

Editor:
Ir. Moh Agus Sutiarmo, M.Par.



Perencanaan & Pengembangan Pariwisata

Drs. I Dewa Gede Ari Pelayun, M.Si. | Ir. Moh Agus Sutiarmo, M.Par. | Nyoman Arto Suprpto, S.T., M.Si.
Febianti, S.E, M.Par, M.Pro | Dra. A.A. Ayu Ngurah Harmini, M.Par. | Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par.
Dr. I Gede Putra Nugraha, S.S., M.Par. | I Made Bram Sarjana, S.IP., M.Par., M.Sc.

Perencanaan & Pengembangan Pariwisata

Buku ini ditulis untuk mengisi kebutuhan literatur di bidang kepariwisataan, khususnya terkait perencanaan dan pengembangan pariwisata di Indonesia. Bab-bab yang disajikan dalam buku ini merupakan hasil kolaborasi para akademisi dan praktisi yang telah menekuni di bidang kepariwisataan.

Diawali dengan ulasan mengenai kebijakan kepariwisataan di Indonesia bahwa pembangunan pariwisata wajib menjunjung prinsip pariwisata berkualitas, berkelanjutan dan menjunjung pemberdayaan masyarakat lokal di masing-masing kawasan destinasi.

Tulisan pada bab kedua menekankan konsep perencanaan dan pengembangan kepariwisataan serta operasionalnya. Dilanjutkan pada bab 3, tentang pengembangan tata ruang destinasi wisata yang diupayakan agar tetap berdasar kaedah tata lingkungan yang berkelanjutan.

Pada bab 4 diulas topik mengenai branding, dan pada bab 5 mengenai penggunaan media promosi. Pembentukan branding tidaklah sederhana karena prosesnya yang melibatkan serangkaian aktivitas yang kompleks dan butuh pertimbangan yang matang. Apapun bentuk promosi suatu destinasi akan sulit menembus pasar jika tidak disertai brand yang jelas dan penggunaan media yang tepat dalam menjangkau pasar.

Indonesia yang secara potensi dapat menjadi pusat wisata konvensi akan sangat disayangkan apabila tidak bisa mengembangkan bisnis besar ini. Demikian pula desa-desa yang masih tetap memelihara kearifan lokalnya, keindahan alam aslinya, membutuhkan sentuhan pengembangan kepariwisataan yang tepat sebagai penggerak perekonomian desa. Pengembangan wisata MICE ini diulas pada bab 6, dan pengembangan desa wisata diulas pada bab 7.

Sebagai ulasan terakhir, disajikan sebuah harapan bagaimana kebijakan pengembangan kepariwisataan daerah dapat menjadi epicentrum of growth di kawasan regional. Tulisan ini menawarkan konsep bahwa agar setiap destinasi memasarkan dirinya dengan keunikan dan kekhasannya masing-masing.

PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN PARIWISATA

Drs. I Dewa Gede Ari Pemayun, M.Si.

Ir. Moh Agus Sutiarto, M.Par.

Nyoman Arto Suprpto, S.T., M.Si.

Febianti, S.E., M.Par., M.Pro.

Dra. A. A. Ayu Ngurah Harmini, M.Par.

Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par.

Dr. I Gede Putra Nugraha, S.S., M.Par.

I Made Bram Sarjana, S.IP., M.Par., M.Sc.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN PARIWISATA

Penulis : Drs. I Dewa Gede Ari Pemayun, M.Si.
Ir. Moh Agus Sutiarmo, M.Par.
Nyoman Arto Suprpto, S.T., M.Si.
Febianti, S.E., M.Par., M.Pro.
Dra. A. A. Ayu Ngurah Harmini, M.Par.
Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par.
Dr. I Gede Putra Nugraha, S.S., M.Par.
I Made Bram Sarjana, S.IP., M.Par., M.Sc.

Editor : Ir. Moh Agus Sutiarmo, M.Par.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-120-831-6

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga buku dapat sampai di hadapan pembaca. Buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata.

Buku Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata yang berada di tangan pembaca ini disusun menggunakan bahasa yang sederhana dengan harapan para pembaca dapat memahaminya dengan mudah. Buku ini terdiri dari 8 Bab yaitu :

Bab 1 Pembangunan Kepariwisata Indonesia

Bab 2 Perencanaan Pembangunan Kepariwisata: dari Konseptual ke Operasional

Bab 3 Pengembangan Tata Ruang Destinasi Pariwisata

Bab 4 Membangun Identitas Visual Dan Branding Destinasi

Bab 5 Perancangan Media Promosi Destinasi

Bab 6 Pengembangan Wisata Mice

Bab 7 Pengembangan Desa Wisata

Bab 8 Pariwisata Badung dan Asean Sebagai *Epicentrum Of Growth*

Pada akhirnya kami menyadari bahwa dalam buku ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Akhir kata kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan dan penerbitan buku ini, Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

PENGANTAR EDITOR

Sumberdaya kepariwisataan di Indonesia sangat melimpah. Apabila dikembangkan dengan profesional, pariwisata kita akan dapat bersaing lebih baik dengan negara pesaing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan pembelanjannya sebagai sumber devisa non migas. Demikian pula melalui perencanaan dan pengembangan yang tepat diharapkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata meningkat dan mampu menggerakkan perekonomian nasional.

Buku ini ditulis untuk mengisi kebutuhan literatur di bidang kepariwisataan, khususnya terkait perencanaan dan pengembangan pariwisata di Indonesia. Bab-bab yang disajikan dalam buku ini merupakan hasil kolaborasi para akademisi dan praktisi yang telah menekuni di bidang kepariwisataan.

Diawali dengan pembahasan mengenai kebijakan kepariwisataan di Indonesia yang pada intinya bahwa pembangunan pariwisata wajib menjunjung prinsip pariwisata berkualitas, berkelanjutan dan menjunjung pemberdayaan masyarakat lokal di masing-masing kawasan destinasi.

Tulisan pada bab kedua yang ditulis oleh seorang praktisi dan akademisi (praktimisi) lebih menekankan pada implementasi konsep perencanaan dan pengembangan kepariwisataan berdasarkan pengalamannya sebagai konsultan perencanaan destinasi. Dilanjutkan pada bab 3, pembahasan lebih menitik pada konsep pengembangan tata ruang destinasi wisata yang diupayakan agar tetap berdasar kaedah tata lingkungan yang berkelanjutan.

Branding destinasi dan promosi pariwisata turut menentukan keberhasilan pembangunan pariwisata. Pembentukan *branding* tidaklah sederhana karena prosesnya yang melibatkan serangkaian aktivitas yang kompleks dan butuh pertimbangan yang matang. Apapun bentuk promosi suatu destinasi akan sulit menembus pasar jika tidak disertai *brand* yang jelas dan penggunaan media yang tepat dalam menjangkau pasar. Pada bab 4 dan 5 hal tersebut diulas

oleh dua srikandi akademisi pariwisata yang turut berkolaborasi melengkapi isi buku ini.

Indonesia yang secara potensi dapat menjadi pusat wisata konvensi akan sangat disayangkan apabila tidak bisa mengembangkan bisnis yang besar ini. Demikian pula desa-desa yang masih tetap memelihara kearifan lokalnya, keindahan alam aslinya, membutuhkan sentuhan pengembangan kepariwisataan yang tepat sebagai penggerak perekonomian desa. Pengembangan wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) ini diulas pada bab 6, dan pengembangan desa wisata diulas pada bab 7 oleh akademisi yang memang berkompeten dan memiliki pengalaman praktis di bidangnya.

Sebagai ulasan terakhir, disajikan sebuah harapan bagaimana kebijakan pengembangan kepariwisataan daerah dapat menjadi *epicentrum of growth* di kawasan regional. Penulis yang ahli di bidang kebijakan publik ini menawarkan konsep bahwa agar setiap destinasi memasarkan dirinya dengan keunikan dan kekhasannya masing-masing. Konsep ini bisa dimulai dari tingkat lokal, nasional dan regional. Kolaborasi yang padu antar jenjang pemerintahan akan mendukung ASEAN menjadi satu kesatuan destinasi pariwisata yang unggul dan khas, yang tidak dapat ditemukan di belahan dunia lainnya.

Semoga penerbitan buku ini menambah wawasan para pembaca. Aamiin.

Denpasar, 2 Mei 2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
PENGANTAR EDITOR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN INDONESIA	
Oleh : Drs. I Dewa Gede Ari Pemayun, M.Si.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Konsep Pembangunan 4 Pilar Pariwisata Indonesia.....	3
C. Arah Kebijakan Pembangunan Pariwisata Indonesia.....	7
DAFTAR PUSTAKA.....	13
BAB 2 PERENCANAAN PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN: DARI KONSEPTUAL KE OPERASIONAL	
Oleh : Ir. Moh Agus Sutiarto, M.Par.	14
A. Pendahuluan.....	14
B. Pembangunan Kepariwisata di Indonesia	15
C. Perencanaan Pembangunan Pariwisata	17
D. Penyusunan Dokumen Perencanaan Kepariwisata.....	20
E. Penutup	25
DAFTAR PUSTAKA	27
BAB 3 PENGEMBANGAN TATA RUANG DESTINASI PARIWISATA	
Oleh : Nyoman Arto Suprpto, S.T., M.Si.	28
A. Pendahuluan.....	28
B. Tata Ruang Destinasi Pariwisata	31
C. Penutup/ Kesimpulan	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
BAB 4 MEMBANGUN IDENTITAS VISUAL DAN BRANDING DESTINASI	
Oleh : Febianti, S.E., M.Par., M.Pro.	60
A. Pendahuluan.....	60
B. <i>Branding</i> Destinasi	61

	C. Identitas Visual	62
	DAFTAR PUSTAKA	71
BAB 5	PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESTINASI	
	Oleh : Dra. A. A. Ayu Ngurah Harmini, M.Par.	73
	A. Pendahuluan	73
	B. Apa Itu Media Promosi	75
	C. Fungsi Media Promosi.....	77
	D. Media Promosi dan Transformasi Digital.....	79
	E. Perancangan Media Promosi Destinasi.....	80
	F. Kesimpulan.....	85
	G. Rangkuman	85
	DAFTAR PUSTAKA	87
BAB 6	PENGEMBANGAN WISATA MICE	
	Oleh : Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par.	89
	A. Pendahuluan	89
	B. Bisnis MICE/ Event	90
	C. Tipe Acara/ <i>Event</i>	91
	D. Motivasi Wisatawan MICE	93
	E. Karakteristik <i>Event</i>	94
	F. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Untuk <i>Event</i> ...	95
	G. Penutup.....	96
	DAFTAR PUSTAKA	97
BAB 7	PENGEMBANGAN DESA WISATA	
	Oleh : Dr. I Gede Putra Nugraha, S.S., M.Par.	99
	A. Pendahuluan	99
	B. Pentingnya Pengembangan Desa Wisata	101
	C. Tahapan Perencanaan Pengembangan Desa Wisata ..	102
	D. Kesimpulan.....	108
	E. Rangkuman	109
	DAFTAR PUSTAKA	111
BAB 8	PARIWISATA BADUNG DAN ASEAN SEBAGAI EPICENTRUM OF GROWTH	
	Oleh : I Made Bram Sarjana, S.IP., M.Par., M.Sc.....	112
	A. Latar Belakang.....	112
	B. Pembahasan.....	114
	C. Kesimpulan.....	129
	DAFTAR PUSTAKA	132

GLOSARIUM.....	133
TENTANG PENULIS.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemetaan Wilayah Kerja Direktorat Pengembangan Destinasi Regional II dsp-dpp-dpp baru.....	6
Gambar 3. 1 Proses Perencanaan	35
Gambar 3. 2 Sistem Pariwisata Leiper (1990)	41
Gambar 3. 3 Ilustrasi Tata Ruang Destinasi Pariwisata.....	53
Gambar 4. 1 Tampilan website Korea Tourism Information yang mencerminkan identitas visual destinasi.....	63
Gambar 4. 2 Tulisan ikonik I AMSTERDAM di belakang Rijksmuseum, Amsterdam	64
Gambar 4. 3 Website pariwisata kota Amsterdam yang konsisten menampilkan identitas visualnya	65
Gambar 4. 4 K-Culture yang dimunculkan dalam segala bentuk identitas visual Korea Selatan	65
Gambar 4. 5 Identitas Visual negara Korea Selatan dengan pakaian tradisional Hanbok, Gyeongbokgung Palace, dan rumah tradisional Hanok Village yang selalu muncul di film, lagu, serta berbagai promosi pariwisata	66
Gambar 4. 6 Tampilan website prmosional kota Paris dengan latar belakang landmark Arc de Triomphe di boulevard yang terkenal Champs Elysees	67
Gambar 4. 7 Menara Eiffel dalam website promosi kota Paris	68
Gambar 4. 8 Desa Penglipuran di website UNWTO.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1	Tipe Acara	91
Tabel 7. 1	Beberapa Indikator Ekonomi Makro ASEAN.....	115
Tabel 7. 2	Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten Badung Atas Dasar Harga Konstan (2010) Berdasarkan Atas Lapangan Usaha, Tahun 2020-2022.....	118
Tabel 7. 3	Banyaknya Wisatawan Mancanegara ke Bali Menurut Kawasan Tahun 2018-2022	127

BAB

1

PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN INDONESIA

Drs. I Dewa Gede Ari Pemayun, M.Si.
Politeknik Negeri Bali

A. Pendahuluan

Presiden RI, Joko Widodo berharap “Sektor pariwisata harus menjadi motor bagi peningkatan devisa, menciptakan *multiplier effect* yang mendorong pertumbuhan ekonomi kita,” Pembangunan dan mengembangkan kepariwisataan senantiasa terus digalakan serta ditingkatkan terlebih dengan disatukannya kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ruang lingkup masalah kepariwisataan kini tidak hanya masalah wisata, destinasi, hotel, restaurant, atraksi wisata, namun juga menyangkut daya dukung, akses sibilitas dan juga produk ekonomi kreatif dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Semua sektor dapat dijadikan potensi pengembangan kepariwisataan terlebih bila memiliki nilai yang keunikan, original dan autentik.

Semangat masyarakat di Indonesia dari perkotaan hingga di desa-desa pun banyak yang kini membangun dan mengembangkan potensinya untuk dijadikan destinasi dan atraksi wisata guna menarik wisatawan. Sebagai dasar hukum dari pembangunan kepariwisataan Indonesia adalah merujuk pada Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dan diperbaharui menjadi Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Perbaharuan terhadap undang-undang kepariwisataan tersebut menunjukkan

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim Jumhur, Harmini AA Ayu Ngr, Ari Pemayun IDewa Gede dkk., 2022, *Kepariwisataan Sebuah Pengantar Purbalingga*, Eureka Media Aksara.
- Kasih Cakaputra Komsary, 2017, <https://tourism.binus.ac.id/2017/04/20/4-pilar-pembangunan-kepariwisataan-indonesia/#:~:text=SEND-,BINUS%20TOURISM, Copyright%20%A9%20BINUS%20Higher%20Education.%20All%20rights%20reserved>
- Kemendparekraf, “*Berita Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*”, Kemendparekraf.go.id.
- Nugraha Awaludin, 2020, “*Interpretasi Kebijakan Pembangunan Kepariwisataan Indonesia*”, <https://jurnal.unpad.ac.id/tornare/article/download/21/13346>
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.
- Yoeti, Oka A, Drs, 2008, *Ekonomi Pariwisata*, Kompas, Jakarta.
- Yoeti, Oka A. Drs, 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta Timur: PT. Balai Pustaka.

BAB 2

PERENCANAAN PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN: DARI KONSEPTUAL KE OPERASIONAL

Ir. Moh Agus Sutiarmo, M.Par.

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

A. Pendahuluan

Kepariwisataan merupakan salah satu pilar strategis dalam pembangunan karena memiliki arti penting antara lain: 1) Kepariwisataan merupakan sektor jasa yang terkait dengan kehidupan masyarakat sekitarnya, dan merupakan sektor ekonomi yang selalu tumbuh seiring dengan dinamika masyarakat. 2) Pariwisata memiliki kekuatan sinergisitas dan keterkaitan dengan sektor lainnya yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perekonomian masyarakat. 3) Tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing terletak pada sumberdaya yang diolah dengan baik.

Tujuan perencanaan pembangunan kepariwisataan yang merupakan bagian kebijakan pariwisata adalah untuk menghasilkan pedoman-pedoman dalam mengembangkan produk-produk pariwisata yang berkualitas, dan dapat dimaknai sebagai upaya untuk memperkuat industri pariwisata sehingga dapat memberikan manfaat sosial ekonomi secara berkelanjutan bagi para pelaku industri pariwisata, masyarakat setempat dan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, S. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Hadinoto, K. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia. 2016. *Salinan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Dan Kabupaten/Kota*. Jakarta.
- Sjafrizal. 2017. *Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Era Otonomi*. Penerbit Rajawali Pers. Depok.
- Sutiarso, M.A. 2022. *Kepariwisataan Sebuah Pengantar*. Penerbit CV Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Sutiarso, M.A., Arcana, K.T.P., Suprpto, I N.A. 2022. *Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata – Pembelajaran dari Kabupaten Kolaka*. Penerbit CV Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- World Tourism Organization. 1994. *National and Regional Tourism Planning*. Routledge. London.

BAB 3

PENGEMBANGAN TATA RUANG DESTINASI PARIWISATA

Nyoman Arto Suprpto, S.T., M.Si.
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan aktifitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari tempat tinggal mereka ke sebuah daerah tertentu dengan maksud untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya dan bukan untuk menetap atau mencari nafkah di tempat tujuan tersebut (Meyers, 2009). Adanya aktifitas perjalanan ini menghasilkan dampak positif terhadap aktifitas ekonomi pada daerah tujuan tersebut. Dengan demikian sector pariwisata menjadi salah satu sector penting dalam perekonomian sebuah negara atau daerah. Merujuk Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2018, besarnya kontribusi sector pariwisata terhadap perekonomian Indonesia yaitu 5,25 persen terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) (CNN Indonesia, 2020). Selain itu, pertumbuhan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan kausal timbal balik, namun demikian dampak peningkatan penerimaan pariwisata akan mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan jeda waktu 5 - 6 kuartal, sedangkan peningkatan pertumbuhan PDB akan mendorong peningkatan pertumbuhan pariwisata pada kuartal berikutnya (Nizar, 2011). Sektor pariwisata memberikan dampak yang cukup signifikan karena memiliki efek berganda

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2020). Menghitung Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi Ekonomi RI. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas*. Taylor & Francis.
- Hakim, M. A. (2022). Strategi Pentahelix pada Perencanaan Pariwisata di Desa Hegarmukti, Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 4(1), 9.
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133.
- Harris, R., & Leiper, N. (1995). *Sustainable tourism: an Australian perspective*. Routledge.
- Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Koontz, H. (1961). The management theory jungle. *Academy of Management Journal*, 4(3), 174–188.
- Koontz, H., O'Donnell, C., Wehrich, H., & others. (1986). *Essentials of management* (Vol. 18). McGraw-Hill New York.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384.
- Lucey, T. (2004). *Management information systems*. Int. Thomson Business Press.
- Meyers, K. (2009). *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office.

- Morrison, A. M., Marsongko, E. P., & Salam, D. A. (2017). *Hanbook Pengantar Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Bandung: Center for Tourism Destination Studies (CTDS)*.
- Nizar, M. A. (2011). *Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia*.
- Pearce, D., & others. (1999). *Economics and environment: essays on ecological economics and sustainable development*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Stoner, J. A. F. (1995). *Management*. Pearson Education India.
- Supriadi, B., & Nanny, R. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata (I)*. Universitas Negeri Malang. <https://play.google.com/books/reader?id=JYBvDwAAQB AJ&pg=GBS.PT3&hl=id>
- Taufiqurokhman. (2008). *Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Terry, G. R. (1971). *Principles of management*.
- Undang Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, Pub. L. No. 9 (2009).
- Undang Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pub. L. No. 11 (2020). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/149750/uu-no-11-tahun-2020>
- Undang Undang No. 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang, Sekretariat Negara: Indonesia (2007).
- Wahid, A. M. Y. (2016). *Pengantar Hukum Tata Ruang*. Prenada Media.
- Zillinger, M. (2007). Tourist routes: A time-geographical approach on German car-tourists in Sweden. *Tourism Geographies*, 9(1), 64-83.

BAB 4

MEMBANGUN IDENTITAS VISUAL DAN BRANDING DESTINASI

Febianti, S.E., M.Par., M.Pro.

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

A. Pendahuluan

Sektor pariwisata mengalami tekanan yang sangat keras saat masa pandemi 2019 - 2022. Sebagai industri yang tidak bergerak di sektor primer, kebutuhan terhadap pariwisata dianggap "bisa ditunda" dibandingkan kebutuhan mendesak lainnya, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, serta kebutuhan primer lainnya. Agar tetap bisa memberikan kontribusi dalam bidang ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya, berbagai destinasi berusaha keras dalam mengatur strategi pemasarannya agar tetap ada dan berkelanjutan. Di tengah banyak pilihan yang tersedia, destinasi harus mampu memasarkan dan mengkomunikasikan nilai dan postensinya ke calon wisatawan. Destinasi harus mampu menonjolkan keunikan dan *competitive advantage* - nya sehingga menjadi pilihan wisatawan untuk berlibur. Pada hakekatnya, pemasaran destinasi pariwisata adalah upaya untuk *branding*-kan destinasi pariwisata tersebut. *Brand* merepresentasikan apa yang muncul dalam benak konsumen, dalam hal ini *place branding* atau *destination branding* sebagai sub area pariwisata (Kasapi & Cela, 2017). Dalam hal ini Morgan dan Pritchard (2007) dalam Kasapi (2017) mengemukakan selain digunakan sebagai saran promosi, *city branding* juga difungsikan sebagai saran untuk membangun dan mendefinisikan image

DAFTAR PUSTAKA

- Discover Amsterdam (2023). Visitors Information. Diakses dari <https://www.iamsterdam.com/en/travel-stay/visitor-information> tanggal 22 Oktober 2023.
- European Higher Education Foundation (2023). *Behind the Iconic IAMSTERDAM letters*. Diakses dari <https://ehf.id/post/behind-iconic-i-amsterdam-letters/en> pada tanggal 22 Oktober 2023.
- Herrera, Maricel D et al (2022). *Tour and Travel Management*. Rex Book Store.
- Hidayah, Nurdin (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital : *Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Kreasi Cendekia Pustaka.
- Kasapi,Irisi., Cela, Ariana (2017). *Destination Branding: A Review of the City Branding Literature*. Mediterranean Journal of Social Sciences.
- Kompas (2019). Penglipuran, Desa Wisata Dengan Sederet Penghargaan. Diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2019/12/10/101700727/p-englipuran-desa-wisata-bali-dengan-sederet-penghargaan?page=all> tanggal 24 Oktober 2023.
- Korea Tourism Information (2023). Diakses melalui <https://www.visitkorea.or.kr/> tanggal 22 Oktober 2012.
- Kotler, Philip, et al (2014). *Marketing 5.0*. Teknologi untuk Kemanusiaan. Gramedia Pustaka Utama.
- Morgan, Nigel et al (2007). *Destination Branding*. Routledge Publishing.
- Paris Tourist Office (2023). *Paris Je t'aime*. Diakses melalui <https://parisjetaime.com/eng/> tanggal 23 Oktober 2023.

UNWTO (2023). *Best Tourism Villages*. Diakses melalui <https://www.unwto.org/tourism-villages/en/villages/penglipuran/> 23 Oktober 2023.

BAB

5

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESTINASI

Dra. A. A. Ayu Ngurah Harmini, M.Par.
Politeknik Negeri Bali

A. Pendahuluan

Ketika saya mendapat kesempatan kursus IATA UFTAA (International Air Transport Association – Universal Federation of Travel Agents’ Associations) pada tahun 1989 di TAFE Collage Adelaidd, Australia Selatan, saya teringat dengan sebuah pengalaman saat itu yang secara spontan muncul saat ini dibenak saya yaitu kegiatan promosi internasional, dimana saat itu ada sebuah event promosi yang memepertemukan para pedagang produk pariwisata (*sellers*) dengan para pembeli (*buyers*) dari berbagai Negara di seluruh dunia. Para *sellers* itu meliputi berbagai industry pariwisata yang terdiri dari pihak akomodasi/perhotelan, travel agent, industry penerbangan, dan industry pariwisata lainnya yang berasal dari berbagai negara. Sedangkan para pembeli (*buyers*) meliputi wholesaler, travel agent, tour operator, wisatawan baik yang berkelompok maupun secara individu yang berada di Adelaide Australia. Diantara Para pedagang/*salers* tersebut, Badan Promosi Pariwisata Bali yang merupakan gabungan dari berbagai industry pariwisata di Bali ikut menghadiri pertemuan tersebut. sehingga kesempatan ini memberikan saya pengalaman yang sangat berharga yang tidak bisa saya lupakan, karena secara langsung saya bisa ikut terlibat untuk mempromosikan keberadaan Bali sebagai Destinasi wisata dunia yang paling

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto.2021. *KOMUNIKASI PEMASARAN Konsep dan Aplikasi di Era Digital* . Airlangga University Press.
- Artikel detikfinance, "Jenis Media Promosi Ini Wajib Kamu Ketahui, Biar Usaha Makin Lancar".
<http://www.taufanyanuar.com/2015/10/over-supply.html>
<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6304468/jenis-media-promosi-ini-wajib-kamu-ketahui-biar-usaha-makin-lancar>.
Diunduh 26 Maret 2023
- <https://www.bhinneka.com/blog/ccontoh-media-promosi-diunduh> 26 Maret 2023
- <https://www.google.com/search?q=apa+yang+dimaksud+dengan+Buyers&toq=apa+yang+dimaksud+dengan+Buyer>
- <https://www.google.com/search?q=apa+yang+dimaksud+dengan+media+promosi+offline&sxsrf=APwXEdeAd2nIMwQ5PRJjZFAf6ALgekeMkg%3A1680308519945&ei=J3knZI-wOeOPseMP19Olq>
- <https://www.google.com/search?sxsrf=APwXEdeWnh9X-ZhU>
diunduh 28 Maret
- Ilhamsyah,2020 *Pengantar Strategi Kreative Advertising di Era Digital*. Andi. Yogyakarta.
- Kusuma,2010, *Branding Destination: Upaya Mendongkrak Citra Bali, dalam Pariwisata Berkelanjutan dalam Pusaran Krisis Global*.Udayana University Press.
- Media Promosi Online, Jenis dan Cara Memaksimalkannya"
<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6312838/media-promosi-online-jenis-dan-cara-memaksimalkannya> diunduh 26 Maret
- Nurmansyah, Faisal: <https://qontak.com/blog/ccontoh-media-promosi/> diunduh 22 Jan 2023

Suci Murni, dkk, 1995, Pariwisata I, Pusat Pengembangan Politeknik, Bandung.

BAB

6

PENGEMBANGAN WISATA MICE

Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par.
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

A. Pendahuluan

Industri Pariwisata adalah industri yang menjanjikan untuk membuka lapangan kerja yang sangat luas dan memberikan pendapatan nasional yaitu penyumbang devisa negara urutan ke dua setelah minyak sawit, Yodhia (2017). Pernyataan ini di dukung oleh Arif Yahya (2017) selaku Menteri Pariwisata Republik Indonesia yaitu jumlah penerimaan devisa wisata mancanegara melebihi target yang ditetapkan sebesar Rp. 202,13 triliun atau pencapaian devisa sebesar 111.06% dari target yang di ditetapkan Rp. 182 triliun.

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) diakui sebagai salah satu penyokong pertumbuhan industri pariwisata Indonesia karena kegiatan *Event Conference* menghasilkan devisa negara dalam jumlah yang besar seperti yang di sampaikan oleh Deputi Bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Nusantara, Esthy Reko Astuti (2017) menyatakan bahwa “Rata-rata tinggal wisman MICE di Indonesia 5 malam dengan pengeluaran lebih dari US\$ 200 dolar per orang per-hari. Angka pengeluarannya tujuh kali lipat dari wisatawan biasa.

Dalam perkembangannya dewasa ini, sektor MICE sedang menjadi prioritas bagi banyak negara di dunia seperti yang di sampaikan Nicholas D. Theodorakis (2015) yaitu “*the*

DAFTAR PUSTAKA

- Allen et al. 2008. *Festival & Special Event Management*, 4th ed., Wiley, Milton.
- Arif Yahya. 2015. "Sambutan Menteri Pariwisata R.I. Pada Peringatan World Tourism Day dan Hari Kepariwisata Nasional"
- BlogStrategiManajemen<http://strategimanajemen.net/2017/10/23/ranking-10-besar-penyumbang-devisa->
- Esthy Reko Astuti. 2017. "Deputi Bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Nusantara"
<https://industri.kontan.co.id/news/kementerian-pariwisata-genjot-potensi-mice>
- Getz, D. 2007. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Iqbal Alan Abdullah. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Julia Rutherford Silvers. 2008. CSEP. *Risk Management for Meetings and Events*. New York : Penerbit Elsevier Ltd. 2008.
- Leonard H. Hoyle et al. 1989. *Managing Conventions and Group Business* : Educational Institute American Hotel & Motel.
- Lovelock et al. 2004. *Service Marketing, An Asia-Pacific and Australian perspective*. China: Pearson Prentice Hall. 2004.
- Nicholas D. Theodorakis. 2015. "Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event," *Journal Routledge Taylor & Francis Group*, 37: 87-107, 2015, , LLC ISSN: 0149-0400 print / 1521-0588, DOI: 10.1080/01490400.2014.938846
- Pandit, Nyoman. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. " Pradnya Paramita Jakarta".

- Rosenbam, Mark S., and Wong, Anthony IpKin, (2010). Value equity in *event* planning: a case study of Macau. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 28 No.40.
- Yodhia Antariksa. 2017. Peringkat 10 Besar Penyumbang Devisa Dollar ke Indonesia.
- Yoon and Lee. 2010. "Measuring festival quality and value affecting visitors satisfaction and loyalty using a structural approach" *International Journal of Hospitality Management* 29, 335-342, ELSEVIER.
- Yuruk. 2017. Analyzing the effect of social impact of *event* on satisfaction and loyalty," *Tourism Management* 60-367-378, ELSEVIER.

BAB

7

PENGEMBANGAN DESA WISATA

Dr. I Gede Putra Nugraha, S.S., M.Par.
Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

A. Pendahuluan

Salah satu industri yang terus berkembang di seluruh dunia adalah pariwisata. Pariwisata tidak hanya menghasilkan keuntungan materi semata, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya, pelestarian lingkungan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam situasi seperti ini, pengembangan destinasi wisata sangat penting untuk memaksimalkan potensi pariwisata secara berkelanjutan.

Destinasi wisata mencakup lebih dari sekadar objek wisata atau tempat wisata. Ini melibatkan integrasi berbagai aspek, termasuk infrastruktur, pemasaran, keberlanjutan, dan pemberdayaan komunitas lokal. Pengembangan destinasi yang baik memerlukan perencanaan dan strategi yang matang untuk menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan.

Pengembangan desa wisata menjadi sorotan utama dalam upaya mengintegrasikan pariwisata sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, melestarikan budaya, dan melindungi lingkungan. Desa wisata mempresentasikan pendekatan yang holistik dalam menggabungkan potensi wisata alam, budaya, dan sosial dalam satu kesatuan, menciptakan harmoni antara pengembangan dan pelestarian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Roe, D. (2001). Pro-poor tourism strategies: Making tourism work for the poor: A review of experience.
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism*. Routledge.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009). Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations. In *Sustainable tourism futures* (pp. 1-16). Routledge.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Jamal, T. (1996). Sustainable tourism development: Guidelines for local planners. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 155-172.
- Murphy, P. E., & Murphy, A. E. (2004). *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps* (Vol. 16). Channel View Publications.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. Routledge.
- Smith, M. K. (Ed.). (2007). *Tourism, culture and regeneration*. Cabi.
- Sudibya, B. (2018). Wisata desa dan desa wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22-26.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. (2014). Konsep pengembangan kawasan desa wisata di desa bandungan kecamatan pakong kabupaten pamekasan. *Jurnal teknik ITS*, 3(2), C245-C249.

BAB 8

PARIWISATA BADUNG DAN ASEAN SEBAGAI *EPICENTRUM OF GROWTH*

I Made Bram Sarjana, S.IP., M.Par., M.Sc.¹

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Badung

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri yang berperan penting terhadap perekonomian lokal, namun juga perekonomian nasional dan regional di kawasan Asia Tenggara. Bagi negara-negara di kawasan Asia Tenggara yang tergabung dalam organisasi *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) industri pariwisata memiliki peran strategis untuk mendukung stabilitas keamanan dan kemajuan ekonomi kawasan. Organisasi ASEAN yang didirikan pada 6 Agustus 1967 oleh lima negara perintisnya yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand pada awalnya lebih berfokus pada upaya menjaga stabilitas politik dan keamanan kawasan Asia Tenggara. Saat ini keanggotaan ASEAN terdiri atas 10 negara yaitu Brunei Darussalam, Indonesia, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam. Timor Leste telah mengajukan diri menjadi anggota ASEAN ke-11 dan kesepuluh negara anggota ASEAN mendukung proposal ini

¹ Penulis adalah Analis Kebijakan pada Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Badung

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. K. W., & Astari, M. D. Y. (2022). Generation Z Travel Behaviour and Changes in Travel MicroTrends. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(3), 65–76. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.3.05>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Chiawo, D., Haggai, C., Muniu, V., Njuguna, R., & Ngila, P. (2023). Tourism Recovery and Sustainability Post Pandemic: An Integrated Approach for Kenya's Tourism Hotspots. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15097291>
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272–292. <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>

GLOSARIUM

Buyer memiliki arti pembeli, tetapi dalam dunia bisnis, *buyer* merupakan istilah yang dapat memiliki beberapa pengertian. Dalam sebuah perusahaan, posisi *buyer* bukan hanya sekadar pembeli, melainkan juga bertanggung jawab menangani masalah kebutuhan perusahaan dan pembelian.

Community Base Tourism (CBT) adalah salah satu bentuk yang paling tepat dalam pemerdayaan masyarakat dan juga dalam memaksimalkan keuntungannya. Sehingga diharapkan dalam pengembangan pariwisata harus memperhatikan kelestarian alam, budaya atau *local genius* agar nilai keberlanjutan (*Sustainable Tourism*) tetap menjadi skala prioritas.

Desa wisata mempresentasikan pendekatan yang holistik dalam menggabungkan potensi wisata alam, budaya, dan sosial dalam satu kesatuan, menciptakan harmoni antara pengembangan dan pelestarian.

Media merupakan alat perantara yang dipergunakan untuk membantu sumber menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesan ke penerima.

Media Promosi adalah alat perantara yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan dan kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Media Promosi offline memiliki wujud fisik sehingga bisa disentuh. Misalnya, media brosur, booklet, poster, dan banner.

Media Promosi Online sepenuhnya tidak berwujud. Ini karena semua metodenya disajikan dalam bentuk digital dan cukup diakses menggunakan jaringan internet.

MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) adalah sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

NEWA (*Nature, Ecotourism, Wellness and Adventure*).

Over demand kelebihan permintaan yang sering juga disebut dengan *excess demand*. Misalnya pada saat *high season*, hotel-hotel sering mengalami *over booking*.

Over supply kelebihan stock atau kelebihan pasokan yang sering disebut dengan *excess supply*. misalnya di hotel-hotel pada saat *low season* sering terjadi *Vacant* baik *Vacant Dirty (DR)* maupun *Vacant Ready (VR)*.

Overtourism, yaitu terlampauinya kapasitas fisik, psikologis, ekonomis dan sosial suatu destinasi pada suatu waktu. Fenomena overtourism telah terjadi di banyak tempat dan terkait dengan munculnya sentimen anti turis.

Pilar Pembangunan Kepariwisata Indonesia yaitu : (1) Destinasi; (2) Pemasaran; (3) Industri, dan (4) Kelembagaan. Keempat pilar ini tidak bias dipisahkan tetapi berhubungan saling melengkapi dan mempengaruhi sebagai sebuah sistem.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

RIPPARNAS (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional) adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan nasional yang menjadi pedoman bagi pembangunan kepariwisataan nasional.

RPJPD (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah). Sasaran utama penyusunan RPJPD adalah untuk dapat memberikan arah yang jelas tentang pembangunan dalam jangka panjang (20 tahun) yang selanjutnya menjadi pedoman dalam penyusunan dokumen rencana pembangunan daerah yang lebih pendek seperti RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) untuk periode 5 tahun, dan RKPD (Rencana Kerja Pemerintah Daerah) yang merupakan rencana tahunan.

Seller adalah proses menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk menjual produk tersebut.

Tata ruang pariwisata adalah penataan fisik atau pengaturan ruang dengan maksud untuk memaksimalkan potensi kepariwisataan yang terdapat pada suatu destinasi pariwisata. Pengaturan ruang yang dimaksud adalah perencanaan dan pengelolaan pada tata guna lahan, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, dan sumber daya alam pada destinasi pariwisata tersebut.

Transformasi digital adalah suatu proses yang diterapkan oleh organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital di semua area bisnis, dengan secara mendasar mengubah cara organisasi memberikan nilai kepada pelanggan.

TENTANG PENULIS



Drs. I Dewa Gede Ari Pemayun, M.Si.

Nama panggilannya "Ari", baik dalam pertemanan di kampus jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali maupun di kalangan bisnis pariwisata dan organisasi Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). Lahir di Gianyar Bali, 16 Oktober 1964. Menyelesaikan pendidikan formal terakhir S2 di Universitas Udayana tahun 2003 pada Program Studi Kajian Budaya dengan Konsentrasi Pariwisata Budaya. Pekerjaan tetap adalah dosen Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali dengan NIDN 0016106406 serta NIP 196410161990031003 (1993-sekarang), Juga pernah bekerja sebagai guru SMA Saraswati 1 Denpasar (1986-1989), Research Assistant pada Unit Penelitian Epidemiologi FK UNUD (1988-1990), Peneliti PPT LIPI Jakarta (1990-1993), Tour Guide, No. License : 4789.E/DPMPTSP/2022, No Induk Pramuwisata : 17.00.04858 (1995-sekarang) dan sebagai ketua sekaligus owner Komisariat Ardika Tour, Financial Consultant pada Asuransi Sewu New York Life (1995-2000) Consultant Social Culture pada PT Perencana Jaya Jakarta, proyek pembangaunan Jalan Lingkar Barat Kota Denpasar (1996-2000), Asesor Competency Tour Guide No.Reg. MET.000.003333,2014 (2014-sekarang), dan kini juga aktif menulis, sebagai narasumber dan sebagai motivator dalam bidang Pariwisata, kebudayaan dan sosial Politik. Sebagai PNS telah menerima Penghargaan Piagam Satya Lencana 30 tahun dari Presiden RI No. 461/4/2020 tanggal 13 Agustus 2020.



Ir. Moh Agus Sutiarmo, M.Par.

Ir. Moh Agus Sutiarmo, M.Par., adalah dosen tetap di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar. Alumnus Universitas Udayana-Bali (S1 dan S2) ini dilahirkan di Semarang pada 21 Agustus 1963. Telah banyak ikut mendampingi pemerintah daerah dalam merencanakan pembangunan kepariwisataannya sebagai Konsultan pariwisata di beberapa kabupaten/kota di Indonesia, juga sebagai tenaga ahli WWF untuk kegiatan proyek konservasi dan ekowisata perairan Koon di Maluku. Penulis adalah editor beberapa buku antara lain: *Guidebook "Discover Indonesia"* yang merupakan panduan resmi Badan Promosi Pariwisata Indonesia, *Book chapter* Manajemen Pariwisata dan Promosi Pariwisata Daerah yang diterbitkan oleh Penerbit Widina Bandung, *Book chapter* Kepariwisata Sebuah Pengantar dan buku Pembangunan Pengembangan Pariwisata-Pembelajaran dari Kabupaten Kolaka yang diterbitkan oleh Penerbit Eureka. Aktif juga sebagai editor di *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya*, dan *Journal of Commerce, Management and Tourism Studies*. Sebelum menjadi akademisi, penulis adalah praktisi di usaha pariwisata sebagai manajer operasional wilayah Bali (1998-2004) pada usaha penyewaan mobil dan layanan tour lisensi internasional (Hertz).



Nyoman Arto Suprpto, S.T., M.Si.

Penulis lahir di Desa Songan, Kabupaten Bangli pada Tanggal 7 Juni 1987. Terlahir dari keluarga petani tidak mengurangi semangat untuk menempuh pendidikan yaitu pada tahun 1994 mengikuti pendidikan dasar di SD N 3 Songan, selanjutnya pada tahun 2000 melanjutkan pendidikan di SMP N 4 Kintamani, pada tahun 2003 melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Singaraja, kemudian pada tahun 2006 melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota. Sempat bekerja pada beberapa konsultan perencanaan dengan project-project pada bidang penataan ruang, masterplan destinasi pariwisata, dan pengembangan desa wisata berkelanjutan semakin meningkatkan ketertarikan pada studi pariwisata yang berkelanjutan. Pada tahun 2013 memutuskan untuk melanjutkan studi di Universitas Udayana pada bidang Ilmu Lingkungan dengan fokus penelitian adalah simulasi spasial berbasis sistem informasi geografis (SIG) untuk alih fungsi lahan di Kota Singaraja. Setelah menyelesaikan studi di Universitas Udayana, kemudian memutuskan fokus mengajar di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) pada program studi DIV Manajemen Pariwisata dengan mata kuliah utama adalah Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata, penelitian pada bidang pengembangan dan pengelolaan desa wisata yang berkelanjutan, dan pengabdian masyarakat dengan fokus pada tata kelola desa wisata.

Email : artosuprpto@ipb-intl.ac.id



Febianti, S.E., M.Par., M.Pro.

Beberapa kali diundang sebagai pembicara dalam forum akademis terkait dengan pemasaran destinasi, Febianti, S.E, M.Par, M.Pro adalah alumni dari Program Beasiswa DDIP (*Double Degree Indonesia Prancis*) antara Magister Pariwisata Universitas Udayana dengan

Program Master Tourisme GATH (*Gestion des activités touristiques et hôtelières*) di IREST (*Institut de Recherche et d'études Supérieures du Tourisme*) L'université Paris 1 Pantheon – Sorbonne di Prancis. Penulis memiliki pengalaman bekerja di *travel agent* baik di dalam maupun luar negeri, sejalan dengan kegemarannya yaitu *backpacking* ke berbagai negara di Asia, Australia dan Eropa. Gelar Sarjana Ekonomi diraih dari program studi manajemen kelas Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) Denpasar.

Email : febianti@ipb-intl.ac.id



Dra. A. A. Ayu Ngurah Harmini, M.Par.

Penulis akrab di panggil Ibu Agung dalam pertemanan di kampus jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali. Lahir di Desa Carangsari, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung, Tanggal 9 Desember 1959. Putri dari A.A. Ngurah Gede Minggu (Alm) dengan A.A. Ayu Rai ini adalah putri pertama dari 5 bersaudara. Menyelesaikan pendidikan formal terakhir S2 di Universitas Udayana di tahun 2005 pada Program Studi Kajian Pariwisata dengan Konsentrasi Perencanaan Pariwisata. Hingga kini sebagai pekerjaan tetap adalah dosen di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali dengan NIDN 0009125905 serta NIP 195912091990112001, sebagai Asesor Competency Tour Guide No.Reg. MET.000.000906.2012. Sebagai PNS telah menerima Penghargaan Piagam Satya Lencana 20 tahun dari Presiden RI No.

62/TK/2012 tanggal 6 Agustus 2012. Dan menerima Satya Lencana 30 Tahun dari Presiden RI No. 41/TK/2022 tanggal 5 Oktober 2022. Buku Ajar yang sudah pernah diterbitkan adalah Organising MICE (2017, ISBN 978-602-7599-66-6), Pariwisata Alternatif (2021, ISBN 978-62), Kepariwisataan Sebuah Pengantar (Usaha Kepariwisataan) 2022, ISBN: 978-623-5382-98-2.



Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par.

Dr. Firman Sinaga, SST.Par., M.Si.Par., lahir di Pematang Siantar pada tanggal 06 Juni 1973. Pada tahun 2002 telah menyelesaikan Studi Program D-IV jurusan Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta dan tahun 2011 menyelesaikan Studi Magister Sains Pariwisata konsentrasi MICE di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta serta tahun 2021 telah menyelesaikan S3 Pariwisata di Universitas Udayana. Pendidikan non formal yang telah dilalui antara lain kursus Hospitaliti dan Pariwisata di Belanda, kursus mengajar dengan guru dari Belanda di Medan, kursus buat kue di Bogasari Medan, Food Pairing dan Macaron di Le Corden Blue Paris. Pada tahun 1993 sudah bekerja sebagai *Server* di PT.Toba Beach Hotel (bintang tiga) di Sumatra Utara tahun 1995 sebagai Supervisor di Daratasia Kuala Lumpur Malaysia, tahun 2002 sebagai dosen di AMIK MBP Medan Universitas Sumatra Utara, tahun 2004 sebagai Manager Food and Beverage di Hotel Sibayak, tahun 2006 sebagai ketua program studi Hotel Management di Akademi Pariwisata Taman Harapan Medan, tahun 2007 sebagai Outlet Manager pada Departemen Makanan dan Minuman di Hotel Tiara, tahun 2010 sebagai dosen di STP Trisakti Jakarta. Tahun 2013 sebagai juri Nasional untuk pertandingan *Restaurant Servic*, tahun 2014 sebagai juri ASEAN SKILL untuk pertandingan *Restaurant Service* di Vietnam. Sekarang dosen di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Bali dan Direktur FirCahaya Catering di Bali.



Dr. I Gede Putra Nugraha, S.S., M.Par.

Penulis lahir di Denpasar, 14 Desember 1984. Mengawali karir sebagai tour leader freelance, saat ini aktif sebagai dosen tetap di Fakultas ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja sejak tahun 2015. Setelah memperoleh gelar sarjana sastra di Universitas Udayana tahun 2009, penulis melanjutkan studinya di program studi S2 Pariwisata Universitas Udayana tahun 2010 dan lulus tahun 2012. Gelar S3 diperoleh di Program Studi S3 Pariwisata Universitas Udayana pada tahun 2020. Selain menjadi dosen, penulis juga aktif sebagai konsultan travel agent dan pendamping beberapa Desa Wisata di Bali.



I Made Bram Sarjana, S.IP., M.Par., M.Sc.

I Made Bram Sarjana bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada Badan Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Badung. Sejak tahun 2019 duduk dalam Jabatan Fungsional Analisis Kebijakan (JFAK). Pendidikan S1 ditempuh pada Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran (2001). Selanjutnya pendidikan S2 ditempuh pada Program Magister Kajian Pariwisata di Universitas Udayana (2006) dan Masters in Public Policy and Human Development di Maastricht University (2010). Penulis tertarik pada kajian-kajian kebijakan pembangunan. Penulis dapat dihubungi melalui email: imadebrams@gmail.com