

MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA DENGAN SOSIALISASI SAPTA PESONA WISATA DI DAERAH TUJUAN WISATA

Yunita Engriani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Email: yunitaengriani@gmail.com

ABSTRAK

Pembangunan dunia pariwisata dewasa ini semakin mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Hal ini tidak terlepas dari besarnya dampak dari industri ini terhadap berbagai sektor kehidupan manusia. Salah satu dampak positif dari kemajuan industri pariwisata adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat disekitar daerah tujuan wisata melalui ekonomi kreatif. Melihat besarnya pengaruh positif dari industri pariwisata inilah diperlukan kerjasama dari semua pihak untuk berpartisipasi aktif dalam memasarkan produk-produk pariwisata. Keberhasilan dalam membangun dan mengembangkan industri pariwisata sangat tergantung pada kesuksesan pemasaran pariwisata itu sendiri yang dapat diukur dari kepuasan wisatawan atas prasyarat mutlak yang harus dipenuhi oleh daerah tujuan wisata tersebut yang meliputi keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, ramahtamah, dan kenangan yang dikenal dengan istilah sapta pesona wisata.

Kata Kunci: Pemasaran pariwisata, Sapta pesona wisata

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya unggulan yang bersaing (*competitive advantage*) dibidang kepariwisataan seperti keindahan alam, kekayaan flora dan fauna, serta keramahan masyarakat dan keunikan budaya daerahnya, serta masih banyak lagi lainnya yang merupakan aset bersifat *tangible* sebagai cikal bakal untuk mewujudkan strategi pemasaran pariwisata. Keunggulan kepemilikan sumber daya alam sebagai aset yang *tangible* ini harus dipadukan dengan aset yang *intangibile*, seperti teknologi, kultur, dan reputasi serta sumber daya manusia dengan superioritas *skill* dan *knowledge*. Hanya dengan perpaduan ketiganya, yaitu melalui suatu "*collective learning*" akan dapat diciptakan suatu keunggulan bersaing pada tingkat makro (negara) maupun mikro (badan usaha) dalam rangka membangun "*strategic marketing*" berdasarkan keunggulan bersaing yang diciptakan (Ginting,2005).

Pengembangan pariwisata Indonesia telah tercermin dalam rencana strategi yang dirumuskan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, yakni: (1) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuka kesempatan berusaha dan lapangan kerja serta pemerataan pembangunan di bidang pariwisata; (2) Mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkesinambungan sehingga memberikan manfaat sosial-budaya, sosial ekonomi bagi masyarakat dan daerah, serta terpeliharanya mutu lingkungan hidup; (3) Meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperluas pangsa pasar; dan (4) Menciptakan iklim yang kondusif bagi pembangunan pariwisata Indonesia sebagai berdayaguna, produktif, transparan, dan bebas KKN untuk melaksanakan fungsi pelayanan kepada masyarakat, dalam institusi yang merupakan amanah yang dipertanggungjawabkan (*accountable*) (Swasono,2002).

Pertumbuhan bisnis pariwisata akan memberikan dampak yang sangat besar pada sektor perekonomian lainnya, bahkan boleh dikatakan bahwa sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam menggerakkan sektor ekonomi secara makro. Untuk itu pemasaran sektor pariwisata harus dilakukan secara serius dan berkesinambungan, Karena pariwisata bisa menghasilkan devisa bagi Negara dan kesejahteraan bagi rakyat yang tidak sedikit nilainya. Pertumbuhan pariwisata tergantung pada pertumbuhan tingkat kunjungan wisata. Tingkat kunjungan wisata hanya akan meningkat jika setiap wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata merasa puas dan terkesan dengan kunjungannya. Perkembangan kunjungan wisatawan nusantara terus meningkat seiring dengan permasalahan perekonomian global yang menyebabkan semakin mahalnya perjalanan ke luar negeri, maka wisata dalam negeri menjadi alternatif bagi wisatawan nusantara untuk memenuhi kebutuhannya akan perjalanan wisata.

Seperti yang dikemukakan oleh Weaver dan Opperman (2000) bahwa Pariwisata sebagai suatu industri jasa mempunyai banyak keterkaitan dengan sektor ekonomi lainnya, yaitu keterkaitan ke belakang baik dengan sektor industri maupun dengan sektor pertanian. Dengan demikian apabila ada seorang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu tujuan, maka akan berpengaruh terhadap ekonomi di daerah tujuan wisata tersebut dalam tiga tingkat pengaruh, yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh dorongan.

Pengaruh langsung merupakan pengaruh utama dari kedatangan wisatawan di suatu tujuan, yaitu pembayaran (pengeluaran) wisatawan kepada perusahaan pariwisata di garis depan seperti perusahaan angkutan, penginapan, restoran. Dari pembayaran yang diterima perusahaan yang berada pada garis depan tadi, sebagian penerimaannya ada yang ditabung, dan ada sebagian dibelanjakan kembali dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan. Bagian yang dibelanjakan inilah yang merupakan pengaruh tidak langsung. Dengan perkataan lain pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh yang ditimbulkan akibat pembelian oleh perusahaan yang berada di garis depan kepada perusahaan pemasok dalam perekonomian setempat.

Pengaruh dorongan adalah pengaruh lanjutan dari pengaruh tidak langsung, dimana uang yang dibelanjakan perusahaan digaris depan kepada perusahaan pemasok, oleh perusahaan pemasok akan dibelanjakan lagi kepada perusahaan lain, dan seterusnya bergulir kepada perusahaan lainnya. Dalam proses perguliran tersebut, akan timbul sewa bagi faktor produksi tanah, gaji bagi tenaga ahli, upah bagi tenaga buruh, bunga bagi para kreditur/pemilik modal dan laba bagi para pengusaha, yang merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi tersebut dalam melayani kegiatan pariwisata secara keseluruhan.

Salah satu contoh pengaruh yang langsung dirasakan dari kunjungan wisatawan adalah tingkat hunian hotel yang meningkat seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan ke daerah tersebut. Semakin lama wisatawan menetap di suatu daerah tujuan wisata maka akan semakin banyak pula uang yang dibelanjakannya di daerah tersebut. Hal ini akan memberikan dampak yang sangat baik bagi industri yang bergerak di bidang pariwisata khususnya dan bagi perekonomian masyarakat setempat pada umumnya karena pariwisata merupakan produk paket yang melibatkan banyak unsur di dalamnya. Untuk itu perlu diupayakan berbagai cara untuk membuat wisatawan merasa puas dan memperpanjang masa kunjungannya (*length of stay*).

Pengembangan Kepariwisata membawa banyak manfaat dan keuntungan, oleh karena itu dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1993, dinyatakan bahwa, Pembangunan Kepariwisata diarahkan pada peningkatan Pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu mengalahkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait. Sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara serta penerimaan devisa meningkat melalui upaya pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi Kepariwisata Nasional.

Pengembangan Kepariwisata adalah merupakan kegiatan lintas sektoral. Dengan demikian suksesnya pembangunan Kepariwisata nasional sangat ditentukan oleh adanya dukungan serta partisipasi aktif seluruh lapisan masyarakat, baik Pemerintah, Pihak Swasta maupun masyarakat lainnya. Dalam rangka usaha memperoleh dukungan dan pariwisata aktif seluruh lapisan masyarakat. Diperlukan penyebaran informasi tentang arti pentingnya pengembangan Kepariwisata yang dilakukan secara berkesinambungan.

Pengembangan daerah tujuan wisata tidak terlepas dari bagaimana daerah yang menjadi tujuan wisata tersebut menerapkan sapta pesona wisata yang merupakan prasyarat mutlak bagi setiap daerah yang menginginkan daerahnya menjadi daerah tujuan wisata. Sapta pesona wisata meliputi tujuh unsur yaitu: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan.

PEMBAHASAN

Konsep Pariwisata

Elha (2008), dalam artikelnya yang berjudul Pembangunan Kepariwisata Sumatera Barat: Pengembangan Potensi Wisata Budaya. Menyatakan bahwa Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki naluri untuk berhubungan dengan orang lain. Dalam masalah kepariwisataan, perjalanan wisata dari satu daerah ke daerah lain merupakan gejala sosial manusia yang selalu ingin melakukan hubungan dengan orang lain. Pariwisata sendiri telah muncul seiring dengan peradaban manusia. Bangsa Sumeria telah melakukan perjalanan dengan motivasi sederhana yaitu survival yang kemudian berkembang menjadi ingin berdagang. Sedangkan Bangsa Romawi melakukan perjalanan untuk plaisir (bersenang-senang).

Dalam peradaban modern, pesatnya arus informasi, perkembangan teknologi komunikasi, ilmu pengetahuan, dan seni, menyebabkan orang tergerak untuk melakukan perjalanan wisata ke luar daerah bahkan luar batas wilayah negara. Derasnya arus informasi dan promosi negara tujuan wisata, semakin meningkatkan keinginan manusia untuk saling berkunjung ke negara-negara tujuan wisata. Memperbincangkan negara dalam arti luas dan daerah provinsi dalam arti sempit sebagai tujuan wisata, dalam konteks modern, hal ini tentu saja bisa dikonstruksi dengan upaya serius dari pihak yang terkait agar bisa menanamkan *image* atau persepsi kepada alam pikiran manusia sebagai obyek dari konstruksi tersebut.

Pengertian tentang Pariwisata dan wisatawan timbul di Prancis pada akhir abad ke 17. Tahun 1972 Maurice Menberbitkan buku petunjuk "*The True Guide For Foreigners Travelling in France to Appreciate its Beaalities, Learn the language and take exercise*". Dalam buku ini disebutkan ada dua perjalanan yaitu perjalanan besar dan kecil (*Grand Tour* dan *Perit Tour*). *Grand Tour* di Inggris Mendapat arti yang berbeda yaitu dijadikan unsur pendidikan diplomasi dan politik. Pertengahan abad ke-19 Jumlah orang yang berwisata masih terbatas karena butuh waktu lama dan biaya besar, keamanan kurang terjamin, dan sarannya masih sederhana, tetapi sesudah Revolusi Industri Keadaan itu berbuah, tidak hanya golongan elit saja yang bisa berpariwisata tapi kelas menengah juga. Hal ini ditunjang juga oleh adanya kereta api. Pada abad Ke-20 terutama setelah perang dunia II kemajuan teknik produksi dan teknik penerbangan menimbulkan peledakan pariwisata. Perkembangan terkahir dalam pariwisata adalah munculnya perjalanan paket (*Package tour*).

Seiring dengan berkembangnya kehidupan manusia, maka berkembang pula berbagai pengertian tentang pariwisata yang dikemukakan oleh banyak ahli diantaranya, Menurut Soetomo (1994:25) dalam Hendry (2009) yang di dasarkan pada ketentuan WATA (*World Association of Travel Agent/Perhimpunan Agen Perjalanan Sedunia*), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun di luar negeri.

Selanjutnya Hendry (2009) menyatakan bahwa wisata itu tidak harus mengelilingi suatu tempat atau kota, bisa saja hanya melewatinya saja tanpa

berkeliling. Selain itu perjalanan tidak harus dilakukan oleh biro atau kantor perjalanan, bisa saja perjalanan itu dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dengan menggunakan kendaraan pribadi atau umum yang statusnya bukan milik biro perjalanan. Walaupun menggunakan biro perjalanan, letaknya tidak harus di dalam kota, karena biasanya orang lebih memilih kualitas pelayanan. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang lebih dari tiga hari dengan menggunakan kendaraan pribadi, umum, atau biro tertentu dengan tujuan untuk melihat-lihat berbagai tempat atau suatu kota baik di dalam negeri maupun diluar negeri.

A.J. Burkart dan S. Medik (1987) dalam Hendry (2009) berpendapat bahwa Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Namun hendry menambahkan tentang masalah waktu yang dibutuhkan dan tujuan pariwisata itu sendiri berdasarkan IUTO waktu yang ditetapkan untuk kegiatan yang bisa disebut pariwisata setidaknya adalah 24 jam, dan tujuannya adalah untuk mengisi waktu senggang, bisnis, keluarga, perutusan, dan pertemuan-pertemuan.

Hunziger dan Krapf dari Swiss dalam Grundriss Der Allgemeinen Femderverkehrslehre dalam Hendry (2009), Menyatakan pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (*Major Activity*) yang memberi keuntungan yang bersifat permanent maupun sementara.

Menurut Salah Wahab dalam Yoeti (1994, 116.). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Pengertian Wisatawan menurut UN. Convention Concerning Customs Facilites For Touring (1954) Wisatawan adalah setiap orang yang datang disebuah Negara karena alasan yang sah kecuali untuk bermigrasi dan yang tinggal setidaknya 24 Jam dan selama-lamanya 6 Bulan dalam tahun yang sama.

Dalam pengertian ini wisatawan dibedakan berdasarkan waktu dan tujuan yang disebut wisatawan adalah orang-orang yang berkunjung setidaknya 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi Mengisi waktu senggang seperti bersenang-senang, berlibur, untuk kesehatan, studi, keperluan agama, dan olahraga, serta bisnis, keluarga, pengutusan, dan pertemuan-pertemuan.

Sedangkan ekskurionis adalah pengunjung yang hanya tinggal sehari di Negara yang dikunjungi tanpa bermalam. Pengertian ini paling banyak digunakan karena pembedanya tegas sehingga mudah dipahami antara pengunjung yang bisa disebut wisatawan, dan pengunjung.

Wikipedia bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas mendefinisikan Pariwisata atau tourism adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia.

Definisi yang lebih lengkap, tourism adalah industri jasa. Mereka menangani jasa mulai dari transportasi; jasa keramahan - tempat tinggal, makanan, minuman; dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan, dll. Dan juga menawarkan tempat istirahat, budaya, pelarian, petualangan, dan pengalaman baru dan berbeda lainnya. Banyak negara, bergantung dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Sapta Pesona Wisata

Sapta pesona wisata adalah program di bidang pariwisata yang dirumuskan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata dalam rangka membangun dan mengembangkan industri pariwisata Indonesia. Tujuan diselenggarakan program Sapta Pesona adalah untuk meningkatkan kesadaran, rasa tanggung jawab segenap lapisan masyarakat, baik pemerintah, swasta maupun masyarakat luas untuk mampu bertindak dan mewujudkannya dalam kehidupan sehari-hari. Sapta Pesona merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di Negara kita. Sapta Pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan. Kita harus menciptakan suasana indah dan mempesona, dimana saja dan kapan saja. Khususnya ditempat-tempat yang banyak dikunjungi wisatawan dan pada waktu melayani wisatawan.

Dengan kondisi dan suasana yang menarik dan nyaman, wisatawan akan betah tinggal lebih lama, merasa puas atas kunjungannya dan memberikan kenangan indah dalam hidupnya. Dalam buku Panduan Pariwisata Indonesia dan disadur kedalam Laporan Perkembangan Kepariwisata Bukittinggi Tahun 2007, ketujuh unsur pesona wisata yang dikenal dengan sapta pesona wisata adalah sebagai berikut:

Aman

Wisatawan akan senang berkunjung ke suatu tempat apabila merasa aman, tenteram, tidak takut, terlindungi dan bebas dari :

1. Tindak kejahatan, kekerasan, ancaman, seperti kecopetan, pemerasan, penodongan, penipuan dan lain sebagainya.
2. Terserang penyakit menular dan penyakit berbahaya lainnya
3. Kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang

baik, seperti kendaraan, peralatan, untuk makan dan minum, lift, alat perlengkapan rekreasi atau olah raga.

4. Gangguan oleh masyarakat, antara lain berupa pemaksaan oleh pedagang asongan tangan jail, ucapan dan tindakan serta perilaku yang tidak bersahabat dan lain sebagainya.

Jadi, aman berarti tejamin keselamatan jiwa dan fisik, termasuk milik (barang) wisatawan. Kepala Disbudpar Kutai Barat, Liah (2007) memaparkan, arti aman dimaksud adalah diharapkan agar dapat memberikan dan menjaga rasa aman pada wisatawan yang berkunjung ke daerah kita. Terhindar dari pemerasan, penipuan, pemaksaan sebab keamanan itu merupakan hal yang sangat diperlukan bagi wisatawan. Terpenuhinya kebutuhan akan rasa aman akan menghasilkan kepuasan berwisata. Tentu siapa pun ingin mengulangi kepuasan ini dan mengunjungi lagi tempat wisata tersebut dilain waktu.

Ada beberapa manfaat minimal yang dapat dirasakan dari rasa aman yaitu:

- a. Tidak ada rasa takut untuk bepergian
- b. Keinginan wisatawan untuk berkunjung lebih besar
- c. Citra positif pariwisata tetap terjaga
- d. Memberikan peluang pembangunan dan penyempurnaan fasilitas dan system pelayanan jasa informasi yang bermanfaat baik di tempat-tempat obyek wisata maupun di tempat-tempat lain.

Tertib

Kondisi yang tertib merupakan sesuatu yang sangat didambakan oleh setiap orang termasuk wisatawan. Kondisi tersebut tercermin dari suasana yang teratur, rapi dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat, misalnya :

1. Lalu lintas tertib, teratur dan lancar, alat angkutan datang dan berangkat tepat pada waktunya.
2. Tidak nampak orang yang berdesakan atau berebutan untuk mendapatkan atau membeli sesuatu yang diperlukan
3. Bangunan dan lingkungan ditata teratur dan rapi
4. Pelayanan dilakukan secara baik dan tepat
5. Informasi yang benar dan tidak membingungkan

Ada beberapa manfaat terwujudnya suasana tertib, yaitu:

- a. Terciptanya ketenangan
- b. Terciptanya kondisi teratur
- c. Terbentuknya wibawa sebagai masyarakat yang berbudaya.

Bersih

Bersih merupakan suatu keadaan/kondisi lingkungan yang menampilkan suasana bebas dari kotoran, sampah, limbah, penyakit dan pencemaran. Wisatawan

akan merasa betah dan nyaman bila berada di tempat-tempat yang bersih dan sehat seperti :

1. Lingkungan yang bersih baik di rumah sendiri maupun di tempat-tempat umum, seperti di hotel, restoran, angkutan umum, tempat rekreasi, tempat buangair kecil/besar dan lain sebagainya. Bersih dari sampah, kotoran, corat-coret dan lain sebagainya.
2. Sajian makanan dan minuman bersih dan sehat
3. Penggunaan dan penyajian alat perlengkapan yang bersih seperti sendok, piring, tempat tidur, alat olah raga dan lain sebagainya
4. Pakaian dan penampilan petugas bersih, rapi dan tidak mengeluarkan bau tidak sedap dan lain sebagainya

Sejuk

Lingkungan yang serba hijau, segar, rapi memberi suasana atau keadaan sejuk, nyaman dan tenteram. Kesejukan yang dikehendaki tidak saja harus berada di luar ruangan atau bangunan, akan tetapi juga di dalam ruangan, misalnya ruangan kerja/belajar, ruangan makan, ruangan tidur dan lain sebagainya. Untuk itu hendaklah kita semua :

1. Turut serta aktif memelihara kelestarian lingkungan dan hasil penghijauan yang telah dilakukan masyarakat maupun pemerintah.
2. Berperan secara aktif untuk menganjurkan dan memelopori agar masyarakat setempat melaksanakan kegiatan penghijauan dan memelihara kebersihan, menanam berbagai tanaman di halaman rumah masing-masing baik untuk hiasan maupun tanaman yang bermanfaat bagi rumah tangga, melakukan penanaman pohon/tanaman rindang di sepanjang jalan di lingkungan masing-masing di halaman sekolah dan lain sebagainya
3. Membentuk perkumpulan yang tujuannya memelihara kelestarian lingkungan.
4. Menghiasi ruang belajar/kerja, ruang tamu, ruang tidur dan tempat lainnya dengan aneka tanaman penghias atau penyejuk.
5. Memprakarsai berbagai kegiatan dan upaya lain yang dapat membuat lingkungan hidup kita menjadi sejuk, bersih, segar dan nyaman.

Indah

Keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang disebut indah. Indah dapat dilihat dari berbagai segi, seperti dari segi tata warna, tata letak, tata ruang bentuk ataupun gaya dan gerak yang serasi dan selaras, sehingga memberi kesan yang enak dan cantik untuk dilihat.

Indah yang selalu sejalan dengan bersih dan tertib serta tidak terpisahkan dari lingkungan hidup baik berupa ciptaan Tuhan Yang Maha Esa maupun hasil karya manusia. Karena itu kita wajib memelihara lingkungan hidup agar lestari dan dapat dinikmati oleh umat manusia.

Ramah Tamah

Ramah tamah merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan, suka membantu, suka tersenyum dan menarik hati. Ramah tamah tidaklah berarti bahwa kita harus kehilangan kepribadian kita ataupun tidak tegas dalam menentukan sesuatu keputusan atau sikap. Ramah, merupakan watak dan budaya bangsa Indonesia pada umumnya, yang selalu menghormati tamunya dan dapat menjadi tuan rumah yang baik. Sikap ramah tamah ini merupakan satu daya tarik bagi wisatawan, oleh karena itu harus kita pelihara terus.

Ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari tegur sapa yang ramah, diantaranya adalah:

1. Terjadinya keakraban; dengan tegur sapa suasana hangat akan senantiasa tercipta dalam perasaan setiap individu meskipun tidak saling mengenal satu dengan lainnya.
2. Terciptanya rasa damai keakraban yang tercipta pada akhirnya tentu membuat hati kita menjadi damai, tanpa rasa was-was meski berhadapan di lingkungan dan orang-orang yang asing bagi kita.
3. Mencegah terjadinya konflik; melalui tegur sapa bisa tercipta tali persaudaraan dan kekeluargaan yang akan mampu mencegah terjadinya konflik.

Kenangan

Kenangan adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya. Kenangan dapat berupa yang indah dan menyenangkan, akan tetapi dapat pula yang tidak menyenangkan. Kenangan yang ingin diwujudkan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman berwisata di Indonesia, dengan sendirinya adalah yang indah dan menyenangkan. Kenangan yang indah ini dapat pula diciptakan dengan antara lain :

1. Akomodasi yang nyaman, bersih dan sehat, pelayanan yang cepat, tepat dan ramah, suasana yang mencerminkan ciri khas daerah dalam bentuk dan gaya bangunan serta dekorasinya
2. Atraksi seni budaya daerah yang khas dan mempesona baik itu berupa seni tari, seni suara dan berbagai macam upacara
3. Makanan dan minuman khas daerah yang lezat, dengan penampilan dan penyajian yang menarik. Makanan dan minuman ini merupakan salah satu daya tarik yang kuat dan dapat dijadikan jati diri (identitas daerah).
4. Cenderamata yang mencerminkan ciri-ciri khas daerah bermutu tinggi, mudah dibawa dan dengan harga yang terjangkau mempunyai arti tersendiri dan dijadikan bukti atau kenangan dari kunjungan seseorang ke suatu tempat/daerah/Negara.

Unsur kenangan ini mampu memberikan berbagai manfaat, diantaranya:

- a. Terbentuknya penghormatan dan penghargaan dari orang lain

- b. Terbentuknya citra yang baik bagi pribadi, masyarakat, dan Negara
- c. Terciptanya kepuasan bagi diri kita dan terlebih bagi wisatawan, meningkatkan rasa saling percaya diantara sesama.

REFERENSI

- Bachri, B Thamrin. 1995. *Pariwisata Gagasan dan Pandangan*, Media Tour, Deparpostel
- 2008. *Sapta Pesona Dongkrak Wisatawan*. Online. <http://malangraya.web.id/2008/08/17/sapta-pesona-dongkrak-wisatawan/>.
- Elha, Shofwan Karim. 2008. *Pembangunan Kepariwisata Sumatera Barat: Pengembangan Potensi Wisata Budaya*. Online. (http://shofwankarim.blogspot.com/2007/04/pembangunan_kepariwisataan-sumatera.html)
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Minard, Paul W. 1990. *Consumer Behavior* (6th Ed), The Dryden Press
- Ginting, Paham. 2005. *Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach*. Article online. <http://www.wisatamelayu.com/id/article.php?a=Z0hnL3c%3D>
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hendry. 2009. *Dasar Pengertian Pariwisata*. Online. <http://mangkutak.wordpress.com/2009/01/05/dasar-pengertian-pariwisata/>.
- Kanuk, Leslie Lazar, Leon Sciffman. 2007. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Kartawan. 2008. *menumbuhkan perekonomian melalui pembangunan pariwisata*. Online jurnal (http://ejournal.gunadarma.ac.id/files/kartawan_43-45.pdf).online)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Manajemen*. Pearson International Edition. New Jersey
- Liah, Stanislaus. 2007. *Disbudpar Sosialisasikan Sapta Pesona*. Online. <http://www.sendawar.com/berita/kutai-barat/disbudpar-sosialisasikan-sapta-pesona.html>
- Pawitra, Teddy. 1993. *Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing: Konsep, Pengukuran, dan Implikasi Strategik*. Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya. Jakarta.

Raharso, Sri. 2008. *kepuasan pelanggan, citra dan loyalitas; Peran kepuasan Sebagai Mediator Antara Citra Organisasi Dengan Loyalitas Wisatawan Online*. <http://sriharso.wordpress.com/2008/11/22/kepuasan-pelangan-citra-dan-loyalitas/>

..... 2009. *Anteseden Kepuasan dan Loyalitas di Industri Pariwisata*. *Online*. <http://sriharso.wordpress.com/kepuasan-dan-loyalitas-di-industri-pariwisata/>

Weaver, David and Martin Oppermann. 2000. *Manajemen Pariwisata* . John Willey & Sons Australia, Brisbane.

Wikipedia Bahasa Indonesia. 2009. *Pengertian Pariwisata*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata>. Diakses tanggal 22 Januari 2009

Yoeti, Oka. A. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung

