

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya, seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga termasuk sebagai industri.¹ Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, mendefinisikan pariwisata sebagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah serta pemerintah pusat.²

Dengan kata lain pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu maupun berkelompok dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

2. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Adapun bentuk-bentuk pariwisata yang dikategorikan berdasarkan :

- a. Menurut asal wisatawan

¹ S. Nyoman Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta: PT. Pradnya Paramitha, 2006), hal. 32.

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Bentuk pariwisata menurut asal wisatawan dibagi menjadi dua jenis yaitu pariwisata dalam negeri dan pariwisata luar negeri. Pariwisata dalam negeri atau pariwisata domestik adalah perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam lingkungan di wilayah negaranya sendiri. Sedangkan pariwisata internasional atau pariwisata luar negeri adalah sebuah perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang antar negara atau di luar negara asalnya.

b. Menurut Pengangkutan

Yang dimaksud sebagai pengangkutan berupa alat pengangkutan yang digunakan wisatawan yang dikategorikan dalam pariwisata udara, laut, kereta api, mobil, dan lain-lain. Alat angkut yang dipilih tentunya bergantung kepada kondisi finansial wisatawan dan juga pada kondisi kesehatannya.

c. Menurut Jangka Waktu

Kedatangan dari seseorang atau sekelompok wisatawan di suatu negara akan diperhitungkan menurut lamanya sekelompok atau seseorang itu tinggal di negara tujuan. Hal ini memunculkan istilah pariwisata jangka panjang dan jangka pendek.

d. Menurut Jumlah Wisatawan

Menurut jumlah wisatawan ini maksudnya adalah perbedaan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu negara, dilakukan perseorangan

atau sekelompok. Hal ini juga memunculkan istilah pariwisata tunggal maupun pariwisata kelompok.³

3. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut motif perjalanan, pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, diantaranya :

a. Wisata budaya

Wisata budaya merupakan sebuah perjalanan wisata yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau bahkan ke luar negeri , untuk mempelajari kehidupan masyarakatnya, kebiasaan adat istiadatnya, atau kesenian yang dimiliki dan lain sebagainya.

b. Wisata Bahari atau Wisata Pantai

Sebuah kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh fasilitas sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, seperti menyelam sambil berfoto, berselancar, mendayung, dan kegiatan di pantai lainnya.

c. Wisata pertanian

Wisata pertanian ini dilakukan dengan sebuah perjalanan wisatawan ke sebuah lokasi perkebunan atau ladang, dimana mereka datang secara berkelompok untuk melakukan sebuah studi maupun hanya untuk melihat-lihat tanaman-tanaman yang ada di wisata pertanian atau wisata agro.

³ I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Wdyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Bali: Pustaka Larasan, 2017), hal. 21.

4. Sumber daya pariwisata

Tidak dapat dipungkiri bahwa berjalannya sebuah industri pariwisata sangat bergantung pada sumber daya yang tersedia. Sumber daya diartikan sebagai atribut alam yang bersifat netral, adanya campur tangan manusia dari luar dalam mengolah dan mengubah sumber daya yang tersedia dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia itu sendiri. Dalam konteks pariwisata, sumber daya merupakan sebagai segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk dikembangkan guna mendukung pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴ Sumber daya yang terkait dengan pengembangan pariwisata umumnya berupa :⁵

a. Sumber Daya Alam

Sumber daya alam meliputi air, pepohonan, udara, pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya. Semua sumber daya alam tersebut tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata jika semua sumber daya alam tersebut tidak dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan manusia.

b. Sumber Daya Budaya

Budaya memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah pariwisata. Sumberdaya budaya yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata, seperti : bangunan bersejarah, seni dan patung kontemporer, seni pertunjukan, peninggalan keagamaan, adat istiadat masyarakat lokal, transportasi tradisional, makanan khas daerah.

⁴ I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hal. 68.

⁵ *Ibid.*, hal. 69.

c. Sumber Daya Minat Khusus

Sumber daya minat khusus merupakan sebuah pilihan wisatawan dalam memilih sebuah destinasi wisata tertentu sehingga mereka dapat mengikuti minat khusus dan spesifik yang diminati. Pariwisata dengan minat khusus ini diperkirakan akan menjadi trend perkembangan pariwisata di masa depan dikarenakan calon wisatawan menginginkan jenis pariwisata yang fokus serta yang mampu untuk memenuhi kebutuhan spesifik yang diinginkan wisatawan tersebut.

d. Sumber Daya Manusia

Faktor sumberdaya manusia sangat menentukan dalam eksistensi sebuah pariwisata. Karena dengan adanya sumberdaya manusia yang mumpuni dibidangnya maka sumberdaya manusia tersebut dapat mengembangkan sebuah industri, termasuk industri pariwisata.

5. Industri Pariwisata

Industri pariwisata bukanlah sebuah industri yang berdiri sendiri, dalam hubungannya dengan aspek ekonomis dari pariwisata, orang telah mengembangkan konsep “industri pariwisata”.⁶ Pemahaman tentang istilah “industri” selalu dihubungkan dengan pengertian yang terkandung didalamnya yaitu proses produksi yang menghasilkan produk, baik dalam kaitan perubahan bentuk, peningkatan nilai atau kegunaannya.

Dalam pengertian yang lebih modern, industri merupakan sekumpulan bidang produksi yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang

⁶ I Ketut suwaena dan I Gusti Ngurah Wydiatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Bali: Pustaka Larasan, 2017), hal. 135.

sejenis. Seperti industri ban, industri kimia, industri perhotelan, industri catering dan lain sebagainya.

Selain itu, istilah industri juga dapat diterapkan sebagai sebutan terhadap kelompok usaha produksi dengan proses yang sama, seperti industri batik, industri tenun, industri rekaman, industri fashion atau tata busana dan lain sebagainya.

Industri tertentu lainnya yaitu adalah industri pariwisata. Industri pariwisata merupakan industri yang kompleks, terdapat industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan, industri perjalanan dan lain sebagainya. Dimana dalam industri pariwisata ini, produknya adalah kepariwisataan dan wisatawan yang merupakan konsumennya.⁷

6. Strategi Pengembangan Pariwisata

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “stategia” yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Jenderal Yunani yang efektif perlu untuk memimpin tentara, menang perang dan mempertahankan wilayah, melindungi kota dari serbuan musuh, menghancurkan musuh. Setiap jenis tujuan memerlukan pemanfaatan sumberdaya yang berbeda. Orang Yunani mengetahui bahwa strategi lebih dari sekedar berperang dalam pertempuran. Sejak zaman Yunani kuno, konsep strategi sudah mempunyai komponen perencanaan dan pembuatan keputusan atau komponen tindakan.

Ditinjau dari perspektif manajemen, strategi adalah upaya pengembangan keunggulan organisasi atau institusi dalam lingkungan eksternal yang kompetitif

⁷ *Ibid., hal. 136.*

untuk pencapaian tujuan atau sasaran organisasi. Strategi dibutuhkan karena adanya perkembangan masyarakat, kemajuan teknologi, dan tuntutan pasar secara keseluruhan.⁸ Karena, pada saat ini terlihat perkembangan pemakaian teknik-teknik manajemen yang sesungguhnya merupakan langkah strategi yang dilakukan sebagai respon organisasi atau institusi untuk memperbaiki cara pengelolaan sumber daya dan kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi.

Upaya bagi institusi atau organisasi dengan membuat konsep atau kerangka berpikir manajemen strategik untuk beradaptasi kembali terhadap perubahan lingkungan, melalui pencarian faktor strategis dengan menggunakan teknik-teknik manajemen, agar organisasi dapat dipertahankan dan kinerjanya semakin optimal. kegunaan praktis yang diperoleh dari aplikais teknik-teknik yang dikembangkan manajemen strategik adalah sebagai berikut :⁹

- a. Pengembangan strategi-strategi yang efektif
- b. Memperjelas arah masa depan
- c. Menciptakan prioritas
- d. Membuat keputusan saat ini dengan mempertimbangkan konsekuensi masa yang akan datang
- e. Megembangkan landasan yang kokoh bagi pembuatan keputusan
- f. Membuat keputusan yang melampaui fungsi dan struktur yang ada
- g. Memecahkan masalah pokok yang dihadapi
- h. Memperbaiki kinerja institusi
- i. Menangani kondisi lingkungan yang cepat berubah.

⁸ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), hal. 52.

⁹ Ibid, hal. 254

Jadi, manajemen strategik memberikan gambaran kepada pengambilan keputusan mengenai bagaimana suatu institusi dapat digerakkan untuk mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi yang diembannya, dengan mengolah secara efektif faktor-faktor strategis yang ada.

Menurut Oka A.Yoeti, pengembangan adalah usaha atau cara untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Pengembangan pariwisata harus sesuai dengan perencanaan yang matang sehingga bermanfaat baik bagi masyarakat, baik juga dari segi ekonomi, sosial dan juga budaya.¹⁰ Pengembangan pariwisata tersebut terdiri dari :¹¹

a. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata

Dalam mengembangkan destinasi pariwisata, kegiatan dalam hal pencitraan merupakan hal yang penting dilakukan untuk destinasi yang baru akan dikembangkan. Ada dua hal dalam mengembangkan citra destinasi pariwisata wisata yang perlu dilakukan. Pertama, yaitu mencari potensi yang unik dan berbeda yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lain dan yang kedua melakukan pencitraan kawasan dan juga tematik pada setiap kluster. Inovasi-inovasi baru dalam produk dan penawaran paket, setiap tahunnya perlu di evaluasi sebagai bahan untuk penyusunan strategi tahun berikutnya.

¹⁰ Primadany, Sefira Ryalita.el. “*Analisis Strategi Pengembangan Daerah*” (*Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk*). Jurnal Administrasi Publik, Vol.1. No.4. (Malang).

¹¹ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung, *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata), hal. 4.

b. Strategi Pengembangan Pemasaran

Kegiatan dalam pengembangan pemasaran wisata seperti promosi penting untuk dilakukan dalam mengidentifikasi sumber-sumber wisatawan potensial yang dapat dijadikan lokasi penyebaran informasi pariwisata, seperti :¹²

1. Mengidentifikasi Sumber-sumber Wisatawan yang potensial

Sumber wisatawan yang potensial penting untuk dilakukan sebagai pusat penyebaran informasi pariwisata agar efektif dan efisien. Strategi ini dimulai dengan kajian khusus tentang pasar, dimana dapat dilakukan pada saat pemerintah daerah mengikuti ajang promosi di luar negeri dengan menyebarkan angket. Sementara untuk dalam negeri beberapa kota penting seperti Bali, Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta, merupakan sumber pasar baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Wisatawan lain yang potensial adalah generasi millennial, seperti dengan cara menyebarkan informasi destinasi wisata melalui sosial media.

2. Merancang materi dan media promosi yang informatif, efektif, dan efisien

Merancang bahan promosi yang baik menjadi faktor penting dalam promosi wisata. Strategi ini diarahkan untuk membuat materi promosi yang menarik dengan informasi yang memadai agar dapat dijadikan referensi kunjungan calon wisatawan sebelum berkunjung. Informasi

¹² Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung, *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata), hal. 6.

tersebut berisi mengenai deskripsi destinasi yang ada, rute transportasi, serta akomodasi selama berwisata yang tersebar di event-event pariwisata maupun web dan sosial media seperti instagram dan facebook.

c. Strategi Pengembangan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia

Pengembangan kelembagaan mengharuskan bagaimana pemerintah daerah dapat meningkatkan partisipasi semua pihak dalam pengembangan pariwisata. Organisasi dalam sebuah kelembagaan berfungsi untuk mengerahkan dan memobilisasi seluruh sumberdaya yang tersedia untuk bekerja sesuai dengan tugas dan fungsi dasarnya, sehingga pariwisata mampu menjadi penggerak pembangunan.

1. Kelembagaan Fungsional

Kelembagaan yang fungsional menjadi prasyarat bekerjanya sistem pariwisata. Oleh karena itu, dalam mengembangkan kelembagaan di sektor swasta dan masyarakat Kabupaten Tulungagung, perlu dilaksanakan strategi menyusun kelembagaan yang fungsional. Empat pertanyaan tentang berfungsinya kelembagaan pariwisata adalah:

- a. Siapa melakukan
- b. Apa dengan cara
- c. Bagaimana dan
- d. Mengapa/Untuk apa.

Pertanyaan “siapa”, menunjuk kepada pihak yang mempunyai “kepentingan” langsung atau mempunyai “kompetensi”. Pertanyaan

“apa” menunjuk pada kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap aktor (siapa). Pertanyaan “bagaimana” berasosiasi dengan “metode” pelaksanaan kegiatan. Pertanyaan “mengapa/untuk apa menunjuk pada “output” kegiatan.

Suatu visi yang ingin menjadikan pariwisata sebagai ekonomi unggulan daerah misalnya, membawa implikasi yang luas bagi pembentukan kelembagaan, karena akan banyak institusi yang harus dilibatkan dan banyak pula peraturan perundang-undangan yang perlu dipedomani dan diciptakan. Tidak saja jumlah, tetapi model, tupoksi (tugas pokok dan fungsi), dan cakupan kelembagaan juga harus diciptakan. Dalam tujuan untuk meningkatkan Pendapatan Daerah misalnya, akan muncul kompleksitas kelembagaan akibat tuntutan untuk memperluas jaringan teknis manajemen dari sekedar lintas-sektoral menuju lintas teritorial.

2. Pengembangan Sumberdaya manusia

Strategi pengembangan sumberdaya manusia harus menjangkau seluruh SDM baik yang ada di pemerintah, swasta maupun masyarakat. Seperti pelatihan-pelatihan untuk kelompok masyarakat tentang kepariwisataan, kesediaan untuk mengonservasi kawasan, kesediaan untuk mengorganisasi diri (self-organizing) sehingga mereka menjadi salah satu pemangku kepentingan yang suportif, pemahaman tentang daya dukung ekonomi dan lingkungan, hingga pelatihan ekonomi kreatif yang menciptakan diversifikasi usaha

ekonomi kawasan, semuanya merupakan agenda yang secara bersamaan perlu diimplementasikan untuk meningkatkan mutu SDM.

Untuk memperkuat kapasitas SDM maka kegiatan pelatihan perlu didesain secara tepat. Cara pertama adalah mendesain kurikulum yang jelas dan berorientasi kerja. Artinya, pelatihan tidak bersifat insidental tanpa evaluasi dan reformulasi. Sebaliknya ia dilakukan secara terus-menerus dengan sasaran kelompok yang jelas dan output yang terukur secara objektif. Masyarakat setempat harus dilihat sebagai “siswa” yang wajib mengikuti pelatihan yang kurikulumnya berbasis kompetensi. Kompetensi tersebut harus aplikatif dan relevan. Salah satu target pelatihan tersebut adalah untuk membentuk kelompok-kelompok trampil di berbagai unit usaha. Yang nantinya kelak dapat menjadi percontohan bagi warga masyarakat untuk menemukan potensi-potensi ekonomi yang tersedia, misalnya, pelatihan produksi cendera mata, pengelolaan usaha jasa secara profesional, pemanduan dan lain sebagainya.

B. PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)

Pendapatan asli daerah merupakan pendapatan yang diperoleh daerah dari penerimaan pajak daerah, retribusi daerah, laba perusahaan daerah, dan lain-lain yang sah. Jika pemerintah dapat mengelola dengan baik sumber daya alam daerah menjadi sektor pariwisata daerah yang memberikan kontribusi kepada daerah maka dapat juga berguna sebagai penunjang pembangunan disuatu daerah.

Berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, yang tertuang dalam pasal 1 butir 13 undang-undang no 17 tahun 2003 tentang keuangan Negara,¹³ Pendapatan asli daerah adalah hak pemerintah daerah yang diakui sebagai penambah nilai kekayaan yang bersih. Sedangkan dalam Pasal 1 butir 15 Undang-undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang dimaksud dengan Pendapatan Daerah adalah semua hak daerah yang diakui sebagaimana penambahan nilai kekayaan bersih dalam periode tahun anggaran yang bersangkutan.¹⁴

Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, ada beberapa sumber pendapatan daerah diantaranya :¹⁵

1. Pendapatan Asli Daerah, meliputi :

- a. Hasil pajak daerah

Pajak daerah termasuk sumber keuangan pokok bagi daerah di samping retribusi daerah. Pajak merupakan iuran masyarakat kepada pemerintah berdasarkan undang-undang yang berlaku, yang berguna untuk membiayai pengeluaran pemerintah yang prestasinya kembali, tidak dapat ditunjuk secara langsung tetapi pelaksanaannya dapat dipaksakan. Sedangkan pajak daerah itu sendiri menurut Undang-undang Nomor 34 tahun 2000 adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang

¹³ Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara, Pasal 1 Butir 13.

¹⁴ Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah, Pasal 1 Butir 15.

¹⁵ Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah.

berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan.¹⁶

Dalam pasal 2 ayat 2 Undang-undang Nomor 34 tahun 2000 tentang perubahan undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah,¹⁷ jenis pajak kabupaten atau kota terdiri dari pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak pengambilan bahan galian golongan C (pajak yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku), dan pajak parkir.

b. Hasil retribusi daerah

Retribusi merupakan iuran dari masyarakat tertentu (orang-orang tertentu) berdasarkan peraturan perundang-undangan yang prestasinya dikembalikan ditunjuk secara langsung, tetapi pelaksanaannya tidak dapat dipaksakan meskipun tidak mutlak. Menurut Pasal 18 Undang-undang Nomor 34 tahun 2000 retribusi dibagi tiga golongan,¹⁸ diantaranya retribusi jasa umum, retribusi jasa usaha, dan retribusi perijinan tertentu.

¹⁶ Nining Yuningsih, *Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Pengembangan Potensi Objek Wisata Pantai Pangandaran di Kabupaten Ciamis Jawa Barat*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2005), hal. 13.

¹⁷ Undang-undang Nomor 34 tahun 2000 tentang perubahan undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Pasal 2 ayat 2.

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2000 tentang Perubahan Perubahan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Pasal 18.

- c. Hasil perusahaan milik daerah dari hasil pengelolaan kekayaan daerah lainnya yang dipisahkan

Pemerintah daerah juga diberikan hak untuk mengelola perusahaan sendiri sebagai salah satu sumber pendapatannya, yang disebut perusahaan daerah (Perusda). Prinsip pengelolaan daerah haruslah bersifat profesional dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip ekonomi secara umum yaitu efisien. Secara umum perusahaan daerah merupakan suatu badan usaha yang dibentuk oleh daerah untuk memperkembangkan perekonomian dan untuk menambah penghasilan daerah. Jadi, tergambar dua fungsi pokok yaitu sebagai dinamisator perekonomian daerah yang berarti harus mampu memberikan rangsangan bagi berkembangnya perekonomian daerah dan sebagai penghasil pendapatan daerah.

- d. Lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, antara lain penjualan aset daerah dan jasa giro.

Sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah selain pajak, retribusi dan perusahaan daerah maka daerah berhak mendapatkan hasil pendapatan daerah itu sendiri. Lain-lain pendapatan daerah yang sah merupakan usaha daerah (bukan usaha perusahaan daerah) dapat dilakukan oleh suatu aparat Pemerintah Daerah (dinas) yang dalam kegiatannya menghasilkan suatu barang atau jasa yang dapat dipergunakan oleh masyarakat dengan ganti rugi.

Usaha daerah sebagai sumber pendapatan daerah harus disetorkan kepada kas daerah dan diatur dalam peraturan daerah. Dalam pelaksanaan Otonomi Daerah, kabupaten/kota melakukan berbagai upaya terobosan dalam peningkatan perolehan Pendapatan Asli Daerah, sebab faktor dana sangat menentukan lancar tidaknya suatu pemerintah daerah. Pelayanan kepada masyarakat akan terlambat akibat terbatasnya kemampuan dalam bidang pendanaan. Dengan terbatasnya sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) tidak banyak yang dapat dilakukan dalam memberikan pelayanan maupun kemudahan bagi masyarakat..

2. Dana Perimbangan

Dana perimbangan merupakan sumber Pendapatan daerah yang berasal dari APBN untuk mendukung pelaksanaan kewenangan pemerintah daerah dalam mencapai tujuan pemberian otonomi kepada daerah, terutama dalam peningkatan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik diantaranya :

- a. Bagian daerah dari penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan, Beas Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan, dan penerimaan dari sumberdaya alam.
- b. Dana alokasi umum
- c. Dana alokasi khusus

3. Pinjaman Daerah

Pinjaman daerah merupakan sebuah alternatif sumber pembiayaan pemerintah daerah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, maka pemerintah daerah dapat melakukan pinjaman.¹⁹ Pinjaman daerah bersumber dari :

- a. Pemerintah Pusat, berasal dari APBN termasuk dana investasi Pemerintah, penerusan pinjaman dalam negeri, dan/atau penerusan Pinjaman Luar Negeri
- b. Pemerintah Daerah lain
- c. Lembaga keuangan bank, yang berbadan hukum Indonesia dan mempunyai tempat kedudukan dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia
- d. Lembaga Keuangan Bukan Bank , yaitu lembaga pembiayaan yang berbadan hukum Indonesia dan mempunyai tempat kedudukan dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia
- e. Masyarakat, berupa Obligasi Daerah yang diterbitkan melalui penawaran kepada masyarakat di pasar modal dalam negeri.

4. Lain-lain pendapatan daerah yang sah

Lain-lain pendapatan yang sah merupakan hibah atau penerimaan dari daerah provinsi atau daerah kabupaten/kota lainnya, dan penerimaan lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

¹⁹ Online, [Http://www.djpk.kemenkeu.go.id?page_id=328](http://www.djpk.kemenkeu.go.id?page_id=328), Diakses pada tanggal 1 desember 2018 pukul 20.08.

Dengan diterapkannya otonomi daerah dalam sistem pemerintahan daerah di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.²⁰ Dengan kata lain, pendapatan asli daerah atau PAD dapat diartikan sebagai pendapatan yang diperoleh dari daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Sumber pendapatan daerah, diantaranya yaitu Pendapatan asli daerah yang meliputi hasil pajak daerah, hasil restribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah, dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, lain-lain pendapatan asli daerah yang sah, antara lain hasil penjualan aset daerah dan juga giro lain-lain penerimaan daerah yang sah.

Daerah berhak mendapatkan hasil pendapatan daerah selain dari sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah seperti pajak, retribusi dan perusahaan daerah maka. Lain-lain pendapatan daerah yang sah merupakan usaha daerah (bukan usaha perusahaan daerah) dapat dilakukan oleh suatu aparat Pemerintah Daerah (dinas) yang dalam kegiatannya menghasilkan suatu barang atau jasa yang dapat dipergunakan oleh masyarakat dengan ganti rugi.

Pariwisata di era otonomi daerah merupakan sebuah wujud dari cita-cita Bangsa Indonesia untuk memajukan kesejahteraan umum dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial. Dalam memajukan kesejahteraan umum dalam arti bahwa pariwisata jika dikelola dengan baik, maka akan memberikan kontribusi secara langsung pada masyarakat di sekitar daerah pariwisata, terutama dari sektor

²⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2006 Tentang Pemerintah Daerah.

perekonomian. Secara tidak langsung, pariwisata memberikan kontribusi signifikan kepada pendapatan asli daerah (PAD) suatu daerah dan tentu saja pemasukan devisa bagi suatu negara. Potensi dan kondisi masing-masing daerah di Indonesia tidak sama. Daerah yang kaya akan sumber daya alam otomatis menjadi “daerah basah” seiring dengan bertambahnya perolehan pendapatan asli daerahnya dari sektor migas misalnya, sedangkan daerah yang minus sumber daya alam otomatis menjadi daerah kering.²¹ Akan tetapi tidak berarti daerah yang miskin dengan sumber daya alam tidak dapat meningkatkan pendapatan asli daerahnya, karena jika dicermati ada beberapa potensi daerah yang dapat digali dan dikembangkan dari sektor lain seperti sektor pariwisata.

Usaha daerah seperti pengembangan sektor pariwisata yang nantinya menghasilkan kontribusi terhadap pendapatan daerah harus disetorkan kepada kas daerah dan diatur dalam peraturan daerah. Dalam pelaksanaan Otonomi Daerah, kabupaten/kota melakukan berbagai upaya terobosan dalam peningkatan perolehan Pendapatan Asli Daerah, karena faktor dana sangat menentukan lancar tidaknya suatu pemerintahan daerah. Pelayanan kepada masyarakat akan terlambat akibat terbatasnya kemampuan dalam bidang pendanaan. Dengan terbatasnya sumber Pendapatan Asli Daerah tidak banyak yang dapat dilakukan dalam memberikan pelayanan maupun kemudahan bagi masyarakat.

²¹ I ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Ilmu Dasar Pariwisata*, (Bali: Pustaka Larasan, 2017), hal. 9.

C. Era Milenial

1. Pengertian generasi Millennial

Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi gadget, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial. Generasi millennials adalah seseorang yang lahir pada rentang tahun 1980-2000. Tidak ada susunan secara khusus untuk menggolongkan generasi millennials. Tapi, para pakar sosial telah melihat dari karakter secara umum para millennials yang lahir di tahun 1980-2000.²²

Menurut Jovi Adhiguna Hunter, yang merupakan *Content Creator Youtube* mengatakan bahwa, “Generasi Millennials merupakan generasi paling *moving forward* ke arah teknologi. *There’s nothing wrong with that*, karena seiring perkembangan zaman, tidak mungkin kita hanya berada di masa lalu. Namun yang harus diperhatikan, penggunaan teknologi digital seperti gadget dan media sosial harus dibatasi agar yang diterima oleh generasi millennials tetap dampak positifnya.”

Seperti yang di ungkapkan millennials asal Jakarta Selatan, “*Literally, millennials* adalah generasi yang *now* banget. *Which is* mereka *prefer* dengan hal-hal baru yang berbau digital daripada konvensional. *Bassically, millennial squad* punya semangat yang tinggi dan kepo-an. *That’s why millennials* tidak bisa jauh dari social media. *Millennials* ada maka social media pun tercipta.”

Ada dua generasi yang lahir sebelum generasi millennials, yaitu generasi baby boomers dan generasi X. Dan setelah generasi millennials lahir,

²² Mix Marcom, *Millennials*, (Jakarta: Fantasious x Loveable, 2018), hal. 10.

datanglah masa kelahiran untuk anak-anak tahun 2010 sampai sekarang yang termasuk generasi Z dan generasi Alpha. Setiap generasi ini, dikelompokkan berdasarkan rentang tahun kelahiran setelah melihat kesamaan karakter dan pola pikir mereka secara umum.²³

Seseorang yang lahir > 1960 disebut sebagai generasi *baby boomers*, dimana seseorang yang lahir di tahun tersebut cenderung memegang teguh adat istiadat dan sangat matang dalam mengambil keputusan atau setiap pada keluarga. Kemudian seseorang yang lahir di tahun 1961-1979 disebut sebagai generasi X. Generasi X lebih berani dalam mengambil resiko, mandiri dan berpikiran luas. Seseorang yang terlahir di tahun 1980-2000 barulah disebut sebagai generasi millenials, para millennials cenderung penuh ide visioner, inovatif, memanfaatkan teknologi, dan juga mementingkan prestasi kerja. Selanjutnya adalah generasi Z yang lahir pada tahun 2001-2010, para generasi Z ini bergantung pada teknologi dan mementingkan popularitas. Dan terakhir adalah generasi Alpha yang lahir di tahun 2010-sekarang, generasi alpha cenderung segala sesuatunya selesai dengan instan.²⁴

2. Karakter Generasi Millenials

Berdasarkan pengertian generasi *millenias* tersebut, Ivan Sudjana, Anton Wirjono, dan Daniel Siswandi telah melakukan riset terhadap generasi millenial yang hasilnya mendapatkan 10 karakter generasi *millennials*, diantaranya :²⁵

²³ Mix Marcom, *Millennials*, {Jakarta: Fantasioous x Loveable, 2018), hal. 10.

²⁴ *Ibid.*, hal. 10-11

²⁵ *Ibid.*, hal. 31-34.

a. Melek Digital

Karakter generasi *millennials* yang melek digital adalah sebuah karakter yang paling mudah dikenali dari generasi millennials. Sejak awal millennials memang sudah akrab dengan teknologi dan internet, generasi millennials cenderung excited untuk menunggu-nunggu sebuah terobosan dari teknologi yang digunakan. Selain itu juga, generasi millennials sangat mudah mengekspresikan diri di sosial media. Bukan hanya melalui tulisan, status, foto, beberapa tahun belakang ini generasi millennials banyak yang muncul sebagai Youtuber serta Vlogger yang aktif mengekspresikan diri melalui konten-konten kreatif yang dibuat. Seperti, *video daily activity*, berbagai tutorial, review makanan, dan lainnya.²⁶

b. Konsumtif

Karakter kedua adalah perilaku konsumtif generasi millennials. Millennials cenderung sering berbelanja baju atau sepatu, travelling, beli tiket konser, nongkrong di cafe bareng squad, rajin nonton film-film new realese.

Menurut Anton Wirjono, dengan kehadiran media sosial, millennials biasanya rajin memposting kegiatan konsumsi mereka di sosial media. Karena bagi mereka, seberapa ramai akun media seorang millennial, menunjukkan eksistensi sang millennial tersebut. Karena itulah, media sosial seakan ‘memaksa’ generasi millennial untuk terus meng-update statusnya demi eksistensi.²⁷

c. Saving untuk sesuatu yang diimpikan

Generasi millennials cenderung menabung untuk kemudian uangnya dibelikan sesuatu yang sedang mereka mimpi-mimpikan. Seperti,

²⁶ *Ibid.*, hal. 32.

²⁷ Mix Marcom, *Millennials*, (Jakarta: Fantasio x Loveable, 2018), hal. 34.

menabung berbulan-bulan untuk pergi travelling akhir tahun, atau membeli sepatu *limited edition* yang sama seperti idolanya.

d. Knowledgeable

Generasi millenials juga merupakan generasi yang punya *curiosity* tinggi terhadap banyak hal dan cenderung kritis. Karakter *knowledgeable* mendorong generasi *millennials* untuk rajin mencari tahu tentang banyak hal, termasuk tentang apa yang mereka mau dan apa yang akan menjadi pilihan mereka. Tentunya dengan internet yang membantu generasi millenials untuk memenuhi keingintahuan mereka. Dengan sangat mudah, *millennials* bisa mencari dan mengumpulkan banyak informasi dan pengetahuan dari internet untuk sekadar menambah informasi, pengetahuan, atau mendapatkan referensi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.²⁸

e. Digital sebagai media komunikasi

Menurut Anton, untuk berkomunikasi dengan generasi millenials melalui media digital, harus membuat konten yang dapat menarik perhatian para millenials. *Millennials* peduli dengan desain. Jadi, selain konten yang memiliki isi yang bernilai, desainnya harus menarik, kreatif dan interaktif. Jika tampilan yang disuguhkan membosankan dan tidak ada engagement-nya, informasi atau pesan yang disampaikan tidak akan mudah diterima oleh millenials. Generasi *millennials* menyukai konten yang kekinian, cool dan otentik.²⁹

f. Menjadi entrepreneur tanpa persiapan

Millennials memang memiliki semangat menggebu-gebu untuk mengeksplorasi suatu hal, suka *challenging* diri sendiri, dan berani untuk mencoba hal baru.

g. Mengutamakan fasilitas dan apresiasi di dunia kerja

Para millenials sangat senang jika suasana kantor lebih hangat dan tidak terlalu serius, apalagi jika fasilitas yang disediakan sangat lengkap, sehingga karyawan millenials bisa *show off* ruang kerja melalui

²⁸ *Ibid.*, hal. 36.

²⁹ *Ibid.*, hal. 37.

foto-foto yang mereka posting di media sosial. *Millennials* juga sangat menyukai bentuk apresiasi atau bonus yang berupa tiket jalan-jalan untuk travelling sekaligus bekerja. Apresiasi yang bersifat seperti ini mendorong karyawan millenials untuk bersaing secara positif.³⁰

h. Rise of the experiential

Generasi millennials ingin menjadi sosok yang “dilihat”, berguna, dan berpengaruh pada lingkungan. Millennials selalu ingin membagikan cerita dari pengalaman yang dilalui dan ingin orang lain mendengarkan dan merasa terinspirasi. Sosok seperti ini sering disebut sebagai sosok panutan atau *influencer* bagi followersnya.

i. Radical Transparency

Generasi millenials sangat menagpreasi konten-konten yang jujur, otentik, dan unik. Seperti misalnya, suatu brand melakuakn keslaahn fatal yang merugikan banyak pelanggan, dan saat itu juga brand tersebut langsung emminta maaf dan mengakui kesalahan. Dengan begitu, kemarahan publik tidak akan terlalu membara dan setidaknya suasana bisa menjadi berimbang dengan hadirnya para pengikut yang bersimpati.³¹

j. Fear Of Missing Out (FOMO)

Generasi *millennials* diam-diam memiliki *fearness* sendiri jika teman satu *squad-nya* pergi tanpa mengajaknya. Hal seperti ini membuat mereka sering-sering mengecek media sosial untuk melihat aktifitas teman-temannya. Fenomena ini yang dinamakan dengan fenomena Fomo. Survey

³⁰ *Ibid.*, hal. 39.

³¹ *Ibid.*, hal. 42.

menyebutkan bahwa 83% *millennials* tidur dengan handphone disamping mereka. Hal ini dilakukan agar mereka merasa tidak ketinggalan isu yang sedang dibahas oleh teman-temannya. Begitu mereka membuka mata, mereka bisa langsung mengecek media sosial dan melihat *update* teman-temannya.³²

3. Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Melalui Sektor Pariwisata di Era Millennials

Salah satu cara untuk mendukung peningkatan sektor pariwisata adalah dengan memberikan kemudahan kepada para wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai pariwisata di daerah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah sarana untuk memperkenalkan tempat wisata, beserta dengan fasilitas-fasilitas yang terdapat di tempat wisata tersebut.

Kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorongnya. Teknologi ini sudah banyak diadopsi oleh kalangan pemerintahan, pendidikan, bisnis dan lainnya sebagai sarana promosi, desiminasi informasi dan transaksi. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut adalah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan atau memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Jenis-jenis media sosial itu seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog*, dll. saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih banyak

³² *Ibid.*, hal. 43-44.

dari periode sebelumnya. Tentunya berkat media sosial, orang mudah untuk berbagi ide, foto, video dengan dunia pada umumnya dan juga dengan mudah mencari tahu apa perasaan dan pikiran seseorang yang dicurahkan ke dalam media sosial. Teman, keluarga atau kontak bisnis membentuk kelompok-kelompok komunitas tersendiri dan kemudian berkomunikasi secara intens melalui media sosial. Begitu pula dengan kebiasaan para wisatawan yang sering membagi kenikmatan, kepuasan dan keindahan daerah wisata yang telah dikunjungi kepada rekan-rekannya didalam sebuah media sosial yang tentunya akan menarik minat wisatawan lainnya untuk berwisata.

D. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai strategi pengembangan sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah telah banyak dilakukan oleh para Akademisi, dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal, sripsi maupun disertasi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hugo Itamar, A. Samsu Alam, Rahmatullah. Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, Riyanto. Febrianti Dwi Cahya Nurhadi, Mardiyono, Stefanus Pani Rengu. Anita Sulistiyaning, Gunawan Djamhur Hamid, Maria Goretti Wi Endang N.P. Shakhibul Amnar, Said Muhammad, Mohd. Nur Syechalad. Ahmar, Nurlinda, Mustafa Muhani. Tunggul Prasodjo.

Dari beberapa karya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Diantara penelitian yang berjudul tentang Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan yaitu

penelitian yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti serta melakukan *interview* dan wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tana Toraja sudah menerapkan strategi sesuai dengan RIPPARDA, akan tetapi ada strategi yang belum berjalan maksimal sehingga hasil yang diinginkan belum tercapai dengan baik, faktor penghambatnya adalah akses jalan yang belum diperbaiki, sarana yang belum dilengkapi, sumber daya manusia yang kurang, peraturan dan landasan hukum, pengelolaan objek wisata di Tana Toraja yang belum maksimal.³³

Selanjutnya Penelitian mengenai Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk) Pendekatan dan jenis metodologi penelitian yang digunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk masih belum maksimal dalam melakukan pengembangan objek wisata di Kabupaten Nganjuk. Hal ini dikarenakan belum berjalannya program-program terkait pengembangan wisata daerah karena terhalang dengan dana yang terbatas, sedangkan objek wisata yang perlu perbaikan dan pengembangan banyak.³⁴

Penelitian mengenai Strategi Pengembangan Pariwisata oleh Pemerintah Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokero) . Jenis penelitian yang digunakan

³³ Hugo Itamar, et al, Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Volume 7, Nomor 2, Juli 2014, hal. 93.

³⁴ Sefira Ryalita Primadany, et. All., Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 4, Hal. 135-143.

adalah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Hasil dari Penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto sebenarnya sudah melakukan strategi dalam upaya meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, akan tetapi strategi tersebut masih kurang optimal dalam mengembangkan potensi yang dimiliki serta belum adanya aturan hukum atau peraturan daerah (PERDA) yang mengatur khusus tentang strategi pengembangan sektor pariwisata di daerah Kabupaten Mojokerto.³⁵

Penelitian mengenai Analisis Pengembangan Pariwisata terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa peran *stakeholder* dalam pengembangan pariwisata sangatlah penting. Pengembangan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri dan Badan Pengelola Peziarahan Puhsarang terhadap Wisata Religi Puhsarang memiliki dampak sosial ekonomi terhadap masyarakat, terbukti kehidupan sosial ekonomi masyarakat meningkat setelah adanya pengembangan Wisata Religi Puhsarang.³⁶

Karya selanjutnya juga membahas mengenai Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Sabang. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan model analisis linear regresi berganda. Hasil penelitian

³⁵ Febrianti Dwi Cahya Nurhadi, et. All., Strategi Pengembangan Pariwisata oleh Pemerintah Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga), Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokero), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No. 2. Vol. 2, No. 2, hal. 325-331.

³⁶ Anita Sulistiyuning Gunawan, et. All., Analisis Pengembangan Pariwisata terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 32 No. 1 Maret 2016. hal. 1-8.

tersebut mengatakan bahwa pariwisata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Sabang, terbukti bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, wisatawan lokal, jumlah potensi wisata, serta fasilitas wisata di Kota Sabang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi daerah maupun masyarakatnya.³⁷

Penelitian mengenai Peranan Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Palopo. Jenis penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah jumlah pendapatan sektor pariwisata mengalami peningkatan dan penurunan tiap tahunnya disebabkan oleh faktor jumlah wisatawan yang tidak berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien korelasi antara retribusi pariwisata dengan Pendapatan Asli Daerah Kota Palopo sebesar 70%. Pengaruh ini menunjukkan bahwa diantara kedua variabel memiliki hubungan kuat dan positif.³⁸

Persamaan penelitian-peneliti dengan penelitian terdahulu ialah membahas mengenai strategi pengembangan pariwisata dalam hal meningkatkan pendapatan asli daerah. Untuk prakteknya seperti halnya pengembangan pariwisata di tiap daerah dengan cara mengembangkan fasilitas-fasilitas wisata, mempromosikan pariwisata dengan menggunakan media sosial, sehingga dengan dilakukannya pengembangan pariwisata yang efektif dan efisien akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang kemudian juga mempengaruhi tingkat pendapatan asli daerah.

³⁷ Shakhribul Amnar, et. All., Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Sabang, *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*, Volume 4 Nomor 1, Mei 2017.

³⁸ Ahmar, et. all., Peranan Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Palopo, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 2, No. 2, 2012, hal. 113-121.

Perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu lebih memfokuskan kepada strategi pengembangan sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah, Dilihat dari enam indikator yaitu: Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja, Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk), Pengembangan Pariwisata oleh Pemerintah Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokero), Pengembangan Pariwisata terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri), Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Sabang, Peranan Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Palopo.