

Daftar Isi

Balinese Women and Identities: Are They Trapped in Traditions, Globalization or Both?	
I Wayan Suyadnya	95–104
Konstruksi Identitas Perempuan dalam Majalah <i>Cosmopolitan</i>	
Eva Leiliyanti	105–120
Pemanfaatan Jamu Madura oleh Perempuan di Kabupaten Bangkalan	
Mutmainnah	121–127
Fenomena Bias Gender dalam Pemakaian Bahasa Indonesia	
Moch. Jalal	128–131
Hambatan-Hambatan Struktural-Kultural-Personal Anggota Legislatif Perempuan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	
Machya Astuti Dewi	132–139
Penguatan Hak-Hak Buruh Migran Melalui Pelibatan <i>Community Based Organization</i> sebagai Upaya Pencegahan Perdagangan Perempuan di Madura	
Devi Rahayu	140–147
Strategi Sinergi untuk Memberdayakan BUMN di Indonesia	
Diana Sulianti Kristina Lumban Tobing	148–155
Partisipasi Masyarakat pada Pengelolaan Hutan di Kawasan Gerakan Rehabilitasi Hutan dan Lahan (GERHAN) Pasuruan Jawa Timur	
Nasikh	156–162
Monitoring dan Evaluasi Program Pengentasan Kemiskinan di Kota Surabaya	
Benny Soembodo	163–170
Perencanaan Paket Wisata atau Tour	
Edwin Fiatiano	171–178
Pedagang dan Revitalisasi Pasar Tradisional di Surabaya: Studi Kasus pada Pasar Wonokromo dan Pasar Tambah Rejo, Surabaya	
Martinus Legowo, FX Sri Sadewo & M. Jacky	179–187

Perencanaan Paket Wisata atau Tour

Edwin Fiatiano¹

Program Studi DIII Pariwisata FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya

ABSTRACT

Although many travel bureaus have set up tourism tour package, only few of them actually has succeeded. One reason of the failure has been lack of planning. This article suggests that in order to make tourism tour package successful, travel bureaus should consider the whole process of package production involving well planning, accuracy in calculating time, and the placement of effective and efficient tourism attraction.

Key words: *planning, tourism tour package, tourism services, tourism process production.*

Tidak dapat disangkal, kegiatan industri pariwisata identik dengan sebuah perjalanan wisata. Sesuai dengan definisinya, Buchi (Musane, 1996: 11) mengemukakan bahwa pariwisata adalah peralihan tempat untuk sementara waktu dan mereka yang mengadakan perjalanan tersebut memperoleh pelayanan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata. Ditegaskan pula oleh Mill (2000: 21) bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas melibatkan orang-orang yang melakukan perjalanan.

Perkembangan pariwisata Internasional pada umumnya didorong oleh munculnya kegiatan pariwisata massal. Pariwisata massal bercirikan jumlah wisatawan yang besar, pembelian paket wisata dan perjalanan yang sangat disederhanakan, mencakup segala-galanya dan dalam kelompok besar. Secara perorangan, wisatawan yang dalam wisata massal itu relatif tidak berpengalaman, wisatawan yang tidak canggih yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang umum untuk bersantai, menikmati pemandangan dan kegiatan dengan siraman matahari, tanpa terlalu banyak ditantang oleh pengalaman yang asli dan asing baginya. Mereka berupaya memperbanyak pengalamannya dengan memasukkan banyak daerah tujuan wisata dalam jadwal perjalanannya. Bentuk pariwisata massal diramalkan oleh Faulkner (1997: 16) masih menguasai pasar dan nampaknya akan terus demikian untuk beberapa waktu lagi.

Di Indonesia, pariwisata massal disebut dengan tur. Penyelenggaraan tur secara legal ditangani oleh biro perjalanan umum/biro perjalanan wisata (BPW).

Mereka inilah yang berhak untuk merencanakan dan menyelenggarakan suatu tur yang dikemas berbentuk paket wisata. Kenyataannya, banyak biro perjalanan wisata yang tidak mampu membuat paket wisata yang terorganisir dan diselenggarakan secara profesional, seperti kasus kecelakaan bus di Paiton Situbondo, bus pariwisata masuk jurang di daerah Jawa Barat, rem bus yang tidak berfungsi di kota Batu, Jawa Timur.

Kondisi ini dipicu oleh perencanaan yang tidak matang dalam mengemas suatu paket wisata. Walaupun hanya sekedar suatu perjalanan keliling yang bersifat santai, gembira, bahagia dan menyenangkan, pada kenyataannya sangat kompleks persoalan-persoalan yang timbul dalam membuat suatu paket wisata. Sulitnya mengemas paket wisata secara garis besar disebabkan oleh karakteristik dari produk itu sendiri yang komponen-komponen di dalamnya bersifat *fragmented supply versus composite demand*.

Sehubungan dengan komponen-komponen paket wisata yang bersifat *fragmented supply versus composite demand*, Yoeti (2002: 8) menjelaskan bahwa produk industri pariwisata itu merupakan kumpulan dari beberapa produk perusahaan-perusahaan sebagai penyedia jasa yang satu dengan lain berpisah (*fragmented supply*) dan berbeda dalam hal lokasi, fungsi, pemilik, manajemen dan produk seperti hotel, sarana transportasi, restoran, obyek dan atraksi wisata dan sejenisnya. Pada kenyataannya, permintaan suatu paket wisata selalu dalam bentuk kombinasi atau campuran (*composite demand*) dari beberapa produk.

¹ Korespondensi. E. Fiatiano. Program Studi DIII Pariwisata FISIP, Unair. Jl. Airlangga 4-6, Surabaya 60286. Telp: 031-5011 744. E-mail: edw_fiatiano@yahoo.com

Lemahnya perencanaan dalam membuat paket wisata akan menimbulkan kendala-kendala pada saat penyelenggaraannya, seperti wisatawan kelelahan, fasilitas yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan wisatawan, waktu tidak efisien. Akibatnya, wisatawan tidak puas karena apa yang diterima dengan yang diharapkan tidak sesuai, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (Tjiptono, 2002: 60) bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Kepuasan wisatawan inilah yang sangat perlu diperhatikan ketika merencanakan paket wisata karena merupakan landasan wisatawan untuk kembali lagi atau tidak ke biro perjalanan wisata.

Manfaat Sebuah perencanaan

Perjalanan wisata atau tur merupakan sebuah perjalanan yang memiliki ciri-ciri sebuah perjalanan, tetapi dia mempunyai ciri khas yang memperhatikan kegiatan wisata. Menurut Nuriata (1992: 12) secara umum ciri dari sebuah tur ialah: sebuah perjalanan keliling dan kembali lagi ke tempat asal; perjalanan dilaksanakan dalam keadaan santai; perjalanan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada peserta perjalanan; perjalanan dirangkai dari berbagai komponen perjalanan yang diperlukan dalam pencapaian tujuan perjalanan; perjalanan dilengkapi dengan mengunjungi obyek atau atraksi wisata; perjalanan tidak mempunyai tujuan untuk mencari nafkah bagi peserta perjalanan; uang belanja orang yang mengadakan perjalanan berasal dari uang yang diperoleh di tempat asal perjalanan; peserta perjalanan tinggal untuk sementara waktu di tempat tujuan perjalanan, tidak untuk menetap; dan perjalanan dilaksanakan dalam waktu yang ditentukan.

Penjelasan tambahan yang diutarakan oleh Nuriata (1992: 11) bahwa pengertian tur dapat ditinjau dari pandangan sebagai suatu produk dan sebagai suatu perjalanan. Tur sebagai suatu produk adalah suatu rencana perjalanan menuju satu atau beberapa tempat persinggahan, dan kembali lagi ke tempat asal dengan serangkaian komponen perjalanan yang diperlukan dalam perjalanan tersebut. Sedangkan tur sebagai suatu perjalanan adalah suatu kegiatan perjalanan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri yang

memberi warna wisata, bersifat santai, gembira, bahagia dan untuk bersenang-senang. Hal itulah yang membedakan tur dengan perjalanan lainnya.

Agar perjalanan wisata menjadi nyaman, aman dan dapat dijual, maka dikemas menjadi suatu paket wisata di mana harganya telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya (Suwanto, 1997: 15). Dengan kata lain, paket wisata ini adalah suatu produk wisata yang merupakan suatu komposisi perjalanan yang disusun dan dijual guna memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan perjalanan wisata.

Paket wisata itu sendiri berdasarkan sifat pembuatannya dibedakan menjadi dua yaitu *ready made tour* dan *tailor made tour* (Nuriata, 1992: 36). *Ready made tour* adalah suatu produk paket wisata di mana komponen-komponennya sudah ditetapkan, tidak dapat diubah-ubah dan dapat langsung dibeli oleh wisatawan, dengan kata lain produk sewaktu-waktu dapat diselenggarakan. Berbeda dengan *tailor made tour* yang sifat paket wisatanya dapat diubah-ubah komponen-komponennya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Walaupun paket wisata berbeda sifat pembuatannya, akan tetapi tetap saja diperlukan suatu perencanaan yang matang agar fasilitas-fasilitas yang akan dipakai dalam berwisata dapat memuaskan wisatawan yang membeli paket tur tersebut. Perencanaan itu meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasi serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan (Terry, 1986: 163). Inti perencanaan adalah memikirkan sekarang untuk tindakan yang akan datang. Seberapa besar pentingnya perencanaan sebuah wisata menurut Suyitno (2001: 4) dapat diamati dari manfaatnya, antara lain: sebagai pedoman penyelenggaraan wisata; sebagai sarana untuk memprediksi kemungkinan timbulnya hal-hal diluar dugaan sekaligus alternatif pemecahannya; sebagai sarana untuk mengarahkan penyelenggaraan wisata sehingga dapat mencapai tujuannya, yaitu mewujudkan wisata secara efektif dan efisien; dan sebagai alat ukur tingkat keberhasilan wisata sebagai upaya pengawasan atau evaluasi dalam rangka memberikan umpan balik bagi penyelenggaraan wisata selanjutnya.

Oleh sebab itu, perencanaan bukanlah sekadar persiapan, akan tetapi merupakan proses kegiatan yang secara terus-menerus mengikuti dan mewarnai

kegiatan sampai pada pencapaian tujuan. Perencanaan bahkan dapat dijadikan sebagai alat evaluasi yang hasilnya diharapkan dapat digunakan untuk masukan bagi perencanaan kegiatan selanjutnya.

Proses Produksi Paket Wisata/Tour

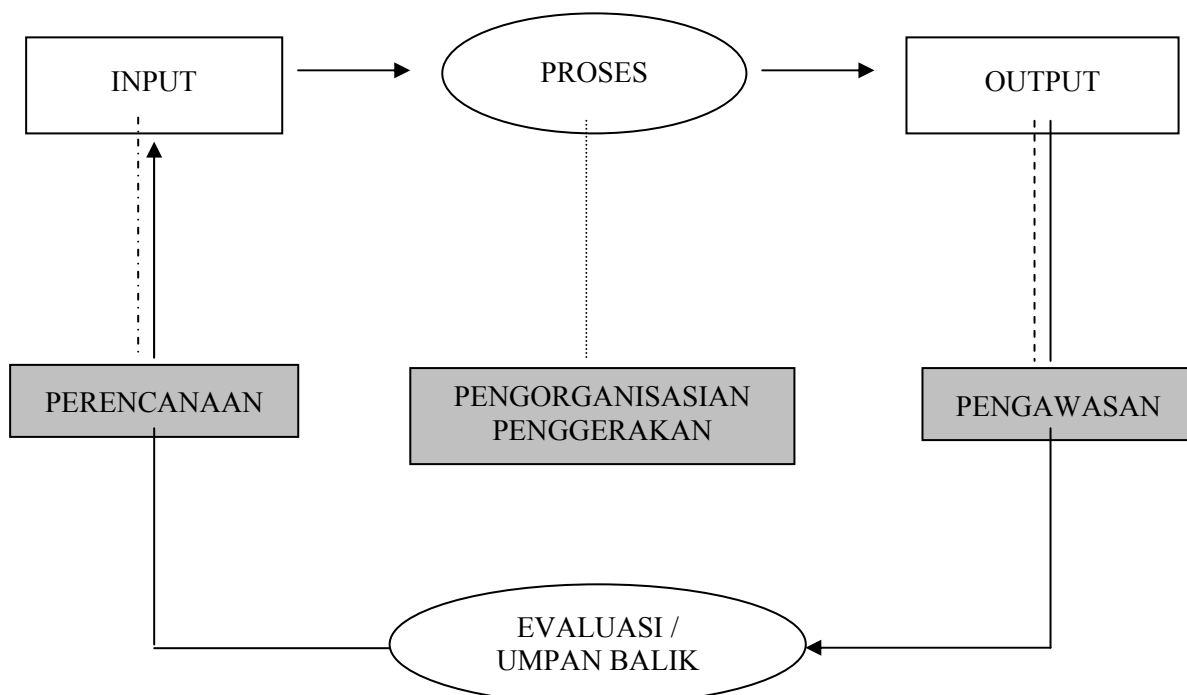
Paket wisata ditinjau dari perspektif ekonomi dapat dianggap sebagai suatu produk. Bentuk atau produk dari paket wisata merupakan penggabungan atau pengemasan dari obyek dan atraksi wisata, akomodasi, transportasi, makanan dan lain-lain. Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau istilah internasionalnya disebut dengan *tour operator* merencanakan komponen-komponen mana yang akan dipilih dan dikemas untuk memenuhi kepuasan wisatawan. Pemilihan, pengemasan dan penyusunan komponen-komponen wisata yang dilakukan oleh *tour operator* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang diwujudkan dalam suatu produk.

Uraian di atas akan semakin jelas jika menyimak pengertian dari produk yang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diambil, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Termasuk di antaranya adalah obyek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2002: 290). Untuk menghasilkan paket wisata yang menarik disarankan oleh Hoyle (2006: 15–16) perlu

memperhatikan latar belakangnya sehingga ingin melaksanakan perjalanan wisata, manfaat produknya dan keunikannya. Agar menghasilkan suatu paket wisata yang terencana secara matang, maka Suyitno (2001: 12) menyarankan perlu kiranya mencermati proses produksinya, seperti di bawah ini.

Secara keseluruhan proses produksi wisata mencakup komponen masukan (*input*), proses (*process*) dan keluaran (*output*) yang dapat dijelaskan bahwa komponen yang dikandung pada setiap tahapan terdiri dari masukan, berintikan kegiatan perencanaan yaitu kegiatan merencanakan produk dan perlakuan terhadap produk tersebut; proses, berintikan kegiatan pengorganisasian dan penggerakan, yaitu mengkonsolidasikan, membagi tugas, dan tanggung jawab kepada tiap-tiap komponen dan faktor yang direncanakan terlibat dalam wisata. Bentuk kegiatannya dapat berupa pemesanan tempat untuk transportasi, kamar hotel, makanan di restoran, penerbitan *guide order*, kepada pramuwisata yang akan melaksanakan tugasnya dan sebagainya. Selanjutnya mewujudkan rencana tersebut dalam kegiatan nyata berupa penyelenggaraan wisata. Dalam penyelenggaraan wisata inilah semua aspek yang terlibat dalam wisata akan difungsikan. Kendaraan yang telah dipesan diberangkatkan, pramuwisata yang telah diberi tugas melaksanakan tugasnya, restoran menyiapkan makanan, hiburan dipertunjukkan dan seterusnya;

Bagan 1.
Keterkaitan Antara Proses Produksi Wisata dengan Pengelolaan Wisata



keluaran yang tak lain adalah produk (wisata) itu sendiri, berintikan kegiatan pengawasan atau evaluasi atas penyelenggaraan wisata. Evaluasi dapat bermakna ganda. Pertama, makna tersurat, bahwa wisatawan diperkenankan untuk mengisi tanggapan atas wisata yang telah diikuti dalam sebuah blangko yang berisi daftar pertanyaan yang biasa disebut kuesioner. Evaluasi secara tersurat juga dapat dilakukan oleh penanggung jawab penyelenggaraan wisata (*guide, tour manager*) yang dilakukan dengan membuat laporan wisata atau biasa disebut tour report. Kedua, makna tersirat, yakni kesan dan tingkat pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang dapat dibaca melalui ekspresi dan perilakunya pada akhir wisata atau bahkan setelah wisata berlangsung; dan evaluasi yang telah dilakukan dapat dipakai sebagai umpan balik (*feed back*) bagi perencanaan berikutnya. Jika pada penyelenggaraan wisata yang pertama kebanyakan wisatawan mengeluh karena AC bus bocor, makanan yang dihidangkan di restoran kurang enak, hotel tempat menginap kurang nyaman atau pramuwisata yang memandu kurang sopan, maka untuk perencanaan wisata berikutnya kesan-kesan itu perlu dicermati dan dipertimbangkan guna perbaikan.

Tahap-Tahap Perencanaan Paket Wisata

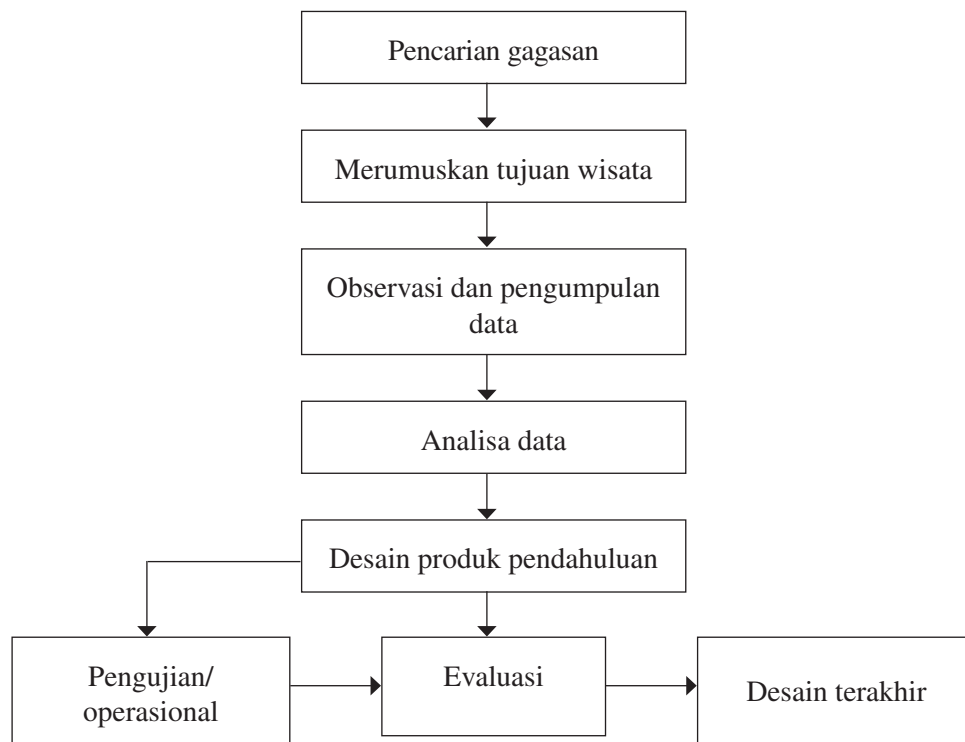
Perencanaan yang baik bukanlah sekadar khayalan tanpa dasar. Perencanaan merupakan pemikiran terhadap kegiatan di masa mendatang yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan rasional dan data-data yang akurat. Untuk itu dalam melakukan perencanaan paket wisata perlu dipahami tahapan-tahapan seperti tampak pada bagan berikut ini:

Dari bagan 2 dapat dijelaskan hal-hal, sebagai berikut.

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.

Bagan 2.
Tahap-Tahap Perencanaan Wisata



Merumuskan Tujuan Wisata

Pengetahuan yang di dapat 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: apa (*What*), wisata apa yang akan disusun; mengapa (*Why*), mengapa wisata itu disusun; siapa (*Who*), siapa saja yang akan terlibat dalam wisata tersebut; di mana (*Where*), di mana wisata itu diselenggarakan; kapan (*When*), kapan wisata tersebut diselenggarakan; bagaimana (*How*), bagaimana wisata itu diselenggarakan; dan berapa banyak (*How Much*), berapa besar biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan.

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. Komponen-komponen pokok paket wisata yang wajib mendapat perhatian pada saat melakukan observasi dan pengumpulan data adalah *tour leader* (pengatur wisata), transportasi, akomodasi, restoran, obyek dan atraksi wisata dan toko cinderamata.

Seorang *tour leader* adalah perwakilan biro perjalanan wisata yang bertugas untuk memimpin dan mengurus perjalanan rombongan wisatawan. *tour leader* kadang-kadang merangkap pula sebagai *tour guide*, peran *tour leader* sangat vital pada saat paket wisata dioperasikan sebab keselamatan dan kelancaran suatu perjalanan wisata sangat tergantung pada pelayanan dan kepemimpinannya. bila *tour leader* melakukannya secara profesional dalam membawa rombongan akan memengaruhi wisatawan kembali untuk membeli paket wisata/tur pada biro perjalanan wisata tersebut.

Mengenai tugas pengatur wisata adalah mengatur dan memimpin perjalanan rombongan wisatawan, memberi petunjuk dan penjelasan yang perlu diketahui oleh pramuwisata dan pengemudi bis, memberikan pelayanan kepada rombongan wisatawan serta menghadapi dan mengatasi keluhan-keluhan wisatawan selama dalam perjalanan. Observasi dan pengumpulan data wajib difokuskan pada syarat-syarat yang harus dimiliki oleh seorang

pengatur wisata, yaitu: memiliki latar belakang pendidikan pariwisata; menguasai bahasa Indonesia dan salah satu bahasa asing dengan baik; energik, komunikatif dan kooperatif, berpenampilan simpatik (ramah, sabar, sopan, jujur), rapi dan bersih; peka terhadap kebutuhan wisatawan; mempunyai jiwa pemimpin, berani mengambil risiko dan bertanggung jawab; dan mempunyai wawasan yang luas (banyak koneksi) dan mengenal secara baik daerah dan lokasi terselenggaranya wisata.

Observasi dan pengumpulan data difokuskan pada fasilitas akomodasi adalah kelas hotel, jumlah dan macam-macam kelas kamar yang tersedia, fasilitas-fasilitas hotel dan di dalam kamar, lokasi beserta aksesibilitasnya, pelayanan, kebersihan, makanan, sistem pembayarannya dan harga sewa kamar. Sarana Transportasi meliputi tahun pembuatan, jumlah armada yang dimiliki, kapasitas tempat duduk, fasilitas yang tersedia di dalam bis, pelayanan perusahaan dan kru bis, kebersihan, pengetahuan dan pengalaman pengemudi terhadap medan di mana wisata diselenggarakan, harga dan jenis bis (bis reguler atau bis pariwisata) dan sistem pembayarannya.

Pengumpulan data pada saat observasi restoran difokuskan pada menu, harga makanan, kapasitas tempat duduk, fasilitas restoran, kebersihan, pelayanan, sistem pembayaran dan lokasi. Pada obyek dan atraksi wisata perlu diperhatikan tentang nama dan tempat, durasi yang diperlukan wisatawan untuk menikmati obyek dan atraksi wisata, ciri khas yang menarik dari obyek dan atraksi wisata tersebut, fasilitas di dalamnya, kebersihan, pelayanan, harga tiket masuk dan dayaampungnya. Untuk toko cinderamata yang perlu dicermati adalah memiliki barang atau makanan yang khas daerahnya, harga, fasilitas pembayaran, pelayanan, kebersihan dan lokasi.

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.

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.

Pengujian/Operasional

Pengujian atas alternatif di atas 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.

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.

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.

Tahapan-tahapan yang telah diulas tersebut harus dilakukan dengan sungguh-sungguh bila menginginkan paket wisata/tur layak untuk dijual. Oleh sebab itu, agar dapat menghasilkan sebuah paket wisata yang baik sebuah perencanaan harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan unsur-unsur yang dapat memengaruhi paket wisata tersebut menjadi baik maupun sebaliknya. Unsur-unsur dasar yang wajib diperhatikan dalam membuat paket wisata adalah acara wisata, meliputi perencanaan waktu dan penyusunan obyek dan atraksi wisata. Tanpa merencanakan kedua unsur itu terlebih dahulu

biro perjalanan wisata tidak akan dapat menentukan fasilitas yang digunakan dan harganya.

Waktu merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam menyusun acara wisata. Sebelum melakukan penyusunan acara wisata hendaknya melakukan estimasi waktu terlebih dahulu. Dalam melakukan perhitungan waktu sebaiknya mempertimbangkan: Pertimbangan internal (fasilitas wisata, biaya perjalanan, dan tempat di mana perjalanan wisata dilaksanakan) dan pertimbangan eksternal, meliputi kebosanan dan kelelahan yang dirasakan wisatawan serta pengemudi.

Berkaitan dengan hal itu, sebuah biro perjalanan wisata bila terampil dalam pengaturan waktu dapat menentukan: pencapaian tujuan dan lama perjalanan, rute perjalanan, fasilitas perjalanan yang dikehendaki, penyesuaian profil dan motivasi wisatawan serta biaya atau harga paket wisata/tur. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian dalam menyusun acara wisata berkaitan dengan waktu, yaitu:

Rute Perjalanan

Rute perjalanan sebaiknya berbentuk putaran atau *circle route*, kecuali jika kondisi tidak memungkinkan atau karena jarak yang terlalu dekat.

Variasi Obyek

Obyek-obyek yang dikunjungi secara berurutan disusun sedemikian rupa sehingga mencerminkan variasi dan tidak monoton. **Dasar pertimbangan untuk** membuat obyek kunjungan itu bervariasi berdasarkan karakteristik obyek tersebut. Sebagai contoh, bila obyek kunjungan pertama adalah museum, maka untuk obyek kunjungan kedua dipilih obyek-obyek yang memiliki karakteristik yang berbeda, misalnya wisata alam.

Tata Urutan Kunjungan

Tata urutan kunjungan menyangkut pemilihan obyek-obyek mana yang didahulukan atau diletakkan dibagian akhir, dan obyek-obyek mana yang waktunya sudah ditentukan, sehingga dalam menyusun urutan obyek kunjungan dapat didasarkan pada: kondisi dan kebutuhan wisatawan. Contoh, kunjungan ke pusat perbelanjaan bila memungkinkan diletakkan pada akhir program, dengan pertimbangan bahwa wisatawan membutuhkan waktu ekstra untuk berbelanja, wisatawan ingin segera menikmati atau

mencoba barang-barang yang dibeli, mengurangi risiko rusaknya barang yang dibeli, mengurangi risiko sempitnya ruang gerak wisatawan di dalam bus, serta faktor kelelahan selesai berbelanja; dan kondisi obyek, dalam hal ini erat kaitannya dengan waktu-waktu yang ditentukan (*catching time*). Seperti: kesenian tari kecak di Bali.

Dalam merencanakan waktu sebaiknya biro perjalanan wisata menjabarkan dalam tindakan-tindakan untuk mendistribusikan waktu secara cermat. Berkaitan dengan wisata waktu dalam acara wisata memiliki pengertian sebagai rentang jarak yang memungkinkan dilaksanakannya suatu aktivitas. Implikasinya dalam penyelenggaraan wisata, waktu mengandung dua pengertian: saat penyelenggaraan, menunjukkan kapan sebuah wisata diselenggarakan. Sehubungan dengan hal itu, kita mengenal *morning tour*, *afternoon tour*, *night tour*, *summer package* dan lain-lain. Saat penyelenggaraan wisata tidak selamanya dapat ditentukan oleh biro perjalanan wisata secara penuh, sebab ada waktu-waktu untuk kegiatan wisata yang sudah ditentukan. Waktu yang ditentukan ini lazimnya disebut *catching time*. Contohnya, pertunjukan Barong di Batu Bulan-Gianyar dimulai pukul 09.30 WITA, maka pengelola wisata yang hendak memasukkan pertunjukan tersebut dalam acara wisata harus mengatur waktu sedemikian rupa sehingga wisatawan dijadwalkan tiba di tempat pertunjukan sebelumnya; lama penyelenggaraan wisata, menunjukkan berapa lama sebuah wisata diselenggarakan. Sehubungan dengan hal tersebut kita mengenal *half day tour*, *full day tour* dan lain-lain. Dikaitkan dengan penggunaannya, dalam penyusunan program, maka waktu dapat dikelompokkan menjadi tiga: waktu di perjalanan (*On Board Activities*) adalah waktu yang digunakan untuk perjalanan dari titik awal ke obyek pertama, antar obyek maupun dari obyek terakhir kembali ke titik awal; waktu untuk kegiatan di obyek (*Tour Activities*) adalah waktu yang digunakan untuk kegiatan inti atas tujuan kunjungan ke suatu obyek. Misalnya untuk kunjungan ke obyek wisata Tangkuban Perahu, maka *tour activities* dihitung sejak tiba dan masuk serta naik lokasi gunung sampai turun kembali ke tempat parkir bus lamanya didasarkan pada kebutuhan sebagaimana diperkirakan dalam format inventarisasi atraksi wisata, berkisar antara 60 menit sampai 90 menit. Kurang lebihnya tergantung kebutuhan dan tujuan kunjungan; waktu istirahat (*Rest*) adalah waktu yang disisihkan untuk istirahat, di luar kegiatan inti, yang terdiri dari, istirahat di perjalanan dilakukan jika kendaraan (darat) melaju secara terus-menerus selama

dua jam, untuk pengambilan gambar pemandangan (*picture stop*) atau sekadar melepas lelah (*rest stop*), dan istirahat di obyek dilakukan setelah kegiatan inti, misalnya santai setelah makan, pengambilan gambar pemandangan, memberi kesempatan pada wisatawan untuk pergi ke *rest room*, dan lain-lain.

Di samping perencanaan waktu, dalam mengemas suatu produk paket wisata perlu pula memperhatikan penyusunan dan penempatan obyek dan atraksi wisata. Unsur-unsur pemilihan obyek dan atraksi wisata yang harus dipertimbangkan oleh biro perjalanan wisata adalah profile dan motivasi wisatawan, harga paket wisata, lamanya berwisata dan obyek wisata setidak-tidaknya memenuhi syarat *something to see, something to do, something to buy*.

Untuk penempatan obyek dan atraksi wisata pada penyusunan produk paket wisata, butir yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut: memenuhi selera wisatawan, bersifat santai dan mempunyai unsur pendidikan; *point of interest* dari atraksi wisata meliputi atraksi inti dan atraksi tambahan. Misalnya: atraksi intinya adalah Candi Borobudur, maka atraksi tambahannya bisa memasukkan Kasongan dan Malioboro; lokasi dari atraksi wisata, antara lain topografi, jarak dari titik awal keberangkatan (durasi maksimal 8 jam), dan relasi atas atraksi wisata; fasilitas, pelayanan dan kondisi dari obyek dan atraksi wisata; dan biaya atraksi wisata; dan aksesibilitas (menyangkut waktu dan jarak/tempat).

Seperti pemaparan di atas, agar biro perjalanan wisata dapat menjual produk paket wisata perlu kiranya melakukan perencanaan yang terstruktur dan tersistematis sehingga paket wisata/tur yang dibuat mendapat tanggapan yang positif. Oleh sebab itu, biro perjalanan wisata harus memperhatikan proses produksi paket wisata, melakukan tahap-tahap dalam merencanakan paket wisata secara teliti dan tekun, perhitungan waktu secara hati-hati dan efektif serta penempatan obyek dan atraksi wisata sesuai kebutuhan wisatawan yang menginginkan sebuah perjalanan wisata yang santai, gembira dan aman. Dengan demikian akan dapat melaksanakan perjalanan wisata secara profesional karena kendala-kendala yang mungkin terjadi sudah diprediksi dan diantisipasi. Sehingga perjalanan wisata akan semakin nyaman, aman dan memuaskan wisatawan yang membeli paket wisata/tur tersebut.

Daftar Pustaka

- Faulkner, B. (1997) *Perkembangan Pariwisata di Indonesia: Perspektif Gambaran Besar*. Bandung: ITB.

- Hoyle, L.H. (2006) *Event Marketing*. Jakarta: PPM.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002) *Pemasaran Perhotelan Dan Kepariwisataaan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mill, R.C. (2000) *The Tourism International Business*. Jakarta: Raja Grafiika Persada.
- Musanef (1996) *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: Toko Gunung Agung.
- Nuriata, T. (1992) *Perencanaan Perjalanan Wisata*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Suwantoro, G. (1997) *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyitno (2001) *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Terry, G.R. (1986) *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: ALUMNI.
- Tjiptono, F. (2002) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Yoeti, O.A. (2002) *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.