

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia berarti rencana yang rinci dari tindakan khusus yang akan dilakukan. "Strategi", yang berasal dari bahasa Yunani, berarti "seni panglima", dan biasanya digunakan dalam dunia militer. Dalam buku Triton berjudul *Marketing strategic*, Chandler mengatakan bahwa:

"Strategi adalah tujuan jangka panjang dan sarana perusahaan, serta serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan ini, menurut Child. Sebaliknya strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara bisnis."

Freddy Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan pusat yang umum yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan tujuan sebelumnya yang telah ditentukan. Menurut Noeng Muhajir (1993), strategi adalah pembenahan potensi dan sumber daya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan efisien

Michael Porter (*Strategi Kompetitif*) berpendapat bahwa Sering dianggap sebagai bapak strategi kompetitif modern, Porter mendefinisikan strategi sebagai "penciptaan posisi yang unik dan berharga, yang melibatkan serangkaian aktivitas yang berbeda." Ini menekankan bahwa strategi yang sebenarnya bukan hanya tentang menjadi lebih baik, tetapi tentang menjadi berbeda dengan cara yang

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini sejalan dengan gagasan Anda tentang membawa "perubahan ke arah yang lebih baik."

Henry Mintzberg (Proses Strategi): Mintzberg, yang dikenal karena pandangannya yang lebih bernuansa, menyatakan bahwa strategi bukan sekadar rencana formal, tetapi juga "pola yang muncul dalam serangkaian keputusan dan tindakan." Hal ini menambahkan lapisan pada definisi Anda yang sudah ada dengan mengakui bahwa strategi dapat berkembang dan beradaptasi seiring waktu, bukan sekadar rencana statis yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi tetap berkontribusi untuk "mencapai tujuan yang diinginkan."

James Brian Quinn (Strategi untuk Perubahan: Inkrementalisme Logis): Quinn memandang strategi sebagai "proses pencarian, pembelajaran, dan adaptasi yang terus-menerus dan berulang melalui serangkaian komitmen sementara yang bersifat sementara." Hal ini menawarkan perspektif yang lebih dinamis, yang menunjukkan bahwa strategi bukanlah peristiwa satu kali, tetapi perjalanan penyesuaian dan penyempurnaan yang berkelanjutan, yang berkontribusi untuk "menciptakan perubahan yang lebih baik."

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan perencanaan yang dilakukan oleh para pengurus. Tugas mereka adalah untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma (2005) Keputusan dan ukuran pekerjaan yang koordinasi, sentralisasi, atau desentralisasi.

2.1.2 Manajemen Strategi

Menurut Fred R David (2011) Definisi manajemen strategi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam merancang, menerapkan, dan menilai keputusan lintas fungsional untuk mencapai tujuan organisasi.

Sebaliknya, Budiharjo (2019) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah proses memilih dan menerapkan strategi, sementara manajemen strategi adalah bagaimana sumber daya didistribusikan sehingga organisasi dapat mempertahankan kinerjanya.

Peter Drucker (1974):Drucker melihat manajemen strategi sebagai "tugas sentral manajemen untuk mengidentifikasi apa bisnis yang sedang dijalani perusahaan, apa yang seharusnya menjadi bisnisnya, dan apa yang harus dilakukan perusahaan agar berhasil." Definisi ini menyoroti fokus manajemen strategi pada identitas dan tujuan inti organisasi, yang sangat terkait dengan penetapan visi dan misi serta tujuan jangka panjang di tahap formulasi.

George Steiner (1979): Steiner, salah satu pelopor perencanaan strategis, mendefinisikan manajemen strategi sebagai "proses sistematis dan formal untuk merumuskan tujuan, mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengimplementasikannya, dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal dan internal." Definisinya menekankan sifat sistematis dan formal dari proses tersebut, yang mencakup semua tahap yang telah Anda sebutkan (perumusan, implementasi, evaluasi) dan menekankan pentingnya analisis lingkungan.

Bambang Haryadi (2003) menjelaskan manajemen strategi sebagai serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan oleh manajemen untuk merancang strategi, menerapkan strategi, dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

Menurut Fred R David (2010) Perusahaan tidak boleh melewatkan tiga tahap penting dalam perencanaan strategis:

1. Perusahaan menetapkan visi dan misi dan menjelaskan faktor internal dan eksternal, serta menetapkan tujuan jangka panjang. Tujuan ini digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi bisnis alternatif, yang salah satunya akan dipilih untuk diterapkan sesuai dengan keadaan perusahaan. Tahap pertama, atau formulasi atau perumusan strategi, adalah tahap awal.
2. Implementasi strategi adalah proses mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal dan menyesuaikan tujuan perusahaan. Perusahaan mulai menerapkan strategi ini melalui pendekatan intensif, di mana setiap divisi dan fungsi perusahaan bekerja sama dan bekerja sesuai dengan kebijakan dan tanggung jawabnya masing-masing.
3. Setelah strategi diterapkan dalam kehidupan nyata, tahap akhir adalah evaluasi. Bisnis dapat menilai efektivitasnya dengan menilai pencapaian tujuan mereka. Cara melakukan penilaian ini adalah dengan mengukur indikator yang dicapai. Pengukuran ini mengevaluasi keberhasilan kinerja strategi, yang akan digunakan untuk membuat perubahan yang lebih baik dan lebih efektif di masa mendatang.

2.1.3 Konsep Strategi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan PAD Melalui Objek Wisata

Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan salah satu tujuan utama pembangunan daerah di Indonesia. Sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk berkontribusi signifikan terhadap PAD, terutama melalui optimalisasi pengelolaan objek wisata. Dinas Pariwisata sebagai perangkat daerah yang bertanggung jawab atas pengembangan pariwisata, perlu merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Konsep strategi yang digunakan secara umum di Indonesia dalam konteks ini melibatkan berbagai pendekatan yang holistik dan terintegrasi, mencakup aspek perencanaan, pengembangan produk, pemasaran, pengelolaan kelembagaan, serta pemberdayaan masyarakat. Berikut strategi dinas dalam meningkatkan PAD melalui objek wisata yang dilakukan secara umum di Indonesia:

1. Perencanaan Strategis Pariwisata Daerah

Perencanaan strategis merupakan fondasi bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berkontribusi pada PAD. Menurut Pearce (1989), perencanaan strategis adalah proses perumusan visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi serta penentuan langkah-langkah untuk mencapainya. Dalam konteks Dinas Pariwisata, perencanaan strategis meliputi:

- a. Identifikasi Potensi dan Daya Tarik Wisata: Melakukan inventarisasi dan analisis mendalam terhadap objek wisata yang ada, termasuk keunikan, aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan potensi pengembangannya.
- b. Analisis SWOT: Mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan

(weaknesses) internal, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal yang mempengaruhi pengembangan pariwisata.

- c. Penentuan Visi, Misi, dan Tujuan Pariwisata Daerah: Merumuskan arah pengembangan pariwisata yang jelas dan terukur, sejalan dengan rencana pembangunan jangka panjang daerah.
- d. Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPARDA): Dokumen formal yang menjadi panduan utama bagi seluruh pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata, termasuk alokasi anggaran dan program-program prioritas (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan).

2. Pengembangan Produk dan Destinasi Wisata

Strategi ini berfokus pada peningkatan kualitas dan diversifikasi produk wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mendorong pengeluaran mereka.

Pengembangan produk dan destinasi wisata meliputi:

- a. Peningkatan Kualitas Sarana dan Prasarana: Meliputi perbaikan aksesibilitas (jalan, transportasi), ketersediaan akomodasi (hotel, homestay), fasilitas pendukung (toilet, pusat informasi), serta standar kebersihan dan keamanan.
- b. Pengembangan Atraksi Baru: Menciptakan daya tarik wisata yang inovatif dan relevan dengan tren pasar, seperti wisata edukasi, wisata petualangan, wisata kuliner, atau wisata budaya berbasis kearifan lokal.
- c. Diversifikasi Paket Wisata: Menyediakan berbagai pilihan paket wisata yang sesuai dengan segmen pasar yang berbeda, mencakup durasi, harga, dan jenis aktivitas.

- d. Pengembangan Destinasi Berkelanjutan: Memastikan pengembangan pariwisata dilakukan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan budaya, sehingga keberlanjutan objek wisata terjaga dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal (UNWTO, 2005).

3. Pemasaran dan Promosi Efektif

Pemasaran dan promosi yang efektif adalah jantung dari strategi peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui objek wisata. Ini bukan hanya tentang "mengiklankan" tempat wisata, melainkan sebuah proses strategis untuk menghubungkan daya tarik yang ada dengan target wisatawan yang tepat. Konsep utamanya berakar pada Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Dinas Pariwisata perlu secara cermat mengidentifikasi segmen pasar potensial misalnya, wisatawan keluarga, petualang muda, atau pecinta budaya kemudian menentukan target pasar mana yang paling menjanjikan untuk menghasilkan kunjungan dan pengeluaran. Setelah itu, yang terpenting adalah menciptakan posisi unik atau citra destinasi yang kuat di benak calon wisatawan, menonjolkan keunggulan komparatif objek wisata tersebut dibandingkan kompetitor lain.

Untuk mencapai hal ini, pemanfaatan berbagai saluran promosi menjadi krusial. Selain media tradisional seperti pameran wisata, iklan cetak, dan televisi, platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), situs web resmi destinasi, dan kerja sama dengan Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka atau Tiket.com, kini memegang peranan dominan. Saluran digital memungkinkan promosi yang lebih tertarget, interaktif, dan terukur. Selain itu, kolaborasi erat dengan stakeholder pariwisata lainnya, seperti agen perjalanan,

operator tur, maskapai penerbangan, dan bahkan komunitas lokal, dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Membangun branding destinasi yang kuat dan konsisten, dengan logo, tagline, dan narasi yang menarik, akan membantu wisatawan lebih mudah mengenali dan mengingat destinasi tersebut, mendorong mereka untuk datang dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan PAD melalui pengeluaran mereka di objek wisata lokal.

4. Pengelolaan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia

Efektivitas strategi peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pariwisata sangat bergantung pada pengelolaan kelembagaan dan pengembangan sumber daya manusia yang kuat. Dinas Pariwisata sebagai motor penggerak harus secara berkelanjutan meningkatkan kapasitas SDM internalnya. Ini dapat dicapai melalui berbagai pelatihan, workshop, dan program pendidikan lanjutan yang fokus pada keahlian spesifik seperti perencanaan pariwisata, manajemen destinasi, pemasaran digital, hingga hospitality.

Selain itu, sangat penting untuk membentuk dan memperkuat Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Mereka adalah ujung tombak di lapangan, terdiri dari masyarakat lokal yang diberdayakan untuk mengelola, memelihara, dan memberikan pelayanan langsung kepada wisatawan di objek wisata. Dengan pembinaan yang tepat, Pokdarwis dapat menjadi mitra strategis yang turut menjaga keberlanjutan destinasi dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Koordinasi antar lembaga adalah kunci. Dinas Pariwisata tidak bisa bekerja sendiri; mereka perlu membangun sinergi yang solid dengan dinas atau instansi terkait lainnya, seperti Dinas Pekerjaan Umum untuk infrastruktur, Dinas Perhubungan untuk

aksesibilitas, atau Dinas Kebudayaan untuk promosi warisan lokal. Kolaborasi lintas sektor ini memastikan pengembangan pariwisata berjalan komprehensif dan terintegrasi, menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih efisien dan produktif dalam menghasilkan PAD.

5. Pemberdayaan Masyarakat lokal dan Partisipasi Publik

Pemberdayaan masyarakat lokal dan partisipasi publik merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan pariwisata dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Keterlibatan aktif masyarakat lokal yang tinggal di sekitar objek wisata sangat krusial, karena merekalah yang merasakan dampak langsung dari aktivitas pariwisata. Dinas Pariwisata perlu mengedukasi dan mensosialisasikan pentingnya pariwisata bagi ekonomi daerah, sekaligus menumbuhkan kesadaran akan peran mereka sebagai "tuan rumah" yang ramah dan menjaga kebersihan serta kelestarian lingkungan.

Selain itu, pengembangan ekonomi kreatif berbasis pariwisata harus didorong. Ini berarti memfasilitasi masyarakat untuk menciptakan dan menjual produk-produk lokal, seperti kerajinan tangan khas, kuliner tradisional, atau jasa pemandu wisata. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menguntungkan investor besar, tetapi juga menciptakan nilai tambah ekonomi langsung bagi masyarakat, membuka peluang usaha kecil, dan meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Pada akhirnya, tujuan dari pemberdayaan ini adalah memastikan bahwa manfaat dari pariwisata dapat diakses dan dirasakan secara adil oleh masyarakat lokal. Ini mencakup penciptaan lapangan kerja, peningkatan infrastruktur dasar di sekitar objek wisata, dan peningkatan kualitas hidup secara keseluruhan. Dengan

partisipasi aktif dan rasa memiliki dari masyarakat, objek wisata akan lebih terjaga, pelayanan akan lebih baik, dan kontribusi terhadap PAD akan lebih optimal dan berkelanjutan.

2.2 Dinas Pariwisata

Dinas Pariwisata adalah lembaga pemerintah daerah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pengembangan, dan promosi sektor pariwisata di suatu daerah. Dinas ini berfungsi untuk merumuskan kebijakan, program, dan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, serta melakukan koordinasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan daya tarik wisata dan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah.

Dinas adalah bagian dari kantor pemerintah yang menangani tugas tertentu atau apa pun yang berkaitan dengan pemerintah. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam aktivitas rekreasi yang didukung oleh berbagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat dan pemerintah daerah.

Dari uraian di atas, dinas pariwisata berarti organisasi yang bergerak di bidang kepariwisataan dan kebudayaan dan beroperasi di bawah pemerintahan. Dinas pariwisata terdiri dari tiga tingkat, yaitu :

1. Tingkat Nasional atau Pusat

Publikasi otoritas pariwisata di tingkat nasional khususnya indonesia dilakukan oleh kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (per 2020) dimana

beberapa tugas yang menjadi tanggung jawab mereka adalah mendorong tumbuhnya pariwisata domestik serta menyediakan fasilitas serta peningkatan atraksi.

Kemenparekraf biasanya bertanggung jawab dalam mempromosikan Indonesia sebagai sebuah destinasi. Kemenparekraf juga mempublikasikan berbagai materi promosi baik itu secara offline maupun online.

2. Tingkat Provinsi

Tugas utama Dinas Pariwisata Provinsi adalah menjalankan urusan pemerintah terkait pariwisata dan kebudayaan, seperti destinasi wisata, industri pariwisata, pemasaran, dan kebudayaan. melakukan tugas dekonsentrasi dan pembantuan sesuai dengan bidang tugasnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dinas Pariwisata menjalankan berbagai fungsi di tingkat provinsi, seperti:

- a. Melaksanakan kebijakan teknis terkait pariwisata yang dimiliki provinsi.
- b. Kewenangan provinsi untuk mengelola pariwisata.
- c. Pengelolaan Dinas Pariwisata
- d. Melakukan evaluasi dan laporan organisasi
- e. Penyelenggaraan fungsi tambahan sesuai dengan tugas dan fungsi utamanya.

3. Tingkat Kabupaten atau Kota

Dinas pariwisata adalah bagian dari pemerintahan di tingkat kabupaten atau kota yang menangani urusan pariwisata yang menjadi kewenangan daerah.

Bertanggung jawab untuk membantu bupati atau walikota melaksanakan tugas pembantuan yang diberikan kepada kabupaten adalah Dinas Pariwisata Kota. Dalam melakukan tugas. Dinas pariwisata melakukan banyak hal, seperti:

- a) Perumusan kebijakan teknis di bidang Pariwisata
- b) Pelaksanaan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata
- c) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang pariwisata
- d) Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh bupati atau walikota terkait dengan tugas dan fungsinya.

2.3 Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Pendapatan asli daerah berasal dari pajak, retribusi, hasil pengelolaan kekayaan yang dipisahkan, dan sumber pendapatan yang sah lainnya. Sebagian besar pendapatan asli daerah memainkan peran penting dalam pengelolaan keuangan daerah, yang merupakan salah satu standar untuk pelaksanaan otonomi daerah yang luas, nyata, dan bertanggung jawab. Retribusi daerah umumnya sangat berbeda antara daerah.

Dengan berkembangnya daerah, semakin banyak fasilitas dan jasa yang akan membantu memenuhi kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat. Akibatnya, daerah dapat membuat jasa retribusi. Hubungan antara pemerintah pusat dan daerah terkait dengan pertimbangan keuangan yang membentuk pendapatan daerah dibahas dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, yang merupakan perubahan dari Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1999. Ini mencakup:

1. Pendapatan Asli Daerah (PAD)

- Hasil pajak daerah
- Hasil retribusi daerah
- Hasil perusahaan milik daerah
- Lain-lain pendapatan daerah yang sah

2. Dana Perimbangan

Dana perimbangan pusat daerah terdiri dari:

- a. Bagi hasil dari pajak bumi dan bangunan, bea peralihan hak atas tanah dan bangunan dan penerimaan sumber daya alam
- b. Dana alokasi umum
- c. Dana alokasi khusus

3. Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang sah

Bersumber dari dana darurat untuk menanggulangi bencana alam yang berasal dari Pemerintah Pusat dan Lembaga Hibah yang ditetapkan melalui perjanjian hibah daerah yang disetujui oleh Dewan Perwakilan.

Hasilnya diharapkan dapat berfungsi sebagai contoh bagaimana membiayai penyelenggaraan organisasi dan pembangunan daerah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pemerintah daerah telah mengoptimalkan penggunaan pajak daerah dan pembayaran untuk penyediaan jasa dengan mempertimbangkan jenis jasa yang mereka tawarkan. Menurut Undang-Undang Nomor 28 tahun 2009 tentang Pajak dan Retribusi Daerah, pajak yang dikenakan oleh pemerintah daerah terdiri dari:

- 1) Pajak Hotel
- 2) Pajak Restoran
- 3) Pajak Hiburan
- 4) Pajak Reklame
- 5) Pajak Penerangan jalan
- 6) Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C
- 7) Pajak Parkir
- 8) Pajak perusahaan sarang burung walis

Sedangkan Retribusi daerah dibagi menjadi 3 golongan:

- 1) Retribusi Jasa Umum

Pungutan atas pelayanan yang telah disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan umum (umum) dan dapat diakses oleh individu atau badan tertentu dikenal sebagai retribusi jasa umum.

- 2) Retribusi Jasa usaha

Retribusi untuk pelayanan pemerintah daerah yang menganut prinsip komersial yang dapat disediakan oleh pihak swasta dikenal sebagai retribusi jasa usaha. Pelayanan komersial yang dimaksud termasuk menggunakan atau memanfaatkan kekayaan pemerintah daerah yang belum digunakan secara efektif atau pelayanan pemerintah daerah yang belum dapat disediakan secara memadai oleh pihak swasta

3) Retribusi Perizinan Tertentu

Retribusi perizinan tertentu adalah pungutan yang dilakukan oleh pemerintah daerah kepada individu atau organisasi untuk memanfaatkan ruang, penggunaan sumber daya alam, barang, sarana, atau fasilitas tertentu dalam upaya menjaga kepentingan umum dan melestarikan lingkungan.

2.4 Objek Wisata

2.4.1 Pengertian Objek Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Objek dan 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. Definisi ini bersifat legal dan komprehensif, mencakup aspek alam, budaya, dan buatan manusia sebagai daya tarik utama. Menurut Nur Putri Jayanti (2019) Wisata adalah keseluruhan objek yang ada di wilayah tujuan wisata yang memiliki daya tarik tersendiri yang menarik pengunjung. Menurut Devy (2017), untuk meningkatkan dan mengembangkan daya tarik wisata, objek wisata harus menjadi bagian dari rantai. Keberadaan dan daya tarik objek wisata adalah komponen terpenting dari kegiatan wisata karena potensi dan daya tarik objek wisata adalah komponen utama yang membuat pengunjung betah mengunjungi.

Ismayanti (2010) dalam "Pengantar Pariwisata" Ismayanti menjelaskan objek wisata sebagai "tempat atau keadaan yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh

wisatawan karena keunikan, keindahan, nilai sejarah, kebudayaan, atau nilai-nilai lain yang dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan baru bagi pengunjung." Definisi ini melengkapi dengan menekankan pada pengalaman dan penambahan wawasan sebagai hasil dari kunjungan.

Jafar (2016) dalam "Manajemen Objek Daya Tarik Wisata" Jafar menjelaskan objek wisata sebagai "segala potensi yang dimiliki suatu daerah yang mampu mengundang dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung, baik itu potensi alam, budaya, maupun hasil karya manusia yang dikelola secara profesional." Penekanan di sini adalah pada "potensi" dan pentingnya pengelolaan profesional untuk mengubah potensi menjadi daya tarik yang efektif.

Menurut uraian di atas, objek wisata adalah tempat atau lokasi yang memiliki daya tarik karena keadaan alamnya, yang apabila dibangun dan dikembangkan akan menjadi tempat yang banyak dikunjungi wisatawan. Arifin berpendapat bahwa pengembangan destinasi wisata yang dikelola oleh pemerintah daerah atau masyarakat harus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat atau daerah melalui peningkatan kelayakan usaha kecil dan menengah serta pembangunan pusat industri.

Suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata yang baik harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, meliputi:

- a. Sesuatu yang dapat dilihat atau menarik, seperti tempat wisata dengan daerah yang berbeda atau unik, dan atraksi yang dapat menarik pengunjung.
- b. Adanya sesuatu yang dapat dibeli, yaitu sesuatu yang menarik atau unik

untuk dibeli, seperti cinderamata yang dapat dibawa pulang ke daerah masing-masing, sehingga di daerah tersebut harus ada tempat belanja yang menjual souvenir dan kerajinan tangan lainnya, yang juga harus didukung oleh fasilitas lain, seperti perbankan.

- c. Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*), yaitu sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan ditempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah ditempat tersebut.

2.4.2 Jenis-jenis Objek Wisata

Menurut panduan saka pariwisata Kementerian dalam Revi, pariwisata memiliki beberapa jenis berdasarkan potensinya.

1. Wisata budaya adalah perjalanan yang dimaksudkan untuk mempelajari kondisi masyarakat, adat istiadat, gaya hidup, atau seni budaya di suatu tempat atau di luar negeri dengan tujuan untuk memperluas makna hidup. Wisatawan akan terlibat dalam berbagai acara budaya, seperti pertunjukan tari, drama, musik, dan menyanyi, serta aktivitas yang memiliki nilai sejarah.
2. Wisata tirta adalah wisata yang melibatkan aktivitas di perairan seperti danau, teluk, pantai, sungai, dan laut. Aktivitas seperti berlayar, selancar, diving, snorkeling, pemotretan, shooting, memancing, menikmati pemandangan pantai, atau hanya bersantai.
3. Wisata cagar alam, juga dikenal sebagai tanah konservasi, telah banyak dilakukan di berbagai lokasi. Setiap negara menyediakan tempat untuk

konferensi, persidangan, dan diskusi internasional dan nasional.

4. Wisata pertanian (agrowisata) adalah jenis wisata yang memiliki daya tarik wisata berupa aktivitas pertanian, seperti pertanian tanaman pangan, perkebunan atau ladang dengan berbagai komoditas pertanian yang dapat dinikmati pelancong. Beberapa aktivitas wisata pertanian yang dapat dilakukan oleh pelancong termasuk mempelajari metode pertanian, mengunjungi kebun atau ladang pertanian dan menikmati produk pertanian yang dihasilkan.