

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

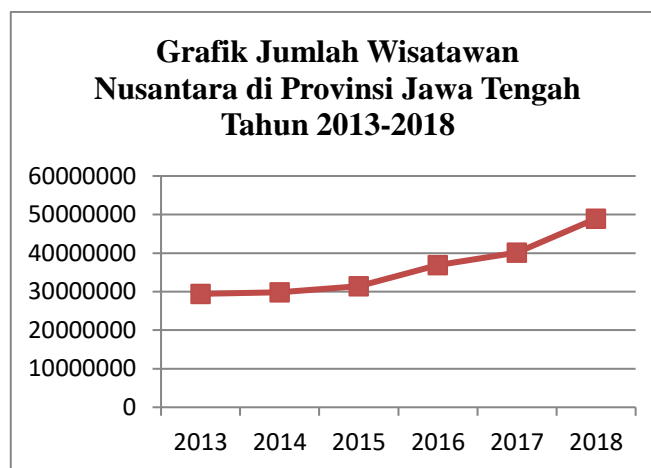
Pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan yang luar biasa, sektor ini menjadi urusan yang menjanjikan dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, baik secara lokal maupun nasional dan menjadi sumber peningkatan Pendapatan Asli Daerah apabila dalam pengelolaannya dilakukan secara tepat. Hal ini tidak terlepas dari peran pemerintah, swasta, masyarakat, akademisi, dan media masa. Pemerintah sendiri berperan sebagai pembuat kebijakan dalam bidang atau seluruh kegiatan kepariwisataan. Swasta berperan sebagai pengembang, pelaksana pembangunan serta pemberi dana atau bantuan dalam kegiatan kepariwisataan.

Sedangkan masyarakat, sebagai sumber daya dimana menjadi tuan rumah yang memiliki kesempatan langsung sebagai aktor dalam melakukan pembangunan kepariwisataan yang dilengkapi dengan adat, tradisi, serta budaya (kearifan lokal) di dalamnya. Akademisi berperan dalam membantu membina para pengelola destinasi wisata agar pariwisata menjadi program berkelanjutan. Kemudian peran media masa menjadi sumber utama dalam mempromosikan destinasi wisata dengan mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin beragam. Terkait dengan fungsi pelayanan publik, dimana salah satunya berkaitan dengan hal rekreasi yang diwujudkan dalam kepariwisataan. Banyaknya tuntutan kebutuhan masyarakat terkait pariwisata memunculkan pula berbagai ide-ide

kreatif dan inovatif untuk membangun dan mengembangkan kepariwisataan. Kebutuhan akan pariwisata yang sangat diminati dapat dilihat melalui jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya, seperti halnya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Jawa Tengah. Berikut adalah data wisatawan nusantara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah:

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Wisatawan Nusantara di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013-2018



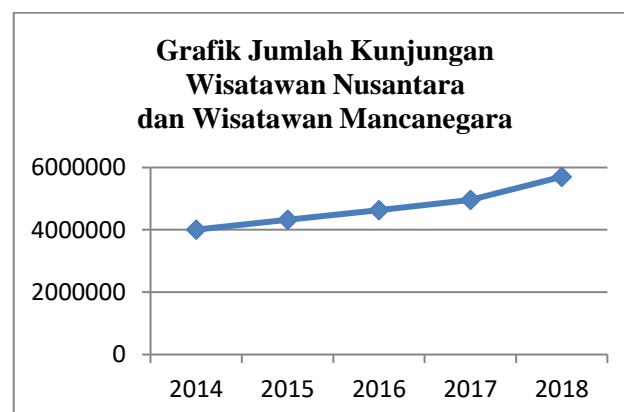
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah , BPS Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan Gambar 1.1 menerangkan mengenai jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2013-2018. Jika dicermati pada bagian wisatawan nusantara mulai dari tahun 2013 jumlah wisatawan nusantara mencapai 29.430.609 wisatawan , kemudian mengalami kenaikan di tahun 2014 sebesar 421.486 wisatawan sehingga jumlahnya menjadi 29.852.095 wisatawan. Pada tahun 2015 kembali mendapatkan peningkatan sebesar 1.579.985 wisatawan sehingga jumlahnya menjadi 31.432.080 wisatawan. Tahun 2016 terjadi pula peningkatan sebesar 5.467.696 wisatawan, sehingga jumlahnya mencapai 36.899.776 wisatawan. Selanjutnya tahun 2017 terjadi

peningkatan sebesar 3.218.694 wisatawan sehingga jumlahnya menjadi 40.118.470 wisatawan. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan yang sangat signifikan sebanyak 8.825.137 wisatawan sehingga jumlah kunjungannya menjadi 48.943.607 wisatawan. Jika disimpulkan maka pada tahun 2018 adalah tahun dimana terjadi peningkatan yang paling tinggi dari jumlah wisatawan lokal pada tahun sebelumnya, peningkatan yang signifikan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi karena adanya keberhasilan dari manajemen pariwisata melalui promosi, daya tarik, dan kesesuaian dengan kebutuhan wisatawan.

Hal tersebut sama halnya dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Semarang yang terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahunnya. Adapun grafik yang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, BPS Provinsi Jawa Tengah , BPS Kota Semarang

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menerangkan bahwa terjadi peningkatan dimulai dari tahun 2014 jumlah wisatawan nusantara mencapai 4.007.192 wisatawan yang kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 317.287

wisatawan sehingga jumlahnya mencapai 4.324.479 wisatawan. Tahun 2016 mendapatkan peningkatan sebesar 303.303 wisatawan sehingga jumlahnya mencapai 4.627.782 wisatawan. Kemudian pada tahun 2017 terjadi peningkatan kembali sebesar 337.022 wisatawan sehingga jumlahnya mencapai 4.964.804 wisatawan. Terjadi peningkatan sebesar 738.479 wisatawan pada tahun 2018 sehingga jumlahnya mencapai 5.703.283 wisatawan.

Selain itu sektor pariwisata melalui pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan berpengaruh pada keadaan ekonomi di Kota Semarang, hal ini dapat dilihat melalui indikator pertumbuhan perekonomian Kota Semarang yang tersaji dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Jumlah Pendapatan Sektor Pariwisata Kota Semarang Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah
2011	Rp 78.344.794.420
2012	Rp 87.978.572.590
2013	Rp 107.163.316.629
2014	Rp 132.920.743.789
2015	Rp 149.719.450.268

Sumber : LKPJ Walikota Semarang Akhir Tahun Anggaran 2015, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Berdasarkan tabel 1.1 menerangkan tentang pendapatan sektor pariwisata di Kota Semarang dimulai tahun 2011 hingga tahun 2015 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kenaikan pendapatan pariwisata Kota Semarang tidak terlepas dari adanya upaya Pemerintah Kota Semarang beserta instansi terkait untuk mengembangkan dan mendorong kemajuan pariwisata dengan melakukan promosi serta memperkenalkan berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh Kota

Semarang kepada para wisatawan nusantara maupun mancanegara. Promosi dilakukan baik secara online maupun cetak dan mengikuti berbagai pameran-pameran pariwisata di berbagai wilayah yang ada di Indonesia.

Performasi pariwisata Kota Semarang tidak perlu diragukan lagi. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Kota Semarang telah meraih tiga penghargaan yaitu *Best 5 Indeks Pariwisata Indonesia 2016*, *Top Ten Yokkata Wonderful Indonesia*, dan *The Most Popular MICE Industry 2018*. Sedangkan peringkat untuk Indeks Pariwisata, Kota Semarang menempati peringkat ke lima. Berikut adalah daftar peringkat tersebut :

Tabel 1. 2 Peringkat Indeks Pariwisata Indonesia

Peringkat	Peraih
1	Kota Denpasar
2	Kota Surabaya
3	Kota Batam
4	Kabupaten Sleman
5	Kota Semarang
6	Kabupaten Badung
7	Kota Bandung
8	Kabupaten Banyuwangi
9	Kabupaten Bogor
10	Kabupaten Bantul

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Berdasarkan peringkat tersebut Kota Semarang berada di posisi ke lima, berada di bawah Kabupaten Sleman dan lebih unggul daripada Kabupaten Badung dan Kota Bandung, dengan demikian hal ini dapat menjadikan peningkatan yang luar biasa bagi performasi pariwisata Kota Semarang.

Kebijakan pembangunan kepariwisataan lebih mengarahkan pada pengembangan pariwisata yang menjadi sektor unggulan sebagai penghasil devisa, mendorong peningkatan ekonomi, memberdayakan perekonomian masyarakat, meluasnya lapangan kerja, tetap menjaga nilai luhur bangsa, agama dan mutu lingkungan hidup (Wardoyo, 2003). Jika dicermati dalam hal ini sudah terbentuk adanya sinergi antara Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Daerah setempat dalam membangun dan mengembangkan desa pada linkup pariwisata yang diwujudkan melalui Desa Wisata.

Destinasi wisata merupakan bagian dari barang publik yang harus dipenuhi terkait dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan rekreasi atau liburan. Berdasarkan pada kebijakan Pemerintah Kota Semarang terkait dengan pariwisata sesuai dengan Visi RPJMD Kota Semarang Tahun 2016-2021 yang menjelaskan bahwa Kota Semarang, kota perdagangan dan jasa yang hebat menuju masyarakat semakin sejahtera. Sejalan pula dengan Misi RPJMD Kota Semarang Tahun 2016-2021 yang ke empat yaitu dengan memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang kondusif. Selanjutnya juga mendasarkan pada PERDA No. 5 / 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang mulai dari pembangunan wilayah, pengembangan daya tarik hingga pemasaran wisata. Pemerintah Kota Semarang dalam hal ini juga menempatkan pariwisata sebagai sektor unggulan.

Salah satu pariwisata yang kini sedang banyak dilirik adalah desa wisata. Desa wisata sebagai hasil dari produk kebijakan pengembangan kepariwisataan yang tidak hanya mencakup aspek wisata dengan nuansa pedesaan saja, tetapi

terdapat aspek wisata yang berbasis alam, budaya , dan pembangunan wisata yang berkelanjutan, ekonomi kreatif, dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan sebagai media dalam melakukan pengembangan potensi-potensi yang ada di suatu desa. Melalui pembangunan dan pengembangan desa wisata diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ada di suatu desa.

Jika dilihat dari sudut pandang administrasi publik yang lebih memfokuskan pada manajemen publik yang utamanya pada hal penyelenggaraan pelayanan publik akan kepariwisataan, melihat bagaimana penerapan komponen produk wisata dalam manajemen pariwisata yang berdampak pada kunjungan wisatawan, dimana Desa Wisata sebagai produk pengembangan program kebijakan di bidang kepariwisataan maka hal ini penting untuk digali lebih dalam.

Desa wisata identik dengan karakteristiknya yang dikemas dengan kearifan lokal, sehingga masyarakat sebagai tuan rumah akan selalu berbenah dan berinovasi dalam meningkatkan wisata desanya. Keunggulan desa wisata yang mampu menarik banyak wisatawan untuk berkunjung tidak terlepas dari berbagai penawaran daya tarik wisata yang unik dan mampu menarik para wisatawan.

Kehadiran Desa Wisata sebenarnya belum semuanya memiliki SK penetapan dari masing-masing bupati atau walikota. Berbicara mengenai desa wisata sendiri, Kota Semarang juga memiliki salah satu desa wisata yang sangat diunggulkan yaitu Desa Wisata Kandri. Desa wisata tersebut resmi terbentuk berdasarkan SK Walikota Semarang Nomor. 556/-407 tanggal 21 Desember Tahun 2012 lalu.

Desa Wisata Kandri tentunya memiliki daya tarik yang khas yang menjadi modal utama sebagai potensi wisata. Daya tarik yang dimiliki oleh Desa Wisata Kandri yaitu lebih mengarah pada daya tarik wisata alam dengan adanya situ salami serta alam pedesaan yang khas. Selain itu terdapat daya tarik wisata budaya ditandai oleh adanya adat istiadat, kehidupan masyarakat, dan lain sebagainya, yang memberikan penawaran unik dimana terdapat beberapa acara kebudayaan yang masih dilakukan seperti *Sesaji Rewandha*, *Nyadran Sendang* dan *Nyadran Kubur*, tarian tradisional, musik tradisional, dan drama. Kedua daya tarik tersebut kemudian dikembangkan dengan adanya beberapa kegiatan pendukung wisata.

Berbagai kegiatan tersebut disajikan dalam bentuk paket-paket wisata. Hal tersebut menjadi suatu daya tarik yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan wisatawan dalam segmentasi pasar wisata. Desa Wisata Kandri juga melibatkan peran dari kelompok UMKM dalam hal penyediaan makanan dan pembuatan produk sebagai buah tangan untuk para wisatawan, dan juga Pokdarwis Pandanran sebagai pengelola yang fokus pada wisata budaya dan edukasi.

Perhatian yang besar, banyak tertuju pada Desa Wisata Kandri yang mampu menjadikan desa wisata yang dianggap paling fenomenal dan kerap kali dijadikan contoh bagi desa wisata yang lain di Kota Semarang. Tema pedesaan yang diusung dan menjunjung tinggi kearifan lokal, menjadikan hal yang unik bagi para wisatawan nusantara bahkan wisatawan mancanegara untuk dapat menikmati hal tersebut di tengah hiruk pikuk suasana kota yang padat.

Desa Wisata Kandri memiliki keunggulan dalam mengemas atraksi wisata melalui beberapa program paket wisata yang dipromosikan melalui beberapa media cetak, dan elektronik. Hal inilah yang membuat daya tarik tersendiri bagi Desa Wisata Kandri, dimana hal ini menjadi bagian dari penerapan pengelolaan atau manajemen pariwisata yang menjadi wujud pengemasan unik akan daya tarik wisata yang dimiliki. Selain itu tingkat keberhasilan yang tampak jelas adalah melalui jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat.

Beberapa pihak mengungkapkan pendapatnya mengenai kehadiran Desa Wisata Kandri yang disampaikan dari kalangan mahasiswa yaitu anggota *AIESEC* Undip, seperti yang dijelaskan berikut ini :

“Mahasiswa Undip yang tergabung dalam AIESEC Undip, terkait pula dengan banyaknya program kerja AIESEC Undip, maka Desa Wisata Kandri dipilih karena destinasi wisata tersebut sangat tepat digunakan untuk pelaksanaan program kerja AIESEC yang berperan dalam mendatangkan wisatawan mancanegarakhususnya yang sedang melakukan kegiatan bersama AIESEC Undip. Desa Wisata Kandri juga memiliki daya tarik wisata budaya yang dikemas menarik ke dalam paket wisata yang menjadi unik untuk ditawarkan kepada wisatawan mancanegara karena karakteristik tersebut yang tidak akan pernah mereka jumpai di negara asalnya (16/11/2018).

Berbeda dengan pendapat dari wisatawan lainnya yang berprofesi sebagai Guru Sekolah Dasar mengenai pemilihan Desa Wisata Kandri, seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

“Pemilihan Deasa Wisata Kandri menjadi tempat edukasi yang tepat bagi muid-murid Sekolah Dasar, seperti edukasi pertanian, perkebunan, dan outbond mampu dijadikan sebagai tempat kegiatan belajar mengajar di luar kelas yang tujuannya agar mengenal budaya atau kearifan lokal melalui edukasi tersebut, sleian itu biaya yang dikeluarkan juga relative terjangkau (16/11/2018).”

Kemudian diperkuat dengan tanggapan dari Bapak Masduki selaku Sekretaris Pokdarwis Pandanara, seperti yang dijelaskan sebagai berikut ini :

“Desa Wisata Kandri merupakan desa wisata yang berbeda daripada yang lain, mulai dari kerjasama dan komitmen dalam pengelolaan yang banyak disisi lain hadir sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat akan peristiwa, sehingga kehadiran desa wisata tersebut menjawab tantangan dalam permintaan pasar pariwisata (16/11/2018).”

Berdasarkan pendapat dari beberapa pihak tersebut menyimpulkan bahwa kehadiran Desa Wisata Kandri menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan dan segmentasi pasar wisata.

Sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan hal utama yang mampu mendatangkan banyak pengunjung atau wisatawan, dengan demikian terciptanya daya tarik wisata yang disertai kelengkapan fasilitas dan dikelola oleh SDM yang berkualitas dapat menjadi penentu wisatawan untuk berkunjung sebagai hal krusial dalam penerapan manajemen pariwisata. Hal inilah yang sama terjadi di Desa Wisata Kandri dimana pengelola terus melakukan promosi di berbagai media untuk memperkenalkan pesona Desa Wisata Kandri.

Penerapan manajemen pariwisata dalam hal ini terutama terkait kontrol dari pengelola menjadi variabel *dependen* dalam mendorong pelaksanaan manajemen pariwisata yang telah direncanakan dengan memperhatikan komponen produk wisata di dalamnya, sehingga pengemasan daya tarik wisata yang menadari berbagai sisi dapat menarik wisatawan. Pengelolaan melalui manajemen pariwisata dalam rangka untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata yang didasarkan pada penawaran daya tarik di Desa Wisata Kandri. Cara untuk

mewujudkannya yaitu melalui melalui penciptaan sistem kepariwisataan yang diwujudkan melalui aktualisasi komponen produk wisata.

Kondisi di lapangan pada dasarnya memang belum sepenuhnya menunjukkan bahwa produk wisata dapat dikatakan sempurna. Masalah yang sangat dominan di Desa Wisata Kandri terkait dengan amenities atau fasilitas yang masih kurang yaitu ketersediaan jumlah toilet bersih yang berada di sekitar Omah Pinter Petani sebagai tempat kegiatan utama. Tentu, hal ini masih kurang sesuai dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat banyak. Selain itu tidak adanya *shopping center* untuk menjual berbagai macam produk dalam satu tempat yang memudahkan wisatawan dalam berbelanja. Kedua persoalan tersebut terjadi akibat dari adanya keterbatasan dana.

Keterbatasan dana untuk membangun jumlah toilet yang memadai dan *shopping center*, rupanya disertai dengan tidak adanya lahan untuk melakukan pembangunan. Hal ini dikarenakan belum sepenuhnya disetujui oleh para pemilik lahan karena memiliki pandangan tentang manfaat yang berbeda-beda, sehingga untuk membangun toilet dan *shopping center* diperlukan upaya diskusi yang melibatkan banyak pihak sehingga tidak dapat menentukan keputusan secara langsung. Persoalan mengenai fasilitas tersebut menjadikan ketidak optimalan peran dari produk wisata dalam kunjungan wisatawan terutama perihal amenities.

Selain amenities ternyata, terdapat produk wisata lainnya yang perlu dilakukan upaya peningkatan, namun kondisinya tidak terlalu menjadi persoalan yang dominan seperti halnya amenities. Pertama perihal *attraction* (atraksi)

menjadi nyawa atau kekuatan bagi suatu destinasi wisata. Atraksi wisata di Desa Wisata Kandri yaitu terkait daya tarik alam dan budaya harus tetap bertahan ditengah pertumbuhan pariwisata yang terus berkembang di Kota Semarang. Kedua, *accessibility* dimana kenyataan dilapangan sebenarnya terkendala akan kondisi jalan yang kurang lebar yang sulit dilalui kendaraan besar. Ketiga, yaitu *ancillary* (organisasi kepariwisataan) yang dihadapkan pada kesulitan menyadarkan masyarakat yang sadar wisata. Terdapat pula kecemburuan sosial yang terjadi pada pihak lain terkait jumlah kunjungan di Desa Wisata Kandri.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat hal ini menarik untuk diteliti, terkait desa wisata yang merupakan produk dari kebijakan pengembangan pariwisata, dengan demikian peran manajemen publik dalam kepariwisataan yang membutuhkan pula manajemen pariwisata untuk mengetahui kemudian dapat mendeskripsikan pengembangan masing-masing produk wisata yang dilihat bagaimana peranannya dalam kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kandri, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini. Harapannya Desa Wisata Kandri menjadi destinasi wisata yang semakin menarik dikunjungi wisatawan dan mampu memberdayakan masyarakat desa tersebut melalui daya tarik wisata yang dilengkapi dengan fasilitas wisata dan dikelola oleh SDM pariwisata yang ahli dibidangnya, sebagai wujud dari penerapan manajemen pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan di Desa Wisata Kandri dengan beberapa persoalan di dalamnya mencoba untuk mendeskripsikan keempat komponen produk wisata dalam mengupayakan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan

sebagai bentuk eksistensi dari Desa Wisata Kandri, oleh sebab itu peneliti mengambil judul “*Analisis Komponen Produk Wisata Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Kandri, Gunungpati, Semarang*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada , maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana deskripsi pengembangan produk wisata dalam kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kandri, Gunungpati , Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk mendeskripsikan pengembangan produk wisata tersebut dalam kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kandri, Gunungpati, Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian dimasa yang akan datang serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan praktis

Terdapat beberapa kegunaan praktis dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi Peneliti , yaitu hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan peneliti serta menjadi masukan mahasiswa Administrasi Publik untuk mempersiapkan diri terjun ke dalam dunia masyarakat.
- b. Bagi Desa Wisata Kandri, yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pelaksanaan pengelolaan Desa Wisata Kandri agar lebih baik lagi.
- c. Bagi Undip, yaitu untuk menambah koleksi pustaka dan bahan bacaan bagi mahasiswa program Studi Administrasi Publik pada khususnya dan mahasiswa Undip pada umumnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penggunaan referensi dari beberapa penelitian sebelumnya, dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Beberapa penelitian dibuat dalam tabel penelitian terdahulu, seperti yang tersaji sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu

Nama Pengarang	Judul Jurnal	Variable Dan Indikator	Tujuan	Hasil Dan Temuan
(Ramadhan, 2015)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)	1) <i>City branding</i> : - Keakraban - Potensi - Tempat - Masyarakat - Daya tarik - Prasyarat 2) Minat berkunjung: - Ketertarikan - Preferensi - Pencarian informasi 3) Keputusan berkunjung: Penyediaan alternatif pilihan	Menjelaskan pengaruh 1. <i>City Branding</i> terhadap : • Minat Berkunjung • Keputusan Berkunjung 2. Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung	- Terdapat pengaruh <i>city branding</i> yang signifikan dari koefisien (β) sebesar 0,497 yang ditunjukkan melalui peningkatan kualitas Kota Surabaya yang bukan sekedar <i>tagline</i> saja tetapi diwujudkan secara nyata untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi Kota Surabaya. - <i>City branding</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dilihat pada nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,091. Hal tersebut di karenakan bahwa <i>City Branding</i> tidak langsung menjadi pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Dibutuhkan stimulus untuk menarik minat wisatawan yang dapat dilakukan melalui media promosi. - Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,377. Semakin tertarik wisatawan dengan hal yang

				terdapat di Kota Surabaya maka semakin banyak wisatawan yang akan mengunjungi Kota Surabaya.
(Eryani & Ibrahim, 2014)	Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau	Faktor pengambilan keputusan: 1) Karakteristik wisatawan : sosial, ekonomi, dan perilaku) 2) Kesadaran akan manfaat perjalanan: <ul style="list-style-type: none"> • pengetahuan terhadap destinasi yang dikunjungi • citra obyek wisata 3) Gambaran perjalanan: <ul style="list-style-type: none"> • jarak • lama tinggal di DTW • kendala waktu dan biaya • bayangan akan ketidakpastian obyek wisata • tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan 	Mengetahui tanggapan wisatawan tentang faktor-faktor pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata Istana Siak Sri Indrapura	Pengambilan keputusan adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan dengan memilih alternatif-alternatif yang ada sehingga terjadi sebuah keputusan yang untuk dilaksanakan kemudian. Faktor yang mempengaruhinya antara lain: <ul style="list-style-type: none"> -karakteristik wisatawan -Kesadaran akan manfaat perjalanan - gambaran perjalanan -keunggulan DTW

		<p>4) keunggulan DTW:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Dan Sifat Atraksi Wisata • Kualitas layanan • Lingkungan fisik dan sosial • Situasi politik • Aksesibilitas • Perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan 		
(Petroman et al., 2016)	<i>The Rural Educational Tourism at the Farm</i>	<p>Keputusan Konsumen pariwisata:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan 2. Jenis wisata 3. Informasi dan Promosi 4. Daya tarik 5. Kenyamanan 	Mengetahui kehidupan dan aktivitas para petani, untuk menciptakan citra positif dari pertanian di mata generasi berikutnya / konsumen penduduk perkotaan.	Pengenalan jenis wisata rekreasi pendidikan pedesaan adalah jenis wisata budaya yang mampu menjadi sumber penghasilan bagi petani. Konsumen pariwisata pedesaan dan pertanian telah berevolusi menuju asosiasi dua jenis pariwisata ini dengan kegiatan pendidikan dan menyenangkan lainnya untuk menghabiskan waktu luangnya dengan cara yang harmonis. Wisata pedesaan ini mampu pertanian pedesaan dan budaya kerja lahan , serta pendudukan tradisional melalui acara pertanian.
(Bălan &	<i>Rural tourism</i>	Pengembangan pariwisata	Menyajikan aspek	Jantung desa terletak di antara sungai

Burghelea, 2015)	<i>and its implication in the development of the Fundata Village</i>	<p>pedesaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata 2. Karakteristik wisata : <ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Geografis 3. Jenis wisata 4. Partisipasi masyarakat 	<p>perkembangan pariwisata pedesaan, serta beberapa metode dan teknik untuk mempromosikan penawaran wisata pedesaan di Desa Fundata</p>	<p>Moieciu, Grădiútea dan FundăGica dan terdiri dari blok batu kapur dengan interkalasi konglomerat, yang ketinggiannya dipertahankan antara 1250-1360 m. Ini menjadikannya desa berpenghuni permanen tertinggi di Rumania. "Pandangan yang menawarkan tempat ditutupi dengan hutan, dengan padang rumput dihiasi dengan peternakan dan dusun yang tersebar di seluruh adalah yang paling indah". pengembangan pariwisata desa Fundata tidak mempengaruhi keindahan lanskap lokal. Para wisatawan yang tiba di desa Fundata memiliki kesempatan untuk menemukan berbagai destinasi wisata. Hal ini menjadikan para wisatawan tertarik berkunjung dengan melihat penawaran wisata yang ada terkait dengan keindahan pemandangan alam.</p>
(Ahmad, 2013)	<i>The constraints of tourism development for a cultural heritage destination: The case of</i>	<p>Pengembangan pariwisata:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. System pembuangan limbah 2. Kualitas bangunan (rumah) 3. Keamanan 4. Modernisasi 	<p>Menganalisis permasalahan wisata di Kampong Ayer</p>	<p>Pariwisata adalah salah satu sektor yang diyakini dapat berkontribusi pada proses diversifikasi ekonomi di Brunei Darussalam. Kampong Ayer, yang secara harfiah berarti 'Desa Air' adalah salah satu pariwisata wajib di negara ini, karena ada ungkapan yang mengatakan</p>

	<i>Kampong Ayer (Water Village) in Brunei Darussalam</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Informasi 6. Fasilitas layanan wisata 		<p>bahwa kunjungan ke Brunei Darussalam tidak berlaku jika seseorang tidak mengunjungi Kampong Ayer. Meskipun terdapat potensi wisata, ada tantangan yang harus diatasi untuk mempromosikan pariwisata di Kampong Ayer, dan untuk meyakinkan wisatawan akan keunikan tempat bersejarah ini. Ini termasuk masalah pembuangan limbah, kejahatan, hilangnya keaslian, serta kurangnya informasi, fasilitas dan layanan wisata di Kampong Ayer. Selain dari prospek menghasilkan pendapatan, pengembangan pariwisata di Kampong Ayer juga dapat mengarah pada pelestarian dan kebangkitan warisan sosial-budaya masyarakatnya. Kampong Ayer menawarkan pesona budaya, sejarah, tradisi, adat istiadat, kepercayaan dan kehidupan negara yang unik bagi masyarakat Melayu.</p>
(Vitasurya, 2016)	<i>Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and</i>	<p>Pengembangan pariwisata pedesaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata melalui Kearifan lokal 2. Partisipasi 3. Modernisasi 	<p>Untuk mengetahui faktor kesadaran masyarakat tentang kearifan lokal yang</p>	<p>Kearifan lokal menjadi landasan dalam melakukan pembangunan berkelanjutan dalam pariwisata pedesaan dapat diwujudkan melalui penerapan partisipasi masyarakat.</p>

	<i>Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta</i>		dijunjung tinggi untuk menjaga lingkungan pedesaan yang merupakan produk utama dari desa wisata	
(Pranata & Rahanatha, 2013)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestic berkunjung ke <i>Bali Safari & Marine Park, Gianyar</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan pelayanan 2. Lingkungan dan pribadi <ol style="list-style-type: none"> a. Lingkungan : <ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial b. Pribadi : <ul style="list-style-type: none"> - Pekerjaan - Ekonomi - Gaya hidup 3. Psikologis <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Pengetahuan - Keyakinan - Sikap mempengaruhi 4. Harga 5. Produk 6. Keandalan 	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestic berkunjung ke Bali & Marine Park, Gianyar Bali	Hasil metode PCA, dari 30 variabel hanya enam faktor yang diambil sebagai hal yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestic berkunjung ke Bali Safari & Marine Park, mampu menjelaskan semua varian sebesar 77,97 %. Dimana keenam faktor tersebut telah disesuaikan dengan rentang nilai dari yang tertinggi ke nilai terendah.
(Rachmadi,	Model	1. Variable internal :	Terdapat efek	Dapat ditunjukkan bahwa jenis

2016)	Pengambilan Keputusan Berwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Citra diri - Kepribadian - Gaya hidup - Sikap - Kepercayaan - Siklus hidup - Nilai (sosial, emosional, dsb) <p>2. Variable eksternal :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kendala - Faktor penarik - Pemasaran - Pengaruh referensi dari keluarga, kelompok, budaya, kelas sosial. <p>3. Variable situasional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis daya tarik - Ukuran Pengelompokan perilaku kunjungan - Jarak - Waktu - Lama perjalanan 	<p>penting dari pengalaman positif dalam melakukan perjalanan wisata yaitu terkait :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Niat kunjungan ulang • Niat Pembelian Ulang Produk Wisata 	<p>perjalanan adalah hal penting dalam menentukan perilaku pengambilan keputusan dimana pilihan tersebut dibuat. Perilaku wisatawan dalam hal ini selalu terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam berwisata. Para pengelola destinasi wisata perlu memahami karakteristik setiap wisatawan agar mampu merancang program dan strategi dalam promosi destinasi wisata.</p>
-------	---------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Ramadhan (2015) , Eryani & Ibrahim (2014) , Petroman et al., (2016) , Balan & Burghilea (2015) , Ahmad (2013) , Vitasurya (2016) , Pranata & Rahanatha (2013) , Rachmadi (2016)

Penelitian pertama menjelaskan bahwa adanya *city branding* sangat berpengaruh terkait dengan minat pada pengambilan keputusan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surabaya pada tahun 2015, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Melalui penerapan *City Branding* sendiri sebenarnya sangat penting, akan tetapi hasil temuan dalam penelitian tersebut menerangkan bahwa adanya *City Branding* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung ke Kota Surabaya, pengaruhnya tidak terjadi secara signifikan, sedangkan untuk minat berkunjung sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar pula. Melalui penerapan *City Branding* tersebut diharapkan mampu menarik para wisatawan secara konsisten, sehingga pemerintah perlu berperan aktif terkait dengan potensi atau daya tarik yang dimiliki oleh Kota Surabaya melalui *City Branding* tersebut (Ramadhan, 2015).

Berbeda dengan penelitian kedua yang dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan terkait dengan pilihan alternatif pariwisata yang ada. Pertimbangan tersebut berdasarkan pada beberapa faktor yaitu karakteristik wisatawan, kesadaran akan manfaat pariwisata, gambaran perjalanan serta faktor keunggulan Daerah Tujuan Wisata (DTW). Hasil temuan dari penelitian tersebut yang sangat dominan dalam menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung yaitu terkait dengan keunggulan Daerah Tujuan Wisata (DTW) di obyek wisata Istana Siak (Eryani & Ibrahim, 2014).

Sejalan pula dengan penelitian ketiga yang menjelaskan temuannya bahwa wisata edukasi pedesaan pada dasarnya merupakan sebuah jenis wisata yang

menjanjikan dalam segi ekonomi bagi para petani di wilayah penelitian. Melalui wisata pedesaan tersebut para wisatawan mampu belajar mengenai edukasi pertanian yang sesungguhnya, hal ini menjadi suatu daya tarik dari wisata pedesaan tersebut. Berbagai strategi promosi juga dilakukan terkait dengan wisata edukasi pertanian tersebut, dimana biasanya sering dilakukan promosi melalui berbagai acara-acara pertanian. Pada wisata edukasi pertanian sangat memperhatikan beberapa hal terkait dengan keputusan wisatawan terhadap desa wisata melalui edukasi pertanian tersebut diantaranya terkait kebutuhan wisata, jenis wisata, informasi wisata, daya tarik, dan kenyamanan wisata (Petroman et al., 2016).

Selanjutnya sama halnya dengan penelitian keempat yang menerangkan bahwa di Rumania sendiri terdapat desa wisata dimana desa tersebut menjadi suatu bagian yang vital. Letak desa tersebut sebenarnya terdiri dari beberapa blok batu kapur. Karakteristik desa tersebut menjadi suatu keunikan bagi para pengunjung. Desa wisata tersebut mampu menyuguhkan atraksi wisata yang indah. Melalui daya tarik tersebutlah menjadi suatu hal yang mampu menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut (Bălan & Burghilea, 2015).

Sejalan pula dengan penelitian kelima yang menerangkan bahwa melalui pariwisata sebenarnya mampu meningkatkan perekonomian bagi suatu wilayah. Kampong Ayer sendiri telah menjadi suatu destinasi yang wajib dikunjungi ketika berkunjung ke Brunei Darussalam. Kampong Ayer tersebut menawarkan daya tarik wisata terkait dengan sosial budaya, kepercayaan, adat, tradisi, dan lain-lain.

Hal ini memberikan kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa daya tarik masih menjadi pertimbangan utama dalam berwisata (Ahmad, 2013).

Terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya, terkait dengan keunggulan daripada kearifan lokal. Penelitian yang keenam tersebut menerangkan bahwa landasan utama pariwisata yang berkelanjutan adalah penerapan kearifan lokal. Implementasi dalam kenyataannya dapat melalui penerapan partisipasi dari masyarakat. Penelitian tersebut menerangkan bahwa kearifan lokal sangat diutamakan untuk menjaga lingkungan pedesaan yang menjadi keunggulan dari desa wisata, keunggulan dari desa wisata tersebut jika disimpulkan menjadi daya tarik destinasi wisata tersebut (Vitasurya, 2016).

Sedangkan penelitian ketujuh menjelaskan bahwa dalam penelitian tersebut digunakan enam faktor yang mampu mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali. Keenam faktor yang dijadikan variable pada dasarnya mampu mewakili dari tiga puluh variabel yang ada. Penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang penting dalam setiap pengambilan keputusan oleh wisatawan domestik. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pengelolaan pariwisata mengingat bahwa Bali Safari & Marine Park memiliki penawaran destinasi wisata berupa taman hiburan yang mengusung Susana hutan seta alam bebas seperti yang ada di Benua Afrika (Pranata & Rahanatha, 2013).

Selanjutnya penelitian kedelapan sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai model pengambilan keputusan berwisata

menjelaskan bahwa dalam hal ini terkait perilaku wisatawan adalah hal yang penting bagi para pengelola wisata atau bagi para marketer untuk dapat menyusun berbagai strategi dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Melalui model perilaku wisatawan dapat diketahui karakteristik dari masing-masing wisatawan yang mana output dari pengambilan keputusan yang telah dilakukan wisatawan dapat memberikan dampak terkait kepuasan, niat kunjungan ulang, dan niat pembelian ulang produk wisata.

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel diantaranya variabel internal, variabel eksternal, dan variabel situasional. Variabel tersebut hasilnya memberikan temuan bahwa terkait kepuasan, niat kunjungan ulang, niat pembelian ulang produk adalah peran penting suatu pengalaman wisata yang bersifat positif dan bermanfaat bagi kepentingan referensi untuk calon wisatawan yang lainnya di masa yang akan datang (Rachmadi, 2016).

Berdasarkan dari delapan penelitian yang ada maka lebih dominan dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa daya tarik atau atraksi wisata memiliki peranan yang sangat penting untuk membentuk ketertarikan para wisatawan yang kemudian diimbangi dengan penerapan strategi pemasaran wisata oleh pengelola wisata (SDM) yang berkualitas dan kelengkapan fasilitas yang dapat terangkum dalam manajemen pariwisata, dengan demikian hal tersebut terkait dengan langkah mempertahankan eksistensi keberadaan suatu destinasi wisata sebagai hasil dari suatu produk kebijakan pengembangan kepariwisataan.

1.5.2 Administrasi Publik

Administrasi berasal dari kata *to admister*, yang artinya *to manage* (mengelola). Administrasi sendiri secara etimologis diartikan sebagai aktivitas atau kegiatan dalam mengelola informasi, manusia, harta benda, hingga tercapainya tujuan yang terhimpun dalam organisasi.

Administrasi adalah pekerjaan terencana yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bekerjasama untuk mencapai tujuan atas dasar efektif, efisien, dan rasional, Pasolong (2015:51).

Sedangkan pendapat lain menurut Sondang P. Siagian mengungkapkan, administrasi yaitu keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, (Kencana, 2006:14).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, penulis mencoba menyimpulkan bahwa administrasi merupakan rangkaian kegiatan yang di dalamnya terdapat orang atau sumber daya manusia yang melakukannya dengan segenap tata cara kegiatan dalam rangka mencapai suatu sasaran.

Menurut Dimock, Dimock, & Fox administrasi publik juga memiliki definisi yang beragam sama halnya dengan definisi dari administrasi sendiri. Administrasi publik merupakan produksi barang dan jasa yang direncanakan untuk melayani kebutuhan masyarakat konsumen (Keban, 2014:5).

Lain halnya definisi administrasi publik menurut Nicholas Henry yang mengungkapkan sebagai suatu kombinasi yang kompleks antara teori dan praktek. Tujuannya yaitu untuk memajukan satu pemahaman tentang pemerintah dan rakyatnya yang pada gilirannya akan memajukan kebijakan-kebijakan publik yang lebih responsif terhadap tuntutan sosial dan untuk menetapkan praktek-praktek manajemen yang efisien, efektif, dan lebih manusiawi (Mulyadi, 2016:31).

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi publik merupakan kegiatan yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa publik, dimana antara teori dan praktik yang ada di dalamnya dijalankan beriringan mencakup pembahasan dalam segala bidang kehidupan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari kebijakan pemerintah yang kemudian dipahami dan dirasakan oleh masyarakat.

Menurut Nicholas Henry ruang lingkup administrasi publik dapat dilihat dari unsur-unsur yang bukan dari perkembangan pengetahuan administrasi publik, (Keban, 2014:8-9). Sebagaimana hal berikut ini :

1. Organisasi publik, yang pada prinsipnya berkenaan dengan model-model organisasi dan perilaku birokrasi.
2. Manajemen publik, yaitu berkenaan dengan system dan ilmu manajemen, evaluasi program dan produktivitas, anggaran publik, dan manajemen sumber daya manusia.

3. Implementasi, yaitu pendekatan terhadap kebijakan publik dan implementasinya, privatisasi, administrasi antar pemerintah dan etika birokrasi

Berdasarkan ruang lingkung tersebut menyimpulkan bahwa ketiga unsur-unsur tersebut memberikan penjelasan bahwa administrasi publik mencakup unsur yang sifatnya kompleks atau mampu mengkaji banyak bidang di dalamnya

Penelitian ini juga menggunakan Paradigma ke lima yaitu Administrasi Publik sebagai Administrasi Publik (1970-sekarang). Menurut Nicholas Henry paradigma tersebut telah memiliki focus dan lokus yang jelas. Fokus administrasi public dalam paradigma ini adalah teori organisasi, teori manajemen, dan kebijakakn public ; sedangkan lokusnya adalah masalah-masalah dan kepentingan-kepentingan public, (Keban, 2014:33).

Oleh sebab itu beradasrkan pernyataan dari paradigma kelima tersebut tepat digunakan dalam penelitian ini dan menjadi pedoman dalam penyelesaian analisis masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian iniyang berjudul *“Analisis Pengembangan Produk Wisata Dalam Kunjungan Wisatawan di Desa Kandri, Gunungpati, Semarang.”*

1.5.3 Manajemen Publik

Administrasi adalah istilah sebagai bentuk pengabdian dalam melayani masyarakat, yang di dalamnya terdapat kesatuan unsur diantaranya yaitu kerjasama, tujuan tertentu, dan sekumpulan orang. Ketiga unsur tersebut saling bersinergi untuk mencapai tujuan. Pada tubuh administrasi sendiri terdapat

beberapa hal penting yang terkait dengan organisasi, manajemen, komunikasi, informasi, keuangan, dan hubungan. Pada hal ini lebih menyoroti terkait dengan manajemen sendiri yang difokuskan dalam manajemen publik sebagai bagian dari tubuh administrasi publik.

Menurut G.R Terry Manajemen merupakan suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Hariani, 2013:8).

Sejalan dengan definisi lainnya yaitu menurut Harord Koontz dan Cyril ‘ Donnel manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kerja orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan staff, penggerakan dan pengendalian dalam (Hariani, 2013:9).

Kedua definisi tersebut apabila disimpulkan menerangkan bahwa manajemen terdiri dari beberapa fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penempatan staff, penggerakan dan pengendalian yang di dalamnya memanfaatkan peran sumber daya manusia.

Sedangkan makna dari kata publik sendiri sebenarnya terkait dengan kepentingan masyarakat umum (komunitas masyarakat). Publik adalah penduduk atau warganegara dalam suatu Negara yang terikat oleh tanggung jawab dan kepentingan-kepentingan, (Saefullah, 2008:152).

Berdasarkan definisi tersebut menyimpulkan bahwa public akan selalu berhubungan yang mencakup kepentingan seluruh masyarakat secara luas. Masyarakat tersebut juga bersatus sebagai penduduk yang menempati suatu wilayah

Menurut OTT, Hyde dan Shafritz Manajemen publik dan kebijakan publik merupakan dua bidang administrasi public yang tumpang tindih. Tapi untuk membedakan keduanya secara jelas maka dapat dikemukakan bahwa kebijakan publik lebih merefleksikan system otak dan syaraf, sementara manajemen publik mempresentasikan system jantung dan sirkulasi dalam tubuh manusia, dengan kata lain manajemen publik merupakan proses menggerakkan SDM dan non SDM sesuai perintah kebijakan publik (Pasolong, 2014).

Manajemen publik merupakan bagian dari dimensi administrasi publik. Dimensi manajemen sendiri menyangkut proses bagaimana kegiatan-kegiatan yang telah dirancang dapat diimplementasikan (digerakkan, diorganisir, dan di kontrol) untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi melalui penerapan prinsip-prinsip manajemen (Keban, 2014).

Beberapa definisi dari manajemen publik yang telah dijelaskan tersebut, pada dasarnya manajemen publik memiliki suatu hubungan atau keterkaitan dengan administrasi publik dimana penerapan administtasi dan manajemen merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan namun hanya mampu dibedakan mengenai kegiatannya saja. Kebijakan publik hadir sebagai penentu kebijakan yang ada, sedangkan manajemen publik merupakan bagian dari

administrasi publik yang berperan dalam pengelolaan atau mengatur tindakan pelaksanaan oleh sumberdaya di dalamnya guna melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan terkait dengan penyelesaian masalah-masalah publik yang menyangkut pemenuhan akan barang atau jasa publik.

Pada penelitian ini menggunakan konsep dari manajemen publik tersebut yang digunakan untuk dapat melihat dan menganalisis upaya atau peran yang dilakukan oleh Pemerintah melalui instansi terkait yaitu melalui Dinas Pariwisata dalam lingkup kota maupun provinsi dan kelompok sadar wisata dalam rangka mengembangkan dan memelihara Desa Wisata Kandri sebagai sebuah produk kebijakan pengembangan pariwisata.

1.5.4 Manajemen Pariwisata dan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Manajemen yang mana di dalam dimensinya selalu berhubungan terkait bagaimana cara untuk dapat menerapkan beberapa prinsip manajemen ke dalam sebuah program kebijakan. Terdapat pemusatan perhatian terhadap dimensi tersebut mengenai cara dalam melaksanakan tentang apa yang telah diputuskan berdasarkan pada prinsip-prinsip tertentu.

Menurut Shafritz dan Russel mengemukakan manajemen berkenaan dengan orang yang bertanggungjawab menjalankan suatu organisasi, dan proses menjalankannya organisasi itu sendiri yaitu pemanfaatan sumberdaya (seperti orang dan mesin untuk mencapai tujuan organisasi (Keban, 2004:92).

Sedangkan definisi pariwisata menurut MacIntosh (1995) adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu

pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud (Yoeti, 2016:9).

Jika ditarik kesimpulan berdasarkan definisi yang ada bahwa manajemen pariwisata sebagai suatu rangkaian pengelolaan dan pengaturan pariwisata yang dijalankan oleh SDM untuk mencapai sebuah tujuan dalam hal kepariwisataan , dengan demikian istilah manajemen pariwisata apabila diartikan yaitu sebagai tindakan yang dilakukan agar dapat mengembangkan eksistensi bidang pariwisata melalui penciptaan pelayanan yang optimal untuk wisatawan dengan memanfaatkan SDM di dalamnya dan kelengkapan unsur lainnya.

Manajemen pariwisata yaitu ilmu tentang manajemen yang dikhususkan terkait bagaimana mengelola serta memanfaatkan kepariwisataan dengan sebaik-baiknya untuk kepentingan masyarakat atau pelaku usaha. Pada manajemen pariwisata ini akan diarahkan bagaimana cara untuk mampu mengelola keberadaan industri pariwisata yang ada dengan baik dan benar seperti kemampuan untuk mengelola berbagai kegiatan operasional dalam bidang-bidang kepariwisataan, selain itu mampu untuk menyusun rencana pengembangan pariwisata, menyusun organisasi pengelolaan pariwisata, kemudian memantau dan mengevaluasi pelaksanaan pengembangan pariwisata, mendesain, mengelola serta memasarkan produk wisata.

Manajemen pariwisata juga tidak terlepas dari adanya perencanaan wisata sebelum destinasi wisata tersebut dipublikasikan. Perencanaan wisata sangat

penting untuk dilakukan dalam menunjang keberhasilan suatu destinasi wisata. Pada dasarnya perencanaan bermaksud untuk memberi batasan tentang tujuan yang hendak dicapai dan menentukan cara-cara mencapai tujuan yang dimaksudkan (Yoeti, 2016:49).

Berdasarkan definisi tersebut mengartikan bahwa melalui perencanaan yang matang akan memberikan manfaat yang baik pula dan mampu menekan berbagai hal yang merugikan, sehingga dalam hal ini perencanaan wisata sangat penting dilakukan.

Perwujudan hal yang demikian juga menjadi bentuk pelayanan wisata untuk wisatawan. Menurut Moenir Pelayanan yaitu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Anggara, 2012:568).

Berdasarkan kedua definisi tersebut menyimpulkan penyelenggaraan pelayanan wisata dilakukan melalui rangkaian aktivitas di dalamnya yang senantiasa dilakukan untuk memberikan apa yang diperlukan oleh wisatawan hingga mencapai rasa nyaman dan kepuasan dalam berwisata di Desa Wisata Kandri. Sebuah destinasi wisata merupakan barang publik yang harus dirawat dengan baik. Sebagai cara yang tepat dalam melestarikannya yaitu dengan merawat dan mengembangkannya menjadi suatu destinasi wisata yang lebih maju dan banyak diminati wisatawan.

Langkah tersebut sebagai upaya dalam rangka melakukan pengembangan suatu destinasi wisata dengan mempertimbangkan hal penting di dalamnya dan tidak hanya mementingkan kualitas dan kuantitas saja, akan tetapi bagaimana

wisatawan dapat merasa puas terhadap layanan beserta kelengkapan fasilitas dari suatu destinasi wisata yang dampaknya pada keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Wujud dari pelayanan wisata juga didorong oleh penerapan berbagai aspek untuk menciptakan produk wisata yang meliputi atraksi wisata, tersedianya fasilitas, akses untuk memudahkan mobilitas dan pihak-pihak yang terlibat. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka hal tersebut dapat mendorong kemajuan citra sebuah destinasi wisata sehingga dalam hal ini penciptaan produk wisata melalui manajemen pariwisata yang dapat menggiring wisatawan. Penelitian ini menggunakan konsep dari manajemen pariwisata dimana hal tersebut juga berhubungan dengan penyelenggaraan pelayanan dan daya tarik wisata untuk menjangkit banyak wisatawan ke Desa Wisata Kandri.

1.5.5 Produk Wisata

Pelaksanaan manajemen pariwisata yang diwarnai dengan pertumbuhan pariwisata yang tidak terkendali terjadi akibat adanya perencanaan yang tidak baik. Pembuatan perencanaan wisata yang kemudian menghasilkan suatu daya tarik utama kemudian diterapkan sebagai pelaksanaan manajemen pariwisata. Hal tersebut mencakup beberapa aspek penting seperti wisatawan, transportasi, atraksi wisata, fasilitas pelayanan, serta informasi dan promosi.

Pembuatan perencanaan pariwisata tersebut bertujuan untuk memberikan batasan terkait apa yang akan dicapai dalam pengembangan pariwisata yang ada. Sedangkan pelaksanaan manajemen pariwisata sebelumnya telah mempelajari

terkait pengambilan keputusan kunjungan wisatawan yang dilakukan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Menurut Pitana dan Gayatri (2009) wisatawan dari sisi perilakunya dapat dilihat melalui tiga aspek. Pertama, melakukan perjalanan yang jauh dari tempat tinggal normalnya dalam sehari. Kedua, perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit semalam tetapi secara tidak permanen. Ketiga, dilakukan pada saat tidak bekerja atau menegrjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dariinteraksi dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi (Ramadhan, 2015:3).

Berdasarkan hal tersebut akan dijadikan dasar pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, dimana hal tersebut telah dipertimbangkan berdasarkan biaya, aksesibilitas, fasiltas , keamanan, daya tarik, dan sebagainya. Satu hal yang paling penting adalah terkait dengan faktor esensial dimana berkaitan dengan persepsi wisatawan tentang hubungannya dengan karakteristik destinasi wisata yang ditawarkan apakah sebagai pemenuhan kebutuhan atau tidak.

Produk wisata (*tourism product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta dapat berwujud atau tidak berwujud atau kombinasi keduanya (Sunaryo, 2013:186).

Definisi tersebut mengartikan bahwa produk wisata terdiri dari hal yang berkaitan dengan atraksi wisata serta didukung oleh sarana dan prasarana wisata yang ideal, dan pemberian pelayanan oleh pengelola destinasi wisata dengan baik.

Produk wisata menjadi dasar untuk melakukan pengembangan destinasi wisata. Menurut Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998) dalam (Sunaryo, 2013:159) dalam rangka melakukan pengembangan destinasi wisata maka harus memperhatikan beberapa hal utama, diantaranya :

- a. Objek dan Daya Tarik (*Attractions*) yang meliputi adanya keunikan alam dan kebudayaan yang kemudian menghadirkan daya tarik buatan atau minat khusus.
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*) yang meliputi segala hal yang berkaitan dengan dukungan sistem transportasi.
- c. Amenitas (*Amenity*), meliputi berbagai fasilitas penunjang maupun pendukung selama berada di destinasi wisata.
- d. Fasilitas Pendukung (*Ancillary Services*) meliputi berbagai fasilitas pendukung untuk wisatawan.
- e. Kelembagaan (*Institutions*) yang berkaitan dengan peranan masing-masing unsur yang terlibat dalam mendukung kepariwisataan.

Sedangkan terdapat tanggapan lain yang menyatakan bahwa, *ancillary* sebenarnya juga tercakup mengenai organisasi kepariwisataan yang memiliki kewenangan penuh dalam setiap aktivitas kepariwisataan terhadap sebuah destinasi wisata, (Sugiama, 2011).

Berdasarkan kedua definisi yang telah diungkapkan, kemudian dikombinasikan dengan baik dan menjadi lebih dikenal dengan 4A yaitu meliputi : *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, dan *Ancillary*. Keempatnya, selanjutnya dianalisis perannya antara satu sama lain dalam jumlah wisatawan yang berkunjung dan dijadikan sebagai bahan untuk melaksanakan perencanaan wisata untuk waktu selanjutnya, sebagai implementasi manajemen pariwisata untuk mendorong eksistensi dari sebuah produk pengembangan kebijakan kepariwisataan.

1.5.5.1 *Attraction* (Atraksi)

Menurut Medlik, (Ariyanto,2005) *Attractions* (atraksi) yaitu tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun manusia dan budayanya, (Utama, 2017:105).

Menurut definisi tersebut menyimpulkan bahwa atraksi menjadi modal utama sebagai potensi atau keunggulan dari suatu destinasi wisata yang kemudian dikemas unik dan menarik. Atraksi wisata juga terkait dengan apa yang dapat dilihat, dilakukan, dan dibeli oleh wisatawan, seperti melalui ketersediaan modal dari atraksi wisata tersebut berupa ketersediaan atraksi yang bersifat alami atau dari alam dan kebudayaan sebagai hasil karya dari manusianya, sehingga unsur yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu : 1) Keunikan alam , 2) Kebudayaan.

1.5.5.2 *Accessability* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas berkaitan kuat dalam hal yang memberikan kemudahan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya, (Sunaryo, 2013:173).

Syarat dari aksesibilitas menurut Soekadijo (2003: 107-107) terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat satu perjalanan, (Abdulhaji & Yusuf, 2017:138).

Kedua penjelasan tersebut menyimpulkan jika terkait dengan aksesibilitas sebenarnya tidak hanya berorientasi pada kesatuan sistem transportasi yang meliputi jalan, angkutan, dan pendukung lainnya namun juga terkait dengan kemudahan akses informasi wisata untuk wisatawan. Berdasarkan kedua hal tersebut maka diambil irisan untuk kemudian dibahas dalam penelitian ini yaitu :
1) Kondisi Jalan , 2) Kendaraan menuju obyek, 3) Informasi wisata.

1.5.5.3 *Amenity* (Fasilitas)

Menurut Medlik , (Ariyanto, 2005) amenitas yaitu tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa : akomodasi, restoran , fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi, (Utama, 2017:120).

Pada dasarnya untuk mendukung aktivitas wisatawan tersebut juga penting didukung oleh adanya fasilitas fisik. Beberapa fasilitas fisik seperti jaringan listrik, air minum, toilet, dan sebagainya, (Sunaryo, 2013:30)

Pendapat lain menyatakan yang dimaksud dengan fasilitas amenities atau akomodasi dalam pengertian ini adalah berbagai jenis fasilitas dan kelengkapannya yang digunakan wisatawan untuk beristirahat dan bersantai dengan nyaman serta menginap selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Sunaryo, 2013:29).

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut disimpulkan bahwa amenities idealnya terdiri dari fasilitas utama dan pendukung. Fasilitas Utama adalah yang menjadi fasilitas untuk wajib di hadirkan. Sedangkan fasilitas pendukung tersebut biasanya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu menyesuaikan kebutuhan dari wisatawan. Irisan yang diambil tentang amenities dari ketiga pendapat tersebut yaitu : 1) Akomodasi, 2) Toko Cenderamata, 3) Toilet Bersih

1.5.5.4 Ancillary (Organisasi kepariwisataan)

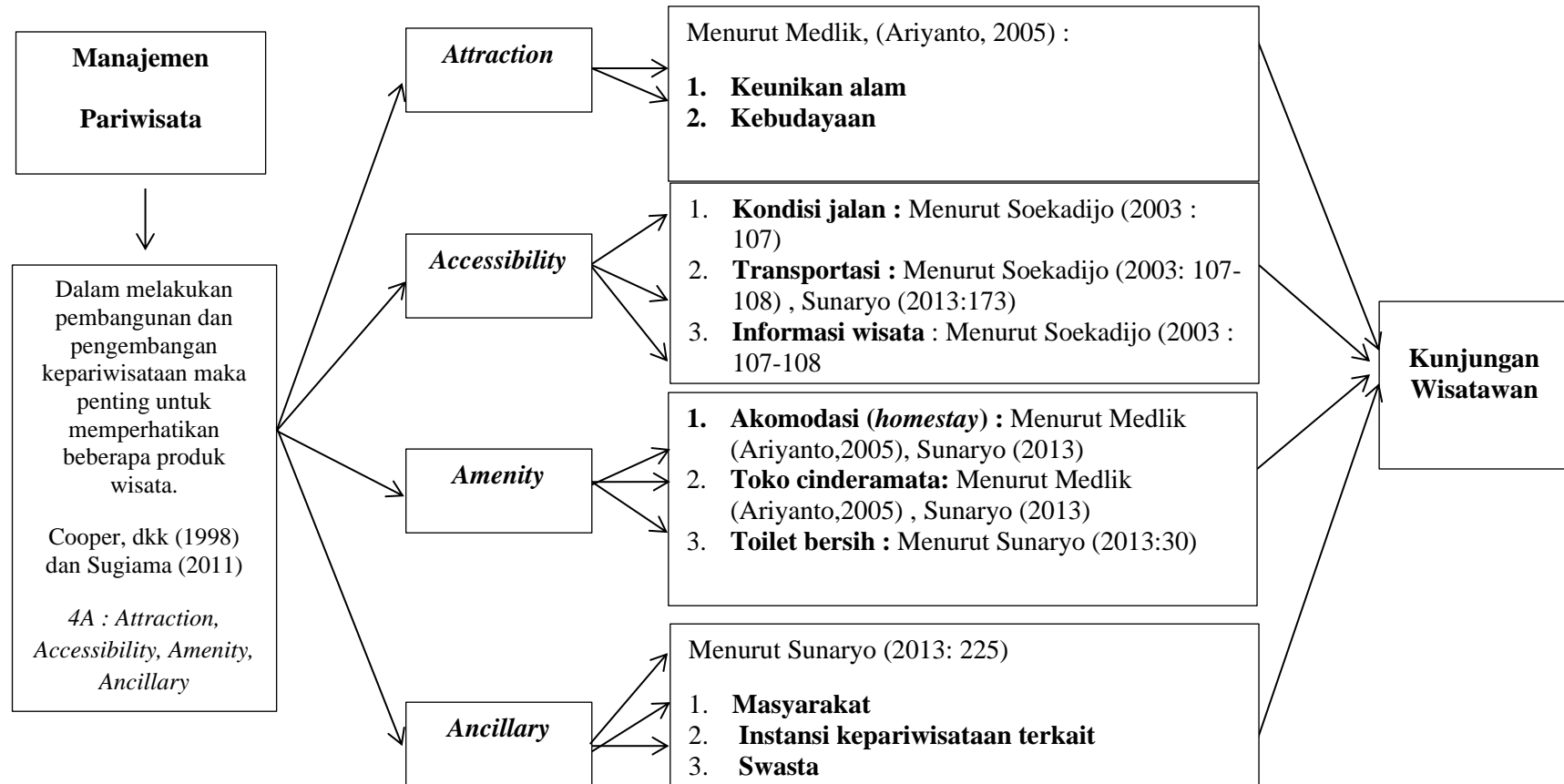
Menurut Sugiama (2011) *Ancillary* atau fasilitas pendukung adalah mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata, (Khotimah & Wilopo, 2017:59). Pendapat tersebut bertujuan untuk melengkapi kebutuhan wisatawan ketika sedang berada dalam kondisi mendesak. Hal ini dapat disebut juga sebagai kelembagaan atau organisasi yang berperan mengelola suatu destinasi wisata.

Pentingnya *ancillary* sendiri yaitu untuk mampu mengembangkan sadar wisata. Pembangunan sector kepariwisataan pada prinsipnya sangat memerlukan adanya dukungan yang berupa komitmen, peran aktif dan keterlibatan sinergis dari semua pemangku kepentingan terkait, baik dari unsur pemerintah, swasta maupun masyarakat, (Sunaryo, 2013:225).

Penelitian ini yang kemudian dibahas dan diteliti lebih lanjut perihal *ancillary* yaitu meliputi : 1) Masyarakat , 2) Instansi kepariwisataan terkait, 3) Sektor usaha.

1.6 Kerangka Pikir

Gambar 1. 3 Kerangka Pikir



1.7 Operasionalisasi Konsep

Produk wisata menjadi hal penting untuk diperhatikan bagi setiap destinasi wisata. Produk wisata akan selalu berkaitan dengan pelayanan yang ditujukan kepada wisatawan, baik dalam segi jasa maupun wujud barang secara fisik. Analisis mengenai pentingnya produk wisata yang dilakukan di Desa Wisata Kandri, diharapkan mampu mengetahui masing-masing peranannya dalam kepariwisataan terutama dalam hal kunjungan wisatawan. Penelitian ini diharapkan juga dapat diperhatikan oleh destinasi wisata lainnya di Kota Semarang serta Pemerintah Kota Semarang sendiri untuk meningkatkan kualitas destinasi wisatanya, maka dalam penelitian ini telah dioperasionalkan ke dalam empat produk wisata (*tourism supply side*) yang menjadi dasar dalam menciptakan daya tarik bagi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata :

1. *Attraction* (Atraksi) : Berkaitan dengan dengan apa yang ditawarkan di Desa Wisata Kandri berupa perpaduan antara daya tarik alam dan budaya sehingga dalam hal ini lebih melihat pada dua indikator. Pertama, keunikan alam yang dilihat dari adanya situs alami dan konsep pedesaan di Desa Wisata Kandri. Kedua, kebudayaan yang menekankan pada upacara adat dan kebudayaan khas Kandri.
2. *Amenity* (Amenitas) : keseluruhan yang mencakup macam fasilitas umum di Desa Wisata Kandri seperti, yang dilihat dari tiga indikator. Pertama, akomodasi yaitu berupa *homestay*. Kedua, toko cinderamata (oleh-oleh) yang produknya berasal dari *Kandri Ethnic* dan produk UMKM. Ketiga, ketersediaan toilet bersih di sekitar Omah Pinter Petani.

3. *Accessability (Aksesibilitas)* : adalah kemudahan untuk wisatawan baik meliputi kesatuan sistem transportasi serta kemudahan akses informasi wisata, dengan demikian aksesibilitas dapat dilihat melalui tiga indikator. Pertama, kondisi jalan yang meliputi konstruksi jalan, jarak, dan rambu penunjuk arah. Kedua, kendaraan menuju obyek meliputi transportasi umum, pribadi, dan lokal. Ketiga, terkait informasi wisata yang memberikan kemudahan wisatawan mengetahui segala informasi tentang Desa Wisata Kandri.
4. *Ancillary (Organisasi Kepariwisataaan)* : berkaitan dengan organisasi kepariwisataan atau orang-orang yang terlibat dalam manajemen pengelolaan Desa Wisata Kandri, yang terdiri dari tiga indikator. Pertama, masyarakat yang membahas mengenai SDM dan Pokdarwis Pandanaran. Kedua, instansi Kepariwisataaan terkait Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Ketiga, pihak sector usaha yang menjalin kemitraan dengan Desa Wisata Kandri.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Desain penelitian memaparkan apa, mengapa, dan bagaimana masalah tersebut diteliti dengan menggunakan prinsip-prinsip metodologis yang telah dibicarakan sebelumnya. Pada umumnya suatu penelitian mengandung dua aspek yang saling berhubungan dan merupakan persyaratan untuk suatu penelitian yaitu substansi penelitian dan metodologi penelitian, (Gulo, 2005:99-100).

Pada penelitian ini menggunakan format deskriptif kualitatif. Penelitian social menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif (yang terlalu positivisme), serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas social yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu, (Bungin, 2007:68).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka Penelitian yang dalam hal ini dilakukan bertujuan untuk memaparkan secara apa adanya data yang ada di lapangan dan memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel yang ada dan sifatnya juga tidak menguji hipotesa, akan tetapi hanya mendeskripsikan informasi apa adanya secara objektif. Berdasarkan definisi tersebut penelitian ini menggunakan tanya “bagaimana” yang maknanya untuk mendeskripsikan apa yang terjadi di Desa Wisata Kandri perihal pengembangan produk wisata dalam kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tersebut.

1.8.2 Situs Penelitian

Situs penelitian ini adalah Desa Wisata Kandri, Gunungpati, Kota Semarang sebagai lokus penelitian dalam meneliti komponen produk wisata sebagai hal penting dalam memantik wisatawan untuk mendatangi Desa Wisata Kandri.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini adalah orang yang memberikan informasi dalam penelitian ini dan memiliki kedudukan yang sama seperti peneliti. Kesejajaran posisi peneliti dan sumber atau subjek penelitian memberi peluang kepada subjek penelitian untuk dapat mengungkapkan sesuatu sebagaimana adanya. Ia tidak perlu merasa takut atau merasa tertekan akibat informasi yang diberikannya (Yusuf, 2014:335).

Subjek penelitian tersebut diperoleh dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*. Snowball dapat diartikan sebagai bola atau gumpalan salju yang bergulir dari puncak gunung es yang makin lama makin cepat dan bertambah banyak. Dalam konteks ini *snowball sampling* diartikan sebagai memilih sumber informasi mulai dari sedikit kemudian makin lama makin besar jumlah sumber informasinya, sampai pada akhirnya benar-benar dapat diketahui sesuatu yang ingin diketahui dalam konteksnya, (Yusuf, 2014:369).

Berdasarkan kedua teori yang telah dijelaskan, maka subjek penelitian dalam penelitian ini dimulai dari Pokdarwis Pandanaran sebagai pengelola Desa Wisata Kandri, kemudian Pokdarwis mengarahkan Instansi Priwisata terkait seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, lalu mengarahkan kepada beberapa rekomendasi wisatawan nusantara yang telah berkunjung ke Desa Wisata Kandri melalui arsip daftar kunjungan ke Desa Wisata Kandri.

1.8.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif yaitu nilai dari perubahan-perubahan yang tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka atau statistik (Pasolong, 2012). Data kualitatif yaitu data yang berupa kata dan atau kalimat, gambar, skema yang belum diangkakan.

Kategori untuk penelitian yang menggunakan data yang bentuknya bukan dalam skala rasio, akan tetapi bentuknya dalam skala lebih atau sering disebut skala nominal, ordinal, maupun interval yang keseluruhnya dapat dikategorikan, sehingga dengan demikian dapat dapat dikategorikan secara jelas apa yang akan disamakan maupun apa yang dibedakan untuk mampu menjawab berbagai permasalahan yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Penelitian mengenai Desa Wisata Kandri terkait data yang diperoleh juga berupa kalimat, gambar, dan skema berdasarkan pada perolehan data yang telah didapatkan oleh peneliti.

1.8.5 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, (Basrowi, 2008:169). Berkaitan dengan hal tersebut, data menurut sumbernya dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data (peneliti) dari objek penelitiannya. Jadi data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau

menggunakannya. Data primer merupakan data sensus karena dikumpulkan, diolah, serta diterbitkan oleh Biro Pusat Statistik, (Pasolong, 2016:70). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Kandri yaitu Pokdarwis Pandanaran ; dan instansi terkait seperti :

- a. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang
- b. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Selain itu juga data primer yang diperoleh dari wisatawan nusantara dengan beberapa kategori yaitu dari kalangan institusi pendidikan, dewasa atau orang tua, dan pemuda (milenial). Tiga kategori wisatawan tersebut masing-masing terdiri dari perempuan dan laki-laki.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Jadi data sekunder yaitu data yang dikumpulkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data yang diperoleh dari peneliti lain atau dari catatan di Instansi, atau dari mana saja sudah diolah, merupakan data sekunder, (Pasolong, 2016:70). Data sekunder yang di dapatkan dalam penelitian ini yaitu :

- a) Perundang-undangan mengenai pariwisata; RPJMD Kota Semarang ; LKPJ Walikota Semarang Tahun 2015 ; SK Desa Wisata Kandri ; data dari Pokdarwis Pandanaran ; data BPS Kota Semarang ; data BPS Provinsi Jawa Tengah ; data dari Dinas Pariwisata Kota Semarang. Data sekunder tersebut digunakan sebagai pedoman penelitian ini.

- b) Data hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai pariwisata dan desa wisata baik dari dalam negeri dan luar negeri.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara yang terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, (Sugiyono, 2015:233). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka pedoman wawancara terstruktur tersebut yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan melalui *interview guide* yang telah dibuat.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data yang disebut sebagai model interaktif oleh Huberman dan Miles. Menurut Miles dan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, Huberman (Sugiyono, 2015:246). Model ini terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahap penelitian atau pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data yaitu peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan observasi dan wawancara di lapangan.
2. Reduksi data yaitu peneliti merangkum, memilih hal yang dianggap pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang

telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan.

1.8.8 Kualitas Data (*goodness criteria*)

Penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan (Pasolong, 2013:174). Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas interbal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas), (Sugiyono, 2015:120).

Pada penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan dalam teknik triangulasi sumber. Teknik tersebut dilakukan dengan cara membandingkan antara pengamatan serta wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa informan yaitu wisatawan nusantara dengan beberapa kategori yang telah ditentukan, Pokdarwis Pandanaran selaku pengelola Desa Wisata Kandri, kemudian instansi kpariwisataan terkait seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, dan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan pada perbandingan antara pengamatan dan hasil wawancara maka dapat memperjelas hasil temuan dilapangan.