



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Ekonomi Umm
Assignment title: Yulist Rima Fiandar
Submission title: Manajemen Destinasi untuk Penguatan Pariwisata Indonesi...
File name: Manajemen_Destinasi_untuk_Penguatan_Pariwisata_Indone...
File size: 1.68M
Page count: 83
Word count: 15,950
Character count: 106,042
Submission date: 18-Nov-2024 02:57PM (UTC+0700)
Submission ID: 2523530775




Ekonomi Umm

Manajemen Destinasi untuk Penguatan Pariwisata Indonesia.pdf

 Yulist Rima Fiandar

 PLAGIASI DOSEN

 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3083564434

Submission Date

Nov 18, 2024, 2:57 PM GMT+7

Download Date

Nov 18, 2024, 3:15 PM GMT+7

File Name

Manajemen_Destinas_i_untuk_Penguatan_Pariwisata_Indonesia.pdf

File Size

1.7 MB

83 Pages

15,950 Words

106,042 Characters




0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 0%  Internet sources
 - 0%  Publications
 - 0%  Submitted works (Student Papers)
-

MANAJEMEN DESTINASI

UNTUK PENGUATAN

PARIWISATA INDONESIA

DI TINGKAT INTERNASIONAL

Buku ini hadir untuk memperkaya khasanah pengetahuan dalam bidang pariwisata di Indonesia. Negeri ini memiliki potensi pariwisata dengan nilai ekonomi yang cukup tinggi. Pengelolaan pariwisata di berbagai daerah perlu dikembangkan sehingga memberikan nilai yang cukup tinggi bagi pendapatan daerah bahkan menjadi sumber pendapatan nasional. Buku ini diharapkan dapat memperluas cakrawala tentang peran penting kerjasama antar pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat untuk membentuk sinergi dalam pengembangan pariwisata secara berkelanjutan.



MANAJEMEN DESTINASI

UNTUK PENGUATAN

PARIWISATA INDONESIA

DI TINGKAT INTERNASIONAL

Editor :
Aniek Rumijati

Yulist Rima Fiandari
Aniek Rumijati
Ria Resti Fauzi
Emil Samara
Rudini
Dahlia
Syafrizan

MANAJEMEN DESTINASI UNTUK PENGUATAN PARIWISATA INDONESIA DI TINGKAT INTERNASIONAL

MANAJEMEN DESTINASI

UNTUK PENGUATAN

PARIWISATA INDONESIA

— DI TINGKAT INTERNASIONAL —

Editor :

Aniek Rumijati

Yulist Rima Fiandari

Aniek Rumijati

Ria Resti Fauzi

Emil Samara

Rudini

Dahlia

Syafrizan



**PUSTAKA
PERADABAN**

MANAJEMEN DESTINASI UNTUK PENGUATAN PARIWISATA INDONESIA DI TINGKAT INTERNASIONAL

Penulis : Yulist Rima Fiandari
Aniek Rumijati
Ria Resti Fauzi
Emil Samara
Rudini
Dahlia
Syafrizan

Editor : Aniek Rumijati

ISBN : 978-623-90936-4-8

Copyright © Januari 2022

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm; Hal: vi + 76

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Desainer sampul & Penata isi : Hasan Almumtaza

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

CV. Pustaka Peradaban

Villa Bukit Tidar Blok E2 No. 163-164

Karang Besuki - Sukun Kota Malang

Email: pustakaperadaban@gmail.com

Anggota IKAPI No. 353/JTI/2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat yang diberikan, sehingga bunga rampai ini (book chapter) dapat terselesaikan untuk memperkaya khasanah pengetahuan. Sholawat tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dan memberikan suri tauladan bagi umat muslim menuju dinul Islam mewujudkan kemajuan peradaban manusia yang berkemajuan.

Bunga rampai ini penulis hadirkan untuk memperkaya khasanah pengetahuan dalam bidang pariwisata. Indonesia sebagai negara khatulistiwa yang terdiri dari ribuan pulau memiliki pesona alam yang eksotis. Pesona Indonesia sebagai negara terindah di dunia telah diakui oleh Forbes pada tahun 2022. Pesona Indonesia memiliki potensi pariwisata dengan nilai ekonomi yang cukup tinggi. Pengelolaan pariwisata di berbagai daerah perlu dikembangkan sehingga memberikan nilai yang cukup tinggi bagi pendapatan daerah bahkan menjadi sumber pendapatan nasional. Bunga rampai ini memperkuat cakrawala tentang peran penting kerjasama antar pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat untuk membentuk sinergi dalam pengembangan pariwisata secara berkelanjutan.

Penulis menyadari keterbatasan dalam pemaparan yang tertuang dalam buku ini. Penulis menerima kritik dan saran yang relevan dari berbagai pihak untuk pengembangan manajemen destinasi di Indonesia. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada

Direktur Pascasarjana dan seluruh jajaran di lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mendukung penyelesaian bunga rampai ini untuk mendukung penguatan pariwisata Indonesia di tingkat Internasional.

Malang, 2 Januari 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR - iii

DAFTAR ISI - v

Eksplorasi Perencanaan Pariwisata - 1

Yulist Rima Fiandari

Aniek Rumijati

Kemitraan Destinasi - 13

Ria Resti Fauzi

Pengembangan Produk Destinasi Pariwisata - 23

Emil Samara

Keterlibatan Komunitas Destinasi dan

Pemangku Kepentingan - 37

Rudini

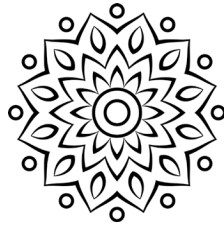
Kepemimpinan Destinasi, Koordinasi dan Tata Kelola - 47

Dahlia

Manajemen Pengembangan Destinasi - 61

Syafrizan

PROFIL PENULIS - 73



EKSPLORASI PERENCANAAN PARIWISATA

Yulist Rima Fiandari
Aniek Rumijati

Pendahuluan

Pelaku usaha di bidang pariwisata mengalami peningkatan. Pariwisata memiliki nilai ekonomi yang cukup menjanjikan, pada tingkat global, industri pariwisata muncul sebagai industri utama yang memiliki nilai kontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Data pertumbuhan wisata menyumbang 10,4% pendapatan kotor dunia (PDB) dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan sebesar 313 juta di seluruh dunia. Pergerakan tersebut terjadi pada negara maju maupun negara berkembang [1]. Pariwisata yang ada beragam, salah satu wisata yang menjadi perhatian yakni wisata pantai [2]. Pertumbuhan tersebut mengundang akademisi untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendukung perkembangan dunia pariwisata. Penelitian yang dilakukan yang dikembangkan juga termasuk pada *literatur review* [3].

Kajian Pustaka

A. Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu industri yang terbesar, Pariwisata berperan penting untuk stimulasi konsumsi, investasi promosi dan memperkuat kerjasama dengan pihak eksternal. Pariwisata merupakan salah satu penggerak di bidang ekonomi yang mengalami peningkatan [4]. Pertumbuhan pariwisata mempengaruhi permintaan pada bidang jasa pariwisata. Pariwisata merupakan industri yang mampu menarik pengusaha [5]. Pariwisata menjadi sektor yang kompetitif dan memiliki pergerakan dinamis yang memerlukan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan permintaan pelanggan, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, ketersediaan prosedur keselamatan di kalangan wisatawan. Pariwisata merupakan suatu kegiatan bepergian ke luar maupun kedalam suatu lingkungan yang dapat ditujukan untuk rekreasi, maupun tujuan lain yang dilakukan pada saat tertentu [6].

Pariwisata dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan. Pengalaman yang dialami antara lain pengaruh perjalanan yang menyenangkan bagi suasana hati dan niat perilaku. Suasana hati positif memiliki hubungan dengan kenangan pariwisata serta suasana hati. Atraksi alam menjadi atribut penting untuk menarik perhatian turis. Terdapat hal – hal yang menjadi perhatian wisatawan yakni kemudahan akses masuk, waktu yang diperlukan untuk berkunjung, fasilitas, kesempatan untuk melakukan perjalanan yang dapat dilakukan secara bersama – sama. [7].

Pariwisata mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan menjamin kualitas hidup penduduk lokal. Pariwisata yang dijalankan mampu menghargai dan melestarikan identitas lokal, warisan, budaya dan tradisi yang telah ada di masyarakat. Program pariwisata menjadi suatu program promosi tentang pemanfaatan ekosistem yang berkelanjutan, pelestarian sumber daya alam dengan memperhatikan perputaran penciptaan nilai ekonomi . Keseimbangan yang tercipta pada dimensi ekonomi, sosial / budaya dan lingkungan yang mengarah pada

pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi indikator kesuksesan pariwisata [8] .

B. Perencanaan wisata

Perencanaan pariwisata merupakan suatu peta jalan yang digunakan sebagai panduan organisasi, Lembaga untuk dari pembangunan awal hingga tingkat perencanaan pengembangan yang ingin dituju. Perencanaan pariwisata merupakan perencanaan yang dilakukan secara jangka panjang. Perencanaan pariwisata didukung oleh instansi pemerintah maupun Lembaga yang berkaitan dengan pariwisata . Perencanaan pariwisata merupakan bentuk kerjasama antar pemangku kepentingan yang berbeda. [9]. Perencanaan pariwisata harus lebih peka terhadap penduduk dan tradisi. Perencanaan pariwisata sebaiknya mampu mendekatkan wisatawan terhadap warisan budaya [10]. Perencanaan pariwisata ditentukan melalui pemetaan daerah – daerah yang akan dikembangkan untuk mengetahui daerah yang akan dikembangkan lebih awal dan dikembangkan selanjutnya [11].

Perencanaan pariwisata dapat dimulai dari skala lokal. Setiap destinasi pariwisata sebaiknya mampu melakukan adaptasi pada penggerak global, regional serta nasional. Pemangku kepentingan mampu melakukan pembentukan ulang pariwisata jika terdapat hambatan akibat perubahan iklim dan sosial ekonomi yang terkait dengan pengembangan untuk keberhasilan masa depan global. [12]

Metode Penelitian

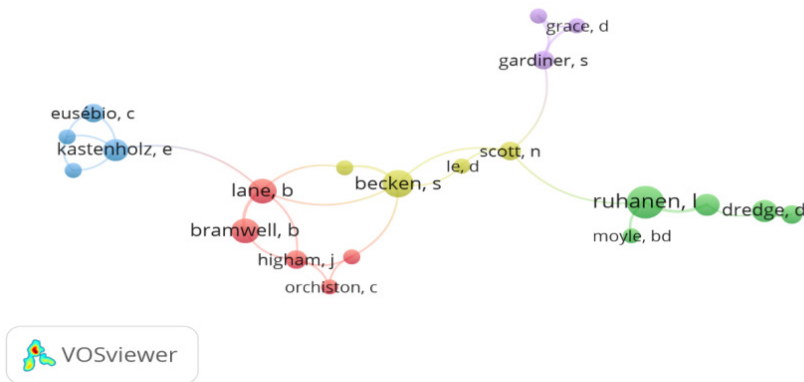
Penelitian ini diawali dengan mengumpulkan artikel penelitian menggunakan perangkat lunak Publish dan Perish yang bersumber dari google scholar. Pencarian yang dilakukan menggunakan kata kunci “ *tourism planning*” yang berkaitan dengan perencanaan pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik. Peneliti melakukan analisis kandungan konten pada jurnal penelitian yang telah terpilih [13].

Data penelitian yang digunakan dimulai pada tahun 2011 hingga tahun 2021. Data yang terkumpul disimpan dalam bentuk format RIS dan serta *excel* (xls). Hasil dari publish dan Perish akan menunjukkan jumlah sitasi, data penulis, sumber, artikel serta abstrak terkait [14]. Hasil penelitian memperlihatkan jumlah penelitian yang terkumpul sebanyak 995 artikel yang berasal dari berbagai sumber dari jurnal nasional maupun jurnal internasional yang terkait dengan tema “*tourism planning*”.

Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Perangkat ini telah ditemukan oleh Waltman dan Eck. Perangkat VOSviewer dapat digunakan pada penulisan ilmiah yang telah diterapkan secara luas. Perangkat ini menyusun hubungan yang terjadi antar penelitian yang ditampilkan secara visual. Penggunaan VOSviewer dilakukan dengan memasukkan data yang terkumpul dalam bentuk format RIS . Data yang telah dimasukkan diolah dan akan muncul dalam berbagai hasil visual. Data yang dapat diamati seperti data hubungan antar peneliti maupun kata kunci *occurrence*.

Hubungan Antar Peneliti

Gambar yang terbentuk pada Gambar 1.1 menunjukkan keterkaitan antar peneliti. Terdapat 5 kluster peneliti yang terlihat secara visual. Kluster 1 merujuk pada warna node merah, terdiri dari peneliti : lane, b ; higham,j ; orchiston serta Bramwell. Kluster 2 merujuk pada node warna hijau mengacu pada ruhanen, l ; dredge,d serta moyle, bd. Kluster 3 merujuk pada warna kuning dengan peneliti : becken,s ; le,d serta scott,n. Kluster 4 mengacu pada warna biru yakni Eusebio, c serta kastenholz, e sedangkan kluster 5 mengacu pada gardiner, s serta grace,d.



Gambar 1.1 Hubungan yang terbentuk antar peneliti (co-author)

Sumber : Hasil olah data primer VOSviewer (2022)

Hubungan Keyword Occurrence

Cluster 1 secara umum mengacu pada kata kunci occurrence yakni ; Covid , destination management , ecotourism, heritage tourism, hospitality, india, local government, protected area, research interest, south Africa, tourism demand , tourism management . kata kunci destination management mengacu pada pengelolaan wisata, terdapat perbedaan aktivitas yang dilakukan pada saat sebelum pandemic dan pada saat pandemic covid 19. Kata kunci covid mengacu pada industri perhotelan dan pariwisata di tengah pandemic tentang tantangan dan pembelajaran dari India. Wabah Covid menghadirkan keadaan yang berbeda dibandingkan sebelum terjadinya pandemic Covid 19. Diperlukan peningkatan kemampuan karyawan, peningkatan kemampuan yang berhubungan pada kebersihan, sanitasi dan SOP yang lebih intens [15]. Pandemi covid 19 membatasi gerak masyarakat dalam berwisata. Pemerintah memberikan aturan bagi masyarakat untuk melakukan bepergian, serta melakukan penutupan sebagian besar bisnis perhotelan [16].

Cluster 2 secara general mengacu pada concept, culture, field, government, Indonesia, regional tourism planning, rural tourism development, strategic planning, tourism activity, turkey, village, world. Wisatawan mulai menggunakan perencanaan perjalanan, beberapa website wisata menawarkan layanan dengan sistem rekomendasi untuk tujuan wisata. Wisatawan dapat memilih tawaran perjalanan dengan memberikan informasi waktu yang diperlukan untuk berkunjung, anggaran yang dimiliki. Website pengelola wisata bekerjasama dengan organisasi manajemen destinasi (DMO) untuk mendapatkan pemahaman lebih dekat tentang profil pengunjung [17]. Pemasaran dalam pariwisata memperhatikan beberapa aspek seperti orientasi perusahaan, segmentasi pasar dan strategi promosi. Strategi pemasaran sangat mempengaruhi perusahaan akan menempatkan positioning di pasar [18].

Table 1.1 Hubungan Keyword Occurence

<i>Cluster</i>	<i>Keyword occurence</i>
Klaster 1	<i>Covid, Destination management, Ecotourism, Heritage Tourism, Hospitality, India, Local Government, Protected Area, Research Interest, South Africa, Tourism Demand, Tourism Management (12 items)</i>
Klaster 2	<i>Concept, Culture, Field, Government, Indonesia, Regional Tourism Planning, Rural Tourism Development, Strategic Planning, Tourism Activity, Turkey, Village, World (12 items)</i>
Klaster 3	<i>Awareness, Climate Change, Influence, Nature, Social Medium, Tourism Business, Tourism Research, Understanding (9 items)</i>
Klaster 4	<i>Coastal Tourism, Indicator, Local Community, Perception, Planning Process, Sustainable Development, Tourism product, Urban Tourism (8 items)</i>

<i>Cluster</i>	<i>Keyword occurrence</i>
Klaster 5	<i>Negative impact, resident attitude, resident perception, support, sustainable tourism development, tourism impact, tourism planning process</i>
Klaster 6	<i>Life , quality (2 items)</i>

Sumber : Data Diolah (Tahun 2022)

Cluster 3 mengacu pada kata kunci *occurrence Awareness, climate change, influence, nature, social medium, tourism business, tourism research, understanding*. Pariwisata yang ditawarkan oleh penyedia jasa beragam. Salah satunya adalah pariwisata yang memiliki destinasi wisata yang berbasis alam . perjalanan pariwisata berbasis alam memiliki kontribusi pada vitalitas ekonomi masyarakat. Pariwisata berbasis alam memiliki kelemahan yakni rentan terhadap perubahan pola cuaca serta perubahan kondisi lingkungan secara langsung yang dapat berpengaruh pada pengalaman rekreasi di luar ruang. Masyarakat lokal melakukan proses adaptasi untuk mengatasi perubahan iklim [19]

Cluster 4 mengacu pada *occurrence Coastal tourism, indicator, local community, perception, planning process, sustainable development, tourism product, urban tourism*. Perubahan iklim membawa dampak negatif terhadap peningkatan wisatawan pada saat tertentu. Perubahan fisik dan ekonomi dapat mempengaruhi kunjungan , salah satunya wisata pantai [20]. Hambatan lain yang dialami pada industri pariwisata yakni rendahnya keterlibatan pemangku kepentingan selama proses perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Kurangnya struktur kelembagaan untuk kolaborasi antar pihak dan kepemimpinan yang tidak efektif menghambat partisipasi pemangku kepentingan dalam proses perencanaan. Visi pemangku kepentingan yang sempit, kurangnya orientasi yang strategis dan pengelola keuangan berdasarkan kepentingan pribadi dapat menghambat realisasi pariwisata berkelanjutan walaupun masyarakat lokal dilibatkan dalam proses perencanaan [21].

Cluster 5 mengacu kata kunci *occurrence Negative impact, resident attitude, resident perception, support, sustainable tourism development, tourism impact, tourism planning process*. Beberapa waktu terakhir terdapat perkembangan minat untuk mempelajari dampak positif maupun negatif pariwisata terhadap komunitas lokal. Dampak ekonomi pariwisata mengacu pada manfaat ekonomi atau biaya yang timbul atau yang harus dibayar oleh penduduk maupun pemerintah karena pembangunan tempat wisata. Aspek positif yang diperoleh pada pembangunan pariwisata yakni kesempatan kerja yang dapat diikuti oleh penduduk lokal. pembangunan tersebut diharapkan memberikan nilai kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan pendapatan penduduk lokal.

Peningkatan pendapatan bagi penduduk membentuk persektif positif masyarakat lokal bagi pariwisata. Dampak ekonomi positif menjadi stimulator untuk mengembangkan pariwisata daerah. Di sisi lain, pengembangan pariwisata dikritik karena menimbulkan dampak negatifnya seperti peningkatan biaya hidup, inflasi harga tanah dan rumah, pekerjaan sementara dan gaji rendah yang diterima oleh penduduk. Pengembangan pariwisata mengarah penciptaan lapangan kerja. hal tersebut dapat membentuk perspektif warga terhadap perkembangan pariwisata [1].

Cluster 6 mengacu pada kata kunci *occurrence life dan quality*. Kegiatan pariwisata didukung oleh *Destination Sosial Responsibility*. *Destination Sosial Responsibility* merupakan upaya pemangku kepentingan destinasi untuk melakukan kegiatan bertanggung jawab secara sosial untuk penduduk setempat. Landasan kegiatan DSR untuk tercapai keberlanjutan destinasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan DSR ditujukan untuk meminimalisasi dampak negatif dari sisi ekonomi, lingkungan maupun dari lingkup sosial. Kegiatan DSR diharapkan mampu meningkatkan kualitas kehidupan di masyarakat [22].

Kesimpulan

Hasil analisa menggunakan bibliometrik menunjukkan 4 klaster yang terdapat pada kelompok peneliti. Analisa pada kata kunci occurrence menunjukkan terdapat 6 kelompok klaster yang saling terkait. Kemampuan karyawan menjadi perhatian penting dalam industri pariwisata. Wisatawan dapat melakukan perencanaan perjalanan, wisatawan dapat memilih tawaran perjalanan dengan memberikan informasi waktu yang diperlukan untuk berkunjung. Salah satu wisata yang dapat dipilih adalah wisata berbasis alam seperti wisata pantai. Wisata pantai memiliki kelemahan terhadap perubahan iklim. Perubahan iklim dapat memberikan dampak *negative* terhadap peningkatan wisatawan sehingga diperlukan adaptasi untuk mengatasi dampak perubahan iklim. Industri pariwisata memiliki dampak positif terhadap pembukaan lapangan kerja yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Disisi lain pembukaan pariwisata memiliki dampak *negative* seperti peningkatan biaya hidup, inflasi harga tanah dan rumah, pekerjaan sementara dan gaji rendah yang diterima oleh penduduk. Dampak yang timbul dari industri pariwisata dapat ditanggulangi dengan program DSR (*Destination Sosial Responsibility*). Kegiatan tersebut bertujuan meminimalisasi dampak *negative* dari sisi ekonomi, lingkungan maupun lingkup sosial.

Daftar Pustaka

- [1] A. H. Charag, A. I. Fazili, dan I. Bashir, "Residents' perception towards tourism impacts in Kashmir," *Int. J. Tour. Cities*, vol. 7, no. 3, hal. 741–766, 2021, doi: 10.1108/IJTC-11-2019-0202.
- [2] R. M. M. Vázquez, J. M. García, dan J. de P. Valenciano, "Analysis and trends of global research on nautical, maritime and marine tourism," *J. Mar. Sci. Eng.*, vol. 9, no. 1, hal. 1–19, 2021, doi: 10.3390/jmse9010093.
- [3] I. Diaz-Parra dan J. Jover, "Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain," *J. Sustain. Tour.*, vol. 29, no. 2–3, hal. 158–175, 2021, doi:

- 10.1080/09669582.2020.1717504.
- [4] Y. Sun, W. Ding, dan G. Yang, "Green innovation efficiency of China ' s tourism industry from the perspective of shared inputs : Dynamic evolution and combination improvement paths," *Ecol. Indic.*, vol. 138, no. April, hal. 108824, 2022, doi: 10.1016/j.ecolind.2022.108824.
- [5] N. Fadda, "The effects of entrepreneurial orientation dimensions on performance in the tourism sector," *New Engl. J. Entrep.*, vol. 21, no. 1, hal. 22–44, 2018, doi: 10.1108/NEJE-03-2018-0004.
- [6] J. Jeevan, M. R. Othman, Z. R. Abu Hasan, T. Q. M. Pham, dan G. K. Park, "Exploring the development of Malaysian seaports as a hub for tourism activities," *Marit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 3, hal. 310–327, 2019, doi: 10.1108/MABR-12-2018-0049.
- [7] M. A. H. Bhuiyan, M. A. Darda, dan M. R. Hasan, "Tourist perception and satisfaction on safari tourism at Bangabandhu Sheikh Mujib Safari Park in Bangladesh," *Int. J. Geoheritage Park.*, vol. 9, no. 4, hal. 430–440, 2021, doi: 10.1016/j.ijgeop.2021.11.005.
- [8] J. Costa, M. Montenegro, dan J. Gomes, "Sustainability as a measure of tourism success: the Portuguese Promotional Tourism Boards' view," *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 14, no. 1, hal. 65–71, 2022, doi: 10.1108/WHATT-10-2021-0131.
- [9] H. Séraphin, V. Gowreesunkar, P. Roselé-chim, Y. Jamont, dan J. Duplan, "Journal of Destination Marketing & Management Tourism planning and innovation : The Caribbean under the spotlight," *J. Destin. Mark. Manag.*, no. February 2017, hal. 1–5, 2018, doi: 10.1016/j.jdmm.2018.03.004.
- [10] G. Del Chiappa, M. Atzeni, dan V. Ghasemi, "Community-based collaborative tourism planning in islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda," *J. Destin. Mark. Manag.*, Nov 2016, doi: 10.1016/j.jdmm.2016.10.005.
- [11] S. Kantola, M. Uusitalo, V. Nivala, dan S. Tuulentie, "Tourism resort users' participation in planning: Testing the public participation geographic information system method in Levi, Finnish Lapland," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 27, hal. 22–32,

- 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.001>.
- [12] K. Hyytiäinen *et al.*, “Extending the shared socioeconomic pathways for adaptation planning of blue tourism,” *Futures*, vol. 137, no. December 2021, hal. 1–13, 2022, doi: 10.1016/j.futures.2022.102917.
- [13] N. Farida dan A. H. Firmansyah, “Analisis Bibliometrik Berdasarkan Pendekatan,” *Khazanah J. Pengemb. Kearsipan.*, vol. 13, no. 2, hal. 91–109, 2020.
- [14] H. Liao, M. Tang, L. Luo, C. Li, F. Chiclana, dan X. J. Zeng, “A bibliometric analysis and visualization of medical big data research,” *Sustain.*, vol. 10, no. 1, hal. 1–18, 2018, doi: 10.3390/su10010166.
- [15] J. A. Duro, A. Perez-Laborda, J. Turrion-Prats, dan M. Fernández-Fernández, “Covid-19 and tourism vulnerability,” *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 38, hal. 100819, Apr 2021, doi: 10.1016/j.tmp.2021.100819.
- [16] T. Baum dan N. T. T. Hai, “Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 32, no. 7, hal. 2397–2407, 2020, doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0242.
- [17] F. Femenia-Serra, B. Neuhofer, dan J. A. Ivars-Baidal, “Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario,” *Serv. Ind. J.*, vol. 39, no. 2, hal. 109–133, Jan 2019, doi: 10.1080/02642069.2018.1508458.
- [18] A. McCreary, S. Fatoric, E. Seekamp, J. W. Smith, M. Kanazawa, dan M. A. Davenport, “The Influences of Place Meanings and Risk Perceptions on Visitors’ Willingness to Pay for Climate Change Adaptation Planning in a Nature-Based Tourism Destination,” *J. Park Recreat. Admi.*, vol. 36, no. 2, hal. 121–140, 2018, doi: 10.18666/jpra-2018-v36-i2-8378.
- [19] J. Qian, J. Wei, dan R. Law, “Review of critical discourse analysis in tourism studies,” *Int. J. Tour. Res.*, vol. 20, no. 4, hal. 526–537, 2018, doi: 10.1002/jtr.2202.
- [20] E. Seekamp, M. Jurjonas, dan K. Bitsura-Meszaros, “Influences on coastal tourism demand and substitution behaviors from

- climate change impacts and hazard recovery responses,” *J. Sustain. Tour.*, vol. 27, no. 5, hal. 629–648, Mei 2019, doi: 10.1080/09669582.2019.1599005.
- [21] B. Hatipoglu, M. Alvarez, dan B. Ertuna, “Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: The case of the Thrace region in Turkey,” *J. Clean. Prod.*, vol. 111, Nov 2014, doi: 10.1016/j.jclepro.2014.11.059.
- [22] L. Su, S. (Sam) Huang, dan J. Huang, “Effects of Destination Social Responsibility and Tourism Impacts on Residents’ Support for Tourism and Perceived Quality of Life,” *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 42, no. 7, hal. 1039–1057, 2018, doi: 10.1177/1096348016671395.



KEMITRAAN DESTINASI

Ria Resti Fauzi

Pendahuluan

Menurut Morrison dalam [1], kemitraan destinasi atau destination partnership didefinisikan sebagai “hubungan sinergis antara Organisasi Manajemen Destinasi (Destination Management Organisation/DMO) dan organisasi atau individu lain di dalam atau di luar destinasi. Membangun tim atau team building adalah aspek dari peran manajemen destinasi dan mencakup upaya proaktif oleh DMO untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim yang terdiri dari orang-orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu[2].

Dari keputusan gaji yang tidak inovatif hingga dipekerjakan atau dipecat, aspek inti dari team building ditentukan oleh teknologi, dengan kecepatan, yang terkadang tidak dapat dipahami namun tidak dapat dihindari[3]. Hubungan antara pariwisata dan pembangunan ekonomi lokal melampaui gagasan konvensional tentang pekerjaan, diversifikasi, dan pendapatan. Dorongan pariwisata oleh otoritas lokal dan lembaga terkait, seringkali melalui pembuatan rencana aksi lokal, memberikan kesempatan penilaian diri yang berharga yang dapat meningkatkan kesadaran akan potensi ekonomi lokal. Selain itu, ia juga memupuk team building dan partnership yang produktif di dalam dan di antara otoritas lokal dan lembaga dan organisasi luar,

dan menghasilkan manfaat ekonomi lokal yang lebih luas seperti peningkatan citra dan daya tarik investasi ke dalam[4].

Destination partnership merupakan hubungan sinergis antara DMO dan organisasi atau individu lain di dalam atau di luar destinasi. Team building bertujuan mewakili upaya proaktif oleh DMO untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu. Keduanya sangat saling terkait ketika ada partnership, biasanya mengarah ke tim untuk menangani tugas-tugas tertentu, ketika ada team building, hal itu membutuhkan partnership untuk menangani tugas-tugas tertentu.

Penelitian yang dilakukan berfokus pada destination partnership dan team building tentang bagaimana partnership berkontribusi pada pencapaian peran lain dari manajemen destinasi. Hal ini menggambarkan hubungan antara tata kelola destinasi dan destination partnership [2]. Penelitian tentang kajian destination partnership dan team building belum banyak dibahas, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai destination partnership dan team building dengan pendekatan literature review. Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui destination partnership dan team building, dengan mengetahui manfaat destination partnership dan team building akan diperoleh manfaat yang dimiliki untuk dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini bermanfaat untuk pelaku usaha, pihak pengembang program destination partnership dan team building untuk mendukung usaha yang dijalankan.

Penelitian menggunakan bibliometrik merupakan pendekatan metode kuantitatif dalam menganalisa *literatur* yang berfokus pada bidang tertentu. Pendekatan bibliometrik dapat digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif struktur distribusi. Hal ini dapat meminimalkan subjektivitas sudut pandang pada ulasan literasi yang disajikan [5]. Kelengkapan penelitian bibliometrik terdiri dari karakteristik internal dan eksternal. Karakteristik internal dapat disusun oleh kata kunci, focus penelitian dan referensi. Di sisi lain

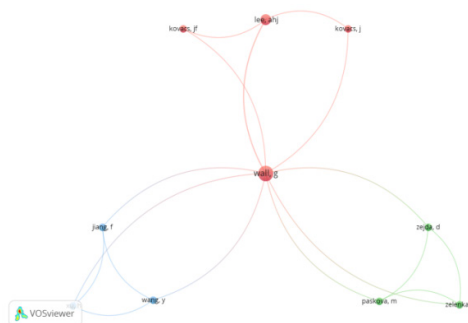
karakteristik eksternal meliputi waktu publikasi, negara, lembaga, penulis jurnal dan lainnya. [6]

Pembahasan

Destination partnership merupakan hubungan sinergis antara Organisasi Manajemen Destinasi (Destination Management Organisation/DMO) dan organisasi atau individu lain di dalam atau di luar destinasi. Destination partnership yang sukses cenderung memiliki kesamaan tertentu, seperti yang disarankan oleh Morrison [2]. Pertama, mereka mendapat dukungan bulat atau setidaknya luas dari semua mitra dan yurisdiksi yang berdekatan yang tercakup. Kedua, semua mitra memiliki keinginan yang sama untuk memasarkan dan mengembangkan kawasan/tujuan tata ruang secara keseluruhan. Ketiga, para mitra memiliki kepentingan yang sama, baik di pasar yang sama atau dalam gaya pengembangan pariwisata yang serupa. Terakhir, persamaan tema, warisan, atau produk menawarkan potensi signifikan untuk branding dan positioning. Destination partnership sangat populer di bidang pariwisata dan cocok dengan sektor ekonomi yang begitu beragam. Kekuatan sebenarnya dari kemitraan destinasi adalah bahwa kemitraan tersebut dapat diterapkan pada semua peran manajemen destinasi dan tidak secara eksklusif untuk pemasaran dan promosi. DMO menemukan bahwa ketika mereka merekrut bantuan orang lain, lebih banyak yang bisa dicapai. Kemitraan menciptakan banyak manfaat bagi mitra, terutama ketika hambatan dan tantangan dapat diatasi. Kemitraan yang sukses dapat dibangun oleh satu atau lebih dari banyak karakteristik bersama yang dimiliki oleh calon mitra. Mitra potensial dapat berupa berbagai kelompok, organisasi, dan perusahaan di dalam atau di luar destinasi. Team building bertujuan mewakili upaya proaktif oleh Organisasi Manajemen Destinasi (Destination Management Organisation/DMO) untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu.

Penelitian tentang destination partnership dan team building membahas bagaimana kemitraan berkontribusi pada pencapaian peran lain dari manajemen destinasi. Hal ini menggambarkan hubungan antara tata kelola destinasi dan kemitraan destinasi. Hal ini menjelaskan manfaat kemitraan destinasi. Hal ini juga membahas mitra potensial untuk organisasi manajemen tujuan (DMO). Hal ini berfokus pada bagaimana DMO mengidentifikasi mitra potensial. Ini mengidentifikasi jenis kemitraan di mana DMO dapat masuk. Dalam hal ini juga menjelaskan konsep kemitraan publik-swasta dan keuntungannya. Membangun tim adalah aspek dari peran manajemen destinasi dan mencakup upaya proaktif oleh DMO untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu. Beberapa kemitraan merupakan hasil pembangunan tim oleh DMO, dan ini merupakan demonstrasi peran kepemimpinan dan koordinasi dalam manajemen destinasi. Membangun tim mewakili upaya proaktif oleh DMO untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim yang terdiri dari orang-orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu.[2]

Menggunakan analisis bibliometrik membantu menciptakan data base yang komprehensif dari ecopreneurship dan bidang terkait dan menganalisis kumpulan besar artikel ini untuk mengidentifikasi hubungan dan model struktural untuk bidang penelitian[7].

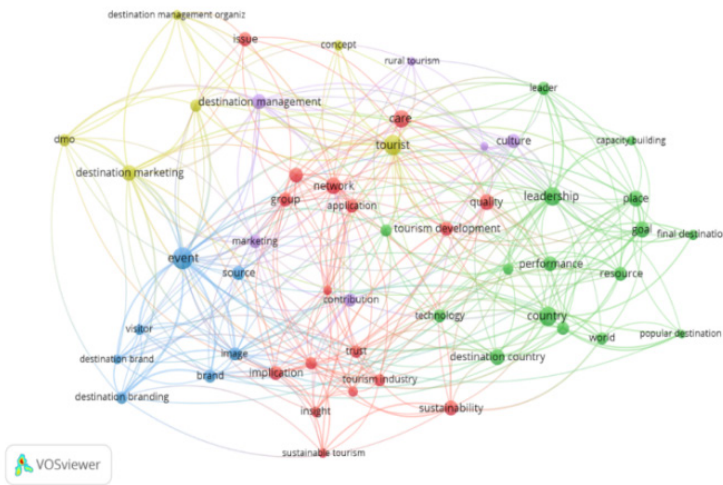


Gambar 2.1 Hubungan antar peneliti
(Data olahan VOSViewer, 2021)

Analisis kutipan artikel adalah metode yang paling banyak digunakan untuk menilai dampak penulis, jurnal dan artikel, karena mengidentifikasi makalah kunci di area penelitian[8]. Memahami artikel yang paling banyak dikutip, baik dari segi rata-rata historis dan rata-rata tahunan, dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi bahan mana yang dapat digunakan sebagai referensi untuk mendukung studi mereka, sehingga ada titik awal yang jelas sebelumnya. Hubungan antar peneliti dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Hasil olahan data hubungan antar peneliti terlihat pada Gambar 2.1 yang menunjukkan keterkaitan antar peneliti. Terdapat 3 kluster peneliti yang nampak secara visual. Kluster pertama ditandai dengan warna merah, terdiri dari peneliti Wall, g., Kovacs, jf., Lee, ahj. dan Kovacs, j. Kluster kedua ditandai dengan warna hijau, terdiri dari peneliti Paskova, m., zelenka, j dan Zejda, d. Kluster ketiga ditandai dengan warna biru, terdiri dari peneliti Wang, y., Jiang, f., dan Xu, h.

Analisis lanjutan yang dilakukan yakni mengulas hubungan pada keyword occurrence. Kluster 1 mengacu pada warna kuning dengan kata kunci dmo, destination marketing, tourist, destination, concept dan destination management organiz. Kata kunci dmo merupakan struktur tata kelola destinasi pariwisata yang mencakup fungsi koordinasi, perencanaan, implementasi dan pengendalian organisasi destinasi secara inovatif dan sistemik. Tata kelola ini dilakukan melalui pemanfaatan jejaring, informasi dan teknologi yang dipimpin secara terpadu. Penelitian tentang destination partnership dan team building membahas bagaimana kemitraan berkontribusi pada pencapaian peran lain dari manajemen destinasi. Hal ini menggambarkan hubungan antara tata kelola destinasi dan kemitraan destinasi. Hal ini menjelaskan manfaat kemitraan destinasi. Hal ini juga membahas mitra potensial untuk organisasi manajemen tujuan (DMO). Hal ini berfokus pada bagaimana DMO mengidentifikasi mitra potensial. Ini mengidentifikasi jenis kemitraan di mana DMO dapat masuk



Gambar 2.2 Hubungan keyword occurrence
 (Data olahan VOSViewer, 2021)

Dalam hal ini juga menjelaskan konsep kemitraan publik-swasta dan keuntungannya. Membangun tim adalah aspek dari peran manajemen destinasi dan mencakup upaya proaktif oleh DMO untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu. Beberapa kemitraan merupakan hasil pembangunan tim oleh DMO, dan ini merupakan demonstrasi peran kepemimpinan dan koordinasi dalam manajemen destinasi. Membangun tim mewakili upaya proaktif oleh DMO untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim yang terdiri dari orang-orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu.[2]

Klaster 2 mengacu pada warna biru dengan kata kunci *destination branding*, *visitor*, *destination brand*, *event*, *source*, *image* dan *brand*. *Tourism destination branding* yang merupakan proses dalam membangun suatu keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, *tagline*, simbol, desain atau kombinasi dari media tersebut untuk menciptakan *image* yang positif

Tabel 2.1 Hubungan Keyword Occurence

<i>Cluster</i>	<i>Keyword occurrence</i>
Klaster 1	<i>DMO, Destination Marketing, Tourist, Destination, Concept dan Destination Management Organiz.</i>
Klaster 2	<i>Visitor, Destination Brand, Event, Source, Destination Branding, Image dan Brand.</i>
Klaster 3	<i>Destination Management, Marketing, Contribution, Culture dan Rural Tourism.</i>
Klaster 4	<i>Insight, Network, Group, Application, Care, Trust, Issue, Development, Quality, Taurism Industry, Sustainability, Sustainability Tourism dan Contribution.</i>
Klaster 5	<i>Capacity Building, Leadership, Leader, Place, Goal, Final Destination, Performance, Resource, Technology, Country, Destination Country, World, dan Popular Destination.</i>

Klaster 3 mengacu pada warna ungu dengan kata kunci *destination management, marketing, contribution, culture dan rural tourism*. DMO berfungsi untuk mengelola atraksi dan pendukung pariwisata, serta mempromosikan dan atau memasarkan atraksi tersebut kepada wisatawan. Begitu strategisnya, sehingga DMO sering diposisikan sebagai alat untuk efektif mengangkat daya saing destinasi pariwisata.

Klaster 4 mengacu pada warna merah dengan kata kunci *insight, nerwork, group, application, care, trust, issue, development, quality, taurism industry, sustainability, sustainability tourism* dan *contribution*. pariwisata merupakan industri yang melibatkan banyak organisasi dan pelaku didalamnya, yang bersifat global, maka wawasan teknologi informasi yang berkualitas adalah suatu hal yang sangat fundamental dan besar perannya dalam *network* industri pariwisata yang makin kompetitif dan terus berusaha untuk efektif,

perkembangan kemajuan industri pariwisata adalah tergantung sebagian besar atas tercapainya kemajuankemajuan dalam jaringan dunia teknologi.

Klaster 5 mengacu pada warna hijau dengan kata kunci *capacity building, leadership, leader, place, goal, final destination, performance, resource, technology, country, destination country, world, dan popular destination*. *capacity building* sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang, suatu organisasi atau suatu sistem untuk mencapai tujuan-tujuan yang dicita-citakan, *building* sebagai suatu proses untuk melakukan sesuatu, atau serangkaian gerakan, perubahan multilevel di dalam individu, kelompok-kelompok, organisasi-organisasi dan sistem-sistem dalam rangka untuk memperkuat kemampuan penyesuaian individu dan organisasi sehingga dapat tanggap terhadap perubahan lingkungan yang ada. [1] Beberapa kemitraan merupakan hasil pembangunan tim oleh DMO, dan ini merupakan demonstrasi peran kepemimpinan dan koordinasi dalam manajemen destinasi. Membangun tim mewakili upaya proaktif oleh DMO untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim yang terdiri dari orang-orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu.[2]

Partnership atau kemitraan meningkatkan nilai bagi konsumen seperti yang dipelajari dalam kursus Manajemen Pariwisata, industri pariwisata terdiri dari beberapa sektor yang saling terkait. Meskipun produk dan jasa masing-masing sektor berbeda, namun saling bergantung satu sama lain untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen mengevaluasi seluruh pengalaman mereka tentang liburan di suatu tempat tujuan; jadi jika satu aspek dari pengalaman kurang memuaskan, maka seluruh liburan, dengan demikian semua aspek lainnya dapat dievaluasi sebagai kurang memuaskan. Oleh karena itu, penting adanya kemitraan, kolaborasi, kerja sama, dan kerja tim di antara berbagai sektor yang membentuk pengalaman perjalanan. Karena DMO adalah organisasi payung di suatu destinasi, pemimpin yang menyatukan semua sektor, kemitraan yang dikembangkan dengan beberapa pemangku kepentingan

meningkatkan nilai yang didapat wisatawan dari pengalaman perjalanan mereka.

Penelitian ini membantu untuk memahami keadaan seni penelitian di bidang pembangunan dan pemasaran pariwisata. Hal ini membantu untuk mengidentifikasi negara dan lembaga yang paling menerbitkan, jurnal khusus di bidang, terutama yang terkait dengan pariwisata dan pemasaran, dan tren dalam subjek yang dicakup berdasarkan kata kunci, dan relevansi publikasi dari jaringan cocitation. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi penelitian dan kemungkinan tren penyelidikan di masa depan bidang pengetahuan ini.

Kesimpulan

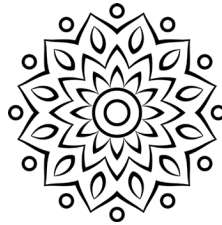
Dari hasil pembahasan dapat diketahui dengan metode literatur review bibilometrik menggunakan perang VOSViewer terdapat 5 klaster peneliti yang saling berhubungan pada kata kunci occurrence

Dengan Destination partnership merupakan hubungan sinergis antara DMO dan organisasi atau individu lain di dalam atau di luar destinasi. Team building bertujuan mewakili upaya proaktif oleh DMO untuk membangun, mendukung, dan memelihara tim orang dan organisasi untuk menerapkan strategi, program, atau tindakan tertentu. Keduanya sangat saling terkait ketika ada partnership, biasanya mengarah ke tim untuk menangani tugas-tugas tertentu, ketika ada team building, hal itu membutuhkan partnership untuk menangani tugas-tugas tertentu.

Peran DMO partnership atau kemitraan dan pembangunan tim adalah peran DMO itu berarti adalah alasan keberadaannya, bukan pilihan untuk dipertimbangkan. Hasil yang lebih sukses dalam peran ini, hasil yang lebih sukses pada orang lain. Pengembangan Produk Pemasaran dan Promosi Perencanaan dan Penelitian Kemitraan dan Pembangunan Tim Kepemimpinan dan Koordinasi Hubungan Masyarakat DMO.

Daftar Pustaka

- [1] M. Sotiriadis and S. Shen, "The contribution of partnership and branding to destination management in a globalized context: The case of the UNWTO Silk Road Programme," *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 8–16, 2017, doi: 10.5281/zenodo.1209121.
- [2] A. M. Morrison, "Destination partnerships and team-building," in *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, 2013, pp. 223–254.
- [3] S. Sivalingam and C. Karthikeyan, "A Bibliometric Meta Analytical Literature Evaluation on Changing HR Practices: A HR Leadership Perspective," 2017. [Online]. Available: <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
- [4] J. Stobart and R. Ball, "Tourism and Local Economic Development: Beyond the conventional view," *Local Economy*, vol. 13, no. 3, pp. 228–238, Nov. 1998, doi: 10.1080/02690949808726446.
- [5] L. Bornmann and W. Marx, "Opinion paper Critical rationalism and the search for standard (field-normalized) indicators in bibliometrics," *arXiv*, no. May, 2018.
- [6] Y. Xiao, H. Wu, G. Wang, and H. Mei, "Mapping the Worldwide Trends on Energy Poverty Research: A Bibliometric Analysis (1999–2019)," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no. 4, p. 1764, 2021, doi: 10.3390/ijerph18041764.
- [7] D. Guleria and G. Kaur, "Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019," *Library Hi Tech*, vol. 39, no. 4, pp. 1001–1024, 2021, doi: 10.1108/LHT-09-2020-0218.
- [8] C. Mulet-Forteza, O. Martorell-Cunill, J. M. Merigó, J. Genovart-Balaguer, and E. Mauleon-Mendez, "Twenty five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a bibliometric ranking," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35, no. 9, pp. 1201–1221, Nov. 2018, doi: 10.1080/10548408.2018.1487368.



PENGEMBANGAN PRODUK DESTINASI PARIWISATA

Emil Samara

Pendahuluan

Paket wisata mendorong pengembangan destinasi dengan meningkatkan daya tariknya bagi pengunjung global. Keragaman dan kekayaan produk wisata telah mendorong perluasan pilihan pengembangan pariwisata dan menguntungkan negara tujuan wisata [1]. Pariwisata adalah salah satu kegiatan ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia [2]; Menurut perkiraan Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia akan meningkat sebesar 3,3% setiap tahun dari 2010 hingga 2030, mencapai 1,8 miliar vis-nya (UNWTO, 2017). Destinasi dilihat sebagai sekumpulan sumber daya yang tersebar yang merupakan milik berbagai organisasi bisnis lokal, badan publik, asosiasi, dan perusahaan yang beroperasi di luar destinasi [3]. Dalam konteks ini, pengembangan destinasi terjadi jika sumber daya ini dimobilisasi dan dikumpulkan secara orisinal untuk menciptakan produk bernilai tambah yang memenuhi kebutuhan wisatawan [4].

Berbagai penelitian telah melakukan tindakan pengelolaan dalam meningkatkan daya saing destinasi [5]. Jenis strategi yang dibutuhkan tergantung pada karakteristik industri pariwisata pada

waktu tertentu serta tahap pengembangan destinasi [6]. Pengembang destinasi wisata mengambil berbagai isu, termasuk pertimbangan hasil gabungan yang terkait dalam hal tata kelola dan pembuatan kebijakan [7]–[9], siklus hidup destinasi, penyediaan sistem informasi [10], [11], perencanaan destinasi strategis [12], [13], dan pembentukan organisasi pemasaran destinasi [14], [15].

Secara spesifik, produk destinasi wisata merupakan kombinasi dari aset berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari produk fisik, orang, paket, dan program [16]. Hal ini menggabungkan antara atraksi, aktivitas, pemandangan, akomodasi, fasilitas yang dapat dikemas dengan cara yang baru untuk mempengaruhi keputusan pariwisata.

Literatur mengungkapkan bahwa pengembangan produk destinasi pariwisata dikonseptualisasikan sebagai “pengembangan produk”, “pengembangan pariwisata”, “destinasi *image*”, “destinasi management”.

Kajian Pustaka

A. Destinasi Pariwisata

Menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata atau destinasi pariwisata dan bisa disebut juga objek wisata adalah kawasan geografis yang dapat menimbulkan daya tarik dimana didalamnya terdapat pula fasilitas, aksesibilitas yang membuat wisatawan ingin melihatnya dan berkunjung [17].

B. Produk Pariwisata

Produk dalam industri pariwisata merupakan suatu produk yang disebut dengan produk line dalam arti bahwa penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan [18]. Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya [19], [20].

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan diawali dengan pencarian artikel pada perangkat lunak *Publish or Perish* yang bersumber dari google scholar. Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci “*destination product development*” yang berkaitan dengan pengembangan produk destinasi pariwisata. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis bibliometrik.

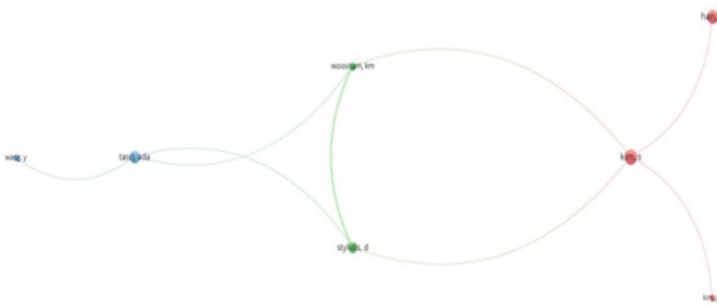
Data yang digunakan pada penelitian ini dimulai dari tahun 2017 hingga tahun 2022. Data yang diperoleh dari *Publish or Perish* disimpan dalam bentuk format RIS dan *excel*. Hasil penelitian menunjukkan jumlah penelitian yang terkumpul sebanyak 996 artikel yang berasal dari berbagai sumber dari jurnal nasional maupun internasional yang terkait dengan “*destination product development*”. Data yang telah didapat kemudian akan diolah menggunakan perangkat lunak *VOSviewer*. *VOSviewer* akan menunjukkan hubungan antara penulis yang artikelnya berkaitan dengan *destination product development* dan serta *occurrence*. Data yang diamati yaitu hubungan antar peneliti/penulis maupun kata kunci *occurrence*.

Pembahasan

Destinasi wisata di seluruh dunia memenuhi keinginan orang untuk mengunjungi suatu tempat. Sebagai produk pariwisata campuran, destinasi wisata menawarkan pengalaman yang terintegrasi

kepada konsumen [1]. Destinasi adalah 'kawasan geografis yang berisi fitur lanskap dan budaya dan mampu menawarkan produk pariwisata, yang berarti berbagai fasilitas dalam hal transportasi - akomodasi - makanan dan setidaknya satu kegiatan atau pengalaman yang sangat baik' [21]. Dalam pariwisata, pengembangan destinasi merupakan bidang penelitian yang mendasar dan penting [22], [23]. Pengembangan destinasi merupakan proses koordinasi dalam pengembangan atraksi, infrastruktur, transportasi, fasilitas dan produk serta layanan [24].

Hubungan antar Peneliti

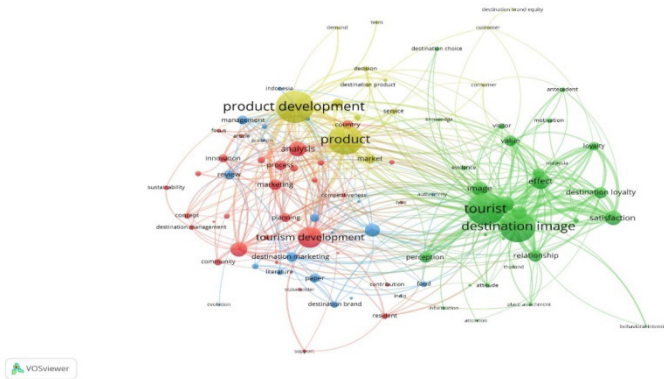


Gambar 3.1 Hubungan antar peneliti yang terbentuk

Sumber: Hasil olahan data VOSviewer (2022)

Gambar 3.1 Menunjukkan keterkaitan antar peneliti. Terdapat 3 kelompok peneliti yang terlihat secara visual pada gambar 1. Kelompok 1 ditandai dengan warna biru yang terdiri dari peneliti: wang, y dan tasci, ada. Kelompok 2 ditandai dengan warna hijau yang terdiri dari peneliti: woosnam, km dan stylidis, d. Dan kelompok 3 yang ditandai dengan warna merah mengacu pada peneliti: kim, s; han, h dan kim, jh.

Hubungan keyword Occurrence



Gambar 3.2 Hubungan kata kunci occurrence yang terbentuk

Sumber: Hasil olahan data VOSviewer (2022)

Dapat dilihat pada gambar 3.2 yang menunjukkan hubungan *keyword occurrence* yang terdiri dari 4 kelompok. Kelompok 1 ditandai dengan warna biru yang memiliki *keyword occurrence* sebagai berikut: *managent, problem, review, Indonesia, destination marketing, destination brand, literature, paper, food*. Kata kunci *destination marketing* megacu pada pemasaran pariwisata di era saat ini, dimana pemasaran yang efektif dilakukan dapat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. TIK memiliki dampak yang signifikan pada pengalaman dan *industry* perjalanan pariwisata [25]. Pemasaran destinasi pariwisata juga dapat dilakukan menggunakan jaringan internet seperti yang dikemukakan oleh [26] yang menyatakan bahwa lingkungan internet memungkinkan promosi destinasi pariwisata yang efektif kepada wisatawan; hal ini menciptakan keuntungan untuk mengoperasikan dan mengelola situs web pemasaran destinasi. Kata kunci occurrence berikutnya pada kelompok 1 yaitu *destination brand* yang mengacu pada pemasaran brand atau merek destinasi. Citra merek/brand destinasi dipengaruhi oleh beberapa komponen yaitu persepsi kualitas destinasi dan kepuasan wisatawan. Dalam pemasaran destinasi,

brand/merek destinasi menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan kunjungan wisatawan disuatu daerah [27].

Kelompok 2 ditandai dengan warna kuning yang memiliki keyword occurrence yakni: product development, product, market, destination product, demand, decision, service and consumer. Kata kunci product development yang mengacu pada model proses new product development (NPD). Untuk membangun model proses new product development (NPD) memerlukan teknologi yang tinggi, teknologi virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) telah menjadi yang utama dalam realisasi untuk mengavaluasi berbagai alternatif. Teknolgi AR dan VR aka menjadi pendukung keberhasilan NPD di industry pariwisata ataupun lainnya [28]. Pada kata kunci destination product juga mengacu pada new product development. [29] menyatakan pengembangan produk baru (NPD) merupakan strategi counter-seasonal yang mampu menahan fluktuasi permintaan, terutama pada saat tail season.

Tabel 3.2 Hubungan Keyword Occurence

Kelompok	Keyword Occurrence
Kelompok 1 (biru)	<i>managent, problem, review, Indonesia, destination marketing, destination brand, literature, paper, food.</i>
Kelompok 2 (kuning)	<i>product development, product, market, destination product, demand, decision, service and consumer</i>
Kelompok 3 (merah)	<i>tourism development, planning, process, analysis, country, innovation, destination management, marketing</i>
Kelompok 4 (hijau)	<i>tourist, destination image, effect, destination loyalty, motivation, relationship, destination choice, perception</i>

Sumber: Data diolah tahun (2022)

Kelompok 3 ditandai dengan warna merah yang memiliki kata kunci occurrence yakni: *tourism development, planning, process, analysis, country, innovation, destination management, marketing*. Kata kunci *tourism development* mengacu kepada strategi pengembangan pariwisata. Berbagai macam strategi dalam pengembangan pariwisata salah satu contohnya di Valletta, ibukota kebudayaan eropa, strategi yang dapat dilakukan adalah mengintensifkan atau mendiversifikasi wisata budaya Valletta [30]. Pentingnya dalam mengembangkan strategi pengembangan pariwisata menuju pembangunan pariwisata berkelanjutan hal ini dikarenakan agar masa depan pariwisata disuatu tempat semakin maju dan berkembang [31]. Adapun hal hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata khususnya di pedesaan ialah kebijakan pengembangan produk pariwisata seperti pemasaran produk destinasi pariwisata [32].

Pengembangan pariwisata tidak hanya dilakukan oleh pemangku kepentingan tetapi juga dilakukan oleh penduduk lokal. Tetapi mengembangkan strategi pengembangan pariwisata menegaskan kembali pentingnya strategi pariwisata harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pemangku kepentingan [33], [34]. Pada kata kunci *destination management* hal ini mengacu pada mengatur sebuah destinasi di suatu wilayah. Perkembangan terakhir dalam manajemen destinasi menunjukkan bahwa divisi administratif mungkin menyesatkan sebagai unit pengambilan keputusan untuk perencanaan dan manajemen pariwisata, karena mereka mungkin terdiri dari beberapa area dengan fungsi pariwisata yang berbeda [35]. Manajemen destinasi yang efektif menentukan suatu tujuan pengembangan dan peningkatan pariwisata [36]. Organisasi Manajemen Destinasi (DMO) telah memanfaatkan teknologi untuk mengelola destinasi dengan cara yang lebih sukses. Penelitian sebelumnya tentang platform online destinasi pariwisata telah menyatakan *Destination Management Systems (DMSs)* sebagai versi tercanggih mereka, sebagian besar dengan memberi pengunjung kemampuan untuk menyelesaikan sebagian besar pengaturan perjalanan mereka melalui platform resmi yang andal yang mengintegrasikan beberapa komponen destinasi [37].

Kelompok 4 ditandai dengan warna hijau memiliki kata kunci occurrence yakni: *tourist, destination image, effect, destination loyalty, motivation, relationship, destination choice, perception*. Kata kunci occurrence utama pada kelompok 4 yaitu *tourist*/wisatawan. Dalam pengembangan produk destinasi pariwisata wisatawan berperan dalam memberikan penilaian terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Pengembangan pariwisata dikatakan berhasil apabila wisatawan yang berkunjung semakin meningkat. Kata kunci *destination image* mengacu pada citra destinasi. Pembentukan citra destinasi terkait kesehatan dan pengaruhnya terhadap harapan wisatawan untuk meningkatkan kesehatannya ketika pergi ke suatu destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dimensi kognitif mempengaruhi citra afektif destinasi yang sehat: (a) faktor lingkungan terkait kesehatan, dan (b) sumber daya dan pengalaman kesejahteraan. Selain itu, baik faktor kognitif maupun afektif citra destinasi terhadap kesehatan berpengaruh signifikan terhadap harapan peningkatan kesehatan wisatawan yang berencana berkunjung ke destinasi [38]. Citra destinasi memiliki peran yang penting dalam keputusan kunjungan wisatawan semakin baik citra yang diberikan maka semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Citra destinasi menunjukkan pengaruh positif terhadap otentisitas eksistensial dan keterikatan tempat dalam konteks wisata berbasis alam [39]. Kata kunci *destination choice* mengacu pada pemilihan suatu destinasi. Pemilihan destinasi wisata dipengaruhi oleh motivasi, emosional dan kepuasan wisatawan [37]. Konsep “keinginan jarak” menunjukkan bahwa sikap wisatawan dan niat perjalanan wisata menjadi model keputusan pemilihan destinasi wisata [40].

Kesimpulan

Hasil analisa bibliometrik dengan alat bantu perangkat lunak *VOSviewer* menunjukkan 3 kelompok peneliti dan analisa pada kata kunci occurrence menunjukkan terdapat 4 kelompok yang saling terkait. Pengembangan produk destinasi sangat terkait dengan strategi pengembangan destinasi pariwisata dimana dapat dilihat bahwa untuk

mengembang suatu produk destinasi perlu strategi didalamnya seperti destination marketing. Destination marketing mencakup pemasaran destinasi yang di era saat ini sangat diuntungkan dengan adanya TIK (Teknologi informasi dan komunikasi) serta lingkungan jaringan sosial. Dengan adanya jaringan internet serta TIK tersebut memudahkan para pelaku kepentingan untuk memasarkan suatu produk destinasi mereka, hal ini diakrenakan wisatawan lebih sering mencari informasi tentang suatu destinasi pariwisata menggunakan media sosial. Pengembangan produk destinasi juga mencakup suatu brand/merek destinasi, citra destinasi sehingga hal ini dapat memotivasi wisatawan dalam melakukan *destination choice* dan menjadi *destination loyalty*.

Daftar Pustaka

- [1] C. S. Liao and H. K. Chuang, "Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development," *J. Vacat. Mark.*, 2020, doi: 10.1177/1356766719880250.
- [2] R. Harimalala Veronique, "Innovation Strategis in Tourism Industry," University of Stavanger, Norway, 2017.
- [3] C. Camisón, A. Puig-Denia, B. Forés, and ..., "The importance of internal resources and capabilities and destination resources to explain firm competitive position in the Spanish tourism industry," *Int. J. Tour. Res.*, 2016, doi: 10.1002/jtr.2053.
- [4] R. Sainaghi and R. Baggio, "Complexity traits and dynamics of tourism destinations," *Tour. Manag.*, vol. 63, pp. 368–382, Jul. 2017, doi: 10.1016/j.tourman.2017.07.004.
- [5] G. I. Ritchie, J. R. B., Crouch, *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Canada: World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary, Alberta, Canada., 2003.
- [6] L. Dwyer, D. Edwards, N. Mistilis, C. Adler, and N. Scott, "Destination and Enterprise Management for a Tourism Future," *Tour. Manag.*, vol. 30, pp. 63–74, Feb. 2009, doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.002.

- [7] R. Baggio, N. Scott, and C. Cooper, "Improving tourism destination governance: a complexity science approach," *Tour. Rev.*, vol. 65, no. 4, pp. 51–60, Jan. 2010, doi: 10.1108/16605371011093863.
- [8] D. Bowen, S. Zubair, and L. Altinay, "Politics and tourism destination development: The evolution of power," *J. Travel Res.*, 2017, doi: 10.1177/0047287516666719.
- [9] H. Halkier, "Innovation and Destination Governance in Denmark: Tourism, Policy Networks and Spatial Development," *Eur. Plan. Stud.*, vol. 22, no. 8, pp. 1659–1670, Aug. 2014, doi: 10.1080/09654313.2013.784609.
- [10] T. Bahaire and M. Elliott-White, "The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review," *J. Sustain. Tour.*, vol. 7, no. 2, pp. 159–174, Apr. 1999, doi: 10.1080/09669589908667333.
- [11] V. Pasichnyk and V. Savchuk, "Intellectual innovative system for personalized support of tourist trips," vol. 5, no. 1, 2016.
- [12] P. Phillips and L. Moutinho, "Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism," *Ann. Tour. Res.*, vol. 48, pp. 96–120, Sep. 2014, doi: 10.1016/j.annals.2014.05.013.
- [13] L. Ruhanen, "Where's the Strategy in Tourism Strategic Planning? Implications for Sustainable Tourism Destination Planning," *J. Travel Tour. Res.*, vol. 4, no. 2010, 2010.
- [14] H. Pechlaner, M. Bachinger, M. Volgger, and ..., "Cooperative core competencies in tourism: Combining resource-based and relational approaches in destination governance," *European Journal of* books.google.com, 2014, [Online]. Available: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=sUonD-wAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=source:journal+destination+partnership+and+team+building&ots=SEfzrVBYz-D&sig=dcseQThMaoPg_FvkZ-h1GcSNFa8.
- [15] F. Zach, "Partners and Innovation in American Destination Marketing Organizations," *J. Travel Res.*, vol. 51, pp. 412–425, Jul. 2012, doi: 10.1177/0047287511426340.
- [16] A. M. Morrison, *Marketing and Managing Tourism Destinations*.

- Routledge, 2013.
- [17] K. K. Wilopo and L. Hakim, "Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 42, no. 1, p. 58, 2017.
- [18] O. A. Yoetie, *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa, 2013.
- [19] V. Octaviany, "Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan the Effect of Tourism Quality Product Towards Decision To Visit Bale Seni Barli-Kota," *Tour. Sci. J.*, vol. 1, pp. 184–195, 2016.
- [20] I. Safitri, A. M. Ramdan, and E. Sunarya, "Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 734, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p734-741.
- [21] F. Wolfgang, *The "Destination": a problematic concept. Paper presented at the 10th Nordic Symposium in Tourism*. finland, 2001.
- [22] H. Xiao and S. Smith, "The making of tourism research: Insights from a Social Sciences Journal," *Ann. Tour. Res.*, vol. 33, pp. 490–507, Apr. 2006, doi: 10.1016/j.annals.2006.01.004.
- [23] C. Zhang and H. Xiao, "Destination development in China: towards an effective model of explanation," *J. Sustain. Tour.*, vol. 22, no. 2, pp. 214–233, Feb. 2014, doi: 10.1080/09669582.2013.839692.
- [24] C. Li, S. McCabe, and Y. Chen, "Destination choice of Chinese long-haul outbound tourists and market segmentation," *J. China Tour. Res.*, 2017, doi: 10.1080/19388160.2017.1398118.
- [25] J. Fernández-Cavia, E. Marchiori, and ..., "Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners," *J. Vacat. ...*, 2017, doi: 10.1177/1356766716640840.
- [26] T. Zhang, C. Cheung, and R. Law, "Functionality evaluation for destination marketing websites in smart tourism cities," *J.*

- China Tour. Res.*, 2018, doi: 10.1080/19388160.2018.1488641.
- [27] H. K. Chi, K. C. Huang, and H. M. Nguyen, "Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention," *J. Retail. Consum. ...*, 2020, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918308774>.
- [28] R. K. J. De Silva, T. D. Rupasinghe, and ..., "A collaborative apparel new product development process model using virtual reality and augmented reality technologies as enablers," *Int. J. ...*, 2019, doi: 10.1080/17543266.2018.1462858.
- [29] R. Sainaghi, P. Phillips, and F. d'Angella, "The balanced scorecard of a new destination product: Implications for lodging and skiing firms," ... *J. Hosp. Manag.*, 2019, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917308174>.
- [30] M. Markwick, "Valletta ECoC 2018 and cultural tourism development," *J. Tour. Cult. Chang.*, 2018, doi: 10.1080/14766825.2017.1293674.
- [31] H. M. Vu and V. M. Ngo, "Strategy Development from Triangulated Viewpoints for a Fast Growing Destination Toward Sustainable Tourism Development—A Case Of Phu Quoc Islands in ...," *J. Tour. Serv.*, 2019, [Online]. Available: <https://jots.cz/index.php/JoTS/article/view/86>.
- [32] O. J. Shahbakhsh and H. Moradi, "Rural Tourism Development in Guilan: A Grounded Theory Study (Case Study: Rahmatabad and Blukat District in Rudbar County)," *Journal of Research and Rural ...* jrrp.um.ac.ir, 2021, [Online]. Available: https://jrrp.um.ac.ir/article/view/47472/article_39444.html.
- [33] F. Ali, K. Hussain, V. Nair, and P. K. Nair, "Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination," ... *Interdiscip. J.*, 2017, [Online]. Available: <https://hrcak.srce.hr/183651>.
- [34] J. Marques and N. Santos, "Tourism development strategies for business tourism destinations: Case study in the central region of Portugal," ... *An Int. Interdiscip. J.*, 2017, [Online]. Available:

<https://hrcak.srce.hr/191475>.

- [35] R. Hernández-Martín and ..., "Functional zoning for smart destination management," *European Journal of ... books*. google.com, 2017, [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WOQ5DwAAQBAJ&oi=fnd&p-g=PA43&dq=source:journal+destination+product+development&ots=iPPcozrwLr&sig=26mrUvBNIGziEcwezMgwGBrI-QMA>.
- [36] I. Batinić, "Role and importance of destination management companies in developing Croatian tourist destinations," *J. Process Manag. New Technol.*, 2018, [Online]. Available: <http://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=2334-735X1802078B>.
- [37] M. H. Pestana, A. Parreira, and L. Moutinho, "Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice," *J. Destin. Mark. ...*, 2020, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18301203>.
- [38] G. Antonios, P. Lamprini, and ..., "Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective," *Journal of Product ... repository.canterbury.ac.uk*, 2020, [Online]. Available: <https://repository.canterbury.ac.uk/item/8vzvx/destination-branding-and-co-creation-a-service-ecosystem-perspective>.
- [39] Y. Jiang, H. Ramkissoon, F. T. Mavondo, and ..., "Authenticity: The link between destination image and place attachment," *J. Hosp. ...*, 2017, doi: 10.1080/19368623.2016.1185988.
- [40] J. Cao, J. Zhang, C. Wang, H. Hu, and ..., "How far is the ideal destination? Distance desire, ways to explore the antinomy of distance effects in tourist destination choice," *J. Travel ...*, 2020, doi: 10.1177/0047287519844832.



KETERLIBATAN KOMUNITAS DESTINASI DAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Rudini

Pendahuluan

Indonesia Merupakan Negara Kepulauan yang terdiri dari beribu-ribu pulau. Pulau yang terletak dari Sabang sampai Marauke memiliki berbagai keunikan dan keindahan. Dalam memajukan Negara ini pemerintah mengembangkan potensi pulau dan wilayah yang strategis sebagai sumber pendapatan Negara. Salah satu sektor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu negara yaitu sektor industri pariwisata.

Selain sebagai sumber pendapatan Negara industri pariwisata juga dapat mengurangi pengangguran karena dengan majunya industri pariwisata berpengaruh pada lapangan pekerjaan, menguntungkan pemerintah, masyarakat serta pihak swasta. Dalam membangun dan mengembangkan sektor industri pariwisata tidak bisa semata dilakukan oleh pemerintah saja, perlu adanya kolaborasi dan kerjasama antar pemangku kepentingan, masyarakat serta komunitas-komunitas pariwisata yang ada di suatu destinasi wisata. Keterlibatan dari komunitas destinasi wisata akan sangat membantu memajukan dan mempromosikan sektor pariwisata disuatu wilayah.

Dalam upaya mengembangkan pariwisata secara signifikan pemerintah harus melibatkan komunitas masyarakat mulai dari proses awal perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengembangan pariwisata. Keterlibatan masyarakat dalam pariwisata terdiri dari atas dua perspektif, yaitu keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan keterlibatan yang berkaitan dengan distribusi keuntungan yang diterima oleh masyarakat dari pembangunan pariwisata. Oleh sebab itu ada tiga prinsip pokok dalam strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat atau *community based tourism*, yaitu : (a) Mengikutsertakan anggota masyarakat dalam pengambilan keputusan; (b) Adanya kepastian masyarakat lokal menerima manfaat dari kegiatan kepariwisataan; (c) Pendidikan Kepariwisataan bagi masyarakat lokal. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata mampu memberikan manfaat dalam bentuk penguatan ekonomi lokal, yang antara lain berupa devisa, pendapatan tambahan kepada masyarakat, serta peluang pekerjaan yang dapat ditangkap oleh masyarakat.

Kajian Pustaka

A. *Destination Community* (Komunitas Destinasi)

Salah satu kebijakan dalam pengelolaan pariwisata yaitu kebijakan pariwisata yang menggunakan basis komunitas. Komunitas disini diibaratkan adalah masyarakat. Pengelolaan pariwisata di Indonesia saat ini sudah banyak menggunakan peran komunitas dalam pengembangannya. Terdapat banyak peraturan perundang-undangan yang menyebutkan bahwa komunitas adalah salah satu bentuk dalam upaya pengembangan pariwisata di Indonesia. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang menyatakan bahwa destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak lepas dari yang namanya masyarakat, pengembangan suatu destinasi wisata lokal memerlukan masyarakat. Pariwisata berbasis komunitas sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, dan budaya [1]. Pariwisata berbasis komunitas merupakan alat pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan. Terdapat pemahaman bahwa pariwisata berbasis komunitas merupakan alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. [2]

Komunitas sering menjadi objek daya tarik suatu destinasi wisata atau dengan kata lain komunitas dijadikan salah satu sumber daya keuntungan secara ekonomi oleh operator kepariwisataan. Beberapa komunitas masyarakat tradisional yang dijadikan sebagai daya tarik wisata dan menimbulkan dampak yang negatif di dalam komunitas tersebut. Permasalahan yang muncul pada pariwisata muncul dari bagaimana para stakeholder kepariwisataan memanfaatkan sumber daya (manusia) kepariwisataan secara berlebihan.

B. Stakeholder (Pemangku Kepentingan)

Stakeholder dimaknai sebagai individu, kelompok atau organisasi yang memiliki kepentingan, terlibat, atau dipengaruhi (secara positif maupun negatif) oleh kegiatan atau program pembangunan. Pembangunan kepariwisataan pada hakekatnya melibatkan tiga stakeholder yang saling terkait yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat[3] . Setiap pemangku kepentingan memiliki peran dan fungsi yang berbeda yang perlu dipahami agar pengembangan wisata di suatu daerah dapat terwujud dan terlaksana dengan baik.

Peran pemerintah dalam pembangunan pariwisata bertugas membuat kebijakan dan perencanaan yang sistematis. Sebagai contoh, pemerintah menyediakan dan membangun infrastruktur pendukung kegiatan pariwisata, meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bekerja sebagai tenaga kerja di sektor pariwisata, dan lain-lain. Pihak swasta sebagai pelaku bisnis mempunyai peran dalam menyediakan sarana pendukung pariwisata.[4]

Kepariwisata membutuhkan banyak sarana pendukung seperti restoran, akomodasi, biro perjalanan, transportasi, dan lain-lain. Masyarakat sebagai pemilik dan pengelola dapat menjadi bagian dari atraksi wisata untuk menarik wisatawan dengan cara mengenalkan kebudayaan dan kebiasaan sehari-hari yang menjadi keunikan dan ciri khas dari objek wisata. [5].

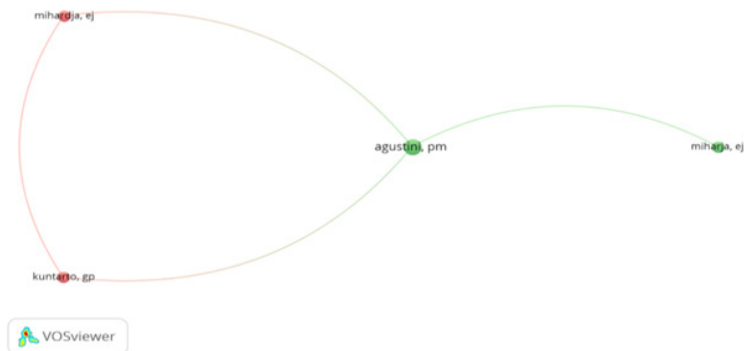
Pembahasan

Proses penelitian ini diawali dengan mengumpulkan artikel jurnal dengan menggunakan perangkat publish or perish yang bersumber dari *google scholar*. Pencarian artikel jurnal menggunakan kata kunci *Destination Community And Stakeholder Relationship And Involvement*. Metode yang digunakan yaitu analisis bibliometrik. Analisis bibliometrik merupakan satu kajian analisis bibliografi kegiatan ilmiah, yang berbasis pada asumsi bahwa seorang peneliti melaksanakan penelitiannya dan harus mengkomunikasikan hasilnya pada teman sejawat. Hal ini akan memberikan kemajuan dan perkembangan pengetahuan jika peneliti melakukan kegiatan bersama untuk mengkaji topik penelitian khusus. Dalam penelitian tentunya membutuhkan informasi dari hasil karya ilmiah sebelumnya yang juga telah dilakukan oleh teman sejawat. Pada model klasik input-output untuk menjelaskan proses penelitian ilmiah dianjurkan adanya publikasi untuk menyajikan keluaran pengetahuan. Hampir semua publikasi dalam bentuk artikel dan karya monograf ilmiah maka dikenal sebagai pernyataan definitif atas hasil penelitian. [6]

Data penelitian yang diambil mulai dari tahun 2011 sampai 2022, data tersebut selanjutnya disimpan dalam bentuk format RIS dan Excel. Hasil penelitian memperlihatkan jumlah penelitian yang terkumpul berjumlah 240 artikel jurnal yang terdiri dari jurnal nasional dan internasional. Selanjutnya data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat *VOSviewer*. *VOSviewer* adalah perangkat lunak untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik. Jaringan ini misalnya dapat mencakup jurnal, peneliti, atau publikasi individu,

dan mereka dapat dibangun berdasarkan kutipan, penggabungan bibliografi, kutipan bersama, atau hubungan penulisan bersama. *VOSviewer* juga menawarkan fungsionalitas penambahan teks yang dapat digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan kejadian bersama dari istilah-istilah penting yang diambil dari literatur ilmiah. *VosViewer* merupakan program komputer yang tersedia secara gratis untuk, memvisualisasikan, dan mengeksplor peta pengetahuan bibliometrik. [7]. Penggunaan *VOSviewer* dengan cara memasukkan data RIS yang disimpan, kemudian diolah kemudian muncul hasil visual. Hasil olah data tersebut terlihat yaitu hubungan antara Author dan kata kunci *occurrence*.

Hubungan Antar Peneliti

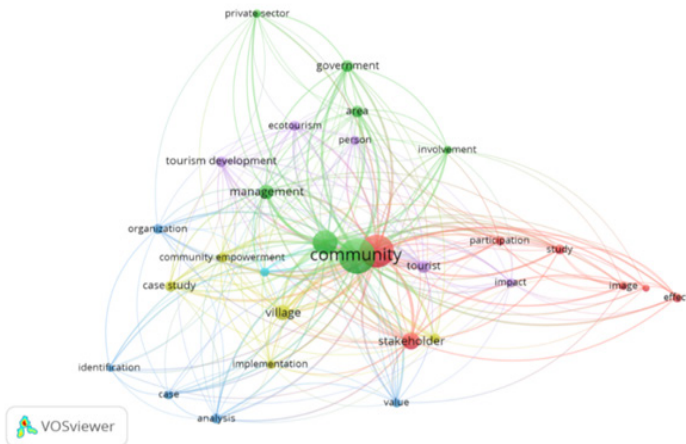


Gambar 4.1 Hubungan yang terbentuk antar peneliti

Sumber : Olah data primer VOSviewer (2022)

Gambar 4.1 menunjukkan keterkaitan antar peneliti. Terdapat 2 kluster peneliti yang nampak secara visual. Kluster pertama ditandai dengan warna merah, terdiri dari peneliti Mihardja, ej dan Kuntarto, gp. Kluster kedua ditandai dengan warna hijau, terdiri dari peneliti Agustini, pm dan miharja, ej.

Hubungan Keyword Occurrence



Gambar 4.2 Hubungan yang terbentuk antar *Keyword Occurrence*

Sumber : Olah data primer VOSviewer (2022)

Tabel 3.1 Hubungan Keyword Occurence

<i>Cluster</i>	<i>Keyword occurrence</i>
Klaster 1	<i>Stakeholder, participation, study, image dan effect (5 item)</i>
Klaster 2	<i>Community, Management, Involvement, Area, Government dan Private Sector (6 item)</i>
Klaster 3	<i>Organization, Identification, Analysis dan Value (4 item)</i>
Klaster 4	<i>Village, Community Empowerment, Case Study, dan Implementation (4 item)</i>
Klaster 5	<i>Tourist, tourism development, ecotourism, person, dan impact (5 item)</i>

Klaster 1 mengacu pada warna merah dengan kata kunci *Stakeholder, participation, study, image* dan *effect*. Kata kunci *stakeholder* merupakan pemangku kepentingan yaitu pemerintah sebagai pemegang kebijakan. Peranan pemerintah dengan birokrasinya dalam pengembangan pariwisata budaya memang harus sejalan dengan visi-misi daerah yang bersangkutan. Artinya baik pengelolaan secara birokrasi atau pun apa saja yang akan ditawarkan sebagai bagian dari situs pariwisata budaya mencerminkan identitas dan keunikan daerah tersebut. Keunikan-keunikan tersebut harus dikemas dalam bentuk yang elegan untuk menguatkan daya tarik wisatawan. [8]. Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan memiliki nilai penting dan memiliki hubungan yang erat dengan keterlibatan *stakeholders*. Penguatan peran *stakeholders* dalam pengembangan pariwisata memberikan dampak jangka panjang dalam aspek ekonomi, ekologi dan sosial kultural. Keterlibatan peran *stakeholders* menghasilkan perencanaan strategi pariwisata yang diterima dengan baik, menghindari konflik yang timbul selama implementasi kebijakan dan menyatukan mereka yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam pariwisata. Hubungan dan koordinasi berbagai peran *stakeholders* dalam suatu destinasi membentuk produk wisata yang berkualitas dan citra destinasi yang mudah dikenali, mencapai keunggulan dan daya saing jangka panjang, serta pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. [9]

Klaster 2 mengacu pada warna hijau dengan kata kunci *community, management, involvement, area, government* dan *private sector*. Komunitas masyarakat di daerah destinasi wisata sangat berperan dalam memajukan sektor pariwisata. Komunitas bisa lebih berperan aktif dalam melakukan promosi diberbagai media. Tidak hanya dalam hal promosi, seharusnya ikut serta dengan *stakeholder* dalam melakukan perencanaan, pengembangan dan pengawasan kepariwisataan sehingga tercapai pengelolaan industri pariwisata berkelanjutan. Menurut Adimihardja mendefinisikan pemberdayaan masyarakat sebagai suatu proses yang tidak saja hanya mengembangkan potensi ekonomi masyarakat yang sedang tidak

berdaya, namun demikian juga harus berupaya dapat meningkatkan harkat dan martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya serta terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat. [10]

Klaster 3 mengacu pada warna biru dengan kata kunci *Organization, identification, analysis* dan *value*. Suatu organisasi diperlukan dalam mengembangkan destinasi wisata, kolaborasi antara organisasi, komunitas, swasta serta pemangku kepentingan akan menjadikan pekerjaan lebih mudah dan terarah.

Klaster 4 mengacu pada warna kuning dengan kata kunci *village, community empowerment, case study*, dan *implementation*. Pemberdayaan masyarakat desa adalah hal yang mutlak bagi pemerintah dalam mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyatakan bahwa destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata tidak lepas dari yang namanya masyarakat, pengembangan suatu destinasi wisata lokal memerlukan masyarakat. [2]

Klaster 5 mengacu pada warna ungu dengan kata kunci *Tourist, tourism development, ecotourism, person*, dan *impact*. Keberhasilan Pengembangan destinasi wisata akan akan nampak apabila banyak wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu tujuan yang harus dicapai oleh pengelola destinasi wisata yaitu mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya. Untuk mencapai tujuan itu tentu punya persaingan dan tantangan berat. Pengelola harus mampu melakukan pemasaran produk wisata dengan maksimal.

Kesimpulan

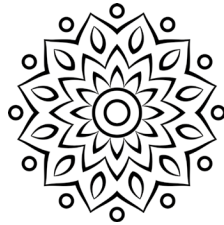
Hasil analisis bibliometrik pada penelitian ini menunjukkan dua klaster yang terdapat pada kelompok *author*. Analisa pada kata kunci *occurrence* terdapat lima kelompok klaster yang saling terkait. Hubungan dan keterlibatan antara komunitas destinasi wisata dan

stakeholder sangat diperlukan dalam memajukan industri pariwisata. Kolaborasi semua pihak akan mempermudah proses pengembangan pariwisata berkelanjutan. Partisipasi komunitas pariwisata tidak hanya sebatas penyebar informasi dan promosi, lebih dari itu keterlibatan komunitas destinasi mulai dari perencanaan, pengembangan dan pengawasan agar tercapai pengembangan pariwisata secara berkelanjutan. Dengan demikian perlu adanya strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat atau *community based tourism*, yaitu : (a) Mengikutsertakan anggota masyarakat dalam pengambilan keputusan; (b) Adanya kepastian masyarakat lokal menerima manfaat dari kegiatan kepariwisataan; (c) Pendidikan Kepariwisataan bagi masyarakat lokal. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata mampu memberikan manfaat dalam bentuk penguatan ekonomi lokal, yang antara lain berupa devisa, pendapatan tambahan kepada masyarakat, serta peluang pekerjaan yang didapatkan oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1] P. Suansri, *Community Based Tourism Handbook*. Thailand: REST Project, 2003.
- [2] M. . Nindy Ajeng Maharani, Dr. Laila Kholid Alfirdaus S.IP., M.PP, Drs. Turtiantoro, “Kebijakan Pariwisata Berbasis Komunitas Di Kota Surakarta,” *J. Polit. Gov. Stud.*, no. KEBIJAKAN PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS DI KOTA SURAKARTA, 2022.
- [3] F. Redyanto, S. Salahudin, and V. Salviana, “Model Kerjasama Antar Stakeholders Dalam Pengembangan Wisata Budaya Dusun Sejo Kabupaten Pasuruan,” *LOGOS (Journal Local Gov. Issues)*, pp. 1–24, 2018.
- [4] S. E. Nurhidayati and C. Fandeli, “Penerapan Prinsip Community Based Tourism (CBT) Dalam Pengembangan Agrowisata Di Kota Batu , Jawa Timur,” *Jejaring Adm. Publik*, vol. IV, no. 1, pp. 36–46, 2012.
- [5] R. Amalyah, D. Hamid, and L. Hakim, “Peran Stakeholder

- Pariwisata Dalam Pengembangan Pulau Samalona Sebagai Destinasi Wisata Bahari,” *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 37, no. 1, pp. 158–163, 2016.
- [6] T. Tupan, R. N. Rahayu, R. Rachmawati, and E. S. R. Rahayu, “Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Bidang Ilmu Instrumentasi,” *Baca J. Dokumentasi Dan Inf.*, vol. 39, no. 2, p. 135, 2018, doi: 10.14203/j.baca.v39i2.413.
- [7] F. Effendy, V. Gaffar, R. Hurriyati, and H. Hendrayati, “Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Penggunaan Pembayaran Seluler Dengan Vosviewer,” *J. Interkom J. Publ. Ilm. Bid. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 16, no. 1, pp. 10–17, 2021, doi: 10.35969/interkom.v16i1.92.
- [8] T. Prasodjo, “Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik,” *J. Off.*, vol. 3, no. 1, p. 7, 2017, doi: 10.26858/jo.v3i1.3448.
- [9] R. Destiana, K. Kismartini, and T. Yuningsih, “Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau,” *J. Ilmu Adm. Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Adm. Negara)*, vol. 8, no. 2, pp. 132–153, 2020, doi: 10.47828/jianaasian.v8i2.18.
- [10] T. Mahfud, Y. Mulyani, R. Setyawati, and P. N. Balikpapan, “Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas : Strategi Komunitas Foodies Dalam Pengembangan Wisata Kuliner Di Balikpapan Development of Community-Based Tourism : Foodies Community Strategy for Culinary Tourism Development,” *Semin. Nas. Inov. Teknol. Terap.*, pp. 105–117, 2017.



KEPEMIMPINAN DESTINASI, KOORDINASI DAN TATA KELOLA

Dahlia

Pendahuluan

Indonesia merupakan kepulauan terbesar dengan memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada, Indonesia memiliki laut yang sangat kaya dengan sumber daya alam terbesar, yang memiliki pulau besar dan kecil yang tersebar di seluruh penjuru nusantara [1].

Kondisi geografis dan kondisi setiap daerah mampu menjadi daya tarik wisatawan nusantara ataupun mancanegara. Kondisi alam Indonesia dapat dimanfaatkan untuk dilakukan pembangunan wisata bahari. Pembangunan wisata bahari dilakukan untuk pemanfaatan objek dan membangun wisata di wilayah pesisir serta laut Indonesia.

Dalam melakukan pengembangan pariwisata diperlukannya strategi yang terencana dan sistematis dalam melakukan pengelolaan suatu destinasi. Dimana akan memberikan manfaat bagi perekonomian daerah baik masyarakat, swasta, dan pemerintah daerah, serta mampu memberikan pengalaman yang berharga bagi pengunjung. Daerah pariwisata perlu menjaga lingkungan alam sekitar, kelestarian sosial budaya serta adat istiadat daerah.

Lingkungan alam, kelestarian sosial budaya dan adat istiadat masyarakat memerlukan strategi serta pengelolaan yang sudah terencana secara baik untuk dilakukannya pengelolaan destinasi wisata [1].

Koordinasi merupakan suatu hal yang penting dalam suatu organisasi. Dengan adanya koordinasi dilakukan untuk menciptakan kerja yang kompleks dan harmonis untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mengembangkan industri pariwisata diperlukan visi dan misi yang akan berdampak signifikan terhadap ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat, jika koordinasi dengan pemangku kepentingan dapat berjalan dengan baik [2].

Koordinasi mutlak diperlukan dalam organisasi publik yang baik. Dilakukannya koordinasi untuk mewujudkan organisasi yang kompak dan harmonis dengan berdasarkan tujuan visi dan misi. Dalam melakukan pengembangan industri pariwisata daerah, koordinasi lintas sektor diperlukan untuk membantu menyelaraskan dan menyinkronkan peran para pelaku pembangunan yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat. Koordinasi diperlukan mulai dari tingkat perencanaan hingga kegiatan evaluasi.

Dalam sebuah organisasi perlu adanya kepemimpinan, hal ini merupakan bagian dari kekuatan suatu organisasi dalam mencapai visi dan misi organisasi dan untuk menciptakan organisasi yang efektif berdasarkan apa saja yang akan dicapai, kemudian memobilisasi organisasi untuk merubah kearah visi baru tersebut [3]. Kesuksesan suatu organisasi sangat berpengaruh berdasarkan faktor kepemimpinan, dimana di dalam suatu kepemimpinan terdapat pemimpin dan pengikut.

Seorang pemimpin ataupun kelompok tidak dapat bekerja secara individual, dimana dalam suatu organisasi diperlukannya kerjasama dalam mencapai visi dan misi yang telah dibuat, hal ini dapat dilakukan karyawan terhadap suatu organisasi dengan berkomitmen dan berkontribusi pada organisasi, dengan cara bekerja secara efektif, efisien, dan produktif.

Berdasarkan konsep teoritis, manajer memiliki tanggung jawab yang besar untuk mencapai tujuan organisasi, karena manajemen adalah inti dari penggerak sumber daya dan aktivitas manajemen serta alat lainnya.

Dalam menggerakkan sumber daya manusia, diperlukannya adanya kualitas kepemimpinan. Salah satu pernyataan tentang faktor-faktor mengenai berkualitas atau tidaknya seseorang termasuk dalam pendapat [3], dimana menyatakan bahwa peran kepemimpinan dapat dilihat dari perspektif peran sebagai pemimpin, mampu membuat perubahan kearah yang lebih baik, sebagai komunikator dan mampu memberikan contoh yang baik. Ketiga tersebut dapat terwujud jika pemimpin mampu menerapkan gaya kepemimpinan untuk dapat mempengaruhi para karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara efektif.

Seorang pemimpin diharapkan mampu memberikan arahan agar organisasi dapat melihat efektifitas dan efisiensi pelaksanaan dalam upaya mencapai tujuan. Seorang pemimpin mampu untuk membawa perubahan di lingkungan eksternal menjadi lebih baik lagi. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan artikel dan review dari software Publish or Perish pada Google Scholar. Melakukan pencarian dengan kata kunci “Leadership destination, coordination and governance”. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik.

Data yang digunakan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2021. Data yang terkumpul dalam format RIS dengan bentuk Excel. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak VOSViewer, kemudian dikelola data dalam format RIS kemudian diolah dan akan muncul dalam berbagai hasil virtual. Data yang diamati seperti data hubungan antar peneliti maupun kata kunci occurrence.

Pembahasan

A. Kepemimpinan destinasi

Krisis sosial dan ekonomi yang disebabkan oleh wabah COVID-19 saat ini merupakan contoh ekstrim tetapi relevan dari jenis tantangan yang dihadapi pemimpin saat ini. Bukan rahasia lagi

bahwa krisis kesehatan masyarakat saat ini telah mengirim ekonomi ke dalam kekacauan, meninggalkan bisnis besar dan perjuangan kecil untuk bertahan hidup dan tenaga kerja yang hidup melalui masa-masa yang sangat menantang. Mengembangkan kepemimpinan dalam organisasi global harus ditargetkan pada pengaruh tinggi tertentu keterampilan untuk memberi para eksekutif peluang terbaik untuk sukses di era pasca-coronavirus [4].

Kepemimpinan tentu ada di sekitar kita dalam kehidupan sehari-hari dan berperan penting dalam berbagai bidang termasuk organisasi bisnis, pelayanan publik, sistem pendidikan, tata kelola negara dan bahkan keluarga kecil. Itu dianggap sebagai inti dari semua yang telah kami lakukan dengan baik. kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari serangkaian perilaku yang akan menginspirasi orang untuk mengikuti pemimpin untuk mencapai tujuan bersama, bukan hanya untuk mematuhi [4].

Dengan demikian, kepemimpinan penting untuk memotivasi orang lain untuk mengambil tindakan yang mengarah pada kebenaran tujuan juga mengubah visi menjadi kenyataan Pemimpin adalah seseorang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan tertentu untuk memotivasi, membimbing, dan memimpin tim menuju pencapaian visi [5].

Pelayanan public merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan public dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan memenuhi ketentuan Undang-Undang, dimana aparat pemerintah bertanggung jawab memberikan pelayanan kepada masyarakat memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dalam rangka menciptakan kesejahteraan masyarakat [6].

1. Koordinasi

Seringkali kita menemukan bahwa program-program pemerintah mengalami kendala. Meskipun menyentuh masyarakat, banyak dari program ini tidak lagi sesuai dengan konsep yang sebenarnya. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa harus segera dilakukan, seperti pengembangan investasi ke desa, transfer

dari teknologi dan manajemen harus tujuan utama dikelola secara profesional dan secara komersial [7].

Koordinasi adalah penyesuaian diri dari masing-masing bagian dan usaha menggerakkan serta mengoperasikan bagian-bagian pada waktu yang cocok sehingga dengan demikian masing-masing bagian dapat memberikan sumbangan terbanyak pada keseluruhan hasil [8].

2. Tata kelola

Di era globalisasi, tantangan dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Kompetisi dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan peningkatan tingkat pendidikan global masyarakat. Kondisi tersebut menuntut kepekaan organisasi dalam menyikapi perubahan agar tetap kompetitif. Pergeseran paradigma dari persaingan konvensional yang mengandalkan sumber daya material (aset fisik) bergeser ke arah kompetisi berbasis sumber daya pengetahuan (knowledge-based competition) [9].

Dalam penelitian tentang Menuju Pengembangan Kerangka Tata Kelola Ruang Laut Berkelanjutan: Proposal untuk Pendekatan Desain Kolaboratif dapat menjelaskan tentang pengelolaan, penatausahaan, dan pengaturan wilayah pesisir harus dilakukan secara bijaksana, berkelanjutan, dan terstruktur; untuk melindungi dan memelihara lingkungan tempat kita tinggal [9].

Kegagalan untuk melakukannya dapat berakibat buruk bagi generasi mendatang. Termasuk penyempurnaan sistem manajemen, khususnya tata kelola tata ruang laut. Masalah yang belum terselesaikan ini menyebabkan kurangnya upaya bersama dalam pengelolaan yang ada di ruang laut dan kualitas tata kelola ruang laut yang berkelanjutan secara tidak langsung terpengaruh. Tata kelola ruang laut berkelanjutan adalah pengelolaan data spasial lingkungan laut. Pengelolaan data spasial ruang laut terbagi menjadi tiga isu besar, yaitu legal, teknis, dan stakeholders.

Sistem e-government bertujuan untuk membuat pengelolaan pemerintah menjadi lebih mudah, cepat, transparan, dan efisien. Namun kenyataan, penerapan e-government di Indonesia masih

memerlukan berbagai perbaikan [10].

Dengan menggunakan lensa feminis dalam Hubungan Internasional mengatakan bahwa karakter pemerintahan migrasi paksa yang tampaknya netral yang didukung oleh contoh-contoh dari kawasan Asia Pasifik yang menemukan sifat tata kelola migrasi paksa sangat berbasis gender [11].

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana negara menggambarkan dan mengambil tindakan terhadap pengungsi di dalam ASEAN dan Proses Bali, karena ini adalah dua hal utama lembaga yang mengatur migrasi paksa di wilayah tersebut. Tata kelola ini berbasis gender melalui: (1) feminisasi penggambaran pengungsi dengan pendekatan yang berfokus pada keamanan negara, dan (2) penguatan persepsi negara sebagai pelindung maskulin diterjemahkan ke dalam sekuritisasi migrasi. Sementara pemahaman ini tampaknya menambah lebih banyak kompleksitas masalah, lebih lanjut menyarankan bahwa paradigma yang berpusat pada negara dan keamanan ini dapat direkonstruksi dengan pemulihan hubungan antara feminis dan sarjana Hubungan Internasional [11].

Paradiplomasi melakukan kerjasama internasional dalam bentuk sister city untuk memajukan pariwisata nasional yang tentunya menjadi pemimpin sektor Indonesia dalam penerimaan APBN. Hal ini kemudian menjadi e-diplomasi bagi pemerintah daerah dan menjadi tolak ukur dalam mewujudkan e-government dan berujung pada good governance dalam pembangunan ekonomi daerah yang sejalan dengan perekonomian nasional [12].

Hubungan antar peneliti

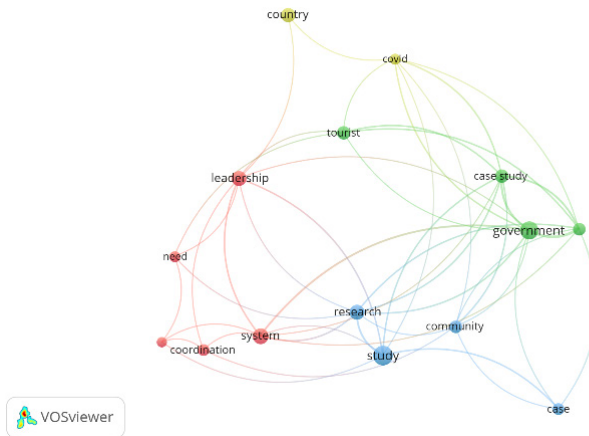


Gambar 1. Hubungan yang terbentuk antar peneliti (co-author)

Sumber : Hasil olah data primer VOSViewer (2022)

Gambar yang terbentuk pada gambar 1 menunjukkan keterkaitan antar peneliti. Terdapat 4 kluster peneliti yang terlihat secara visual. Kluster ini menunjukkan pada warna biru yaitu peneliti patriani, I. kluster 2 merujuk pada warna hijau yaitu pada peneliti Mujtahid, im. Kluster 3 merujuk pada warna kuning yaitu peneliti Yani, ym serta kluster 4 merujuk pada warna merah yaitu pada peneliti Nurdiati, rp.

Hubungan keyword occurrence



Gambar 2. Hubungan keyword occurrence

Kluster 1 secara umum mengacu pada kata kunci occurrence yakni research, study dan community. Pemberdayaan dapat diartikan sebagai usaha, kemampuan melakukan dan tenaga. Terdapat dua arti yang mengacu yaitu pertama adalah memberikan kekuasaan atau wewenang kepada (mentransfer kekuasaan atau mendelegasikan wewenang kepada pihak lain dan memberikan kekuasaan), kedua adalah memberikan kemampuan kepada atau memungkinkan (upaya yang dilakukan untuk memberikan pemberdayaan atau kemampuan). Paradiplomasi melakukan kerjasama internasional dalam bentuk *sister city* untuk memajukan pariwisata nasional yang tentunya menjadi pemimpin sektor Indonesia dalam penerimaan APBN. Hal ini kemudian menjadi e-diplomasi bagi pemerintah

daerah dan menjadi tolak ukur dalam mewujudkan *e-government* dan berujung pada *good governance* dalam pembangunan ekonomi daerah yang sejalan dengan perekonomian nasional [12].

Hubungan antar peneliti

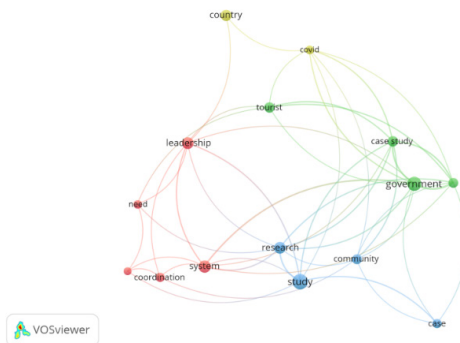


Gambar 5.1 Hubungan yang terbentuk antar peneliti (co-author)

Sumber : Hasil olah data primer VOSViewer (2022)

Gambar yang terbentuk pada gambar 5.1 menunjukkan keterkaitan antar peneliti. Terdapat 4 kluster peneliti yang terlihat secara visual. Kluster ini menunjukkan pada warna biru yaitu peneliti patriani, I. kluster 2 merujuk pada warna hijau yaitu pada peneliti Mujtahid, im. Kluster 3 merujuk pada warna kuning yaitu peneliti Yani, ym serta kluster 4 merujuk pada warna merah yaitu pada peneliti Nurdiati, rp.

Hubungan Keyword Occurrence



Gambar 5.2. Hubungan Keyword Occurrence

Klaster 1 secara umum mengacu pada kata kunci occurrence yakni research, study dan community. Pemberdayaan dapat diartikan sebagai usaha, kemampuan melakukan dan tenaga. Terdapat dua arti yang mengacu yaitu pertama adalah memberikan kekuasaan atau wewenang kepada (mentransfer kekuasaan atau mendelegasikan wewenang kepada pihak lain dan memberikan kekuasaan), kedua adalah memberikan kemampuan kepada atau memungkinkan (upaya yang dilakukan untuk memberikan pemberdayaan atau kemampuan).

Tabel 5.1 Hubungan keyword occurrence

Klaster	Keyword occurrence
Klaster 1	<i>Research, Study dan Community.</i>
Klaster 2	<i>Tourist, Case Studu dan Government.</i>
Klaster 3	<i>Country dan Covid.</i>
Klaster 4	<i>Leadership, Need, Coordination dan System.</i>

Pemberdayaan adalah suatu cara yang dilakukan oleh orang-orang, organisasi dan masyarakat dengan cara yang diarahkan untuk mendominasi kehidupan mereka atau dengan kata lain pemberdayaan diartikan sebagai suatu proses dimana orang-orang yang kuat berpartisipasi dalam lembaga dan peristiwa yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka.

Pemberdayaan adalah “proses menjadi” dan bukan “proses instan”. Sehingga pemberdayaan termasuk dalam proses fasilitator, proses aktif antara motivator, seluruh proses dan kelompok masyarakat yang membutuhkan pemberdayaan dengan meningkatkan keterampilan, memberikan fasilitas, meningkatkan pengetahuan dan mencapai peluang untuk mengakses sistem kesejahteraan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemberdayaan (menciptakan suasana kondusif), pemberdayaan (pembinaan dan dukungan), penghijauan (menjaga kondisi yang kondusif dan

seimbang) adalah proses-proses pembentukan pemberdayaan [13].

Klaster 2 mengacu pada kata kunci tourist, case study dan government. Pengelolaan pada tiap pembangunan pariwisata pada hakikatnya adalah upaya mengembangkan dan memanfaatkan objek serta daya tarik wisata. Dengan demikian agar pengembangan pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi yang maksimal bagi masyarakat. Sehingga memberikan daya tarik bagi tiap pengunjung [1].

Klaster 3 yakni dengan kata kunci Country dan covid. Saat ini ada terjadi pergeseran (shifting) yang mempengaruhi dinamika pariwisata di Indonesia, yaitu terjadinya pandemi Covid 19 yang berdampak pada perubahan drastis multi sektoral dan multi dimensional. Tantangan pembangunan ke depan semakin menuntut berbagai terobosan yang dapat menjawab permasalahan dan kebutuhan riil dalam rangka mencapai daya saing destinasi yang kompetitif. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan Indonesia, baik di tingkat pusat maupun daerah, perlu melakukan kebijakan pembenahan (revamping) dengan merekontekstualisasi strategi pengembangan destinasi pariwisata melalui pemanfaatan suatu instrumen pengelolaan dan tata kelola destinasi pariwisata yang berkelanjutan, bertanggungjawab, berkeadilan buat masyarakat setempat [14].

Klaster 4 Leadership, need, coordination dan system. Kepemimpinan tentu ada di sekitar kita dalam kehidupan sehari-hari dan berperan penting dalam berbagai bidang termasuk organisasi bisnis, pelayanan publik, sistem pendidikan, tata kelola negara dan bahkan keluarga kecil. Dengan demikian, kepemimpinan penting untuk memotivasi orang lain untuk mengambil tindakan yang mengarah pada kebenaran tujuan juga mengubah visi menjadi kenyataan. Seperti disebutkan diatas, kepemimpinan membutuhkan orang yang mampu, berdampak positif dan bertanggung jawab untuk mengembangkan orang lain, dan seseorang akan dikenal sebagai pemimpin [15][4].

Kesimpulan

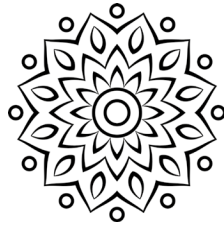
Dari hasil pembahasan dapat diketahui dengan metode literature review bibliometrik menggunakan perang VOSViewer terdapat 4 klaster peneliti yang saling berhubungan pada kata kunci occurrence. Dengan demikian kepemimpinan destinasi saling berhubungan dalam pengembangannya terutama dalam koordinasi dan tata kelola. Kepemimpinan menunjukkan hal yang sangat dominan dalam tata usaha maupun kehidupan sehari-hari tanpa adanya kepemimpinan suatu destinasi wisata tidak akan menunjukkan hasil yang baik. Masyarakat yang merupakan makhluk sosial akan mencari pengalaman yang baik dalam segi kehidupan. Oleh karena itu destinasi dengan kepemimpinan dan pengelolaan usaha yang baik akan menarik perhatian bagi para pengunjung sehingga menghasilkan keinginan untuk datang kembali.

Daftar pustaka

- [1] H. D. Endah Trihayuningtyas, Wisnu Rahtomo, “Rencana Tata Kelola Destinasi Pariwisata Kawasan Pulau Camba-Cambang Dan Sekitarnya Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan,” *J. Manaj. Resort dan Leis.*, vol. 15, no. 1, pp. 33–47, 2018.
- [2] Z. H. Sukron Amin, Faturrahman, “Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,” pp. 1–8, 2008.
- [3] B. & N. B. Werren, “Leaders Strategi untuk Mengemban Tanggung Jawab,” *PT. Buana Ilmu Pop. Kelompok Gramedia Jakarta*, 2006.
- [4] E. Y. Chain and F. Ismail, “COVID-19 PANDEMIC: LEADERSHIP SKILLS FIT FOR THE FUTURE,” *Jurnal Penyelidikan Sains Sosial (JOSSR)*. jossr.com, 2021, [Online]. Available: <http://www.jossr.com/PDF/JOSSR-2021-10-03-02.pdf>.
- [5] J. J. Phillips and P. P. Phillips, “Courageous leadership : delivering results in turbulent times. 19(2), 59–66.” 2020.
- [6] Z. Rohmad, “Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat dalam pelayanan publik di Dinas Kependudukan

- dan Catatan Sipil Kabupaten Magetan,” *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*. jurnal.uns.ac.id, 2017, [Online]. Available: <https://jurnal.uns.ac.id/habitus/article/download/18852/14956>.
- [7] I. M. W. Candranegara, I. Sedana, and ..., “Village institutional management training as an effort to provide excellent service to the community and to manage the village potential in Timpag, Tabanan,” *SINTESA (Jurnal ...)*, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1063>.
- [8] A. R. Munawaroh, “Koordinasi pemangku kepentingan dalam meningkatkan strategi pengembangan Destination Management Organization (DMO) Di Pangandaran (Studi Pada Disparperindagkop UMKM dan Kecamatan Pangandaran Provinsi Jawa Barat),” *J. MP (Management Pemerintahan)*, vol. 5, no. 1, pp. 21–23, 2018.
- [9] A. Sanusi, “Analysis of effects of market orientation, good corporate governance, and professional leadership on managerial performance in Pt. Pupuk Kujang (Persero) ...,” *Jurnal Stie Triguna*. ejournal.stie-triguna.ac.id, 2015, [Online]. Available: <http://ejournal.stie-triguna.ac.id/index.php/sijurnal/article/download/4/2>.
- [10] M. Huda and N. S. Yunas, “Jurnal Bina Praja,” vol. 8, no. 735, pp. 97–108, 2016.
- [11] A. D. Amalia, “A Gendered Approach to Forced Migration Governance in the Asia Pacific,” *Global: Jurnal Politik Internasional*. scholar.archive.org, 2018, [Online]. Available: <https://scholar.archive.org/work/k6qzheqkgfgirmzwdhmhpd3tb4/access/wayback/http://global.ir.fisip.ui.ac.id:80/index.php/global/article/download/321/230>.
- [12] L. M. Fathun, “‘Pariwisata Di Era Ekonomi Digital’ Sebuah Implementasi Pilar Kebijakan Poros Maritim Di Era Jokowi Dalam Konteks Paradiplomacy,” *J. Din. Ekon. Pembang.*, 2018, [Online]. Available: <http://jdep.upnjatim.ac.id/index.php/jdep/article/view/70>.

- [13] M. F. Mauludin and S. Sudarmiati, "Empowerment Of Communities Through Preservation Of Traditional Tourism Villages To Increase Local Economy In Trenggalek District, East Java Province," *J. Mantik*, 2021, [Online]. Available: <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1312>.
- [14] T. Nasution, "Kebijakan Pariwisata Indonesia Pada Era Pandemi Covid-19," *J. Anal. Kebijak.*, 2021, [Online]. Available: <http://jurnalpusaka.lan.go.id/index.php/jurnalpusaka/article/view/487>.
- [15] N. Erlangga, H. K. Purwadaria, and M. Firdaus, "Improvement of mangosteen farming and postharvest handling strategies based on global GAP standard at Kiara Pedes, Purwakarta District," *J. Manaj. ...*, 2012, [Online]. Available: <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/5532>.



MANAJEMEN PENGEMBANGAN DESTINASI

Syafrizan

Pendahuluan

Manajemen pengembangan merupakan suatu hal yang penting bagi individu atau kelompok untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pengembangan manajemen berorientasi pada proses (process oriented) membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar kegiatan operasi dapat menjadi lebih efisien. Berdasarkan hal tersebut, organisasi yang mengatur manajemen dengan baik maka akan sukses. [1]

Manajemen pengembangan adalah upaya mengelola sumber daya seseorang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan untuk suatu organisasi. Manajemen pengembangan merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian ini membutuhkan perencanaan yang matang, implementasi yang konsisten, tindakan nyata, dan pemantauan terus menerus untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. [1]

Terkait dengan manajemen pariwisata adalah industri yang operasionalnya menyediakan berbagai layanan mulai dari akomodasi, transportasi, hiburan, makanan, dan lain-lain, terkait dengan perdagangan jasa. Serta menggabungkan pelayanan terbaik sebagai fasilitas untuk mendukung pengembangan pembangunan industri.

Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan industri yang penting dan mampu turut menopang perekonomian negara, berdasarkan pada tahun 2009 sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam perolehan devisa negara. [2]

Industri pariwisata berkembang secara signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini mampu melahirkan banyak industri baru dan terus adanya perkembangan destinasi yang berdampak positif bagi beberapa daerah, khususnya Indonesia. Menurut Kementerian Pariwisata, pariwisata merupakan salah satu bidang prioritas pembangunan Indonesia. Hal ini didukung oleh data Biro Statistika Finlandia dan Kementerian Perindustrian yang menempatkan sektor pariwisata dalam 10 besar devisa setelah mengekspor minyak sawit sebesar 190 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata merupakan industri yang membutuhkan perhatian lebih dari pemerintah agar nilai tukar negara tumbuh dan perekonomian nasional terus tumbuh sejalan dengan perkembangan pariwisata. Di Indonesia sendiri terdapat banyak tempat yang berpotensi untuk mengembangkan industri pariwisata, baik wisata alam, budaya dan maupun wisata buatan. [3]

Dengan adanya pengembangan destinasi wisata, tempat wisata yang baik dapat memberikan kesan yang positif bagi calon wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata. Pada dasarnya istirahat dan rekreasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting, meskipun istirahat dan rekreasi bersifat sekunder, namun kegiatan tersebut sangat membantu untuk seseorang dalam melupakan permasalahan hidup sehari-hari. [2]

Rutinitas keseharian yang padat membutuhkan konsentrasi yang tinggi, sehingga orang mudah bosan dan membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan diri secara fisik dan mental. Rekreasi adalah kegiatan yang dirancang untuk pemulihan fisik dan mental. Perkembangan pariwisata sangat erat kaitannya dengan pelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan segala keindahan dan kekayaan alam. [2]

Dasar hukum pengembangan kepariwisataan menurut prinsip pengembangan adalah Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, Pasal 6 yaitu pengembangan kewirausahaan dilakukan menurut asas sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 2 yang mewujudkan melalui pelaksanaan perencanaan pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pasal 8 ayat (1) pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota; (2) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional.

Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, potensi tersebut dapat menjadi daya tarik wisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. [2]

Daya tarik suatu wisata adalah sesuatu yang dapat membuat seseorang atau kelompok orang mengunjungi suatu tempat karena memiliki arti tertentu, misalnya: lingkungan alam, sisa-sisa atau sejarah dan peristiwa khusus. Selain daya tarik, citra destinasi memiliki peranan penting dalam kemajuan suatu wisata. Destinasi wisata menggambarkan bagaimana citra suatu objek, serta kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap destinasi wisata tersebut. Untuk melakukan pengembangan destinasi wisata yang baik perlu adanya peningkatan mutu dan kualitas destinasi untuk menciptakan citra destinasi yang baik di mata pengunjung. [2]

Pariwisata merupakan kegiatan yang populer dalam kehidupan modern saat ini dan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi dalam beberapa dekade terakhir. Di Indonesia sendiri, industri pariwisata telah berhasil menjadi salah satu dari lima besar penghasil devisa negara dan kini menjadi primadona baru pembangunan nasional. Industri pariwisata memiliki tiga komponen utama yang sangat menentukan kelancaran dan keberhasilan operasional suatu destinasi, yaitu perhotelan, transportasi, dan atraksi. Akomodasi adalah tempat tinggal dan transportasi sebuah ekstensi dari pengalaman pariwisata, dan meskipun hal ini bukan merupakan faktor utama yang mendasari dan memotivasi kegiatan wisata seseorang, calon wisatawan sangat memperhatikan jenis akomodasi apa yang akan mereka gunakan pada saat berwisata. [4]

Pengembangan suatu daerah wisata memerlukan komponen-komponen yang menunjang kegiatan pariwisata, antara lain ruang public yang keberlangsungan sangat penting sesuai dengan kebutuhan wisatawan, seperti restoran, hotel mushola dan ruang publik yang wajib tersedia pada tempat pariwisata. Misalnya pentingnya setiap wisata menyediakan toilet umum, maka harus dirancang dan dirawat dengan baik. Memiliki toilet umum merupakan bagian yang sangat penting karena merupakan kebutuhan yang sering digunakan manusia. Semua fasilitas umum harus dikelola dengan dengan sebaik mungkin dengan memperhatikan beberapa aspek yang dapat menyelamatkan, menyehatkan, mengamankan, menyamankan, memudahkan, dan menyamankan baik pengguna maupun pengelola. [5]

Kajian Pustaka

A. Pengembangan

Pengembangan destinasi wisata sebagai salah satu tujuan yang diinginkan setiap orang, tidak hanya orang dewasa tetapi juga anak kecil. Dan semua orang ingin mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di berbagai daerah. Banyak sektor pariwisata yang menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara. [1]

B. Manajemen Pengembangan

Pengelolaan pengembangan destinasi wisata ditentukan oleh ketersediaan pendapatan dan adanya sumber daya manusia untuk melakukan pengelolaan. Manajemen pendapatan merupakan strategi yang dinamis untuk mengoptimalkan produk dan harga untuk memaksimalkan pendapatan dan pertumbuhan destinasi tempat wisata. Demikian juga untuk sumber daya manusia, diperlukannya strategi pengaturan agar dapat mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. [1]

Pengembangan manajemen sebagai upaya mengelola sumber daya organisasi untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengembangan manajemen merupakan suatu proses untuk tercapainya tujuan organisasi. Sebagai proses untuk mencapai hal tersebut diperlukan rencana yang matang, pelaksanaan yang konsisten, tindakan yang spesifik dan dan terus dilakukan pengawasan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. [1]

C. Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengelola proses penggunaan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh suatu organisasi. [6]

Ada tiga fungsi manajemen yang secara umum berlaku di sektor publik maupun swasta, yaitu:

1. Fungsi Strategi, meliputi: a) Penetapan tujuan dan prioritas organisasi b) Membuat rencana operasional untuk mencapai tujuan; 2. Fungsi Manajemen komponen internal, meliputi: a) Pengorganisasian dan penyusunan staf b) Pengarahan dan manajemen sumber daya manusia c) Pengendalian kinerja; 3. Fungsi manajemen konstituen eksternal, meliputi : a) Hubungan dengan unit eksternal organisasi. [6]

D. Destinasi

Destinasi wisata adalah suatu tempat yang dikunjungi oleh wisatawan dan tempat yang menyediakan berbagai produk dan jasa kepada wisatawan. Destinasi wisata adalah tempat dimana wisatawan melakukan perjalanan dan memilih untuk tinggal sementara, didukung oleh daya tarik/atraksi, aksesibilitas, dan amenities. [7]

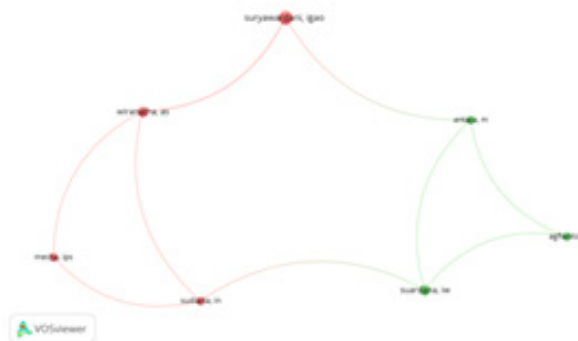
Peran destinasi pariwisata yaitu fokus kepada fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Saat ini wisatawan sangat pintar dalam menentukan destinasi pariwisata yang akan dikunjungi, hal tersebut menjadi faktor penting dalam pengembangan destinasi pariwisata. Hal tersebut membantu dalam mengidentifikasi dampak akibat kegiatan pariwisata secara regional dan membantu mengelola sisi permintaan dan sisi penawaran dalam memaksimalkan manfaat pariwisata. [7]

Metode

Salah satu alat yang digunakan pada Penelitian ini Publish or Perish dan VOSviewer. kemudian dilakukan dengan diawali melalui pencarian artikel pada perangkat lunak Publish or Perish yang bersumber dari google scholar. Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci “destination management research” yang berkaitan dengan pengembangan produk destinasi pariwisata. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis bibliometrik.

Data yang digunakan pada penelitian ini dimulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Data yang diperoleh dari Publish or Perish disimpan dalam bentuk format RIS dan excel. Hasil penelitian menunjukkan jumlah penelitian yang terkumpul sebanyak 990 artikel yang berasal dari berbagai sumber dari jurnal nasional maupun internasional yang terkait dengan “destination management research”. Data yang telah didapat kemudian akan diolah menggunakan perangkat lunak VOSviewer. VOSviewer akan menunjukkan hubungan antara penulis yang artikelnya berkaitan dengan destination product development dan serta occurrence. Data yang diamati yaitu hubungan antar peneliti/penulis maupun kata kunci occurrence.

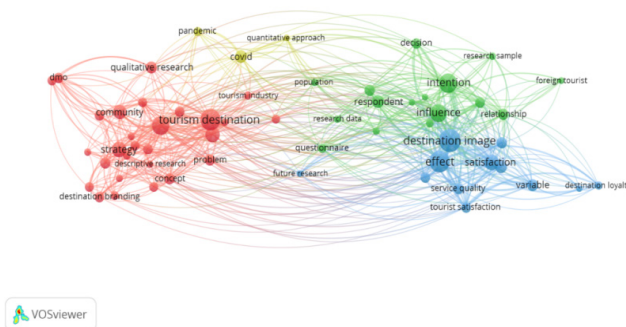
Hubungan Antara Peneliti



Gambar 6.1. Hubungan yang Terbentuk antara Peneliti (Co-Author)
 Sumber : Hasil olah data VOSviewer (2022)

Pada gambar 1. Menunjukkan keterkaitan antar peneliti, Terdapat dua kelompok peneliti yang terlihat secara visual pada gambar 1. Kelompok pertama ditandai dengan warna Merah yang terdiri dari peneliti: suryawardani, igao; wiranatha, as; mecha, ips dan sudiarta, in kemudian pada. Kelompok kedua yang ditandai dengan warna hijau yang terdiri dari peneliti: antara, m; agfianto, t; dan suardana, iw.

Hubungan Keyword Occurrence



Gambar 6.2. Hubungan Kata Kunci Occurrence yang Terbentuk
 Sumber: Hasil olahan data VOSviewer (2022)

Tabel 6.1 Hubungan Keyword Occurence

No	Cluster	Keyword Occurence
1	Klaster 1 (Merah)	<i>Tourism Destination, Qualitative Research, Dmo, Tourism Industry, Destination Branding, Strategy, Consept, Problem</i>
2	Klaster 2 (Kuning)	<i>Qualitative Approach, Pandemic, Covid</i>
3	Klaster 3 (Hijau)	<i>Population, Sample, Respondent, Research Sample, Questionnaire, Research Data, Influence, Relationship, Foreign Tourist</i>
4	Klaster 4 (Biru)	<i>Destination Image, Effect, Satisfaction, Future Research, Service Quality, Variable, Destination Loyalty, Tourist Satisfaction</i>

Sumber: Data diolah tahun (2022)

Cluster 1 yang di tandai dengan warna merah Mengacu pada kata kunci tourism destination, qualitative research, dmo, tourism industry, destination branding, strategy. Untuk mempromosikan pariwisata diperlukan strategi yang terpadu, sehingga brand memegang peranan penting dalam citra suatu daerah destinasi wisata dan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan dan citra suatu daerah destinasi wisata. Selain itu, dengan melakukan branding dapat meningkatkan elemen strategi ke dalam formula yang tepat untuk menciptakan karakter, menentukan diferensiasi, citra positif, dan meningkatkan keunggulan kompetitif untuk menciptakan tujuan, dan target suatu daerah. [8]

Cluster 2 yang di tandai dengan warna Kuning. Mengacu pada kata kunci qualitative approach, pandemic, covid industri pariwisata. Menurunnya kepercayaan wisatawan baik dalam maupun luar negeri menyebabkan perlambatan industri pariwisata dan rantai dianggap

sebagai salah satu langkah yang dapat disiapkan oleh destinasi wisata dengan mengintegrasikan konsep layanan pariwisata dengan “tetirah” dan layanan kesehatan selama perjalanan. Perjalanan memberikan keamanan yang efektif bagi pengunjung. Selain dampak ekonomi pada masyarakat wisata Kesehatan, juga memiliki dampak psikologi yang kuat pada wisatawan. [9]

Cluster 3 yang di tandai dengan warna Hijau Mengacu pada kata kunci population, sample, respondent, research sample, questionnaire, research data, influence, relationship, foreign tourist. Sehubungan dengan banyak negara di Asia Pasifik menjadikan pariwisata sebagai prioritas pengembangan perekonomian mereka, maka daya saing destinasi menjadi hal penting. Untuk melihat keberhasilan destinasi pariwisata, penulis menggunakan 13 indikator daya saing destinasi pariwisata dalam The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) sebagai variabel independen, dengan melihat pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Asia Pasifik sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai metode analisis. Hasilnya ditemukan bahwa sebesar 97.35% secara bersama-sama variabel independen memberikan pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisman, dan secara individual terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu (i) indikator SDM dan lapangan pekerjaan, (ii) kesiapan informasi teknologi, (iii) Sumber daya alam, dan (iv) infrastruktur darat dan laut. Pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara berbanding lurus dengan pengeluaran jumlah atau devisa pariwisata.

Cluster 4 yang di tandai dengan warna Biru Mengacu pada kata kunci destination image, effect, satisfaction, future research, service quality, variable, destination loyalty, tourist satisfaction. Pariwisata merupakan salah satu komponen penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia dalam Akhir-akhir ini, salah satu kegiatan pariwisata adalah mengunjungi destinasi wisata. Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis yang tepat bagi perusahaan Transjakarta selama pandemi.

Variabel yang digunakan adalah Service Quality (X1) dan Image (X2). Menentukan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana memberikan atau memberikan layanan dan kepuasan kepada pelanggan dan di mana ini akan dilakukan. Penyelesaian masalah status orientasi dan Kepuasan Dependen (Y1) di mana layanan, produk, dan citra Patokan tetap dipertahankan. [10]

Kesimpulan

Hasil dari pembahasan dengan metode literature review dengan bibliometrik dengan menggunakan perangkat lunak VOSviewer terdapat dua kelompok peneliti, dan analisa pada kata kunci occurrence menunjukkan terdapat 4 klaster yang saling terkait. Dalam industri pariwisata terdapat tiga pelengkap utama yang menjadi kunci terwujudnya kelancaran dan keberhasilan sebuah destinasi wisata yaitu hospitality (perhotelan), transport (transportasi) dan attraction (atraksi) Akomodasi yang termasuk didalamnya adalah tempat tinggal dan transportasi yang merupakan sebuah ekstensi dari pengalaman pariwisata, dan meskipun hal ini bukan merupakan faktor utama yang mendasari dan memotivasi kegiatan wisata seseorang, calon wisatawan sangat memperhatikan jenis akomodasi apa yang akan mereka gunakan pada saat berwisata

Sedangkan manajemen pembangunan adalah suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi. Sebagai proses untuk mencapai hal tersebut, diperlukannya perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, tindakan praktis dan pemantauan yang terus menerus untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- [1] H. S. H. Suardi, "Manajemen Pengembangan Destinasi Taman Wisata Ammani Kabupaten Pinrang Di Era Pandemi Covid-19," *J. Sos. Sains*, vol. 1, no. 10, hal. 1271–1278, 2021, doi: 10.36418/sosains.v1i10.237.

- [2] D. Tarik, C. Destinasi, dan D. A. N. Fasilitas, "Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya," hal. 129–137, 2021.
- [3] A. P. Putra, "Destination Branding Pantai Blimbingsari Sebagai Sentra Kuliner Ikan Bakar Di Kabupaten Banyuwangi," *JSHP J. Sos. Hum. dan Pendidik.*, vol. 5, no. 1, 2020, doi: 10.32487/jshp.v5i1.968.
- [4] A. S. Arifin, "E-Wom, Minat Berkunjung Dan Destination Image: Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Minat Berkunjung Melalui Destination Image," *KAGHAS J. Ilmu Komun. Univ. Sriwij.*, vol. 1, no. 2, hal. 60–69, 2019.
- [5] N. L. S. Widyanti, M. A. Anggreni, I. N. J. Sumardiana, H. Yasti, dan R. Kurniansah, "Manajemen Pengelolaan Toilet Umum Di Daya Tarik Wisata Kuta Lombok Tengah," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 1, hal. 1–6, 2020, doi: 10.47492/jip.v1i1.39.
- [6] N. Luh, M. Suryani, P. A. Noak, dan I. P. D. Yudhartha, "Pariwisata Yang Berkelanjutan Melalui Badan Usaha Milik Desa Adat (Bumda) (Studi Kasus Obyek Wisata Pantai Pandawa Kuta Selatan Kabupaten Badung)," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 1, no. 1, hal. 1–6, 2016.
- [7] S. R. . Wulung *et al.*, "Destinasi Super Prioritas Mandalika dan Covid-19," *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 11, no. 2, hal. 83–91, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/8552>.
- [8] D. Maulida, "Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal 'The Light Of Aceh' (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016)," *SOURCE J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, hal. 1–16, 2019, doi: 10.35308/source.v5i1.1171.
- [9] R. Pratiwi, R. Rama, dan N. Sulistiyanti, "Building the Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (The Role Of Wellness Tourism System)," vol. 5, no. 1, hal. 140–148.
- [10] G. Pradini, R. Lestri, dan R. Hardini, "The Effect Of Services And Images On Tourist Satisfaction As Users Of Trans-Jakarta

To Tourism Destinations At Ragunan Wildlife Park During The Covid-19 Pandemic,” vol. 3, no. 3, hal. 52–61, 2021.

PROFIL PENULIS

Yulist Rima Fiandari merupakan salah satu tim pengajar manajemen pemasaran di Sarjana dan Pascasarjana Universitas Muhammadiyah. Aktif mengajar mata kuliah Pemasaran Pariwisata Internasional. Telah mengisi beberapa kali pelatihan yang dilakukan secara daring maupun luring yang diselenggarakan instansi maupun Lembaga Pendidikan di Indonesia. Aktif melakukan penelitian dan pengabdian yang berhubungan dengan pemasaran. Beberapa karya artikel ilmiah yang telah dihasilkan antara lain *Perceived value dimension in repetitive fish consumption in Indonesia by using an extended theory of planned behavior*, *The effect of attitude, subjective norms and control of behavior towards intention in share investment*, Analisis bibliometrik publikasi perkembangan penelitian pemasaran digital kosmetik halal dan berbagai karya lainnya.

Aniek Rumijati merupakan salah satu tim pengajar di Sarjana dan Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang. Telah mengampu berbagai mata kuliah di bidang Manajemen Sumberdaya Manusia, Manajemen Operasional dan Manajemen Pemasaran. Aktif di berbagai kegiatan ilmiah di tingkat nasional dan internasional. Beberapa karya yang telah dihasilkan yakni *he Effect of Workload and Self Efficacy on Employee Performance During the Covid-19*

Pandemic, The Effect of Organizational Climate on Intention to Stay with Employee Engagement as Intervening Variable, Working From Home: Does Impact to Work Stress and Performance? Readiness to Change as Moderating Variable dan karya – karya ilmiah lainnya.

Ria Resti Fauzi merupakan mahasiswi yang berperan aktif pada mata kuliah Pemasaran Pariwisata Internasional dan proses penyelesaian studi di Magister Manajemen UMM. Bekerja aktif di Dinas Lingkungan Hidup sebagai Staf Kepegawaian pada tahun 2006 - 2018. Semenjak tahun 2019 hingga sekarang bekerja di Satuan Polisi Pamong Praja dan Linmas Kab. Natuna sebagai Staf di Bidang Penegak Perda dan Perkada. Bertempat tinggal di Padang Kurak, Kelurahan Bandarsyah, Kecamatan Bunguran Timur Kabupaten Natuna Provinsi Kepulauan Riau.

Emil Samara merupakan mahasiswa aktif yang lahir di Kota Tanjung Pinang kepulauan riau. Bekerja di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Natuna sebagai Staff Biro Akademik Administrasi Kemahasiswaan. Telah bekerja di STAI Natuna lebih dari 4 tahun berfokus pada bidang administrasi kemahasiswaan. Berperan aktif untuk penyelesaian studi Magister Manajemen di UMM.

Rudini merupakan mahasiswa aktif yang lahir di Ranai, Kabupaten Natuna Kepulauan Riau. Bekerja di instansi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Natuna melaksanakan pelayanan administrasi keuangan di STAI Natuna. Kesibukan lain saya saat ini yaitu sedang melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen di UMM.

Dahlia merupakan salah satu mahasiswi aktif yang dilahirkan di Segeram Kabupaten Natuna. Telah bekerja di instansi Sekolah Tinggi Agama Islam Natuna lebih dari 3 Tahun sebagai staf perpustakaan. Tugas yang dijalankan sebagai staf Pustaka yang aktif melayani mahasiswa dan menyelesaikan studi Magister Manajemen di UMM.

Syafrizan merupakan mahasiswa aktif kelahiran Pulau Midai Kabupaten Natuna Propinsi Kepulauan Riau Telah bekerja di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Natuna lebih dari 17 tahun . Aktif bekerja pada administrasi umum di kampus STAI Natuna dan penyelesaian studi Magister Manajemen di UMM.

