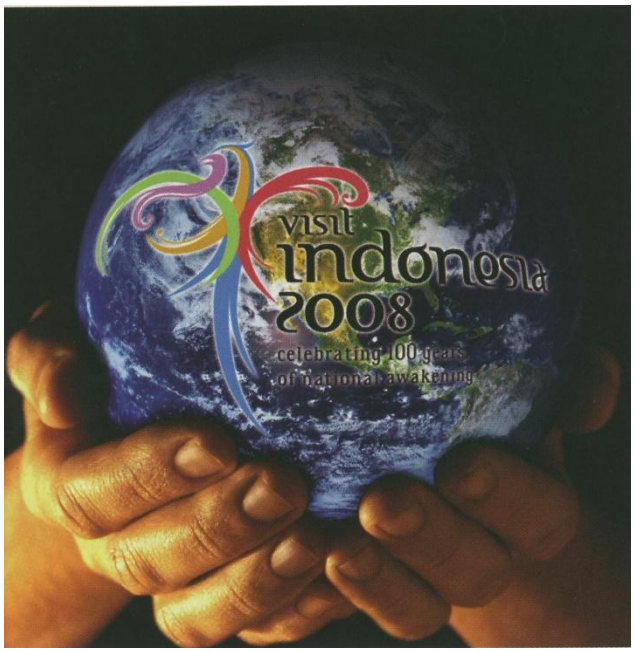
BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Tinjauan Umum Pariwisata

II.1.1 Pengertian Pariwisata



Gambar : II.1 Pariwisata Indoneisa
Sumber : https://peizone

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, menurut (Fandeli, 1995) dengan demikian pariwisata meliputi :

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai.
3. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

Daya tariknya pariwisata menurut (Fandeli, 1995) dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:



Gambar : II.2 Daya Tarik Wisata Alam
Sumber : http://ormitamedia.com

1. Daya Tarik Alam

   Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.



Gambar : II.3 Daya tarik wisata budaya

Sumber : http://beritadaerah.co.id

2. Daya Tarik Budaya

   Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, Keraton Kasepuhan Cirebon, Keraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.



Gamabar : II.4 Daya Tarik Minat Khusus

Sumber : http://assets.kompas.com

3. Daya Tarik Minat Khusus

   Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain arum jeram.

Menurut A.J. Burkart dan S. Malik bahwa pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu.

II.1.2 Jenis Pariwisata

Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Bagi daerah sangat perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dan program-program promosinya.



Gambar : II.5 Wisata budaya Reog
Sumber : https://eastjavaparadiseofjava

1. Wisata Olahraga yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berolahraga atau memang sengaja untuk mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.



Gambar : II.6 Wisata Komersial Pekan Rakyat Jakarta
Sumber : http://ahok.org

2. Wisata Komersial yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.



Gambar : II.7 Wisata Industri
Sumber : http://1.bp.blogspot.com

3. Wisata Industri yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, atau orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.



Gambar : II.8 Wisata Bahari

Sumber : http://jakarta.goodizz.com

4. Wisata Bahari yaitu perjalanan yang banyak dikaitkan dengan olahraga air seperti danau, pantai atau laut.



Gambar : II.9 Wisata Cagar Alam
Sumber : http://cdn.sindonews.net

5. Wisata Cagar Alam yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.

II.1.3 Tujuan Pariwisata

Daerah tujuan wisata menurut Surjanto (dalam A. Karyono, 1997) yaitu daerah-daerah yang berdasarkan kesiapan prasarana dan sarana dinyatakan siap menerima kunjungan wisatawan di Indonesia. Daerah tujuan wisata diharuskan memiliki objek wisata dan daya tarik wisata sebagai media untuk menarik minat wisatawan.

Berkembangnya pariwisata disuatu daerah akan membawa perubahan pada daerah tersebut. Perubahan yang dimaksud dapat bernilai positif jika pengembangan pariwisata dilaksanakan dengan mengikuti prosedur yang benar, yakni melalui

perencanaan yang cermat dan matang supaya sesuai dengan kondisi setempat. Namun demikian, jika pelaksanaannya tidak direncanakan dengan baik maka justru akan membawa kerugian atau berdampak negatif bagi daerah tempat pariwisata berkembang.

II.2. Pengertian Wisatawan, Pengunjung dan Karakteristik

II.2.1. Wisatawan

Wisatawan adalah semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Pacific Area Travel Association memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri dimana biasanya tinggal, mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.

2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.

Menurut (Pendit, 1994) wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi:

1. Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.

2. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

II.2.2 Pengunjung dan Karakteristiknya

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung ke suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*) Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

- Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*exursionist*) Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Dari beberapa pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik

sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata (Smith, 1989). Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

- Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan.
- Usia adalah umur responden pada saat *survey*.
- Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden.
- Tingkat pendidikan responden.
- Status pekerjaan responden.
- Status perkawinan responden.
- Pendapatan perbulan responden.

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

- Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
- Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
- Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden

melakukan perjalanan wisata.

- Lama waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di objek wisata.
- Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

II.3 Atraksi Wisata

II.3.1 Objek dan Daya Tarik Wisata

Menurut (Edward, 1991) mengatakan bahwa suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting, yaitu:

a) Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

b) Prasarana Wisata

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan. Prasarana wisata ini terdiri dari:

- Prasarana akomodasi

  Prasarana akomodasi ini merupakan fasilitas utama yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Proporsi terbesar dari pengeluaran wisatawan biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan dan minum. Daerah

wisata yang menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan mempunyai nilai estetika tinggi, menu yang cocok, menarik, dan asli daerah tersebut merupakan salah satu yang menentukan sukses tidaknya pengelolaan suatu daerah wisata.

- Prasarana pendukung

  Prasarana pendukung harus terletak ditempat yang mudah dicapai oleh wisatawan. Pola gerakan wisatawan harus diamati atau diramalkan untuk menentukan lokasi yang optimal mengingat prasarana pendukung akan digunakan untuk melayani mereka. Jumlah dan jenis prasarana pendukung ditentukan berdasarkan kebutuhan wisatawan.

- Sarana Wisata

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu, selera pasar pun dapat menentukan tuntutan berbagai sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan, alat transportasi, dan alat komunikasi, serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

- Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti: sistem pengairan, sumber listrik dan energi, sistem jalur angkutan dan terminal, sistem komunikasi, serta sistem keamanan atau pengawasan. Infrastruktur yang memadai dan terlaksana dengan baik didaerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi sarana wisata, sekaligus membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

- Masyarakat, Lingkungan, dan Budaya

Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan masyarakat, lingkungan dan budaya adalah sebagai berikut:

a. Masyarakat

Masyarakat di sekitar obyek wisatalah yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut, sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Layanan yang khusus dalam penyajiannya serta mempunyai kekhasan sendiri akan memberikan kesan yang mendalam. Untuk itu masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan.

b. Lingkungan

Disamping masyarakat di sekitar objek wisata, lingkungan alam di sekitar objek wisata pun perlu diperhatikan dengan seksama agar tidak rusak dan tercemar. Lalu-lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistim dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu adanya upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

c. Budaya

Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya ini pun kelestariannya tak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi

setiap wisatawan yang berkunjung.

II.4 Komponen-Komponen Produk Wisata

Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata, produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi. Jadi produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu:

1. Jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomi) yang berupa angkutan, penginapan, pelayanan makan minum, jasa tour dan sebagainya.

2. Jasa masyarakat dan pemerintah (segi sosial/psikologis) antara lain prasarana umum, kemudahan, keramahtamahan, adat istiadat, seni budaya dan sebagainya.

3. Jasa alam antara lain pemandangan alam, pegunungan, pantai, gua alam, Taman laut dan sebagainya.

Menurut (Medlik dan Middleton, 1996) yang dimaksud dengan hasil industri pariwisata ialah semua jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat kediamannya, sampai ia kembali ke rumah dimana ia tinggal. Produk wisata terdiri dari berbagai unsur dan merupakan suatu package yang tidak terpisahkan, yaitu:

- Objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
- Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi

perhotelan, bar dan restoran, hiburan dan rekreasi.

- Transportasi yang menghubungkan negara/daerah asal wisatawan serta transportasi di tempat tujuan ke objek-objek pariwisata.

II.4.1 Konsep Perencanaan dan Pengembangan Produk Wisata

(Smith, 1991) mengatakan bahwa masalah utama dalam perencanaan produk wisata adalah seberapa besar daya tarik suatu daerah wisata untuk dapat dikembangkan lebih lanjut hingga menarik para wisatawan untuk mengunjunginya. Daerah dengan sedikit objek peninggalan sejarah, sedikit pemandangan alam yang menarik, tanpa pantai, iklim yang jelek, sedikit kesempatan untuk berbelanja, dan sedikit potensi lain yang bisa dikembangkan merupakan pilihan paling rendah untuk dipilih menjadi suatu objek wisata yang berkembang, baik oleh pemerintah maupun investor. Produk wisata yang baik harus dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka dalam waktu yang lama, serta memberi kepuasan kepada wisatawannya. Untuk mencapai hasil itu, beberapa syarat harus dipenuhi yaitu (Soekadijo, 1996).

- Kegiatan dan objek yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan yang baik. Untuk dapat memberikan kepuasan, atraksi wisata harus dalam keadaan baik, baik atraksi yang berupa kegiatan seperti tarian dan upacara, maupun atraksi yang berupa objek, seperti candi, keris dan sebagainya.
- Karena atraksi wisata itu harus disajikan di hadapan wisatawan, maka cara penyajiannya harus tepat. Atraksi wisata boleh dikatakan berhasil kalau menimbulkan kesan kepada wisatawan, sehingga ia merasa puas. Kepuasan itu tidak hanya tergantung kepada keadaan atraksi wisata itu sendiri, akan tetapi juga kepada caranya mempresentasikan di hadapan wisatawan.
- Objek wisata terintegrasi dengan syarat-syarat pariwisata lainnya, yaitu jasa pelayanan, transportasi dan aktualisasi. Dengan membangun objek wisata saja wisataan belum berdatangan. Objek wisata itu harus diintegrasikan dengan syarat-syarat pariwisata lainnya, yaitu jasa pelayanan, transportasi dan aktualisasi.
- Dapat menahan wisatawan di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama. Tujuan pembangunan pariwisata adalah tidak hanya mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, akan tetapi juga untuk menahan mereka selama

mungkin. Dengan asumsi bahwa akan semakin besar keuntungan yang diharapkan dari kehadiran mereka, yakni dengan semakin lamanya wisatawan dapat bertahan di suatu objek wisata maka akan semakin bertambah pula perputaran uang yang terjadi.

Perencanaan menurut (Spillane, 1994) merupakan suatu rangkaian kegiatan untuk mencapai suatu tujuan di masa mendatang dengan mengelola sumber daya dan potensi yang ada. Suatu perencanaan terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan dan juga proses yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan untuk masa depan yang lebih baik dari masa sekarang dengan mengelola dan mengoptimalkan potensi atau sumber daya yang ada sebaik mungkin.

Dalam suatu konsep perencanaan wisata, para pengembang harus memperhatikan semua aspek pendukung pariwisata, karena pariwisata merupakan kegiatan yang berlangsung di atas permukaan tanah dan menyangkut semua bentuk- bentuk unsur alam, air, udara, kehidupan liar didalamnya, bentang alam, hutan, iklim, sungai, laut, pantai dan lainnya. Selain faktor alam terdapat pula faktor-faktor lainnya yaitu faktor buatan manusia seperti pasar, transportasi dan karakteristik masyarakat setempat.

M Bovy and F Lawson (1977), mengemukakan bahwa dalam menganalisis pengembangan produk wisata ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Riset pasar (*market research*), meliputi: luas cakupan area, kependudukan dan kondisi sosial ekonomi, kompetitor sejenis disekitar, faktor lain yang mempengaruhi kebutuhan wisata di masa datang.

2. Pengamatan lokasi (*site investigation*), meliputi: jarak pencapaian dari dan ke lokasi, lingkungan sekitar, ketersediaan infrastruktur, pengembangan lingkungan sekitar, kendala dan biaya, dampak lingkungan dan sosial ekonomi.

3. Program, meliputi: penetapan waktu alternatif objek wisata, persyaratan kebutuhan fasilitas, estimasi biaya (modal dan operasional), manajemen pengelolaan dan keuangan.

4. Perencanaan fisik, meliputi: *traffic*, sirkulasi dan menejemen transportasi pada saat puncak keramaian terjadi, diversifikasi atraksi wisata dan kegiatan yang lebih variatif.

II.5.1 Komunitas Wisata Mistis

Profil dan Sejarah Wisata Mistis

Nama Komunitas : Wisata Mistis "wismis".

Berdiri : Bandung, 10 April 2011.

Alamat	: Jln. Ahmad Yani No 836 C , Kota Bandung, Jawa Barat.
Pendiri	: Septian Heryanto, Alan Actanto, Tria Widianti, Om dave dan Baruna Bagaskara.
Dewan Penasehat	: Imam Abdurahman, Dady Setiadi Suarsa dan Budi.
Ketua Umum	: Eko Nugroho.
Telp / HP	: 087 718 165 153
Website	: *www.wisatamistis.com*
Email	: *Komunitas@wisatamistis.com*
Visi	:Menciptakan suatu keseimbangan dalam kehidupan serta menginvestigasi suatu daerah yang memiliki mitos atau urbanlegend dari persfektif Wisata Mistis.
Misi	: - Mengembangkan mental dan spiritual dari setiap orang yang berpatisipasi dalam Wisata Mistis, sehingga lebih mendekatkan diri kepada Tuhan Yang Maha Esa. - Menginvestigasi dan mengungkap misteri-misteri di kalangan masyarakat sekitar. - Memperkenalkan tempat-tempat bersejarah di suatu daearah dalam Tema Wisata Mistis.

Wisata Mistis adalah sebuah wadah perkumpulan atau komunitas yang memiliki kesamaan hobi dan minat, yaitu berpetualang, menginvestigasi dan meluruskan mitos-mitos yang beredar di Indonesia . Komunitas ini didirikan pada tanggal 10 April 2011.



Gambar : II.11 logo “miswis”
Sumber : http://www.wisatamistis.com/

II.5.2 Sejarah Singkat Wisata Mistis

Awal mula terbentuknya Wisata Mistis berawal dari sekelompok orang yang suka berpetualang ke suatu tempat yang memiliki mitos dan sejarah, pada awalnya kelompok ini hanya terdiri dari beberapa orang saja, yang tanpa memiliki konsep tujuan yang jelas untuk masuk ke suatu tempat yang lainnya, tujuan mereka hanya ingin berpetualang tanpa memikirkan sebab akibat yang akan terjadi nanti, akan tetapi walaupun demikian para pencinta Wisata Mistis pun terus bertambah yang mengakibatkan terbentuklah sebuah komunitas yang bernama Wisata Mistis pada tanggal 10 April 2011. Dimulai dengan dibuatnya salah satu forum web terkenal di Indonesia menjadikan komunitas ini mulai terkenal di Kota Bandung dan sekitarnya, akan tetapi awal berjalan wisata mistis tidak begitu mulus mengakibatkan komunitas ini pun vakum beberapa bulan.

Pada bulan November menjadi awal yang kebankitan bagi Komunitas ini dengan konsep yang baru dan lebih matang membuat para pemintanya wisata mistis pun tak terhentikan dan terus bertambah. Di mulai dari awal launcing logo baru disalah satu forum terkenal di Indonesia sebagai salah satu tonggak baru kegiatan Wisata Mistis. Setelah sebelumnya, sempat di nonaktifkan. Kegiatan pertama pun dilauncing resmi setelah hampir vakum beberapa bulan yang diadakan disalah satu tempat angker yang dinamakan villa angker Rancabentang 13 dan fantastisnya jumlah anggota yang hadir pada saat itu hampir mencapi 30 orang. Suatu perjalanan awal yang baik setelah vakum cukup lama. Struktur Kepengurusan pun dirombak demi kokohnya keorganisasian Wisata Mistis dengan terpilihnya Sepfian, Alan, Baruna sebagia Dewan penasehat yang merupakan suatu apresiasi sebagai para pendiri maupun perintis Wisata Mistis dan Iman Abdul Rahman Juga menjadi Ketua Umum wisata Mistis periode 2012/2015 merupakan salah satu periode penggagas konsep wisata mistis secara organisasi dan hingga kini kepengurusan wisata mistis pun terus berlanjut hingga regenerasi akan Roda keorganisasian wisata mistis masih berlanjut setiap dua tahun sekali. Akhirnya dengan begitu besarnya apresiasi dari berbagai komponen yang ingin mengikuti wisata mistis akhirnya terbentuk beberapa regional daerah yang ingin membentuk wisata mistis yang terdiri dari Wisata Mistis Jambi, Balikpapan, Melawi, Pantura (Cirebon, Indramayu, subang Utara) dan mereka pada intinya tetap mengunakan Konsep, Rules, SOP yang berpedoman pada wisata mistis yang berpusat di Bandung.



Gambar : II.12 Kegiatan “Wismis”
Sumber : Dokumentasi Wisata mistis

II.5.3 Konsep Dasar Komunitas “Wismis”

Konsep dasar :

1. Memberikan penjelasan sejarah tenteng tempat ang ditelusuri tersebut.
2. Melakukan penelusuran dan menginvestigasi disuatu tempat yang memiliki mitos dan sejarah maupun ditempat-tempat wisata yang memiliki daya tarik dalam segi mistis.
3. Melakukan meditasi atau ujinya bagi yang berminat /atau bertujuan untuk merasakan suasana di lokasi tersebut.
4. Mencari infomasi tentang sejarah dan mitos tersebut dari nara sumber, kuncen, toko masyrakarat dan mahluk astral yang berada ditempat tersebut.
5. Mencari sebuah benang merah dari beberapa informasi yang di dapatkan hingga dibentuk sebuah fakta atau informasi dari prespektif Wisata Mistis.



Gambar : II.13 Penelurusan “Wismis” Dibanguan Bersejarah
Sumber : Dokumentasi Wisata Mistis



Gambar : II.14 Penampakan Pada Saat Kegiatan “Wismis”
Sumber : Dokumentasi Wisata Mistis

II.5.4 Susunan Kegiatan Komunitas Wismis

Susunan kegiatan:

- Pengarahan peserta.
- Melakukan penelusran secara *History* yang dipandu oleh narasumber, kuncen, toko masyarakat dan guide ditempat tersebut.
- Melakukan penelusaran dari segi metafisik.

- Melakukan meditasi atau uji nyali bagi yang berminat.
- Melakukan proses mediumisasi untuk mencarian infomasi tentang sejarah dan mitos ditempat tersebut dari sisi metafisik terhadap mahluk astral
- Doa bersama pada akhir acara.

II.6 Pengertian Media Komunikasi

Kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dengan kata lain *media* adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima (Sadiman,1991).

Sedangkan *komunikasi* berasal dari kata Latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *anus* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata tersebut terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris *comminion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, dan hubungan (Naim*, 2011*).

II.6.1 Klasifikasi Media Komunikasi

a) Dilihat dari sifatnya, media dapat dibagi kedalam:

- Media auditif, yaitu media yang hanya dapat didengar saja, atau media yang hanya memiliki unsur suara, seperti radio, tape recorder, kaset, piringan hitam dan rekaman suara.
- Media visual, yaitu media yang dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Beberapa hal yang masuk kedalam media ini adalah film slide, foto, transparasi, lukisan, gambar dan beberapa bentuk bahan yang dicetak seperti media grafis dan lain sebagainya.

- Media audio visual, yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara dan lain sebagainya. Kemampuan media ini dilihat lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media yang pertama dan kedua.

b) Dilihat dari kemampuan jangkauannya, media dapat pula dibagi dalam:

- Media yang memiliki daya liput yang luas dan serentak sperti radio dan televisi. Melalui media ini lah dapat mempelajari hal-hal atau kejadian-kejadian yang aktual secara serentak tanpa harus menggunakan ruangan khusus.
- Media yang mempunyai daya liput yang terbatas oleh ruang dan waktu seperti film, video dan lain sebagainya.

c) Dilihat dari cara atau dari teknik pemakaiannya, media dapat dibagi kedalam:

- Media yang diproyeksikan seperti film slide, film stripe, transparasi, komputer dan lain sebagainya. Jenis media yang demikian memerlukan alat proyeksi khusus seperti film proyektor untuk memproyeksikan film slide, *overhead projetor* (OHP) untuk memproyeksikan transparasi, LCD untuk memproyeksikan komputer, tanpa dukungan alat proyeksi semacam ini akan kurang berfungsi.
- Media yang tidak diproyeksikan seperti gambar foto, lukisan, radio, dan berbagai bentuk media grafis lainnya.

d) Dilihat berdasarkan bentuk dan cara penyajiannya:

- Kelompok satu: Media grafis, bahan cetak dan gambar diam

1. Media grafis adalah media yang menyampaikan fakta, ide, gagasan melalui penyajian kata-kata, kalimat, angka, simbol, yang termasuk media grafis adalah grafik, diagram, bagan, sketsa, poster, papan flanel, dan bulletin board.

2. Media bahan cetak adalah media visual yang pembuatannya melalui proses pencetakan, printing atau *offset*. Beberapa hal yang termasuk media bahan cetak adalah buku tes, modul, bahan pengajaran terprogram.

3. Gambar diam adalah media visual yang berupa gambar yang dihasilkan melalui proses fotografi, yang termasuk dalam media ini adalah foto

- Kelompok kedua: Kelompok media proyeksi diam, yakni media visual yang diproyeksikan atau media yang memproyeksikan pesan, dimana hasil proyeksinya tidak bergerak atau memiliki sedikit unsur gerakan. Jenis media ini diantaranya: OHP/OHT, *opaque projector, slide* dan *filmstripe*.

1. OHP/OHT adalah media visual yang diproyeksikan melalui alat proyeksi yang disebut OHP (*overhead projector*) dan OHT biasanya terbuat dari plastik transparan.

2. *Opaque projector* adalah media yang digunakan untuk memproyeksikan benda-benda tak tembus pandang, seperti buku, foto. *Opaque projector* ini tidak memerlukan penggelapan ruangan.

3. Media *slide* atau film bingkai adalah media visual yang diproyeksikan melalui alat yang dinamakan *projector slide*. Film bingkai ini terbuat dari film positif yang kemudian diberi bingkai yang terbuat dari karton atau plastik.

4. Media *film stripe* atau film rangkai atau film gelang adalah media visual proyeksi diam yang pada dasarnya hampir sama dengan media slide.

- Kelompok ketiga: Media audio adalah media yang penyampaian pesannya hanya melalui pendengaran. Jenis pesan yang disampaikan berupa kata-kata, sound effect. Beberapa hal yang termasuk media ini adalah radio, media alat perekam pita magnetik/kaset tape *recorder.*

- Kelompok keempat : Media audio visual diam adalah media yang penyampaian pesannya diterima oleh pendengaran dan penglihatan namun gambar yang dihasilkannya adalah gambar diam atau memiliki sedikit gerakan. Diantaranya adalah media sound slide dan film stripe bersuara.
- Kelompok kelima: Film (*motion picture*), yaitu serangkaian gambar diam yang meluncur secara cepat dan diproyeksikan sehingga memberi kesan hidup dan

bergerak. Ada beberapa jenis film, ada film bisu, film bersuara dan film gelang yang ujungnya saling bersambungan dan tidak memerlukan penggelapan ruangan.

- Kelompok keenam: Media televisi adalah media yang menyampaikan pesan audiovisual dan gerak. Diantaranya adalah media televisi, televisi terbatas, dan *video cassete recorder.*
- Kelompok ketujuh adalah multimedia, merupakan suatu sistem penyampaian dengan menggunakan berbagai jenis bahan belajar yang membentuk suatu unit atau paket. Misalnya modul yang terdiri atas bahan cetak, bahan audio dan bahan audiovisual. (Sanjaya*, 2012*).

II.7 Film

Istilah film awalnya dimaksudkan untuk menyebut media penyimpan gambar atau biasa disebut Celluloid, yaitu lembaran plastik yang dilapisi oleh lapisan kimiawi peka cahaya. Ada banyak sekali literature yang menjelaskan film, berdasarkan banyak pengertian yang akhirnya mengerucut pada suatu pengertian yang universal. Menurut buku yang berjudul ”5 Hari Mahir Membuat Film” (Javandalasta, 2011, h. 1), dijelaskan bahwa film adalah rangkaian gambar yang bergerak membentuk suatu cerita atau juga bisa disebut *Movie* atau Video. Ada banyak sekali keistimewaan media film, beberapa diantaranya adalah:

- Film dapat menghadirkan pengaruh emosional yang kuat.
- Film dapat mengilustrasikan kontras visual secara langsung.
- Film dapat berkomunikasi dengan para penontonnya tanpa batas manjangkau.
- Film dapat memotivasi penonton untuk membuat perubahan.

II.8 Jenis-Jenis Film

Dalam membuat film, memiliki sebuah idelisme dalam menentukan tema untuk “membungkus” cerita agar dapat diterima oleh penontonnnya, agar penonton dapat memahami jenis film apa yang mereka lihat. Dalam buku 5 Hari Mahir Membuat Film oleh Panca Javandalasta (2011), adapun beberapa jenis film yang biasa diproduksi untuk berbagai keperluan, antara lain:

1. **Film Dokumenter**

   Dokumenter adalah sebutan yang diberikan untk film pertama karya Lumiere bersaudara yang berkisah tentang perjalanan (travelogues) yang dibuat sekitar tahun 1890an. Tiga puluh enam tahun kemudian, kata "dokumenter" kembali digunakan untuk membuat film dan kritikus film asal Inggris Jhon Grierson untuk film (Moana, 1926) karya Robert Flaherty. Gierson berpendapat, dokumenter merupakan cara kreatif mempresentasikan realitas (S Hayward, 1996) dalam buku Key Concept in Cinema Studies.

2. **Film Pendek**

   Menurut (P Javandalasta, 2011) yaitu sebuah karya film cerita fiksi yang berdurasi kurang dari 60 menit. Di berbagai negara, film pendek dijadikan labolatorium eksperimen dan batu loncatan bagi para film maker untuk memproduksi film panjang.

3. **Film Panjang**

   Menurut (P Javandalasta, 2011), film panjang adalah film cerita fiksi yang berdurasi lebih dari 60 menit. Umumnya berkisar antara 90-100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk dalam kelompok film panjang. Beberapa film, misalnya Dance With Wolvves, bahkan berdurasi lebih dari 120 menit. Film-film produksi India rata-rata berdurasi hingga 180 menit.

II.9. Klasifikasi Film Berdasarkan Fungsinya

Pada dasarnya, fungsin film berkaitan erat dengan manfaat, apa gunanya seseorang membuat film? Ada beberapa alasan yang sangat mendasar, diantaranya:

- Film sebagai media seni. Dalam hal ini, suatu film dianggap memiliki nilai seni karena di dalamnya mengandung unsur-unsur artistik seperti sinematografi, seni pera, seni suara, dan berbagai hasil citra, rasa para pembuatnya.

- Film sebagai media hiburan. Dalam hal ini, film memiliki fungsi sebagai tontonan yang bersifat dengar-pandang (*audio visual*).
- Film sebagai media informasi. Dalamhal ini film berfungsi untuk menyampaikan pesan yang ada di dalamnya kepada penonton.

II.9.1 Klasifikasi Film Berdasarkan Maksud Pembuatan

Pada awal penemuannya film memang dimaksudkan untuk dijadikan komoditif jasa kreatif. Artinya barang/jasa dagangan yang bernilai seni. Pada perkembangan berikutnya film memiliki ciri atau rumpun dan kategori yang berbeda sesuai dengan tujuan pembuatannya. Berikut ini adalah tabel yang membedakan film berdasarkan maksud pembuatannya.

II.10. Film Pendek

Film dengan durasi pendek antara 1-30 menit, jika menurut standar festival internasional terdapat beberapa jenis-jenis film pendek, diantaranya adalah:

Tabel.II.1. Film Berdasarkan Maksud Pembuatannya
Sumber: 100 Tahun Bioskop di Indonesia, Djohan Tjasmadi (2008, P.45)

No	Rumpun	Kategori	Anggaran Produksi Berasal Dari	Tujuan Utama Film
1	Komersial	Hiburan main-stream	Modal usaha (profit oriented)	Keuntungan bagi pemodal
2	Dikumentasi	Arsip	Belanja rutin	Data terhimpun dengan rapih
3	Informasi	Penyuluhan	Belanja Proyek	Pesan mencapai sasaran
4	Publikasi	Promosi	Biaya Perusahaan (Pemasaran)	Menarik perhatian publik/membentuk opini
5	Artistik	Seni side-stream	Sponsor/lembaga keuangan non profit	Apresiasi seni/penghargaan

1. Film Pendek Eksperimental

Film pendekyang digunakan sebagai bahan eksperimen atau uji coba, di Indonesia jenis film ini sering dikategorikan sebagai film indie.

2. Film pendek Komersial

Film pendek yang diproduksi untuk tujuan komersil atau memperoleh keuntungan. Contoh: iklan, profil perusahaan (*company profile*)

3. Film Pendek Layanan Masyarakat (*puclic service*)

Film pendek yang bertujuan untuk layanan masyarakat, biasanya ditayangkan di media massa (televisi)

4. Film Pendek *Entertaiment* (hiburan)

Film pendek yang bertujuan komersil untuk hiburan. Film ini banyak dijumapi di televisi dengan baerbagai ragam konsep.

II.11. Genre Film

Genre film menurut Panca Javandalasta (2011, h. 3) yaitu, dalam film kita akan mengenal istilah genre atau untuk mudahnya kita bisa menyebutkannya jenis atau bentuk sebuah film berdasarkan keseluruhan cerita. Ini digunakan untuk mempemudah penonton untuk menentukan film apa yang akan mereka tonton. Genre film ada beberapa macam, diantara lain:

1. Genre Film Aksi Laga

Genre ini bercerita mengenai perjuangan seorang tokoh untuk bertahan hidup atau adegan pertarungan.

2. Genre Film Komedi

Genre film ini adalah film-film yang mengandalkan kelucuan-kelucuan baik dari segi cerita maupun dari segi penokohan.

3. Genre Film Horor

Genre film ini adalah misteri, biasanya mengetengahkan cerita yang terkadang diluar akal umat manusia.

4. Genre *Film Thriller*

Genre film ini selalu mengedepankan ketegangan yang dibuat tak jauh dari unsur logika ataupun seperti pembunuhan.

5. Genre Film Ilmiah

Genre film ini biasa disebut dengan sci-fi. Ilmuan akan selalu ada dalam genre film ini karena apa yang sesuatu merea hasilkan akan menjadi konflik utama dalam aur cerita.

6. Genre Film Drama

Genre film yang biasanya banyak disukai penonton karena dianggap sebagai gambaran nyata sebuah kehidupan dan penonton dapat ikut merasakan adegan dalam film.

II.12. Metode Penelitian

Metode penilitian yang digunakan untuk menganalisa permasalahan ini secara metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

II.12.1 Tehnik pengumpulan

Menurut Ronny Hantijio Soemitro (metode penelitian, 1994, h. 97) wawancara adalah cara untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung pada yang diwawancari. Wawancara merupakan proses interaksi dan komunikasi. Tehnik pengumpulan data dalam menganasisi mengunakan wawancara, dibuat berupa daftar pertanyaan yang berkaitan mengenai minta masyarakat khususnya dewasa muda yang ingin berwisata mistis dibangunan-bangunan yang mempunyai mitos mistis serta keinginan masyarakat untuk mengunjungi dikarenakan ardenalin dan pengalaman yang didapat. Wawancara ini dilakukan kepada 30 dewasa muda di

kota Bandung secara acak. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menentukan perancangan yang akan dibuat.
Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui:

1. Sebanyak 70% responden usia dewasa muda lebih menyukai hal mengenai mitos mistis dan 30% reponden tidak menyukai
2. Kalangan dewasa muda ingin mencoba berwisata mistis dikarenakan pengalaman dan memacu ardenali.
3. Minat kalangan dewasa muda terhadap mitos mistis cukup besar, terbukti 70% responden berminat untuk mengunjungi bangunan yang memilik mitos mistis.
4. Sebagian besar kalangan dewasa muda menggemari media audio visual.

II.12.2 Analisa Masalah

Merunrut Anne Gregory (1983) analisis adalah bagian awal dari sebuah tahap perancangan. Meliahat minat masyarakat khususnya dewasa muda yang memiliki kegemaran terhadap wisata mistis cukup besar sehingga perlu adanya edukasi berupa film dokumenter yang menggambarkan sebuah kegiatan-kegiatan yang dilakukan ketikan komunitas wisata mistis sedang berekspedisi agar wisatawan dapat lebih tertarik dalam berwisata mistis dan kesiapan wisatawan berupa fisik dan sikap yang harus terus dijaga. Karena apabila wisatawan berlaku tidak sopan seperti sompral dapat terjadi gangguan mistis yang dapat mengancam tubuh wisatawan.

Menurut Imam (2015) wisata mistis adalah kegiatan non rasional yang tidak dapat dibuktikan oleh kasat mata dan kegiatan ini pula perlu didampingi oleh para ahli dibidangnya seperti paranormal agar wisatawan tidak mengalami gangguan supranatural yang berkelanjutan.

II.13. Target Audies

Masa dewasa dimulai sekitar usia 18 sampai 22 tahun dan berakir pada usia 35 tahun sampai 40 tahun (Lemme, 1995). Lebih lanjut Lemme (1995), menjelaskan bahwa masa dewasa adalah masa yang ditandai dengan ketidak ketergantungan

secara finansial dan orang tua serta adanya rasa tanggung jawab terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan. Sejalan yang dikatakan Lemme, Hurlock (dalam Lemmer, 1995) menegaskan kembali mengenai tanggung jawab tersebut, bahwa individu dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kadudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Hurlock (dalam Lemme, 1995) mengatakan bahwa masa dewasa muda merupakan periode penyesuaian terhadap pola-pola kehidupa baru dan harapan-harapan sosial baru. Individu diharapkan dapat menjalankan peran-peran barunya sebagai suami/istri pencari nafkah, orangtua, yang disisi lain dapat mengembangkan sikap keinginan dan nilai sesuai dengan tujuan baru.

Dapat diambil kesimpulan bahwa dewasa muda adalah masa dimana individu memiliki tanggung jawab dan tindakan, sikap, keinginan yang dia miliki dan tidak bergantung pada orang lain. Pada tahapan perkembangan ini, dewasa muda memiliki tugas utama yang harus diselesaikan seperti meninggalkan rumah, memilih dan mempersiapkan karir, membangun hubungan dekat seperti persahabatan dan pernikahan dan memulai untuk membentuk keluarga sediri (Atwater & Duffy, 2005).

Segmentasi dari target masyarakat yang dituju dalam perancangan media informasi film dokumenter ini meliputi beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Demografis
    - Usia : 17 – 30 tahun
    - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
    - Status Sosial : Menengah ke atas

b. Psikografis

    Disini target audiens berdasarkan psikografis diambil dari kalangan dewasa muda karena usia tersebut masih selalu ingin mengekspresikan dirinya melalui hal-hal yang menantang, seperti halnya berekspedisi ketempat yang memiliki mitos mistis untuk berphoto dan diupload disosial media .

c. Geografis

Dari segi geografis target audiens yang dituju dalam film dokumenter ini meluputi seluruh masyarakat yang memiliki kesukaan berkegiatan petualangan dan ingin mengetahui sejarah dan mitos mistis membuat karya visual seperti video maupun foto dibangunan-bangunan yang berdomisili di kota-kota besar Indonesia.

II.14. Kesimpulan dan Solusi

Berdasarkan penulisan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa pemahaman wisatawan terhadap komunita wisata mistis berbanding terbalik dengan visi misi dari Komunitas Wisata Mistis, wisatawan berfikir apabila ingin berwisata mistis harus diwajibkan mengikuti pertemuan rutin yang telah ditentukan oleh Komunitas Wisata Mistis, padalah kumpul wajib hanyalah bagi pengurus-pengurus inti dan wisatawan belum mengetahui kegiatan apa yang dilakukan komunitas wisata mistis dalam berekspedisi dibangunan yang memiliki mitos mistis.

Maka dari itu, untuk memberikan edukasi yang tepat bagi para wisatawan dalam hal berwisata mistis, penulis menyimpulkan bahwa wisatawan harus diberikan konsep edukasi yang berbeda dari sebelumnya atau memberikan media alternatif yang belum aplikasikan oleh komunitas wisata mistis. Tidak hanya secara lisan ataupun tulisan, konsep yang diberikan kepada wiatawan adalah sebuah media yang dapat mengajak wisatwan agar didampingi oleh Komunitas Wisata Mistis secara rinci perjalanan dari penelurusan bangunan hingga penetralisiran wisatawan. Media seperti ini akan menjelaskan secara rinci perihal pemahaman seperti waktu berkegiatan wisata mistis, bahaya internal yang diprediksi akan dihadapi para wisatawan, sehingga wisatawan dapat menjaga sikap dibangunan yang akan dikunjungi. Dengan demikian, wisatawan akan lebih menjaga sikap agar kegiatan wisata mistis tidak berbahaya dan komunitas wisata mistis menjadi salah satu alternatif pendamping bagi wisatawan.

Maka ditetapkanlah media film Dokudrama sebagai solusi media alternatif prosedur berwisata mistis, karena memiliki beberapa keunggulan penting diantaranya, media film terbukti dapat membius para penontonnya untuk dapat menginspirasi pesan yang disajikan, Dengan konsep memperlihatkan kegiatan-kegiatan berwisata mistis. Sehingga penonton atau target audiens dapat mempersiapkan baik dari fisik dan sikap pada saat melakukan kegiatan wisata mistis.