

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Obyek Wisata

Obyek wisata adalah salah satu komponen yang penting dalam industri pariwisata dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*). Di luar negeri obyek wisata disebut *Tourist Atraction* (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan obyek wisata.

Mengenai pengertian obyek wisata, kita dapat melihat dari beberapa sumber antara lain:

1. Peraturan Pemerintah No.24/1979

Obyek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

2. SK MENPARPOSTEL No.KM 98/PW:102/MPPT-87

Obyek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa obyek wisata harus memiliki daya tarik serta harus ada pengusahaan dan pengembangan, obyek wisata dapat dibedakan menjadi beberapa bagian antara lain:

- a. Alam (*nature*), yaitu segala sesuatu yang berasal dari alam yang dimanfaatkan dan diusahakan di tempat obyek wisata yang dapat dinikmati dan memberikan kepuasan kepada wisatawan. Contohnya, pemandangan alam, pegunungan , flora dan fauna.
- b. Budaya (*culture*) yaitu, segala sesuatu yang berupa daya tarik yang berasal dari seni dan kreasi manusia. Contohnya, upacara keagamaan, upacara adat dan tarian tradisional.
 - 1) Buatan Manusia (*Man Made*), yaitu segala sesuatu yang berasal dari karya manusia, dan dapat dijadikan sebagai obyek wisata seperti benda-benda sejarah, kebudayaan, religi serta tata cara manusia.

- 2) Manusia (*Human Being*), yaitu segala sesuatu dari aktivitas manusia yang khas dan mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat dijadikan sebagai obyek wisata. Contohnya, Suku Asmat di Irian Jaya dengan cara hidup mereka yang masih primitif dan memiliki keunikan tersendiri.

2.2 Ekowisata

Ekowisata adalah suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan seiring dengan pembangunan pariwisata berkelanjutan yaitu pembangunan pariwisata yang secara ekologis memberikan manfaat yang layak secara ekonomi dan adil secara etika, memberikan manfaat sosial terhadap masyarakat guna memenuhi kebutuhan wisatawan dengan tetap memperhatikan kelestarian kehidupan sosial-budaya, memberi peluang bagi generasi muda sekarang dan yang akan datang untuk memanfaatkan dan mengembangkannya. Ekowisata merupakan kolaborasi dari tiga macam wisata, diantaranya *rural tourism*, *nature tourism*, dan *cultural tourism*. Salah satu contoh *nature tourism* ialah hutan bakau atau mangrove yang merupakan tipe hutan daerah tropis yang khas dan tumbuh di sepanjang pantai atau muara sungai. Ekosistem ini merupakan ekosistem utama pendukung kehidupan terpenting di wilayah pesisir dan lautan. Wisata alam yang selama ini kita kenal, mempunyai kecenderungan berubah menjadi ekowisata, jika *sustainable tourism* dijadikan sebagai acuan. (Edi, Oki dan Nur, 2009).

2.2.1. Aktivitas Wisata di Mangrove

Karena terbatasnya referensi, penulis akan mencoba mengacu kepada destinasi yang sudah ada seperti di Thailand tepatnya Ban Khlong Khlon, aktivitas wisata yang bisa dilakukan pengunjung bermacam - macam, yaitu naik perahu dan mengelilingi hutan, menanam mangrove, serta belajar keanekaragaman hayati dari hutan mangrove itu sendiri. (di ambil dari <http://adventure.tourismthailand.org/eng/others/khlong-khlon-mangrove-forest>)

Di lain tempat, Sungei Buloh *Wetland Reserve* di Singapura menyelenggarakan berbagai kegiatan wisata seperti tour yang menyediakan pemandu (*guided tour*), melihat burung (*bird-watching*) dan kegiatan seni di

Wetland Workshop sebagai bentuk apresiasi keindahan flora dan fauna. Selain itu wisata ini bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada pengunjung melalui keragaman alami dalam cadangan. *Guided tours* dirancang sedemikian rupa untuk mendidik pengunjung mengenai tujuan konservasi lahan basah, habitat lahan basah, dan fauna yang ada di mangrove. Adapula tur - tur lainnya seperti tur ikan laut (*marine fish tour*), tur menonton udang (*prawn watch tour*). *Pre-book* tur yang dipimpin oleh pemandu wisata dibatasi maksimal 15 orang per kelompok agar lebih bisa berinteraksi dengan pengunjung. Tur berlangsung selama satu jam dan mencakup berjalan melintasi papan kayu di mangrove. Tur ikan laut membutuhkan waktu sekitar satu jam dan diadakan pada tanggal - tanggal tertentu begitu pula dengan tur melihat udang, tergantung pasang surut air laut. Pengunjung di bawa ke tambak udang dan tur ini menampilkan demonstrasi panen udang dengan metode tradisional dan bagaimana mendesain tambak yang kebanjiran selama air laut pasang dan pintu air agar larva udang tetap terjaga. kegiatan seni di *Wetland Workshop* yang diadakan pada hari minggu pagi terakhir setiap bulannya.

2.3 Sustainable Tourism

Konsep dari *Sustainable Development* (pengembangan berkelanjutan) dipopulerkan pada tahun 1987 oleh World Commission atas lingkungan dan perkembangannya, yang dikenal sebagai Komisi Brundtland. Konsep ini sering disebut sebagai landasan dari kebijakan dan perencanaan pariwisata, di mana perkembangan sustainable berdasarkan pada definisi, penggunaan sumber daya alam untuk mendukung aktivitas perekonomian tanpa mengabaikan kualitas lingkungan.

Definisi *Sustainable Tourism* menurut Swarbrooke (1999) :

“Sustainable tourism : berarti pariwisata jika dilihat dari segi ekonomi dapat tetap berlangsung tanpa merusak sumber-sumber alam yang merupakan masa depan dari pariwisata itu sendiri, khususnya lingkungan fisik dan bagi struktur ekonomi masyarakat setempat”.

Sustainable tourism atau wisata berkelanjutan merupakan gerakan yang terarah dan bersama oleh semua elemen wisata agar memberikan pengaruh positif dari praktik-praktik wisata tersebut. Adapun tujuan utama *sustainable tourism* adalah:

1. Pemerataan kesejahteraan dan pembangunan ekonomi
2. Peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar wisata
3. Pengalaman & kepuasan wisatawan
4. Kualitas lingkungan-tempat wisata.

2.4 Manajemen Daya Tarik Pengunjung

Kepuasan pengunjung sangat penting untuk menunjang kesuksesan suatu destinasi wisata, karena kepuasan pengunjung mempengaruhi pemilihan destinasi, pemanfaatan produk dan layanan dan keputusan untuk kembali (Kozak dan Rimmington, 2000). Oleh karena itu, manajemen yang baik harus memonitor tentang kepuasan pengunjung pada saat berwisata di tempat tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Swarbrooke (2002) bahwa dalam mengukur kepuasan pengunjung, harus melalui riset dan informasi data manajemen yang tersedia antara lain :

1. Jumlah pengunjung dan profil dari pengunjung yang pernah berkunjung
2. Persepsi dan opini pengunjung terhadap atraksi wisata
3. Data organisasi yang mengelola
4. Informasi yang teraktual tentang performa kompetitor
5. Survei tentang daya tarik obyek wisata tersebut di mata masyarakat
6. Pemahaman tentang perubahan yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada persepsi dan opini pengunjung terhadap atraksi wisata.

2.5 Kepuasan Pengunjung (konsumen)

Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Kepuasan juga bisa terjadi karena adanya atribut-atribut yang melekat pada obyek. Atribut obyek memiliki pengertian sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain (Simamora, 2002). Atribut juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek.

Atribut wisata dapat berupa banyak hal yang terkait dengan wisata itu sendiri ataupun hal-hal yang menonjol dari wisata itu sendiri (Darmaningsih, 2006). Atribut dapat berupa dimensi jasa atau apa saja yang dipertimbangkan dalam keputusan untuk membeli produk wisata tersebut. Produk wisata adalah unsur-unsur kepariwisataan baik berupa pelayanan dan fasilitas-fasilitas wisata serta kemudahan-kemudahan maupun atraksi wisata yang dapat dinikmati wisatawan selama berwisata (Darmaningsih, 2006).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut di atas, kepuasan pengunjung obyek wisata bisa dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk wisata, yang meliputi obyek wisata itu sendiri, fasilitas-fasilitas yang ada/disediakan, dan kegiatan/aktivitas wisata.

2.6 Persepsi Wisatawan

Menurut Nasution Solahudin, M.Arif dan Damanik (2005) mengungkapkan bahwa persepsi wisatawan terdiri dari beberapa komponen antara lain:

1. Persepsi tentang Mutu Obyek Daya Tarik Wisata

Kualitas obyek daya tarik wisata merupakan hal yang elementer dalam pariwisata. Mutu obyek daya tarik wisata yang baik berdampak positif pada besaran jumlah wisatawan dan lama tinggal di suatu destinasi wisata. Dalam hal ini persepsi wisatawan yang menjadi ukuran untuk melihat tingkat

mutu obyek daya tarik wisata ini. Di sini mutu obyek daya tarik wisata mencakup:

a. Keunikan

Terlepas dari kekhawatiran para pengamat yang memandang daerah ini terancam kehilangan daya tarik akibat kurangnya keunikan obyek wisata yang ditawarkan. Keragaman obyek daya tarik wisata yang tersebar di sepanjang jalur transportasi wisata tampaknya menjadi salah satu alasan kuat untuk menyebutkan hal ini. Selain itu, diduga kehidupan masyarakat pedesaan beserta arsitektur yang berbeda di setiap daerah dan yang menghiasi sebagian besar rute perjalanan wisatawan menjadi alasan menyebutkan faktor keunikan.

b. Keaslian

Persepsi yang kurang lebih sama diberikan oleh responden di mana ketika ditanyakan tentang mutu keaslian (orisinalitas) obyek wisata (Nasution Solahudin, M.Arif dan Damanik, 2005). Hampir semua daerah obyek-obyek wisata menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan kultur lokal, paling tidak dalam arti budaya yang bersifat *tangible*. Bentuk dan arsitektur bangunan masih asli demikian pula arsitektur bangunan.

Unsur kenangan sangat penting karena hal ini terkait dengan nilai kepuasan wisata. Obyek wisata yang dapat memberikan kenangan optimal dengan sendirinya akan menaikkan nilai kepuasan wisata sekaligus daya tarik obyek itu sendiri.

c. Keramahan

Pada industri jasa, sikap ramah merupakan elemen penting dari produk meskipun sifatnya tidak kasat mata (*intangible*) (Nasution Solahudin, M.Arif dan Damanik, 2005). Wisatawan yang mengunjungi obyek membutuhkan keramah-tamahan dalam bentuk pelayanan. Hal ini terlihat antara lain dari sikap tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan wisatawan, terbuka menerima orang luar, ketersediaan informasi wisata yang akurat dan terkini, kemampuan berkomunikasi secara efektif, penggunaan waktu secara efisien, dan sebagainya.

d. Keindahan

Keindahan alam merupakan unsur yang menonjol dan merupakan salah satu atraksi yang banyak menyedot perhatian wisatawan. Menurut Nasution Solahudin, M.Arif dan Damanik (2005), obyek wisata alam menempati posisi atas sebagai alasan wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Meskipun belum dijelaskan kualitas objek wisata yang disebutkan.

e. Keamanan

Aspek keamanan merupakan hal yang perlu ditingkatkan jika berada di objek wisata. Banyak penelitian meragukan bahwa kualitas keamanan dikategorikan baik. Ada unsur keragu-raguan. Maka dari itu perlu adanya aspek keamanan untuk menunjang kenyamanan ke obyek wisata yang ada.

f. Kebersihan

Elemen terakhir yang dipersepsikan oleh responden adalah kebersihan. Kebersihan merupakan hal yang sensitif bagi wisatawan. Hal ini yang menjadikan alasan sebuah penelitian bahwa suatu tempat wisata yang nyaman dan terdapat sebuah kenangan dalam satunya adalah kebersihan tempat wisata itu sendiri.

2. Persepsi tentang Mutu Atraksi Wisata

Atraksi wisata yang dianalisis terdiri dari unsur-unsur yang didasarkan pada kelengkapan (*completeness*) suatu atraksi wisata yang terdiri dari alam yang dipresentasikan oleh sebuah tempat wisata seperti taman nasional, pemandangan alam, pantai, serta danau. Budaya yang dipresentasikan oleh museum dan arsitektur bangunan. Buatan yang dipresentasikan oleh layanan serta souvenir (Nasution Solahudin, M.Arif dan Damanik, 2005).

3. Persepsi tentang Mutu Akomodasi Wisata

Berdasarkan sisi produk wisata, akomodasi merupakan salah satu elemen yang menentukan mutu obyek daya tarik wisata secara keseluruhan karena basis utama layanan dan “tangga” pertama bagi wisatawan untuk menilai kualitas produk wisata. Pada aspek akomodasi penilaian didasarkan pada:

a. Penginapan

- b. Hiburan dan fasilitas yang disediakan
 - c. Makanan yang disajikan atau dijual
 - d. Kebersihan
4. Persepsi tentang Mutu Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu komponen penting produk wisata. Aksesibilitas memungkinkan wisatawan menjangkau atraksi dan akomodasi yang ditawarkan oleh pasar wisata. Hal ini juga memungkinkan wisatawan mengunjungi beragam obyek daya tarik wisata dengan mudah dan nyaman. Faktor kemudahan diindikasikan ada efisiensi dan kenyamanan menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Oleh sebab itu, kualitas aksesibilitas akan menentukan obyek daya tarik wisata. Mutu aksesibilitas terdapat tiga indikator utama antara lain:

- a. Mutu bus wisata
- b. Kondisi jalan raya
- c. Pelayanan bandara

Dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan hanya mutu obyek daya tarik wisata, mutu atraksi wisata dan mutu aksesibilitas.

2.7 Sarana dan Prasarana Kepariwisataaan

Menurut A. Yoeti (1990) sarana kepariwisataan adalah : “perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak bergantung pada kedatangan wisatawan”. Macam-macam sarana kepariwisataan adalah :

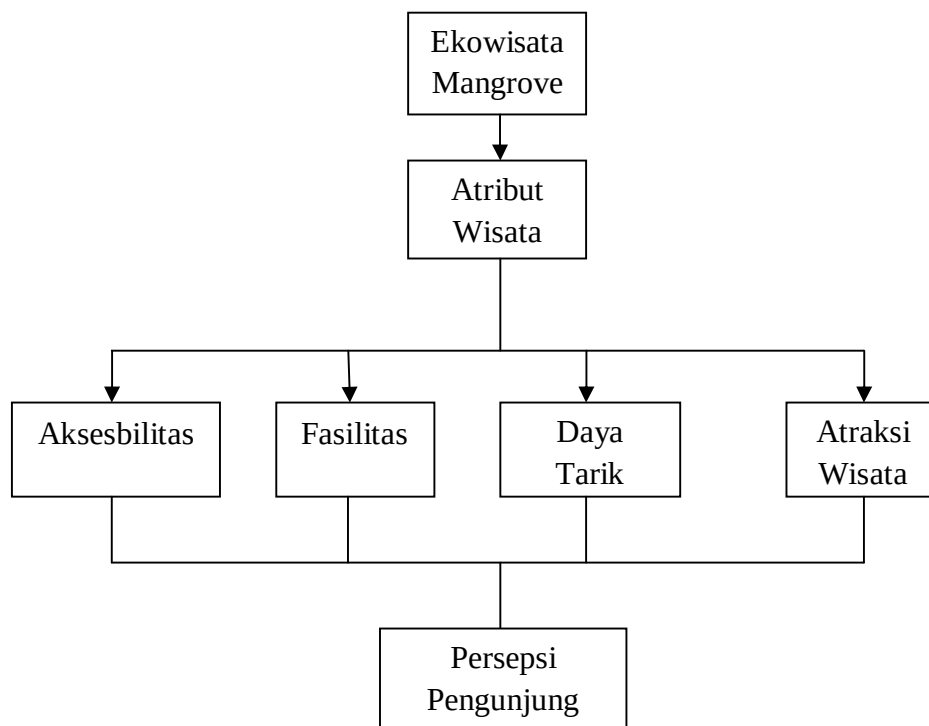
1. Sarana pokok, yaitu perusahaan-perusahaan yang sangat tergantung pada lalu lintas wisatawan. Fungsinya adalah menyediakan fasilitas pokok yang dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan para wisatawan.
2. Sarana pelengkap yaitu fasilitas yang melengkapi sarana pokok sedemikian rupa sehingga fungsinya dapat membuat para wisatawan lebih lama tinggal di tempat itu, misalnya fasilitas olahraga.
3. Sarana penunjang yaitu fasilitas yang diperlukan para wisatawan yang berfungsi tidak hanya melengkapi sarana pokok dan sarana pelengkap tetapi

yang lebih penting agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat itu, misalnya *night club*, *casino* dan lainnya.

Selain sarana yang diperuntukkan bagi wisatawan, sebuah destinasi wisata juga harus mempunyai prasarana yang menunjang. Menurut Yoeti (1985) yang termasuk dalam prasarana adalah:

- a. Prasarana umum yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan umum bagi kelancaran perekonomian. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini diantaranya adalah:
 - Sistem penyediaan air bersih
 - Pembangkit tenaga listrik
 - Jaringan jalan raya dan jembatan
 - *Airport*, pelabuhan laut, terminal, stasiun
 - Kapal tambang (ferry), kereta api dan lain-lain
 - Telekomunikasi
- b. Kebutuhan masyarakat banyak yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan masyarakat banyak dan yang termasuk dalam kelompok ini adalah : rumah sakit, apotik, bank, kantor pos, pompa bensin, *administration offices* (pemerintahan umum, polisi, pengadilan, badan-badan *legislative*).

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Salah satu jenis ekowisata adalah ekowisata mangrove yang dalam pengembangannya dibutuhkan manajemen yang baik yang berpegang pada prinsip sustainable tourism, di mana pengalaman pengunjung adalah salah satu indikator yang bisa diukur melalui persepsi pengunjung mengenai atribut wisata, antara lain : aksesibilitas, fasilitas, daya tarik dan atraksi wisata.