

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi wisata yang ada di provinsi Lampung sangat besar karena didukung oleh kondisi geografis. Potensi yang ada bukan hanya sekedar kekayaan alam, namun juga sejarah, kuliner, budaya hingga konservasi yang hanya ada di Lampung. Hal ini membuat banyak wisatawan mengunjungi Lampung, terlebih daerah ini juga memiliki banyak kawasan konservasi seperti desa wisata dan taman nasional. Banyak wisatawan yang ingin mengunjungi Lampung bukan hanya sekedar mengunjungi destinasi wisatanya saja, namun menginginkan pengalaman wisata yang menjunjung kearifan lokal dan konsep wisata berkelanjutan. Oleh karena itu beberapa biro perjalanan wisata di Lampung mengemas keunggulan wisata pada kawasan-kawasan tertentu dari kearifan lokal, kebiasaan hidup masyarakat dan hal unik yang terdapat pada kawasan konservasi tersebut menjadi sebuah paket wisata.

Paket wisata merupakan sebuah produk perjalanan yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu biro perjalanan wisata atau dipasarkan oleh biro perjalanan wisata lain (Project & Growth, 2015). Saat ini pengemasan paket wisata dibuat semenarik mungkin agar wisatawan bukan hanya menginginkan kembali namun juga memiliki pengalaman yang mampu membuat wisatawan menjadi bagian daripada destinasi yang dikunjungi. Paket wisata seperti ini memberikan kesan kepada wisatawan untuk memiliki pengalaman wisata yang bukan hanya mengunjungi destinasi-destinasi wisata tertentu, namun mampu mempelajari keunikan yang ada di suatu destinasi wisata. Pengalaman berwisata yang didapatkan wisatawan ini yang mendorong disusunnya paket wisata pengalaman (*experiential tourism*) oleh biro perjalanan wisata di Provinsi Lampung.

Dalam konsep *experiential tourism*, peristiwa yang dilihat, dirasakan, dan dialami secara langsung pasti akan lebih diingat dan sulit dilupakan. Menurut

Global Growth Agent pada tahun 2017, sekitar 60 % wisatawan global ingin menikmati perjalanan wisata yang lebih menghargai pengalaman ketimbang sekedar datang dan melihat (Venuemagz, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan ingin diajak memiliki pengalaman yang lebih dari sekedar berwisata namun bisa menghayati pengalaman dari perjalanan wisatanya. Dalam meningkatkan kualitas wisata pengalaman, salah satu biro perjalanan wisata di Lampung yang berperan dalam mengemas paket wisata *experiential tourism* yaitu Ethos Management.

Paket wisata ini menjadi ciri khas biro perjalanan wisata Ethos Management karena memiliki keunikan yang membuat wisatawan mampu memiliki pengalaman yang berbeda saat melakukan *tour*. Contohnya seperti paket wisata Pulau Pahawang yang bukan hanya menjual snorkelingnya saja, namun pada paket wisata *experiential tourism* di Ethos Management juga mengajak wisatawan untuk berkelana dengan masyarakat lokal untuk menanam mangrove, membuat dodol mangrove, dan mempelajari sosial budaya masyarakat sekitar yang unik. Adapun data penjualan paket wisata di Ethos Management sebagai berikut.

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Paket Wisata Ethos Management

No.	Waktu Magang	Paket Wisata Rekreasi	Paket Wisata <i>Experiential Tourism</i>	Paket Wisata Religi
1	September	1	1	0
2	Oktober	0	1	1
3	November	1	0	1
4	Desember	2	3	0
	Total	4	5	2

Sumber : BPW Ethos Management, 2022

Dari data yang didapat oleh penulis, dapat dilihat bahwa Ethos Management memiliki beberapa paket wisata yang dibuat baik secara *tailor made* maupun *ready made* yaitu paket wisata rekreasi, *experiential tourism* dan religi. Dari beberapa paket wisata tersebut, paket wisata yang paling banyak diminati wisatawan selama September – Desember 2022 adalah paket wisata *experiential tourism*. Hal ini menarik untuk dibahas karena paket wisata *experiential tourism* menjadi paket wisata yang paling laku dan memiliki sisi uniknya.

Dalam laporan tugas akhir ini menjelaskan terkait proses perencanaan paket wisata *experiential tourism* yang disusun oleh biro perjalanan wisata Ethos Management. Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dari itu penulis memutuskan mengambil laporan tugas akhir dengan judul “Proses Perencanaan Paket Wisata *Experiential Tourism* Pada Biro Perjalanan Wisata Ethos Management”.

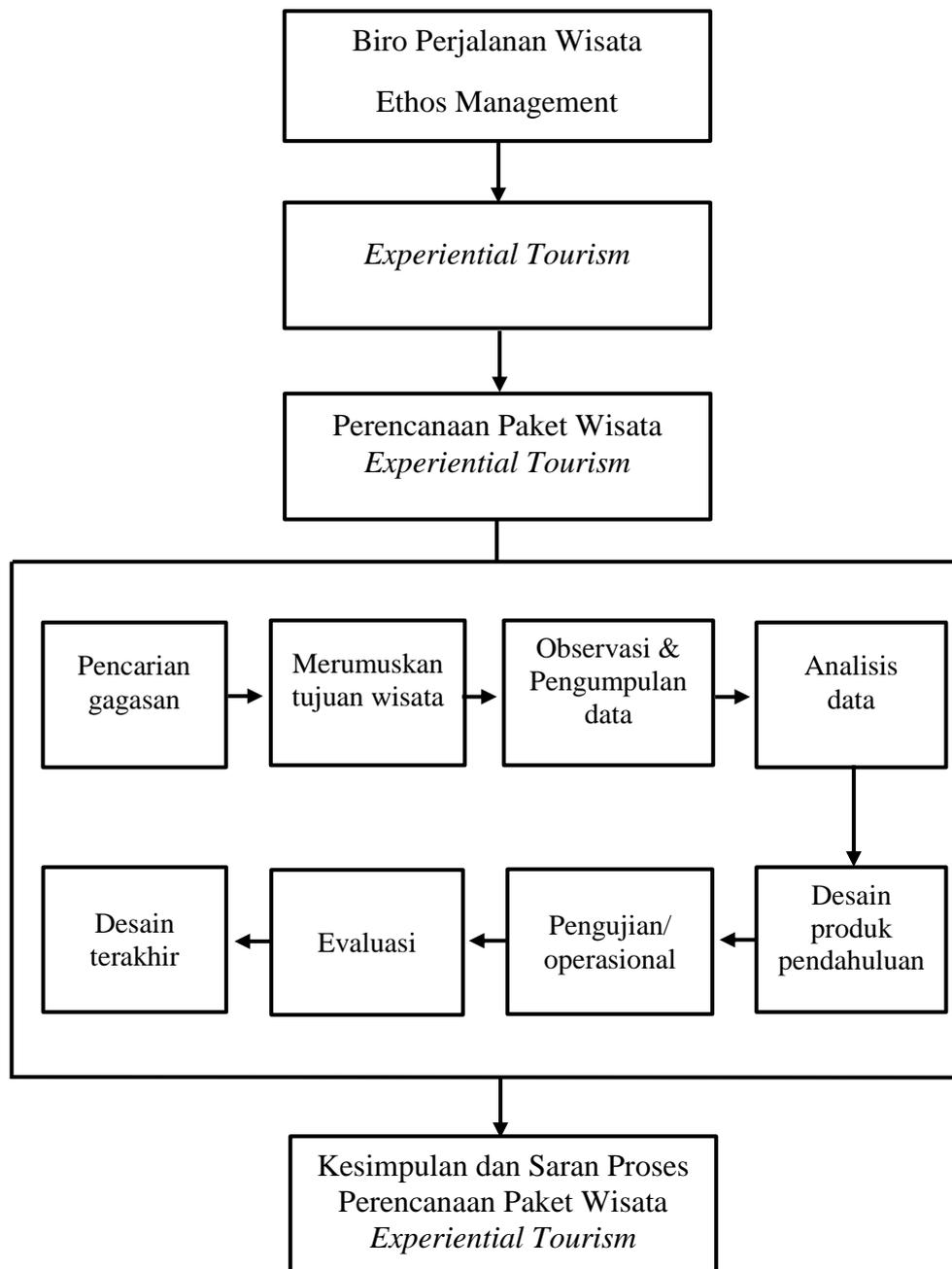
1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Paket Wisata *Experiential Tourism* di Biro Perjalanan Wisata Ethos Management.
2. Mendeskripsikan Proses Perencanaan Paket Wisata *Experiential Tourism* di Biro Perjalanan Wisata Ethos Management.

1.3 Kerangka Pemikiran

Ethos Management menyediakan produk paket wisata *experiential tourism* yang dalam pembuatannya terdapat proses perencanaan untuk menghasilkan sebuah produk paket wisata yang menarik. Dalam proses perencanaan tersebut terdapat beberapa langkah yang akan dipaparka dalam Laporan Tugas Akhir ini. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini akan dipaparkan dalam kerangka pemikiran di bawah ini. Laporan Tugas Akhir ini akan mendeskripsikan perencanaan paket wisata *experiential tourism* di Ethos Management.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat berkontribusi untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengembangkan perusahaan yang bisa dilihat dari faktor pendukung dan penghambat proses yang sudah diterapkan.

2. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.

3. Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan literasi dalam membuat karya tulis ilmiah, terkhusus pada bidang pariwisata.

4. Penulis

Dapat menambah wawasan mengenai proses perencanaan paket wisata *experiential tourism* serta faktor pendukung dan penghambat dari aspek yang digunakan di suatu biro perjalanan wisata, juga menambah ilmu pengetahuan dalam membuat karya tulis ilmiah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata Minat Khusus

Industri pariwisata saat ini telah berkembang dan mengarah ke wisata yang ramah lingkungan dan budaya. Sebagian besar wisatawan datang pada suatu destinasi wisata tidak hanya sekedar melihat (*side seeing*) akan tetapi ikut terlibat atau berpartisipasi di dalamnya yang melalui kegiatan wisata. Tujuan wisatawan lebih mengarah pada kepuasan tertentu dengan melakukan kegiatan wisata pada suatu daerah yang belum pernah dikunjungi. Salah satu penyebab terjadinya segmentasi atau spesialisasi pasar pariwisata adalah dengan adanya kecenderungan wisatawan dengan minat khusus baik dalam jumlah wisatawan maupun area minatnya (Pitana, 2009)

Untuk kedepannya wisata minat khusus ini akan menjadi sebuah trend karena wisatawan sudah menginginkan jenis wisata yang fokus dan mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan guna memperoleh kepuasan tersendiri setelah melakukan perjalanan wisata. (Pitana, 2009)

Fandeli (2002) mengemukakan bahwa wisata minat khusus memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1) *Learning*

Kegiatan wisata yang mengarah pada pembelajaran atau biasa disebut wisata edukasi.

2) *Rewarding*

Kegiatan wisata yang terdapat unsur pemberian penghargaan. Biasanya wisata ini dilakukan oleh perusahaan besar.

3) *Enriching*

Kegiatan wisata yang memasukan peluang terjadinya kekayaan pengetahuan atau edukasi. Wisata ini bentuk lebih besar dari *learning*.

4) *Adventuring*

Kegiatan wisata yang dirancang sebagai wisata petualangan. Biasanya wisata di dalamnya terdapat kegiatan yang beragam dan aktif.

2.2 *Experiential Tourism*

Lewis dan Cameron (2015) menjelaskan bahwa *Experiential Tourism* adalah perjalanan yang melibatkan wisatawan dalam rangkaian acara yang berkesan, yaitu terkait dari waktu ke waktu, bersifat pribadi, melibatkan indera dan membuat koneksi pada tingkat emosional, fisik, spiritual atau intelektual. Manfaat dari *experiential tourism* sebagai berikut:

- 1) Untuk menanggapi perubahan tren pasar
- 2) Untuk menambah penawaran nilai wisata
- 3) Sebagai sarana diferensiasi dengan memberikan keunikan suatu daya tarik wisata sebagai sumber keunggulan dari kompetitor lain
- 4) Untuk menarik kelas atas, lebih berpendidikan, lebih bersosial dan wisatawan yang sadar lingkungan
- 5) Untuk mengidentifikasi dan bekerja sama dengan mitra kolaborasi baru
- 6) Untuk meminimalisir resiko dan memaksimalkan pengembalian dari pariwisata dengan mengalihkan fokus dari pembangunan infrastruktur ke pembangunan kapasitas orang-orang yang dapat menceritakan kisah dan terhubung dengan wisatawan.
- 7) Untuk meningkatkan lama tinggal dan jumlah pengeluaran wisatawan.
- 8) Untuk mempromosikan volume rendah, pariwisata bernilai tinggi
- 9) Memperkuat dan membangun komunitas

Divisi Pendidikan Pelatihan dan Pengembangan DPD AELI DIY (2019) menyatakan bahwa *experiential tourism* adalah sebuah metode pendekatan wisata yang menggunakan media apapun selama ada interaksi manusia secara langsung baik dengan manusia lainnya maupun dengan budaya, kebiasaan, adat istiadat, cerita masa lalu, dsb. Pengunjung/peserta tidak hanya dijadikan obyek namun subyek dari semua aktivitas dijalankan. Peserta akan diajak untuk merasakan pengalaman dengan berinteraksi secara langsung dengan aktivitas/atraksi/produk wisata yang disajikan.

Experiential tourism dipercaya dapat memberikan nilai lebih dari kegiatan yang disajikan terhadap peserta/pengunjung. Aktivitas “menonton” tak lagi menjadi poin utama bagi mereka, namun bagaimana mereka “terlibat” secara

langsung dalam kegiatan tersebut menjadi hal yang amat penting dan dicari oleh wisatawan pada masa kini. Pariwisata seperti ini yang disebut dengan *experiential tourism*.

2.3 Perencanaan Paket Wisata

2.2.1 Manfaat Perencanaan Paket Wisata

Suyitno (2001) menerangkan manfaat dari perencanaan wisata, yaitu:

- 1) Sebagai pedoman penyelenggaraan wisata
- 2) Sebagai sarana untuk memprediksi kemungkinan timbulnya hal-hal di luar dugaan sekaligus alternatif pemecahannya.
- 3) Sebagai sarana untuk mengarahkan penyelenggaraan wisata sehingga dapat mencapai tujuannya, yaitu mewujudkan wisata secara efektif dan efisien.
- 4) Sebagai alat ukur tingkat keberhasilan wisata.
- 5) Sebagai upaya pengawasan atau evaluasi dalam rangka memberikan umpan balik bagi penyelenggaraan wisata berikutnya.

2.2.2 Tahap – Tahap Perencanaan Paket Wisata

Camilleri (2019) menerangkan sebelum membuat paket wisata, hal-hal berikut harus diperhatikan oleh perencana paket wisata, yaitu mengidentifikasi mengapa orang melakukan perjalanan, kapan waktu yang tepat untuk perjalanan tersebut, apa yang menjadi motivasi untuk pemilihan suatu destinasi liburan. Motivasi adalah salah satu unsur penting dalam perencanaan paket wisata, mencakup:

- 1) Fisik yaitu penyegaran terhadap badan dan pikiran untuk kesehatan
- 2) Kebudayaan yaitu keingintahuan terhadap negara lain, budaya, sejarah,
- 3) Alasan pribadi yaitu mengunjungi rekan, mencari pengalaman baru
- 4) Status sosial yaitu melanjutkan pendidikan, mencari kontak bisnis.

Fiatiano (2009) menjelaskan bahwa perencanaan paket wisata yang baik bukanlah sekadar khayalan tanpa dasar. Perencanaan merupakan pemikiran terhadap kegiatan di masa mendatang yang didasarkan pada pertimbangan-

pertimbangan rasional dan data-data yang akurat. Untuk itu dalam melakukan perencanaan paket wisata perlu dipahami tahapan-tahapan berikut ini :

1) Pencarian Gagasan

Sumber utama gagasan-gagasan produk paket wisata adalah pasar. Gagasan pasar merupakan kebutuhan dan keinginan para wisatawan yang belum terpenuhi. Dengan mengidentifikasi kebutuhan wisatawan yang dimaksud dapat mengarahkan produk untuk memenuhi keinginannya.

2) Merumuskan Tujuan Wisata

Pengetahuan yang didapat dari hasil identifikasi kebutuhan konsumen dipakai sebagai dasar untuk merumuskan tujuan wisata. Rumusan tujuan ini pada dasarnya adalah hipotesis akan tujuan yang hendak dicapai, sedangkan tujuannya tidak lain adalah rumusan wisata yang akan diselenggarakan.

Tujuan yang dirumuskan itu harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah umum dikenal dengan rumusan 5W2H, yaitu:

- 1) Apa (*What*), wisata apa yang akan disusun
- 2) Mengapa (*Why*), mengapa wisata itu disusun
- 3) Siapa (*Who*), siapa saja yang akan terlibat dalam wisata tersebut
- 4) Kapan (*When*), kapan wisata tersebut dilaksanakan
- 5) Dimana (*Where*), dimana wisata itu diselenggarakan
- 6) Bagaimana (*How*), bagaimana wisata itu diselenggarakan
- 7) Berapa banyak (*How Much*), berapa besar biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan.

3) Observasi dan Pengumpulan Data

Observasi pada dasarnya adalah pengejawantahan tujuan yang telah dirumuskan dan menghubungkan antara hipotesis dengan kenyataan di lapangan. Hal-hal yang diobservasi adalah seluruh masalah yang dipertanyakan dalam rumusan tujuan wisata.

4) Analisis Data

Data yang telah diperoleh dalam kegiatan observasi diolah dan dianalisis. Analisis data dimaksudkan untuk menentukan strategi pencapaian tujuan,

mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul dalam proses pencapaian tujuan, dan mencari alternatif-alternatif yang mungkin dapat ditempuh.

5) Desain Produk Pendahuluan

Desain produk pendahuluan biasanya dicurahkan untuk mengembangkan beberapa alternatif desain untuk memenuhi ciri konseptual produk terpilih, seperti halnya model atau jenis paket wisata, unsur pokok dan penunjang kelengkapan suatu paket perjalanan, faktor keamanan dan sebagainya. Hasil ini diharapkan menjadi produk yang dapat bersaing dan dapat direalisasikan menjadi produk unggulan.

6) Pengujian / Operasional

Pengujian ditujukan pada pengujian pemasaran dan kemampuan dalam pelaksanaan di lapangan, melalui uji pasar dengan dilemparkan ke sekelompok wisatawan untuk dicoba, untuk mengetahui pendapat mereka. Maksud pengujian ini adalah untuk mendapatkan data tentang pendapat wisatawan terhadap produk tersebut.

7) Evaluasi

Setelah melakukan pengujian atau operasional dari paket wisata yang dicobakan pada wisatawan, maka akan memperoleh data tentang tanggapan-tanggapan atas paket wisata yang dicobanya. Tanggapan-tanggapan yang masuk itu dianalisis dan dievaluasi kembali agar mengetahui akan kekurangan atau kelebihan atas produk paket wisata yang diujikan.

8) Desain Terakhir

Hasil dari evaluasi paket wisata yang telah diujikan atau dioperasionalkan akan dipakai sebagai rujukan untuk memperbaiki kekurangan atau kelemahan paket wisata tersebut dengan melakukan modifikasi-modifikasi. Selanjutnya hasil dari modifikasi tersebut dijadikan desain akhir untuk segera dipasarkan sesuai dengan pasar-pasar yang dituju. Dalam tahap ini pula penetapan standar dan prosedur pelayanan ditentukan.