

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi paling ujung di pulau sumatera yang memiliki 2 kota, yaitu Bandar Lampung dan Metro, serta 13 kabupaten. Provinsi Lampung berbatasan dengan Sumatera selatan di sebelah utara dan selat sunda di sebelah selatan. Kondisi alam Provinsi Lampung di sebelah barat, selatan, dan sepanjang pantai merupakan daerah perbukitan yang menjadi penghubung dari jarur bukti barisan di pulau sumatera. Potensi pariwisata Provinsi Lampung memiliki prospek yang baik dikarenakan kondisi alam yang indah. Kegiatan *Outbound* cukup di minati oleh beberapa perusahaan di Lampung, maka dari itu Restu Bumi Adventure menyediakan layanan jasa paket wisata *outbound* untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang ada di Lampung.

Restu Bumi Adventure merupakan biro perjalanan yang bergerak di bidang pariwisata khususnya Provinsi Lampung dengan berbagai penawaran paket wisata salah satunya paket paket minat khusus yaitu paket *Outbound*. Restu Bumi Adventure memberikan pelayanan prima bagi perusahaan yang ingin menggunakan kegiatan *Outbound*. *Outbound* merupakan kegiatan di luar ruangan yang menggunakan metode *Experiential Learning* bermedia permainan. Dengan berbagai permainan yang akan dimainkan semua peserta akan belajar me mahami karakter antar individu dalam kondisi apapun.

Table 1. Data Pengunjung Outbound Restu Bumi Adventure selama 1 tahun terakhir

Bulan	Jumlah Wisatawan
Januari	913
Februari	448
Maret	319
Juni	118
Juli	445
Agustus	479
September	910
Jumlah	3.632

Sumber : Restu Bumi Adventure 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan banyaknya minat perusahaan atau instansi untuk melakukan kegiatan *outbound* pada biro perjalanan Restu Bumi Adventure, sehingga hal tersebut menjadikan peluang untuk membuat paket wisata *outbound*.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, dapat dilihat bahwa Restu Bumi Adventure merupakan salah satu biro perjalananan wisata yang menyediakan jasa paket wisata *Outbound*. Maka penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir dengan judul “**Proses Pembuatan Paket Wisata Minat Khusus *Outbound* di CV. Restu Bumi Adventure**”. Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait proses pembuatan paket wisata *Outbound*.

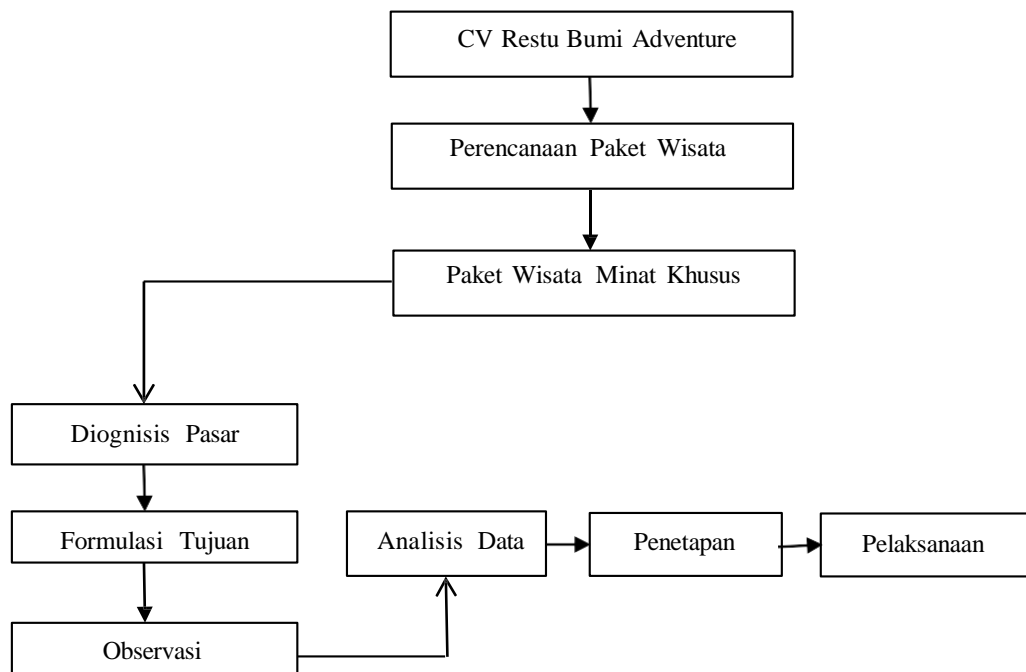
1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan Proses Pembuatan Paket Wisata Minat Khusus *Outbound* di CV. Restu Bumi Adventure.

1.3 Kerangka Pemikiran

Restu Bumi Adventure merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Provinsi Lampung yang menyediakan berbagai layanan paket wisata salah satunya paket *Outbound*. Dalam proses pembuatan paket wisata *Outbound* ini terdapat proses dengan sejumlah tahapan mulai dari pencatatan permintaan konsumen, mengidentifikasi komponen perjalanan yang diperlukan, mencari informasi tarif komponen-komponen yang masih berlaku, menghitung biaya hingga pembuatan produk paket wisata. Dari seluruh tahapan tersebut akan dijabarkan berdasarkan

hasil data yang diperoleh dilapangan. Dengan demikian akan diperoleh kesimpulan dan saran. Lebih jelasnya, kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber referensi, informasi, dan pengetahuan bagi akademisi dalam bidang pariwisata.

2. CV. Restu Bumi Adventure

Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pembuatan paket wisata *Outbound*.

3. Penulis

Sebagai penerapan ilmu yang didapat selama masa kuliah dan dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dan pengalaman.

4. Pembaca

Sebagai referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami proses pembuatan paket wisata *Outbound* secara *Tailor Made* untuk segmen korporasi yang diterapkan oleh Restu Bumi Adventure.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biro Perjalanan Wisata

Nugraha (2020) menjelaskan biro perjalanan wisata sebagai usaha pariwisata yang berperan dalam penyusunan, pengaturan, serta penyediaan kebutuhan perjalanan seseorang atau lebih dari satu tempat ke tempat lainnya. Sedangkan menurut Fiatiano (2009), biro perjalanan wisata adalah penyelenggara tour yang legal serta memiliki hak untuk merencanakan dan menyelenggarakan suatu program *tour* yang dikemas ke dalam bentuk paket wisata. Lumanauw (2020) juga mendefinisikan biro perjalanan sebagai industri yang menawarkan paket wisata dengan konsep *product bundling pricing* atau dalam makna lain sebagai harga produk yang sudah dipaketkan, dengan demikian akan didapatkan keuntungan yang lebih besar apabila dibandingkan dengan penjualan masing – masing produk kepada wisatawan.

2.2 Paket Wisata

Paket wisata merupakan rangkaian perjalanan wisata dengan satu atau lebih kunjungan dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung meliputi keseluruhan komponen perjalanan yang dijual dengan harga tunggal dan dapat dikatakan sebagai produk jasa (Nugraha, 2020). Sedangkan menurut Nuriata (2014), paket wisata adalah produk jasa yang bersifat *intangibile product* atau produk tidak berwujud. Sehingga esensi dari wisatawan membeli produk paket wisata ini adalah membeli harapan, menggantungkan agar pelaksanaan perjalanan wisata akan sesuai dengan harapannya. Menurut Suryani (2017), paket wisata adalah perjalanan direncanakan dan diselenggarakan oleh perusahaan perjalanan atas tanggung jawab dan risikonya sendiri umpan balik tentang acara, durasi perjalanan, tujuan wisata, akomodasi, transportasi serta makanan dan minuman ditentukan oleh perusahaan wisata atau biro perjalanan dengan harga dan jumlah yang telah ditentukan. Berdasarkan Camilleri (2019), paket wisata merupakan jasa transportasi dan akomodasi dibeli oleh semua wisatawan dengan satu harga. Paket perjalanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Paket wisata direncanakan terlebih dahulu.
2. Meliputi akomodasi, transportasi dan jasa lainnya.
3. Paket wisata dijual dengan harga total termasuk semua layanannya perjalanan.
4. Paket wisata harus dibayar lunas sebelum keberangkatan.

Menurut Utama (2014), tour yang terorganisir adalah perjalanan wisata ke satu atau lebih banyak destinasi yang menyertakan fasilitas berbeda dalam rencana perjalanannya (rute) dan dijual dengan harga total termasuk semua komponen wisata.

2.3 Jenis Paket Wisata

Menurut Nugraha (2020), paket perjalanan wisata dapat dibedakan menjadi dua bagian dari sudut rancangan, yaitu:

a. Ready Made Tour

Tour siap pakai adalah perjalanan terorganisir yang disiapkan oleh perusahaan perjalanan akses tanpa menunggu permintaan dari calon peserta. Jumlah peserta akan berpartisipasi dalam tour yang ditentukan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan perjalanan.

b. Tailor Made Tour

Perjalanan yang dibuat khusus adalah perjalanan terorganisir di mana persiapan dilakukan mengikuti permintaan dari calon peserta. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa paket wisata ini adalah perjalanan yang dirancang dan diselenggarakan oleh kantor perjalanan atau biro perjalanan dengan jumlah yang telah ditentukan dalam satu harga sudah termasuk seluruh komponen tour dan harus dibayar sepenuhnya sebelum keberangkatan.

2.3.1. Perencanaan Paket Wisata

Perencanaan paket wisata menurut Suyitno (2006) memerlukan tahapan-tahapan seperti:

1. Diagosis pasar, karakteristik penyusunan produk wisata harus *consumer oriented* untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan pasar.
2. Formulasi tujuan, harus dapat menjawab pertanyaan – pertanyaan dari 5W+1H yaitu:
 - Apa (*what*) – wisata apa yang akan disusun
 - Mengapa (*Why*) – mengapa wisata disusun
 - Siapa (*who*) – siapa saja yang akan terlibat dalam wisata tersebut
 - Kapan (*when*) kapan wisata tersebut di selenggarakan
 - Dimana (*Where*) dimana wisata itu diselenggarakan
 - Bagaimana (*how*) bagaimana wisata tersebut diselenggarakan.
3. Observasi, menghubungkan hipotesis dengan kenyataan dilapangan.
4. Analisis data, dimaksudkan untuk menentukan strategi pencapaian tujuan, mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul dalam proses pencapaian tujuan, mencari alternatif yang mungkin dapat di tempuh.
5. Penetapan rencana, perbaikan dan olahan dari analisis menghasilkan rencana yang akan di laksanakan.
6. Pelaksanaan rencana, kegiatan nyata dalam mengawali serta memantau pencapaian tujuan yang telah di tetapkan, serta melakukan paket wisata kepada target pasar.

2.4. Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

Menurut Wilkinson (2009), jenis daya tarik wisata dibagi menjadi tiga macam yaitu daya tarik wisata alam, sosial budaya, dan minat khusus. Berikut adalah penjelasan dari ketiga jenis daya tarik wisata tersebut:

1. Daya Tarik Wisata Alam

Sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya.

2. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik

wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus, dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian contohnya, wisata petualangan (*Adventure*), agrowisata, wisata spa, wisata belanja (*Shopping*), wisata festival, wisata hobby, wisata sport, dan wisata spiritual (Wiwin, 2019).

Special Interest Tourism atau dalam Bahasa Indonesia umum dikenal dengan sebutan pariwisata minat khusus merupakan jenis pariwisata di mana wisatawan melaksanakan perjalanan untuk belajar dan berupaya mendapat pengalaman baru tentang sesuatu hal di daerah yang dikunjungi. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa tipologi dari wisata jenis ini tidak biasa, anti mainstream, atau bahkan aneh. Disebut aneh, karena biasanya wisata minat khusus sangat berhubungan dengan hobi seseorang, komunitas, atau didasari rasa ingin tahu yang sangat tinggi.

Wisata minat khusus merupakan kegiatan wisata yang memiliki permintaan di luar permintaan wisatawan lainnya. Wisatawan minat khusus biasanya memilih perjalanan wisata yang sesuai dengan latar belakang pekerjaan, hobi maupun intelektualitas. Dalam mempersiapkan layanan jasa untuk wisatawan minat khusus diperlukan perencanaan yang khusus pula, serta biaya yang dibutuhkan relatif lebih mahal dari pada perjalanan wisata lainnya (Syamsiah et al., 2021). Penjelasan tambahan dari Nugraha (2020) bahwa Pariwisata minat khusus (*Special Interest Tourism*) merupakan jenis pariwisata di mana wisatawan melaksanakan perjalanan untuk belajar dan berupaya mendapat pengalaman baru tentang sesuatu hal di daerah yang dikunjungi, biasanya wisata minat khusus berkaitan dengan hobi seseorang, komunitas, atau didasari rasa keingintahuan yang tinggi.

2.4.1 Prinsip Dasar dan Tujuan Wisata Minat Khusus

Menurut Nugraha (2020), terdapat beberapa prinsip yang mendasari wisata minat khusus di antaranya adanya motivasi untuk mencari sesuatu yang baru (*Antimainstream*), atau adanya unsur kepuasan dalam melakukan sesuatu yang tidak pernah dilakukan oleh orang lain, atau pula mencari pengalaman baru. Sedangkan tujuan dari wisata minat khusus tersebut yaitu, penghargaan (*Rewarding*) terhadap objek yang dikunjungi, *enriching* misal pengayaan diri atau dalam rangka bisnis, *adventure* untuk memenuhi minat bertualang yang tinggi, dan terakhir learning yaitu keinginan untuk mempelajari hal-hal yang baru.

2.4.2 Konsep Wisata Minat Khusus

Wisatawan yang terlibat dalam wisata minat khusus menurut Nugraha (2020) dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Kelompok Ringan (*Soft Adventure*): Kelompok yang melihat keterlibatan dirinya lebih merupakan keinginan untuk mencoba aktivitas baru, sehingga tingkat tantangan yang dijalani cenderung pada tingkat ringan sampai rata-rata
2. Kelompok Berat (*Hard Adventure*): Kelompok yang memandang keikutsertaannya dalam kegiatan wisata minat khusus petualangan lebih merupakan sebagai tujuan atau motivasi utama, sehingga cenderung terlibat lebih aktif dan serius pada kegiatan yang diikuti. Kelompok ini cenderung mencari produk yang menawarkan tantangan di atas rata-rata.

Berdasarkan pada motivasi pokoknya menurut Walle (1997) pemilahan pasar wisata petualangan dapat dibedakan dalam dua kelompok:

1. *Risk Seekers*: Kelompok yang menganggap aspek tantangan dan resiko sebagai tujuan pokok yang dicari dan dihadapi dalam mengikuti perjalanan wisata minat khusus petualangan. Sementara proses pemahaman dan pencarian wawasan hanya dilihat sebagai efek samping dari kegiatan mencari tantangan.
2. *Gaining Insight* : Kelompok yang melihat memandang perjalanan wisata minat khusus petualangan sebagai proses untuk mengali dan mendapatkan wawasan atau pemahaman. Sementara faktor tantangan dipahami hanya sebagai efek samping yang selalu terkait dengan atau ada dalam kegiatan wisata minat khusus petualangan, dan bukan sebagai tujuan utamanya.

Dengan melihat karakteristik peminat pariwisata minat khusus, faktor fisik merupakan faktor yang peting karena merupakan daya tarik bagi para wisatawan.

2.5. Outbound

Outbound merupakan salah satu management training yang merupakan perpaduan dari olahraga alam terbuka, permainan ketangkasan dan petualangan dengan konsep alam yang bertujuan untuk membentuk, mengerahkan, menyapaikan visi, sekaligus berekreasi bagi para peserta (Sertiarini, 2021). Sedangkan menurut Rocmah (2012) *outbound* merupakan suatu program pembelajaran di alam terbuka yang berdasarkan pada prinsip experiential learning (belajar melalui pengalaman langsung) yang disajikan dalam bentuk permainan simulasi, diskusi, dan petualangan sebagai media penyampaian materi. Pendapat lain juga disampaikan oleh Isbayani (2015) bahwa *outbound* merupakan kegiatan pelatihan di luar ruangan atau di alam terbuka (*Outdoor*) yang menyenangkan dan penuh tantangan,

2.5.1 Tujuan Kegiatan Outbound

Menurut Andajani et al. (2018) tujuan dari kegiatan *outbound* yaitu:

1. Mengarahkan peserta untuk mengerti bahwa bagaimana untuk menjadi anggota kelompok, menggali pemahaman terhadap diri sendiri dan nilai-nilai dalam berinteraksi dengan kelompok/orang lain
2. Menjadi sebuah rekreasi yang lebih berarti untuk kebersamaan dalam kelompok yang tangguh dan matang
3. Meningkatkan kemampuan dalam berhubungan dengan orang lain (*social relationship*)
4. Meningkatkan motivasi dan keyakinan diri akan kemampuan diri (*personal development*) serta mampu berpikir kreatif (inovasi)
5. Meningkatkan kebersamaan dan rasa saling percaya (*trust*)
6. Penyegaran dan sarana rekreasional

2.5.2 Materi Kegiatan *Outbound*

Materi sosialisasi yang dikemas dalam pelatihan *outbound* menurut Andajani et al. (2018) meliputi:

1. *Ice breaking* yaitu memecahkan suasana yang kaku, dalam sesi ini para peserta diharapkan dapat saling mengenal antar peserta satu dengan yang lainnya
2. *Communication* yaitu peserta akan dikondisikan dalam situasi permainan yang menarik, tidak membosankan dan berkomunikasi untuk membangkitkan rasa percaya terhadap rekan dalam kelompoknya.
3. *Team building* yaitu peserta diarahkan menjadi “*Team Player*” yang handal, saling mendukung, kerjasama, pentingnya komunikasi dan membangun suatu tim yang kompak adalah tujuan dari pelatihan ini.
4. *Problem solving* yaitu peserta mampu mengenali masalah yang ada serta prioritas penyelesaiannya, serta mampu memilih informasi yang relevan dan membuat analisis serta keputusan untuk menemukan sebab timbulnya persoalan secara lebih terarah.
5. *Competition games* yaitu menjadi pemenang diantara pesaing-pesaing (kelompok lain), dengan mengatur strategi dan mengoptimalkan segala kemampuan baik individu maupun kemampuan kelompok.