

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Taman Nasional

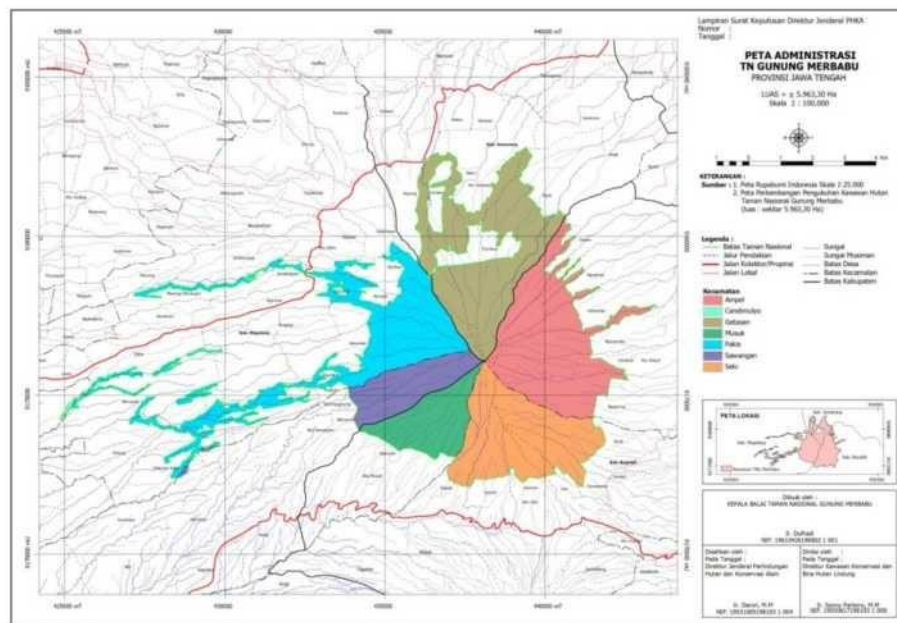
Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya (Dephut 1990), taman nasional adalah kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi. MacKinnon *et al.* (1993) mengutarakan bahwa taman nasional adalah kawasan alami dan berpemandangan indah yang dilindungi atau dikonservasi secara nasional atau internasional serta memiliki manfaat bagi ilmu pengetahuan, pendidikan dan rekreasi. Kawasan tersebut relatif luas, materinya tidak diubah oleh kegiatan manusia serta pemanfaatan sumberdaya tambang tidak diperkenankan. Taman nasional merupakan salah satu bentuk dari kawasan yang dilindungi. Ciri taman nasional adalah 1) Adanya karakteristik atau keunikan ekosistem; 2) Terdapat spesies tertentu yang endemik, terancam punah atau langka; 3) Merupakan tempat yang memiliki keanekaragaman spesies; 4) Terdapat lanskap atau daerah yang bergeofisik dengan nilai estetik seperti gletser, mata air panas, dan lainnya; 5) Berfungsi sebagai perlindungan hidrologi, air tanah dan iklim; 6) Memiliki fasilitas wisata alam; dan 7) Terdapat peninggalan budaya.

2.2 Taman Nasional Gunung Merbabu

2.2.1 Letak, Luas dan Batas Kawasan

Kawasan Taman Nasional Gunung Merbabu meliputi 3 (tiga) wilayah kabupaten, yaitu Kabupaten Magelang (sebelah Barat), Kabupaten Boyolali (sebelah Timur) dan Kabupaten Semarang (sebelah Utara). Kawasan ini mempunyai fungsi yang penting baik secara ekologis, hidrologis, ekonomis maupun sosiokultural. Selain sebagai habitat berbagai flora dan fauna.

Gunung Merbabu merupakan daerah tangkapan air yang sangat besar pengaruhnya bagi ketersediaan air pada daerah-daerah yang berada di bawahnya. Kawasan hutan di lereng Gunung Merbabu telah mengalami degradasi karena penjarahan dan perambahan (BKSDA Jawa Tengah 2006).



Gambar 2.1 Peta Administrasi TN Gunung Merbabu

2.2.1 Sejarah Kawasan

Kawasan hutan Gunung Merbabu sebelumnya adalah kawasan hutan lindung seluas 5.718,5 Ha yang dikelola oleh KPH Kedu Utara dan KPH Surakarta, Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah dan kawasan Taman Wisata Alam (TWA) Umbul Songo seluas 6,5 Ha (ditunjuk berdasarkan SK Menteri Pertanian Nomor: 59/Kpts/ Um/ 2/ 1975 tanggal 18 Februari 1975) yang dikelola oleh Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Jawa Tengah. Kawasan hutan Gunung Merbabu ditunjuk sebagai kawasan TN Gunung Merbabu dengan Surat Keputusan Menteri Kehutanan Nomor: 435/ Kpts-II/ 1999 tanggal 15 Juni 1999 sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Menteri Kehutanan Nomor: 359/ Menhut- I I / 2004 tanggal 1 Oktober 2004. Sedangkan perubahan fungsi kawasan ditetapkan dengan Surat Keputusan Menteri Kehutanan Nomor: 135/ Menhut-II/ 2004 tanggal 4 Mei 2004 tentang Perubahan Fungsi Kawasan Hutan Lindung dan Taman Wisata Alam

pada Kelompok Hutan Gunung Merbabu seluas ± 5.725 Ha menjadi Taman Nasional Gunung Merbabu. Wilayah TN Gunung Merbabu mencakup 3 (tiga) wilayah Kabupaten, yaitu Kabupaten Boyolali (sisi Selatan dan Timur), Kabupaten Semarang (sisi Utara) dan Kabupaten Magelang (sisi Barat).

2.3 Konsep dan Strategi Pengembangan Ekowisata di Taman Nasional

Setyono (2003) menyatakan bahwa untuk lebih mengoptimalkan program ekowisata di taman nasional maka konsep pengembangan ekowisata tersebut harus bertumpu pada hal-hal sebagai berikut :

1. Pengembangan ekowisata disesuaikan dengan kondisi kawasan taman nasional itu sendiri dengan memprioritaskan unggulan atau spesifikasi dari potensi kawasan tersebut, dan unggulan tersebut harus siap untuk dipasarkan dan memiliki nilai jual tinggi
2. Pengembangan dan pengelolaan ekowisata di kawasan taman nasional tetap mengacu kepada fungsi utama taman nasional sebagai wahan penelitian, perlindungan keanekaragaman hayati dan ekosistemnya, serta sistem penyangga kehidupan
3. Pengembangan dan pengelolaan ekowisata di taman nasional harus mampu memicu pertumbuhan industri pariwisata alam yang ramah lingkungan
4. Memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar kawasan dan
5. Mendorong perluasan, pemerataan pekerjaan dan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar kawasan.
6. Pengembangan dan pengelolaan ekowisata di taman nasional merupakan bagian dari pembangunan wilayah yang memerlukan perhatian dan kontribusi semua instansi dan lembaga swadaya masyarakat yang terkait
7. Pengembangan dan pengelolaan ekowisata pada kenyataannya di lapangan masih mengandalkan fenomena alam yang kurang bisa dijual, sehingga bila perlu melakukan modifikasi sedikit yang tujuannya untuk

meningkatkan daya jual tanpa mengurangi nilai kealamian dari kawasan tersebut

8. Mengadakan kolaborasi dengan masyarakat sekitar kawasan sehingga menjadi suatu ekosistem pengelolaan yang baik dan berkelanjutan, melalui berbagai program kerjasama dan pelibatan masyarakat lokal baik secara langsung atau tidak langsung dalam pengelolaan ekowisata di taman nasional.

2.4 Pariwisata Alam

2.4.1 Pariwisata Alam Berkelanjutan

Tiga pilar pembangunan berkelanjutan sejak deklarasi Stockholm 1972 menuju Rio de Janeiro 1992, sampai dengan Rio+10 di Johannesburg 2002 ditekankan perlunya koordinasi dan integrasi sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya buatan dalam setiap pembangunan nasional dengan pendekatan kependudukan, pembangunan dan lingkungan sampai dengan integrasi aspek sosial, ekonomi dan lingkungan yang menjadi pertimbangan (Fandeli, 2012). Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan.

Pengertian pariwisata di dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pembangunan pariwisata berkelanjutan selain harus menjamin aspek keberlanjutan juga harus terkait dengan aspek pendidikan dan partisipasi lokal. Jaminan keberlanjutan ini tidak hanya *multi sustainable* dari aspek lingkungan tetapi juga sosial, budaya dan ekonomi. Paradigma baru ini mengedepankan keterbukaan, pemberdayaan masyarakat dan mengembangkan ekonomikerakyatan disamping pelestarian lingkungan (Fandeli & Nurdin, 2005).

2.4.2 Ekowisata

Menurut Fandeli (2002), ekowisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggungjawab terhadap kelestarian area yang masih alami (*natural area*), memberi manfaat ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat. Ekowisata juga disebutkan sebagai perjalanan bertanggung jawab ke daerah alam yang melestarikan lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat lokal dan melibatkan interpretasi dan pendidikan dengan spesifikasi bahwa pendidikan adalah untuk pengelola dan pengunjung (TIES, 2006). Sedangkan menurut Nugroho (2011), menyebutkan bahwa ekowisata adalah bagian kecil dari kegiatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) dan merupakan kegiatan perjalanan wisata yang di selenggarakan secara profesional, terlatih dan memuat unsur pembelajaran, sebagai sumber ekonomi, yang memperhatikan warisan kebudayaan, partisipasi, dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal serta melakukan usaha untuk konservasi sumberdaya alam dan lingkungan. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat artikan ekowisata sebagai perjalanan wisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan manfaat ekonomi, mempertahankan kebudayaan lokal dan memuat unsur pembelajaran bagi pengunjung dan pengelola.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan minat khusus. Bentuknya yang khusus ini menjadikan ekowisata sering diposisikan sebagai lawan dari wisata massal. Berbeda dengan wisata konvensional, ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumber daya pariwisata. Masyarakat ekowisata internasional mengartikan sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggungjawab dengan cara mengkonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Damanik & Weber, 2006). Menurut Choy dalam Fandeli & Nurdin (2005), ekowisata diberi batasan sebagai bentuk dan kegiatan wisata yang bertumpu pada lingkungan dan bermanfaat secara ekologi, sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal serta bagi kelestarian SDA dan pemanfaatan yang berkelanjutan. Lima aspek utama untuk berkembangnya ekowisata adalah : (1) adanya keaslian lingkungan alam dan budaya, (2) keberadaan

dan dukungan masyarakat, (3) pendidikan dan pengalaman, (4) keberlanjutan dan (5) kemampuan manajemen dalam mengelola ekowisata.

The Ecotourism Society (Eplerwood, 1999) dalam Fandeli (2002), ada 8 (delapan) prinsip, yaitu :

1. Mencegah dan menanggulangi dampak dari aktivitas wisatawan terhadap alam dan budaya. Pencegahan dan penanggulangan disesuaikan dengan sifat dan karakteristik alam dan budaya setempat.
2. Pendidikan konservasi lingkungan. Mendidik wisatawan dan masyarakat setempat akan pentingnya arti konservasi. Proses pendidikan ini dapat dilakukan langsung ke alam.
3. Pendapatan langsung untuk kawasan. Mengatur agar kawasan yang digunakan untuk ekowisata dan manajemen pengelolaan kawasan pelestarian dapat menerima langsung penghasilan atau pendapatan. Retribusi *conservation tax* dapat dipergunakan secara langsung untuk membina, melestarikan dan meningkatkan kualitas kawasan pelestarian alam.
4. Partisipasi masyarakat dalam perencanaan. Masyarakat diajak dalam merencanakan pengembangan ekowisata demikian pula di dalam pengawasan, peran masyarakat diharapkan ikut serta aktif.
5. Penghasilan masyarakat. Keuntungan secara nyata terhadap ekonomi masyarakat dari kegiatan ekowisata mendorong masyarakat menjaga kelestarian kawasan alam.
6. Menjaga keharmonisan dengan alam. Semua upaya pengembangan termasuk pengembangan fasilitas dan utilitas harus menjaga keharmonisan dengan alam. Apabila ada upaya *disharmonize* dengan alam akan merusak produk wisata ekologi tersebut.
7. Daya dukung lingkungan. Pada umumnya lingkungan alam mempunyai daya dukung kawasan buatan.
8. Peluang penghasilan pada porsi yang besar terhadap negara. Apabila suatu kawasan pelestarian dikembangkan ekowisata, maka devisa negara dan belanja wisatawan di dorong untuk sebesar-besarnya dinikmati oleh negara atau daerah setempat.

Salah satu tempat yang dijadikan tujuan ekowisata adalah taman nasional, hal ini dikarenakan taman nasional memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi dan berbagai daya tarik obyek ekowisata yang sangat menarik (Wulandari & Sumarti, 2011). Pengusahaan ekowisata sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam Di Kawasan Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Dan Taman Wisata Alam, dilaksanakan sesuai dengan asas konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, memberikan dampak positif dalam menciptakan perluasan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, peningkatan kesejahteraan masyarakat, peningkatan pendapatan negara dan pemasukan devisa. Taman nasional yang dikembangkan berbasis ekowisata memiliki banyak *stakeholder* dimana setiap kelompok dari *stakeholder* memiliki tujuan yang berbeda. Adanya kompleksitas kepentingan para *stakeholder* ini menyebabkan kebutuhan pengelolaan taman nasional ini di sesuaikan dengan seluruh kepentingan yang ada (Fandeli, 2002). Pengelolaan taman nasional dalam penyelenggaraan ekowisata memberikan kesempatan kepada pengunjung dengan kepastian untuk berpartisipasi dalam melaksanakan aktifitas wisata yang diinginkannya dan dengan kesadaran untuk mempertahankan lingkungan objek ekowisata tersebut. Dalam pelaksanaannya, perencanaan ekowisata di taman nasional yang efektif mencakup dua komponen yang berbeda tetapi saling berpengaruh yaitu : komponen yang bersifat teknis dan partisipasi masyarakat sebagai satu *stakeholder* (Fandeli & Nurdin, 2005).

2.4.3 Atraksi Wisata

Di dalam perencanaan pengembangan pariwisata dikenal berbagai teori atau konsep, salah satunya adalah konsep *product driven* yang lebih menitikberatkan pada pengembangan produk wisata (Fandeli, 2002). Produk wisata dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual sebagai komoditas pariwisata, terdiri dari potensi flora, fauna, bentang alam dan atraksi buatan berupa seni dan budaya masyarakat (Muttaqin, *et. al*, 2011). Daya Tarik Wisata sebagai produk wisata didefinisikan dalam Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata sebagai 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. Seluruh komponen yang ada dalam suatu Objek Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) diharapkan dapat menjadi atraksi. Menurut Sackley (1996) dalam Fandeli (2002), suatu destinasi terdapat beberapa atraksi dari kekayaan alam (*natural attraction*) dan sebagian atraksi buatan (*man made attraction*). Disamping itu dapat dikemas pula, atraksi dari *living culture* atau kehidupan masyarakat yaitu sistem bermasyarakat, adat istiadat dan budaya yang terdapat dalam kehidupan. Atraksi yang dikelola sebagai atraksi untuk *primary destination* akan berbeda dengan *secondary destination*. Untuk dapat menciptakan atraksi yang menarik, dibedakan pengelolaannya antara atraksi dengan nuansa setempat (*insitu*) biasanya alam dan pembenahan sesuai keinginan wisatawan bagi atraksi buatan (Fandeli, 2002).

2.5 Psikografi Pengunjung

Psikografi merupakan suatu konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografi merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Bahkan sering kali istilah psikografi dan gaya hidup digunakan secara bergantian. Beberapa variabel psikografi adalah sikap, nilai, aktivitas, minat, opini, dan demografi. Analisis terhadap variabel-variabel psikografis telah banyak membantu pemasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan tertentu. Hal ini akan membantu penetapan strategi pemasaran agar sesuai dengan target konsumen. Menurut (Galloway, 2002; Weaver, 2012) psikografi merupakan salah satu dasar untuk memprediksi preferensi, intensi dan perilaku pengunjung dalam melakukan perjalanan yang banyak digunakan, pengembangan dari beraneka ragam literatur sejak tahun 1980an yang melengkapi penggunaan kriteria segmentasi seperti demografi dan geografi. Dimensi yang saling terkait dalam cakupan psikografi meliputi sikap, nilai-nilai, motivasi dan gaya hidup.

Sementara itu The Association for Qualitative Research (AQR) menjelaskan bahwa psikografi merupakan sebuah cara menggambarkan orang yang memiliki kesamaan persepsi atau pandangan terhadap sesuatu yang relevan dengan

penerima jasa, yang mungkin atau tidak berhubungan dengan demografi. Jadi, orang-orang dengan perbedaan usia, kelompok sosial atau tingkat kehidupan dapat berbagi pendekatan petualangan (The Association for Qualitative Research, 2016). Segmentasi Psikografi yaitu pasar dibagi berdasarkan kelompok sosial, karakteristik kepribadian, dan cara hidup. Jadi dalam segmentasi Psikografi yang menjadi acuan adalah konsep pribadi dan cara hidup wisatawan tersebut (Ginting et al., 2015).

Penelitian Psikografis memberikan pemahaman tentang wisatawan dengan melihat kegiatan, sikap, minat, opini, persepsi, kebutuhan dan rutinitas kehidupan sehari-hari, atau dengan kata lain karakteristik gaya hidup (Gladwell, 1990). Mayo and Jarvis dalam Gladwell (1990) menyatakan bahwa karakteristik gaya hidup mencerminkan kepribadian dan berpendapat bahwa studi karakteristik tersebut dapat menjelaskan lebih banyak tentang perilaku konsumen dibanding alat pengukur psikologi klinis. Penggunaan aspek psikografis dapat memberikan profil rinci dari konsumen (wisata), yang memungkinkan pemasar atau penjual untuk memvisualisasikan pengunjung yang menjadi target pasar (Gladwell, 1990). Dimensi yang saling berkaitan yang berada dalam kajian psikografi mencakup sikap, nilai, minat, motivasi, gaya hidup dan kepribadian (Weaver, 2012). Salah satu pengelolaan berupa pengembangan objek ekowisata melalui persepsi berupa karakter pasar yang berkaitan dengan persepsi pengunjung terhadap komponen objek wisata yang termasuk aspek psikografi yang di dalamnya terdapat motivasi, persepsi, ekspektasi dan preferensi pengunjung terhadap jenis dan produk wisata (Sunaryo, 2013). Persepsi dan motivasi dapat mempengaruhi perilaku pengunjung untuk melakukan kegiatan wisata di taman nasional.

Motivasi yang mendasari perilaku pengunjung dapat dijelaskan dengan menggunakan pendekatan *push-pull framework* (Dann, 1977; Klenosky, 2002). Kerangka teoretis *push-pull framework* adalah teori yang populer untuk menjelaskan alasan mengapa wisatawan memutuskan untuk mengunjungi satu destinasi dibanding tempat lain, jenis pengalaman yang ingin mereka dapatkan dan jenis aktivitas yang ingin mereka lakukan (Prayag & Hosany, 2014). Dalam membahas perilaku dalam berwisata, pendekatan dengan framework ini mudah

digunakan dan sangat efektif (Chen & Chen, 2015). Dorongan psikologis termasuk salah satu faktor pendorong seperti interaksi sosial, keinginan untuk lepas dari aktivitas rutin, petualangan, relaksasi, dan eksplorasi diri (Chen & Chen, 2015). Faktor pendorong (*push factor*) merupakan hal yang mendasari dan mengarahkan perilaku seseorang dalam melakukan perjalanan (Prayag & Hosany, 2014). Faktor penariknya (*pull factor*) adalah kualitas pengaturan dan pelayanan yang menarik mereka untuk melihat atraksi atau destinasi tertentu (Prayag, 2010).

2.6 Persepsi Pengunjung

Davidoff (Walgito, 1990) mengartikan persepsi sebagai proses penginderaan stimulus oleh individu yang diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera. Persepsi (*perception*) menurut Leavitt (1978) merupakan cara bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi menurut Branca, Wopdworth dan Marquis (dalam Walgito, 1990) merupakan suatu proses yang didahului penginderaan, yaitu merupakan proses penerimaan stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Stimulus tersebut kemudian diteruskan ke pusat susunan syaraf pusat yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar dan sebagainya. Karena itu proses penginderaan tidak lepas dari proses persepsi, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari persepsi. Proses penginderaan akan selalu terjadi setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat inderanya, melalui reseptornya. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

Rakhmat (1993) menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi dapat juga diartikan pemberian makna pada stimulus inderawi dengan melibatkan perhatian, harapan, motivasi dan memori disamping sensasi. Pendapat ini diperkuat oleh Gunawan (1994) yang mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman dan interpretasi tentang objek atau peristiwa-peristiwa yang sudah diubah kedalam sesuatu yang berarti. Sears (1985)

berpendapat bahwa informasi merupakan stimulus awal untuk membentuk kesan untuk menilai objek dan membuat hipotesis dari informasi tersebut, dan proses itu dinamakan persepsi. Persepsi menurutnya adalah bagaimana individu membuat kesan pertama, prasangka yang mempengaruhi mereka, jenis informasi yang dipakai untuk sampai pada kesan tersebut, dan bagaimana akuratnya kesan tersebut, lebih lanjut Sears (1985) menjelaskan bahwa proses pengupasan informasi dalam pembentukan kesan disebut persepsi. Miftah Thoha (1996) menyatakan “ persepsi merupakan suatu proses yang dialami setiap manusia dalam memahami lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman”. Sedangkan menurut Kotler (2002) persepsi merupakan cara seseorang untuk memahami hakikat sesuatu, dalam hal ini dipengaruhi oleh motivasi masing-masing individu. Oleh sebab itu orang yang termotivasi itu siap untuk bertindak dan caranya bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi seseorang berkaitan dengan pengalaman, kemampuan maupun daya persepsi yang diterimanya

Menurut Thoha (2003) ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu :

1. Faktor internal : Perasaan, sikap, dan kepribadian individu, prasangka, keinginan, atau harapan, perhatian (focus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor eksternal : Latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar. Pendapat lain yang mengemukakan tentang faktor yang mempengaruhi persepsi (Lihat Gaspersz, 1997) yaitu
 - a. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang dia lihat dengan dan rasakan.
 - b. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang dia lihat.

- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Menurut Robbins (1996), yang mempengaruhi persepsi antara lain: (1) pelaku persepsi, yaitu seseorang yang melihat suatu yang dilihatnya dan berupaya untuk menafsirkan hal yang dilihatnya tersebut, penafsiran itu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi, yang meliputi sikap, motif, suasana hati, pengalaman dan prestasi sebelumnya dan pengharapan; (2) target yang akan dilihat, yang berkaitan dengan karakteristik target yang dapat mempengaruhi hal yang dipersepsikan; (3) situasi, yaitu unsur yang ada di lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi persepsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi satu destinasi diantaranya sikap terhadap lokasi tersebut, tanggapan dari kerabat dan teman, pengalaman perjalanan sebelumnya dan keterbatasan waktu dan anggaran. Dari perspektif pariwisata, Darnell dan Johnson (2001) menemukan bahwa tingkat kepuasan memunculkan intensi untuk kembali ke destinasi tersebut (Lai et al., 2010). Persepsi diperlukan dalam menyampaikan hubungan antara taman nasional, masyarakat lokal, wisatawan, dan kebutuhan konservasi. Persepsi bertujuan menciptakan penghargaan dan perhatian wisatawan terhadap nilai-nilai konservasi atau peninggalan budaya (Fandeli & Nurdin, 2005).

Persepsi positif atau ekspresi kesenangan yang didapat oleh pengunjung dari sebuah kunjungan merupakan bentuk kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi wisata (Pouta, 2010). Hal ini dapat dilihat dari kriteria utama kepuasan terdiri dari beberapa karakteristik umum (Arabatzis & Grigoroudis, 2010) : Personil. Kriteria ini mengacu pada layanan yang disediakan oleh staf taman nasional dan mengandung subkriteria berikut :

1. Pengetahuan, layanan (akurasi,kecepatan), komunikasi dengan pengunjung, dan kesopanan.
2. Karakteristik alam. dimensi ini terkait dengan karakteristik fisik taman nasional termasuk flora dan faunanya serta pemandangan alamnya.
3. Infrastruktur. Kriteria kepuasan utama ini mengacu sebagian besar untuk infrastruktur yang dikembangkan dalam Taman Nasional. Terdiri dari jalan

setapak, asrama yang tersedia, pusat informasi, dan tempat pengamatan burung. Selain itu, terdapat akses pendukung (jaringan jalan yang tersedia menuju Taman Nasional), serta kondisi jalan dalam Taman Nasional.

4. Fasilitas rekreasi. Kriteria ini menyangkut semua fasilitas rekreasi yang tersedia di kawasan taman nasional, seperti kursi, lokasi pengamatan, kios, piknik, toilet, dan tempat sampah.
5. Informasi-Komunikasi. Dimensi kepuasan Hal ini terutama terkait dengan informasi yang diberikan kepada pengunjung melalui papan informasi yang tersedia, penanda jalur, dan peta. termasuk material yang dapat dibeli pengunjung (seperti foto, CD/DVD, cinderamata, dan lain-lain).

Menurut Bowen & Clarke (2002), berdasarkan tinjauan literatur, komponen dari kepuasan pengunjung antara lain ekspektasi (harapan); kinerja (kinerja semua sektor : pengelola, staf pelayanan, pengunjung baik individu maupun dalam grup, dan masyarakat lokal); diskonfirmasi harapan (perbedaan antara harapan dan kinerja); atribusi (pertimbangan lokus); keamanan (stabilitas); pengaturan oleh pengelola, emosi (seperti takut, kaget) dan keadilan (rasa keadilan).

2.7 Motivasi Pengunjung

Motivasi artinya seseorang yang menyebabkan orang bertindak melalui dorongan untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar seseorang itu tergerak hatinya dan bertindak sesuatu yang tanpa disadari guna melakukan sesuatu sehingga mencapai tujuan atau hasil tertentu. (Sudirman, 2001). Motivasi segala sesuatu dalam melakukan sesuatu atas dasar dorongan (Purwanto, 2007). Menurut Hurryati (2010) motivasi yakni keadaan (Aktivitas) dimana seseorang mengarah berdasarkan tujuan. Motivasi termasuk dalam dorongan, keinginan dan hasrat menurut Mowen (2006). Menurut Winardi (2000) Motivasi menyatakannya secara amat sederhana yang berkenaan selaras gerakan, motif disebutnya hal yang menggerakkan atau mendorong orang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Menurut Hasibuan (2005) Motivasi adalah penggerak sekaligus transfer energi yang dapat membuat kesemangatan kerja seseorang guna mereka berminat

bekerjasama, bekerja secara efisien, dan tergabung dengan seluruh kecakapan usaha dengan tujuan mencapai kepuasan yang diinginkan.

Motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan menganggap motivasi sebagai proses singkat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menitikberatkan bagaimana motivasi dapat mempengaruhi rencana jangka panjang seseorang dan kebutuhan psikologis dan (Pitana, 2005) Menurut Sharpley 1994, Wahab 1975 (dalam Pitana dan Gayatri 2005) Motivasi merupakan kondisi yang awal dalam pembelajaran mengenai wisatawan dan pariwisata sebab motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini tidak didasari secara utuh karena wisatawan itu sendiri. Gary dalam Zhang (2006) mengemukakan bahwa ada dua keinginan dalam melakukan perjalanan motivasi wisatawan yaitu Keinginan untuk mengetahui daerah lain, mengunjungi bangunan-bangunan bersejarah dan keinginan mendapat sinar matahari perjalanan ini tergantung karena bagaimana tempat itu yakni tempat yang menyenangkan, menonjolkan kegiatan-kegiatan tertentu yakni olahraga,.

Motivasi perjalanan ada sembilan motivasi perjalanan tujuh termasuk kedalam kelompok motivasi sosio-psikologi dan dua termasuk kedalam motivasi budaya yakni escape dari lingkungan biasa yang dirasakan, pengenalan dan penilaian diri, mengendurkan syaraf atau yang disebut relaksasi, martabat, regresi, kebutuhan, pendidikan, pengembangan hubungan kekeluargaan menurut Crompton dalam Zhang (2006). Keputusan orang selama melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh (push factors) yang disebut dengan faktor pendorong dan (pull factors) yaitu faktor penarik. sesungguhnya faktor yang disebutkan disebut juga dengan faktor internal dan eksternal dalam mengambil keputusan untuk melakukan wisata yakni motivasi. sifat person-specific motivation atau sosial-psikologis. Destination-specific attributes yakni faktor penarik (Richardson dan Flucker, 2004).

Ryan (1991), dari kajian literturnya menemukan seseorang selama melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini. Yakni faktor pendorong bagi

- a. Relaxation. Keinginan karena relaksasi/penyegaran, yang juga berkaitan dengan motivasi escape di atas.

- b. Escape. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
- c. Play. Ingin menikmati kesenangan, melalui berbagai permainan yang merupakan permunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius yakni rasa ingin menikmati kesenangan.
- d. Strengthening family bonds. mempererat hubungan kekerabatan adalah keinginan khususnya dalam konteks VFR (Visiting Friends and Relations). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
- e. Prestige. dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, menunjukkan eksistensi atau gengsi yang juga merupakan dorongan yang dapat meningkatkan status atau derajat sosial. Bagi berbagai masyarakat, perjalanan keluar merupakan salah satu bentuk 'inisiasi'.
- f. Social interaction. Dapat melakukan hubungan sosial dengan masyarakat lokal yang dikunjungi dan dengan teman.
- g. Rasa keinginan bertemu dengan orang-orang yang bisa memenuhi kebutuhan seksual khususnya dalam pariwisata seks dan orang-orang yang memberikan suasana romantic yang disebut dengan romance
- h. Keinginan mempelajari orang lain atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata, disebut dengan educational opportunity karena dapat melihat sesuatu yang baru.
- i. Keinginan dalam mencari diri sendiri (self-discovery), biasanya diri sendiri dapat ditemukan pada saat mencari atau orang-orang yang baru atau daerah yang baru disebut dengan Self-fulfilment.
- j. Wish-fulfilment. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan atau dorongan yang kuat dari

dalam diri merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata. Dapat mengetahui kebudayaan etnis lain sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain, Keinginan merealisasikan mimpi-mimpi yang lama dicitacitakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan tau dorongan yang kuat dari dalam diri.

Menurut Jackson dalam Pitana (2005) motivasi wisatawan memiliki faktor pendorong dan penarik, faktor pendorongnya yakni: itual inversi, ziarah, mengunjungi teman, mengunjungi kerabat, atraksi wisata, budaya, dan lingkungan alam lingkungan buatan manusia, peningkatan ego, promosi nasional, iklan ritel, pemasaran grosir, acara khusus, agama, kesehatan, pendidikan, keaslian yang dirasakan, dan konvensi / mengaku dan faktor penarik bahwa iklim lokasi, schmes insentif. Yoon dan Uysal (dalam Woodside, 2008) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor pendorong (push factors) wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, yaitu

1. Istirahat dan Relaksasi
2. Prestise
3. Interaksi Sosial
4. Keinginan untuk melarikan diri
5. Petualangan
6. Kesehatan dan Kebugaran

Uysal dan Hagan (dalam Zeng, 2015) lima faktor yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata, yaitu:

1. Makanan
2. Atraksi alam dan bersejarah
3. Fasilitas rekreasi
4. Orang
5. Memasarkan gambar tujuan

Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, McIntosh (2002) Pada dasarnya motivasi wisatawan di pengaruhi hal yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok motivasi-motivasi yakni sebagai berikut:

1. Motivasi yang bersifat fisiologis dan fisik (Physiological Motivation) antara lain Berpartisifasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya, kenyamanan, relaksasi, kesehatan. Berpartisifasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya.
2. Motivasi Budaya (Cultural Motivation) yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya (monument bersejarah).
3. Motivasi Sosial (Social Motivation atau Interpersonal Motivation) yang bersifat sosial, melakukan hal-hal yang di anggap mendatangkan gengsi (nilai pretise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja,
4. Motivasi Fantasi (Fantasy Motivation) yaitu adanya fantasi bahwa di daerah selain daerah tempat tinggalnya seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan.

2.8 Intensi Berkunjung Kembali

Intensi dalam kamus lengkap psikologi (Chaplin, 1975) disebutkan sebagai : (1) satu kemauan guna mencapai satu tujuan. (2) Ciri-ciri yang dapat dibedakan dari proses-proses psikologis, yang mencakup referensi atau kaitannya dengan satu obyek. Fishbein dan Ajzen (1975) mengartikan intensi sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ditegaskan bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu tindakan merupakan suatu fungsi dari : (1) sikap terhadap perwujudan perilaku tertentu sebagai faktor attUudma!. Ha! ini berhubungan dengan orientasi seseorang dan berkembang atas dasar keyakinan dan nertimbangan terhadap apa yang diyakini itu. (2) Norma-norma berpengaruh atas perwujudan perilaku dan motivasi seseorang untuk patuh pada norma itu sebagai

faktor sosial atau normative. Ini merupakan gabungan antara persepsi reference group atau significant person terhadap perwujudan perilaku. Ancok (Sujana, 1993), mengatakan intensi pada dasarnya merupakan niat untuk melakukan sesuatu perilaku. Bandura (Sujana, 1993), mendefinisikan intensi sebagai ketetapan hati untuk melakukan aktivitas tertentu atau untuk menghasilkan Kesimpulan yang dapat diperoleh dari "beberapa pendapat tentang definisi intensi adalah, niatan dengan dasar keinginan yang kuat untuk mewujudkan suatu cita-cita, untuk menjadi sebuah perilaku. sLebih konkritnya intensi adalah suatu niatan yang kuat untuk melahirkan suatu perilaku yang dilatar belakangi dengan proses - proses psikologis terlebih dahulu.

Sebelum melakukan pembahasan tentang intensi berkunjung kembali wisatawan, perlu diketahui definisi wisatawan itu sendiri. Yoeti (1999), Soewantoro (1997) didukung pendapat dari Burkart dan Medlik (Ross, 1994) bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah : Orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu, tidak kurang selama 24 jam dan tinggal di berbagai tempat Adanya unsur reinforcement positif yang diterima wisatawan dari masyarakat objek wisata, lebih tepatnya yaitu wisatawan mendapatkan hal-hal menyenangkan yang sesuai dengan apa yang dicita-citakannya dapat diperoleh di objek wisata yang dikunjungi, akan memperkuat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ulang dari perjalanan wisata yang pernah dilakukan, atau menjadi referensi bagi kunjungan wisata berikutnya, sebab pengalaman itu telah ada di dalam ingatannya. Hukum sebab-akibat dari Thorndike (Natawijaya, 1985) yang berbunyi: perilaku yang dihargai cenderung diulang pada situasi tertentu, sedang perilaku yang tidak diberi penghargaan cenderung untuk tidak diulang. Penghargaan pada kasus wisata merupakan manifestasi dari suatu pengalaman menyenangkan yang ditemui di objek wisata.

Sebagian besar kajian tentang pemilihan objek wisata terpusat pada penelitian mengenai hubungan antara sikap pada suatu tempat atau citranya, dan pilihan tempat itu sebagai tempat tujuan wisata, Ross (1994). Suatu kebiasaan wisatawan dalam pemilihan tempat tujuan mempunyai dua tahap. Pertama, tahap umum, di sini diputuskan apakah akan berlibur atau tidak. Bila diputuskan untuk

berlibur, tahap kedua adalah memutuskan akan pergi kemana. Ada pengembangan sebuah kerangka berpikir dalam melakukan pemilihan daerah tempat tujuan wisata oleh wisatawan sendiri, dalam menentukan tempat tujuan wisata yang dijadikan latar belakang pengambilan keputusan mereka dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi. Countryside Commission (Roos, 1994) melakukan penelitian dengan kerangka psikologis tentang wisatawan, bahwa di Inggris yang menjadi produk utama untuk ditawarkan adalah faktor pengalaman. Hal ini juga senada dengan Parikesit (Priyanto, 1999) yang mengatakan bahwa wisatawan berharap memiliki pengalaman yang berkualitas (*quality experience*) yang diperoleh melalui partisipasi aktif wisatawan secara fisik, mental, atau emosional terhadap kegiatan yang diikuti (*active involvement*). Seiaian hal tersebut dengan dasar teori yang pernah dibahas pada sub bab sebelumnya maka intensi berkunjung kembali wisatawan memiliki beberapa aspek-aspek :

1. Niatan untuk mendapatkan kesan, kesan yang sempat didapatkan wisatawan pada kunjungan yang terdahulu ingin didapatkan lagi, sehingga wisatawan berkunjung kembali untuk memperoleh lagi kesan tersebut, hal ini terlepas dari kendala waktu dan uang. Pada aspek ini terjadi pemilihan lokasi berlibur di objek wisata yang pernah dikunjungi. Parikesit (Priyanto, 1999) mengatakan wisatawan manca tidak lagi mengejar atau mencari produk yang murah untuk tujuan wisata mereka, tetapi mereka berani membayar harga dari nilai kualitas untuk pengalaman yang mereka peroleh
2. Niatan membelanjakan tabungan. Rudiastuti (2000) mengatakan wisatawan mancanegara memiliki kebiasaan menyisihkan sebagian pendapatannya (*disposable income*) khusus untuk berwisata. Selain itu ada kebiasaan perusahaan yang memberikan dana dan cuti khusus bagi karyawan untuk berwisata. Pada aspek ini pengalaman berbelanja pada kunjungan terdahulu menjadi acuan dalam memilih objek wisata.
3. Niatan bernostalgia, dalam aspek ini terjadi pembentukan citra terhadap objek-objek wisata yang pernah dikunjungi dan akan dikunjunginya kembali. Pada perkembangannya niatan untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh informasi yang didupatkannya, misalnya fasilitasfasilitas terbaru untuk wisatawan,

kondisi sosial ekonomi budaya maupun perpolitikan di negara kunjungan wisata.

4. Niatan untuk mencari pengalaman unik (Novelty seeking) berwisata untuk mencari pengalaman-pengalaman yang unik, hal ini merupakan kebiasaan wisatawan manca mencari objek-objek wisata dan masyarakat yang unik. Yogyakarta misalnya dianggap sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki banyak keunikan, hal ini terkait dengan pengalaman pada kunjungan sebelumnya. (Anggoro, 2000).

Jadi dengan demikian intensi berkunjung kembali wisatawan akan banyak dipengaruhi oleh aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya. Bila pengalaman-pengalaman tentang keramahan masyarakat objek wisata yang didapatkan sangat menyenangkan, hal ini akan menjadi suatu reinforcement positif, untuk akhirnya terjadi kunjungan ulang oleh wisatawan. Intensi adalah kesungguhan niat seseorang untuk melakukan perbuatan atau memunculkan suatu perilaku tertentu (Wijaya, 2008). Intensi pengunjung untuk berkunjung kembali ke suatu daerah dapat ditentukan oleh penyediaan layanan wisata dan semua aspek yang mendasari pengunjung ke suatu wilayah. Ketertarikan ke suatu tempat sangat berkaitan dengan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan (Hailu et al., 2005; Pouta, 2010). Intensi untuk berkunjung dapat dijelaskan oleh dua faktor yaitu berhubungan dengan karakteristik individu pengunjung termasuk daya tarik lokasi dan kaitan dengan pelayanan yang diberikan dan kualitas yang dirasakan pengunjung. Walaupun beberapa penelitian sebelumnya fokus pada efek gabungan dari daya tarik lokasi dan kualitas pelayanan terhadap intensi berkunjung (Pouta, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi satu destinasi diantaranya sikap terhadap lokasi tersebut, tanggapan dari kerabat dan teman, pengalaman perjalanan sebelumnya dan keterbatasan waktu dan anggaran. Dari perspektif pariwisata, Darnell dan Johnson (2001) menemukan bahwa tingkat kepuasan memunculkan intensi untuk kembali ke destinasi tersebut (Lai et al., 2010). Persepsi positif atau level ekspresi kesenangan yang diperoleh dari sebuah kunjungan merupakan bentuk dari kepuasan pengunjung. Hal tersebut akan

membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali ke lokasi tersebut dimasa yang akan datang (Pouta, 2010).

2.9 Ekowisata di Taman Nasional

Ekowisata dapat didefinisi secara luas atau secara ketat. Secara luas, ekowisata tidak lain adalah pariwisata berbasis alam (Barker, 2009: 51). Dalam definisi yang paling ketat, ekowisata adalah “perjalanan menuju wilayah yang rapuh, asli, dan biasanya terlindungi, yang diharapkan memberikan dampak minimum dan berskala kecil, dan mendidik pengunjung, menyediakan dana untuk konservasi, memberikan manfaat ekonomi langsung dan pemberdayaan politik masyarakat lokal, serta memberikan penghargaan terhadap berbagai budaya dan hak asasi manusia” (John dan Pang, 2002: 4). Definisi yang lebih renggang mencakup definisi dari International Ecotourism Society (TIES) sebagai “perjalanan bertanggung jawab ke daerah alami yang melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal” (Chambliss, Slotkin, dan Vamosi, 2008; TIES, 2007). Dalam disertasi ini, definisi yang diadopsi adalah definisi yang paling ketat mengenai ekowisata.

Konsep ekowisata berkembang sebagai bentuk upaya melawan efek negatif dari pariwisata massal yang terus berkembang dan memberikan efek buruk pada lingkungan hidup (McGahey, 2012: 75). Konsep ini hadir setidaknya di pertengahan 1960-an ketika Hetzer (1965 dalam Blamey, 2001: 5) mengemukakan empat pilar pariwisata yang bertanggung jawab, mencakup minimalisasi dampak lingkungan, memaksimalkan manfaat bagi penduduk lokal, menghargai negara sumber, dan memaksimalkan kepuasan wisatawan. Walau begitu, Hetzer sendiri mendefinisikan ekowisata sebagai “bentuk pariwisata yang berdasarkan pada sumber daya alam dan arkeologis seperti gua, lokasi fosil, dan situs arkeologi” (Higham, 2007: 2). Walau begitu, konsep awal ini telah menempatkan perlindungan alam sebagai fungsi utama di atas fungsi menghasilkan uang. Fungsi pendidikan, mutu pariwisata, dan partisipasi lokal baru datang kemudian (Ross dan Wall, 1999: 125).

Konsep ini baru mengalami perkembangan di akhir tahun 1970-an sebagai bagian dari kesadaran lingkungan global (CREST, 2010:3). Tahun 2002 PBB menyatakan bahwa tahun tersebut adalah tahun ekowisata internasional (Miller, 2008:10). Walau begitu, seiring perkembangan, konsep ekowisata sering digunakan untuk praktik promosi pariwisata alam yang tidak menggunakan prinsip-prinsip berkelanjutan (Ceylan dan Guven, 2010: 1947). Operator tur sering hanya memberikan label ekopada pakatnya, tanpa menerapkan prinsip-prinsip ekowisata secara ketat (Himoonde, 2007: 2). Prinsip-prinsip ekowisata tersebut sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan sehingga dapat digunakan untuk memandu pengembangan dan manajemen wisata berbasis alam dan berlaku untuk masyarakat lokal, wisatawan, dan pengelola (Dawson, 2008; UNESCAP, 1995). Terdapat beberapa versi prinsip ekowisata (Fennell, 2003; Diamantis, 1999; Sirakaya, Sasidharan, dan Sonmez, 1999). Menurut Fennell (2003), prinsip ini mencakup (1) keberminatn pada alam, (2) kontribusi pada konservasi, (3) kebertopangan pada taman dan daerah terlindungi, (4) manfaat jangka panjang atau manfaat bagi masyarakat lokal, (5) pendidikan dan studi, (6) berdampak rendah dan non-konsumtif, (7) berkelanjutan, (8) manajemen bertanggung jawab dan etis, (9) menikmati dan mengapresiasi budaya, dan (10) berskala kecil dan bertualang.

Dengan melihat prinsip tersebut, maka ekowisata akan berhubungan dengan nilai-nilai lingkungan yang dianut oleh stakeholders (Zografos dan Allcroft, 2007: 46). Karena nilai lingkungan dari stakeholders dapat berbeda, maka tidak mengherankan jika pada akhirnya, sering kali konsep ekowisata dipahami berbeda dan disesuaikan dengan tujuan masing-masing stakeholder (Dam, 2013). Ada dua cara untuk menghadapi permasalahan ini. Pertama, adalah membangun satu definisi bersama antar-stakeholder (UNWTO, 2002:17), atau menggunakan satu perspektif saja, lalu memaksakan perspektif tersebut. Untuk mempermudah penyelesaian masalah, prinsip ekowisata dapat dibangun hanya dari perspektif pemerintah atau masyarakat. Dari upaya ini lahirlah konsep ekowisata berbasis masyarakat (Scheyvens, 1999: 246). Ekowisata berbasis masyarakat didefinisikan sebagai “bentuk ekowisata di mana masyarakat lokal memiliki kendali mendasar pada, dan terlibat dalam, pengembangan dan manajemen, serta memperoleh keuntungan

dalam proporsi yang besar dalam masyarakat itu sendiri” (Miller, 2008: 12; Denman, 2001: 4).

The International Ecotourism Society/TIES (2015) mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan wisata yang bertanggungjawab ke daerah-daerah alami dengan cara mengkonservasi lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, dan melibatkan interpretasi dan pendidikan antara pengelola dan pengunjung. Lebih lanjut, World Conservation Union (WCU) dalam Nugroho, (2011) memaparkan bahwa, ekowisata merupakan perjalanan wisata ke wilayah – wilayah yang lingkungan alamnya masih asli, dengan menghargai warisan budaya dan alamnya, mendukung upaya konservasi, tidak menghasilkan dampak negatif, dan memberikan keuntungan sosial ekonomi serta menghargai partisipasi penduduk lokal. Menurut Fandeli (2000), pariwisata dapat dikembangkan di dalam kawasan-kawasan yang dilindungi seperti taman nasional, cagar alam dan kawasan sejenisnya dengan prinsip pariwisata yang berkelanjutan (ekowisata). Prinsip ini diharapkan mampu mempertahankan lingkungan, sosial budaya, ekonomi masyarakat lokal, kawasan dan negara melalui Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). Ekowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan minat khusus. Bentuknya yang khusus ini menjadikan ekowisata sering diposisikan sebagai lawan dari wisata massal. Berbeda dengan wisata konvensional, ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumber daya pariwisata (Damanik & Weber, 2006). Penyelenggaraan ekowisata di taman nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam. Di dalam PP No. 36 Tahun 2010 mengamanatkan penyelenggaraan pengusahaan pariwisata alam di taman nasional dilaksanakan dengan memperhatikan : konservasi sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya; kemampuan untuk mendorong dan meningkatkan perkembangan ekonomi dan Sosial; nilai-nilai agama, adat istiadat, pandangan, dan nilai-nilai yang hidup di dalam masyarakat; kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup; kelangsungan pengusahaan pariwisata alam itu sendiri; dan memperhatikan keamanan dan ketertiban masyarakat.

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 33 tahun 2009 tentang pedoman pengembangan ekowisata di daerah memberikan pengertian ekowisata sebagai kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggung jawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman dan dukungan terhadap upaya konservasi sumberdaya alam serta meningkatkan kesejahteraan melalui pendapatan masyarakat lokal. Kawasan taman nasional merupakan sebuah objek ekowisata yang sangat menarik untuk dilakukannya aktifitas ekowisata dan aktifitas pariwisata yang disesuaikan dengan lingkungan yang alami. Sehingga, pengelolaan taman nasional dalam menyelenggarakan ekowisata memberikan kesempatan kepada pengunjung dengan kepastian untuk berpartisipasi dalam melaksanakan aktifitas wisata yang diinginkannya dan dengan kesadaran untuk mempertahankan lingkungan objek ekowisata tersebut (Fandeli & Nurdin, 2005).