang bebas polusi.
- (4) Menjual makanan dan sajian yang sehat dan higienis.

## **4) Sejuk**

Merupakan suatu situasi dan kondisi lingkungan wisata yang memberikan nuansa alami, sejuk, segar dan teduh

sehingga pengunjung merasa nyaman, betah saat berada di lingkungan wisata. Upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- (1) Reboisasi.
- (2) Melarang untuk tidak merokok di area wisata.
- (3) Memelihara kesejukan dan sirkulasi udara di dalam area maupun fasilitas kepariwisataan.
- (4) Tidak menebang pohon sembarangan.

#### **5) Indah**

Merupakan suatu situasi dan kondisi lingkungan wisata yang menunjukkan keadaan yang menarik dan indah secara visual yang akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali karena mempunyai kesan yang baik terhadap destinasi wisata tersebut. Upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- (1) Mempertahankan keindahan alam dan vegetasi.
- (2) Menanam tanaman hias dalam menunjang keindahan.
- (3) Mewujudkan tatanan daya tarik wisata yang estetik, alami, dan harmoni.

#### **6) Ramah**

Merupakan suatu situasi dan kondisi masyarakat di lingkungan wisata yang mencerminkan keakraban dan penerimaan yang baik terhadap kehadiran wisatawan sehingga wisatawan merasa seperti di rumah sendiri. Upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- (1) Bersikap dan menjadi tuan rumah yang baik, rela dan siap membantu wisatawan.
- (2) Memberikan informasi dengan bijak dan sopan.
- (3) Menunjukkan sikap toleransi dan menghargai.
- (4) Selalu memberikan senyum yang tulus saat berinteraksi dengan wisatawan.

#### **7) Kenangan**

Merupakan suatu bentuk kesan maupun pengalaman baik secara visual maupun perasaan yang memberikan kenangan indah yang membekas setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Upaya yang dapat dilakukan antara lain:

- (1) Menyediakan cinderamata yang khas, menarik, dan simpel untuk dibawa.
- (2) Menyajikan makanan maupun minuman khas daerah yang higienis, sehat, dan menarik
- (3) Menggali dan mengangkat kearifan lokal daerah maupun obyek yang ada di lingkungan wisata.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Raharjo, *Perspektif Pengembangan*, 62.