

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran

1. Pengertian Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.¹ Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi.

Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa Inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking*”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.²

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketetapan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)

² Syamsir, Torang, *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm, 86.

dilakukan (*actual role*). Dalam melaksanakan peran yang diembannya, terdapat faktor pendukung dan penghambat.

Peran menurut Koentjaraningrat, berarti tingkahlaku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status/posisi tertentu dalam organisasi atau sistem. Menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya.

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.³

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu. Berdasarkan hal hal diatas dapat diartikan bahwa apabila dihubungkan dengan media *online* terutama pada media yang penulis teliti yaitu sripoku.com, peran tidak berarti sebagai hak dan kewajiban individu melainkan merupakan tugas dan wewenang media itu sendiri.

³ Kustini, *Opcit*, . Hlm. 7.

2. Jenis-jenis Peran

peran atau *role* menurut Bruce J. Cohen, juga memiliki beberapa jenis, yaitu:⁴

1. Peranan nyata (*Anacted Role*) yaitu suatu cara yang betul-betul dijalankan seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan suatu peran.
2. Peranan yang dianjurkan (*Prescribed Role*) yaitu cara yang diharapkan masyarakat dari kita dalam menjalankan peranan tertentu.
3. Konflik peranan (*Role Conflick*) yaitu suatu kondisi yang dialami seseorang yang menduduki suatu status atau lebih yang menuntut harapan dan tujuan peranan yang saling bertentangan satu sama lain.
4. Kesenjangan peranan (*Role Distance*) yaitu pelaksanaan peranan secara emosional.
5. Kegagalan peran (*Role Failure*) yaitu kegagalan seseorang dalam mejalankan peranan tertentu.
6. Model peranan (*Role Model*) yaitu seseorang yang tingkah lakunya kita contoh, tiru, diikuti.
7. Rangkaian atau lingkup peranan (*Role Set*) yaitu hubungan seseorang dengan individu lainnya pada dia sedang menjalankan perannya.

Dari berbagai jenis-jenis peran diatas, penulis menggunakan jenis peran nyata (*Anacted Role*) yaitu satu cara yang betul-betul dijalankan seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan peran. Disini penulis akan melakukan penelitian pada

⁴ S Fahrizal, <http://repository.radenintan.ac.id/2535/5/BAB%2011%20TESIS.pdf>, diakses pada tanggal 17 Mei 2019 Pukul 23.13 WIB.

media *online* tentang peranannya dalam promosi, dan dalam penelitian ini akan membahas tentang peran media *online* sripoku.com dalam promosi Pagaralam sebagai destinasi wisata.

B. Media Online

1. Pengertian Media *Online*

Secara harfiah kata media memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. *Association for Education and Communication Technology* (AECT) mendefinisikan media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Sedangkan *National Education Association* (NEA) mendefinisikan media sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan dengan baik dalam kegiatan belajar mengajar dan dapat dipengaruhi efektifitas program instruksional.

Jhon M. Echols dan Hasan Shadily memberikan definisi mengenai *online*. *On* berarti sedang belansung, dan *line* berarti garis, barisan, jarak dan tema singkatnya. *Online* berarti proses pengaksesan informasi yang sedang berlangsung melalui media internet.

Media *online* (*online media*) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet) dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* disitus web (*website*) internet. Media *online* bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) radio, televisi dan film/video.

Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”.⁵

Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media *online* tergolong media bersifat khas. Kekhasan media ini terletak pada keharusan untuk memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, disamping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita. Media *online* didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website* portal berita dan blog.⁶ Karena tergolong baru didunia media, media *online* biasanya menjadi alternatif khalayak untuk mencari informasi secara cepat bahkan melalui perangkat *mobile* atau *smartphone* yang berbekal koneksi internet, khalayak sudah bisa meng-*update* informasi diseluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas dan waktu.

Jadi dapat disimpulkan pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya diakses melalui internet berisikan teks, foto, video dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. maka dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka *email*, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsup* dan media sosial masuk dalam kategori media *online*.

⁵Asep Syamsul M. Romli, Irwan Kurniawan, *Op.cit.*, . Hlm. 34

⁶Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online (Dilengkapi Kiat Blogger, Teknik SEO, dan Tips Media Sosial)*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), hlm. 12.

2. Jenis-jenis Media *Online*

a. Media *online* berupa situs berita bisa kita klasifikasikan menjadi lima kategori:⁷

1) Situs berita berupa “edisi *online*” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti *republika online*, *kompas cyber media*, *media-indonesia.com*, *seputar-indonesia.com*, *pikiran-rakyat.com*, dan *tribunjabar.co.id*.

Media cetak atau surat kabar adalah media yang menerbitkan berita berupa koran atau majalah dan situs berita berupa edisi *online* nya yaitu berita dari media cetak itu sendiri yang akan diterbitkan lagi namun melalui situs *online* milik media cetak tersebut.

2) Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran radio, seperti Radio Australia (*radioaustralia.net.au*) dan Radio Nederland (*rnw.nl*).

Media elektronik radio adalah media yang menyampaikan berita melalui penyiar yang berupa audio (suara) dan edisi *online* nya yaitu berita yang tadinya berupa audio dirubah dalam bentuk tulisan dan gambar yang diterbitkan melalui media *online* milik radio itu sendiri.

3) Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran televisi, seperti *CNN.com*, *metrotvnews.com* dan *liputan6.com*.

Media elektronik televisi adalah media yang menyampaikan berita melalui penyiar yang berupa audio visual dan edisi *online* nya yaitu berita

⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Opcit.* . Hlm. 36.

yang tadinya berupa audio visual dirubah dalam bentuk tulisan dan diterbitkan melalui media *online* milik televisi itu sendiri dari.

- 4) Situs berita *online* “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti *antaranews.com*, *detik.com* dan *VIVA News*.

Situs berita *online* murni ini adalah situs berita yang beritanya hanya diterbitkan melalui media *online* saja, tidak terkait atau diterbitkan melalui media cetak ataupun media elektronik dan beritanya berupa gambar dan tulisan.

- 5) Situs “indeks berita” yang hanya memuat *link-link* berita dari situs berita lain, seperti *yahoo News*, *Plasa.msn.com NewsNow*, dan *Google New* layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media *online*.

Dan situs indeks berita ini sudah dijelaskan bahwa hanya memuat *link-link* berita dari situs berita lain dan layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media *online*.

b. Jenis-jenis website dapat digolongkan menjadi enam jenis:

- 1) *News Organization Website*: situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen berita, dan radio.
- 2) *Commercial Organization Website*: situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti manufaktur, retailer, dan jasa keuangan, termasuk toko-toko *online* (*online story*) dan bisnis *online*.

- 3) *Website* Pemerintah: di Indonesia ditandai dengan domain [dot] go.id seperti *indonesia.go.id* (Portal Nasional Indonesia), *setneg.go.id*, dan *dpr.go.id*.
- 4) *Website* Kelompok Kepentingan (*Interest Group*), termasuk *website* ormas, parpol, dan LSM.
- 5) *Website* Organisasi Non-Profit: seperti lembaga amal atau grup komunitas.
- 6) Personal *Website* (Blog).

Dari jenis media *online* diatas, penulis akan melakukan penelitian pada jenis “situs berita *online* murni” yang beritanya tidak terkait dengan media cetak ataupun elektronik. Dan pada jenis *website News Organization Website*: situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen berita, dan radio. Namun fokus penelitian pada media *online* nya saja.

3. Karakteristik Media *Online*

- a. Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan “media konvensional” (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:
 - 1) Multimedia: dapat memutar atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.
 - 2) Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
 - 3) Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.

- 4) *Update*: pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah “ralat” di media *online* sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus-menerus.
 - 5) Kapasitas Luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
 - 6) Fleksibilitas Luas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja dan setiap saat.
 - 7) Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki mengakses internet.
 - 8) Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
 - 9) Terdokumentasi: informasi tersimpan di “*bank data*” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “*link*”, “artikel terkait” dan fasilitas “cari” (*search*).
 - 10) *Hyperlinked*: terbuka dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.
- b. Karakteristik kelemahan atau kekurangan media online:
- 1) Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet. Jika tidak ada aliran listrik, baterai habis, dan tidak ada koneksi internet, juga tidak ada browser, maka media *online* tidak bisa diakses.
 - 2) Bisa dimiliki dan bisa dioperasikan oleh “sembarang orang” mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik media *online* dengan isi berupa “*copy-paste*” dari informasi situs lain.

- 3) Adanya kecendrungan mata “mudah lelah” saat membaca informasi media *online*, khususnya naskah yang panjang.
- 4) Akurasi sering terabaikan. Karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat di media *online* biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam hal penulisan kata (salah tulis).

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran infoemasi dan persuai untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *maarketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.⁸

⁸Morissan, *Opcit.*, Hlm. 16-17.

Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁹ Lebih luasnya promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang, jasa, merk, perusahaan, kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar tertarik, membeli dan menggunakan produk tersebut. Tiga tujuan utama dari promosi yakni, menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang, jasa, merk, perusahaan, kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar tertarik, membeli dan menggunakan produk tersebut.

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah menetapkan kegiatan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi

⁹ M. Liga Suryadana Vanny Octavia, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 11.

kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁰

2. Bentuk-bentuk Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*)¹¹, adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*). Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi.¹² Jelasnya, periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa) dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan media massa tersebut.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan sehingga memudahkan konsumen melihat produk atau jasa tersebut agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Contohnya pemberian kupon, potongan harga dan lain-lain.

¹⁰Muhadi, <http://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf>
Diakses Pada Tanggal 21 Juni 2019 Pukul 19.10 WIB

¹¹M. Liga Suryadana Vanny Octavia, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 13.

¹²Kustadi Suhandang, *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2016), hlm. 13.

- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), adalah dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Contohnya seminar, sponsor dan lain-lain.
- d. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), adalah pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, contohnya pemeran dagang.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah komunikasi secara langsung yang digunakan melalui telpon, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.¹³

Jadi promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penting, upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Dan media *online* perlu publikasi atau promosi. tanpa usaha publikasi dari media *online*, maka pembacanya perlahan-lahan berkurang. Salah satu prioritas utama dari setiap media *online* terutama adalah menjadikan orang mengetahui media *online* itu sendiri.

¹³M. Liga Suryadana, *Opcit*, . Hlm. 14

D. Destinasi Wisata

Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih administratif fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.¹⁴

Pengertian destinasi wisata menurut Daryanto, destinasi diartikan sebagai tempat tujuan atau daerah tujuan wisata. Sedangkan menurut Hadiono, destinasi wisata merupakan kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung, ia dapat tinggal dalam waktu tertentu.

1. Pengertian Pariwisata

Kata “pariwisata” sesungguhnya baru populer di Indonesia setelah diselenggarakan Musyawarah Nasional *Tourisme* ke II di Tretes, Jawa Timur, pada tanggal 12 sampai dengan 14 juni 1958. Sebelumnya sebagai ganti kata “pariwisata” digunakan kata “*Tourisme*” yang berasal dari bahasa Belanda.¹⁵

Apabila ditinjau secara etimologi istilah dari pariwisata sendiri berasal dari bahasa sanksekerta yang memiliki persamaan dengan makna *tour*, yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Pari,

¹⁴ Undang-undang Kepariwisata 2009 (UU RI No. 10 Th. 2009), (Jakarta: Sinar Grafika), hlm. 3.

¹⁵Okta A Yoety, *Opcit.*, Hlm. 1.

berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Sedangkan Wisata, berarti perjalanan, bepergian.¹⁶

Organisasi UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya sebelum tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja ditempat yang dikunjunginya tersebut.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.¹⁷

2. Jenis-jenis Pariwisata

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yakni:

a. Wisata Alam, yang terdiri dari:

- 1) Wisata Pantai (*marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- 2) Wisata Etnik (*etnik tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

¹⁶Liga Suryadana Vanny Octavia, *Opcit.*, Hlm. 30.

¹⁷Undang-undang Kepariwisataaan 2009, *Opcit.*, Hlm. 3.

- 3) Wisata Cagar Alam (*ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- 4) Wisata Baru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- 5) Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi.¹⁸

Berdasarkan jenis-jenisnya wisata dibagi menjadi dua bagian yaitu wisata alam dan wisata sosial budaya, namun pada penelitian ini penulis akan meneliti tentang wisata cagar alam yang ada pada Pagaralam. Kota Pagaralam ini memiliki bentang alam yang sangat luas dan juga kaya akan wisata alamnya selain terkenal dengan wisata cagar alamnya juga terdapat wisata peninggalan sejarah, jadi peneliti akan meneliti pada salah satu media *online* terbesar di Sumatera Selatan yaitu sripoku.com tentang bagaimana perannya dalam mempromosikan Kota Pagaralam ini sebagai destinasi wisata.

¹⁸ Liga Suryadana Vanny Octavia, *Opcit.*, Hlm. 32.

b. Wisata Sosial - Budaya, yang terdiri dari:

- 1) Peninggalan sejarah purbakala dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas tempat pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak Negara.
- 2) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan temanya, antara lain museum sejarah, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema lainnya.¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata adalah tempat berkunjung seseorang atau sekelompok orang ke tempat yang indah. Atau bisa dikatakan tempat tujuan wisata oleh orang-orang yang akan melakukan perjalanan wisata baik wisatawan lokal maupun asing.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 33.